

การวัดคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม



นางสาวณิชชา โชคพิทักษ์กุล

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR) are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาโทศาสตร

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

MEASURING CONSUMER-BASED BRAND EQUITY IN SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES

Miss Nitcha Chokpitakkul



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication  
Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2014

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การวัดคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในวิสาหกิจขนาด กลางและขนาดย่อม
โดย	นางสาวณิชา โชคพิทักษ์กุล
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ

---

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดวงกมล ชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(รองศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุญญา ชัยสุวรรณ)

ณิชา โชคพิทักษ์กุล : การวัดคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (MEASURING CONSUMER-BASED BRAND EQUITY IN SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รศ. ดร. สราวุธ อนันตชาติ, 189 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ถูกสะท้อนผ่านมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าของวิสาหกิจประเภทดังกล่าว อันประกอบด้วย ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพความสัมพันธ์กับตราสินค้า และ (2) ความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กับปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภค 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 ภายในเวลา 1 ปี

ผลการวิจัยพบว่า ระดับคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของแต่ละตราสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดย After You มีระดับคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคสูงกว่า Cookies Crust และคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของ After You และ Cookies Crust มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภคทั้ง 3 ปัจจัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในระดับที่สูงกว่าความสัมพันธ์กับทุกปัจจัยเดียวกันของตราสินค้าอื่น

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2557

ลายมือชื่อนิสิต .....

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

# # 5684657128 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: CONSUMER-BASED BRAND EQUITY / SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES /  
BRAND RELATIONSHIP QUALITY / SURVEY

NITCHA CHOKPITAKKUL: MEASURING CONSUMER-BASED BRAND EQUITY IN  
SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES. ADVISOR: ASSOC. PROF. SARAVUDH  
ANANTACHART, Ph.D., 189 pp.

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 which include 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 who live in Bangkok and have been to two dessert cafes called After You and Cookies Crust, which were the brands selected for this study, at least once in the last 12 months.

The findings of the present study showed that After You scored higher than Cookies Crust on the consumer-based brand equity scale. As 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.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature .....

Academic Year: 2014

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

ในลำดับแรก ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเพื่อนผู้มีพระคุณในห้องอ่านหนังสือที่ทีเค พาร์ค ที่จุดประกายความคิดและทำให้ผู้วิจัยได้หัวข้อวิทยานิพนธ์ ทั้งยังคอยดูแลอยู่เสมอ ต่อมา ขอขอบพระคุณ รศ.ดร.สรารุช อนันตชาติ ที่กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และให้ความรู้ คำแนะนำ การอบรมสั่งสอนที่เป็นประโยชน์ยิ่ง ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย รวมถึงการดำเนินชีวิต ทั้งยังชี้แนะแนวทางการแก้ไขปัญหาของตนต่อข้อซักถามของผู้วิจัย และช่วยเหลือเมื่อเกิดอุปสรรคระหว่างการทำงาน ตลอดจนตรวจทานข้อผิดพลาดต่างๆ อย่างละเอียดรอบคอบ ด้วยความทุ่มเทและเอาใจใส่ตลอดระยะเวลาการทำวิทยานิพนธ์ รวมทั้งขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และผศ.ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกมหาวิทยาลัย ที่กรุณาสละเวลามาให้ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ซึ่งช่วยเติมเต็มให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นไปอย่างสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่ถ่ายทอดวิชาความรู้ทางนิเทศศาสตร์ให้ผู้วิจัยด้วยความเมตตากรุณา โดยเฉพาะ รศ.ดร.กาญจนา แก้วเทพ ที่สอนให้ลูกศิษย์ได้เห็นแง่มุมและความสำคัญของการวิจัย นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครูสนทยา ศักดิ์กาพย์ ที่กรุณาให้ความรู้และข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยตลอดมา

สิ่งที่ยากลำบากอย่างยิ่งในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้คือขั้นตอนการเก็บข้อมูล ซึ่งจะสำเร็จลุล่วงไม่ได้เลย หากปราศจากความช่วยเหลือของ ผศ.ดร.ธรรมสิทธิ์ วงศ์เศรษฐสกุล อาจารย์วรรฐ กายูวัฒน์ นายพชร ตรีทิพย์ธนากุล นางสาวนฐวรรณ สุภาพร นางสาวดวงรัตน์ แสงโชติ นายเดนิส โครนสฮาเก นายรุ่งโรจน์ รุ่งวิมลสิน สมาชิกเว็บไซต์วงในและพันทิปดอทคอม ตลอดจนเพื่อนโรงเรียนสมาคมสตรีไทย และเพื่อนศิลปิน-เยอรมันรุ่น 67 ที่ช่วยกระจายแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 ท่าน ที่กรุณาตอบคำถามด้วยความตั้งใจ ทั้งยังให้กำลังใจผู้วิจัยในการเก็บข้อมูลและการทำวิทยานิพนธ์อีกด้วย อนึ่ง ขอขอบคุณคุณวารัตน์ เกษรราช ศูนย์ถ่ายเอกสารจุฬา 42 สำหรับงานเอกสารที่ประณีตสวยงาม รวมถึงการเป็นกำลังใจ ตลอดจนได้ถามความก้าวหน้าในการเรียนและการทำวิทยานิพนธ์ของผู้วิจัยเสมอ และขอขอบคุณร้าน Supermacphone ที่ลงโปรแกรมและดูแลคอมพิวเตอร์ของผู้วิจัยเป็นอย่างดี

ที่สำคัญเหนืออื่นใด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อนิธิวุฒิ และคุณแม่ดวงหทัย โชคพิทักษ์กุล ผู้ให้กำลังใจ กำลังทรัพย์ และเป็นมีขวัญกำลังใจสูงสุดตลอดชีวิตของลูก รวมถึงขอบคุณกุลพัชร และลลิตา ตลอดจนครอบครัวโชคพิทักษ์กุลทุกท่าน ที่เอาใจช่วยและคอยช่วยเหลือผู้วิจัยเสมอมา นอกจากนี้ ขอขอบคุณ ปริณดา แก้วทอง ปิยมน แจ่มวุฒิปรีชา กัปปชร ตรีทิพย์ธนากุล และเพื่อนร่วมรุ่นทุกคนสำหรับมิตรภาพที่แสนดี ซึ่งทำให้การศึกษาในระดับปริญญาโทนี้ เต็มไปด้วยรอยยิ้ม เสียงหัวเราะ และความทรงจำที่อบอุ่นหัวใจ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญแผนภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	13
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	13
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	17
ปัญหานำวิจัย.....	17
ขอบเขตการวิจัย.....	17
นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง.....	18
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	19
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
1. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	20
ความหมายของคุณค่าตราสินค้า.....	21
แนวทางการวัดคุณค่าตราสินค้า.....	22
แนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค.....	24
แนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของ Keller (1993).....	26
แนวทางในการวัดคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค.....	31
การวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจประเภทต่างๆ.....	35
2. แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	39

ที่มาของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	40
ความหมายของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม .....	41
ความแตกต่างระหว่างวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับธุรกิจขนาดใหญ่.....	43
คุณลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม .....	45
แนวทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม .....	48
พฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	52
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับคุณค่าตราสินค้า.....	53
3. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ .....	58
ที่มาของคุณภาพความสัมพันธ์.....	58
ความหมายของคุณภาพความสัมพันธ์.....	59
ปัจจัยที่ก่อให้เกิดคุณภาพความสัมพันธ์ .....	62
องค์ประกอบของคุณภาพความสัมพันธ์ .....	68
ผลอันเนื่องมาจากคุณภาพความสัมพันธ์.....	76
4. แนวทางการวัดคุณค่าตราสินค้าในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม .....	79
(1) องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	79
(2) ปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภค .....	82
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	85
สมมติฐานการวิจัย .....	85
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	86
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา .....	86
วิธีการสุ่มตัวอย่าง .....	87
ประเภทกิจการและตราสินค้าที่ใช้ในการศึกษา .....	88
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการทดสอบเครื่องมือ.....	90



ตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน .....	91
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	95
การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล .....	95
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	97
ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง .....	97
ส่วนที่ 2 ผลการวัดค่าองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม .	101
ส่วนที่ 3 ผลการวัดคุณค่าตราสินค้าในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม .....	110
ส่วนที่ 4 ผลการวัดค่าตัวแปรด้านปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภค .....	112
ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน .....	117
ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพื่อหาตัวแปรทำนายปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภค	120
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	123
สรุปผลการวิจัย.....	124
อภิปรายผลการวิจัย.....	127
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	154
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต .....	155
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ .....	156
รายการอ้างอิง .....	158
ภาคผนวก.....	180
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ .....	189

## สารบัญตาราง

ตารางที่ 2.1	แสดงการเปรียบเทียบคุณสมบัติทางธุรกิจของธุรกิจขนาดย่อมและธุรกิจขนาดใหญ่	44
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	98
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	98
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	99
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	99
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	100
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพครอบครัว	100
ตารางที่ 4.7	แสดงค่าเฉลี่ยด้านการตระหนักรู้ตราสินค้าของตราสินค้า After You และ Cookies Crust	102
ตารางที่ 4.8	แสดงค่าเฉลี่ยด้านความแข็งแกร่งทางภาพลักษณ์ตราสินค้าของตราสินค้า After You และ Cookies Crust	103
ตารางที่ 4.9	แสดงค่าเฉลี่ยด้านความน่าชื่นชอบทางภาพลักษณ์ตราสินค้าของตราสินค้า After You และ Cookies Crust	104
ตารางที่ 4.10	แสดงค่าเฉลี่ยด้านความโดดเด่นทางภาพลักษณ์ตราสินค้าของตราสินค้า After You และ Cookies Crust	105
ตารางที่ 4.11	แสดงค่าเฉลี่ยด้านความพึงพอใจตราสินค้าของตราสินค้า After You และ Cookies Crust	107
ตารางที่ 4.12	แสดงค่าเฉลี่ยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าของตราสินค้า After You และ Cookies Crust	108
ตารางที่ 4.13	แสดงค่าเฉลี่ยด้านความผูกพันกับตราสินค้าของตราสินค้า After You และ Cookies Crust	110

ตารางที่ 4.14	แสดงค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพความสัมพันธ์กับตราสินค้า และค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้า ของตราสินค้า After You และ Cookies Crust .....	112
ตารางที่ 4.15	แสดงค่าเฉลี่ยด้านความชื่นชอบตราสินค้ามากกว่าของตราสินค้า After You และ Cookies Crust .....	113
ตารางที่ 4.16	แสดงค่าเฉลี่ยด้านความภักดีต่อตราสินค้าของตราสินค้า After You และ Cookies Crust .....	115
ตารางที่ 4.17	แสดงค่าเฉลี่ยด้านการแนะนำบอกต่อของตราสินค้า After You และ Cookies Crust .....	116
ตารางที่ 4.18	แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพความสัมพันธ์กับตราสินค้าและค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้า ของตราสินค้า After You และ Cookies Crust .....	117
ตารางที่ 4.19	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับคุณค่าตราสินค้า .....	118
ตารางที่ 4.20	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภค .....	119
ตารางที่ 4.21	แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภคของตราสินค้า After You .....	121
ตารางที่ 4.22	แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภคของตราสินค้า Cookies Crust .....	122
ตารางที่ 5.1	แสดงผลสรุปการวัดค่าองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าเอสเอ็มอี .....	125
ตารางที่ 5.2	แสดงผลสรุปการวัดค่าปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภค.....	126

## สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่ 2.1	แสดงองค์ประกอบของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า.....	27
แผนภาพที่ 2.2	แสดงความหมายของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยตามประเภท ของกิจการ.....	42
แผนภาพที่ 3.1	แสดงโครงสร้าง GDP ของ SMEs จำแนกตามกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ปี พ.ศ. 2552 – 2556 .....	88



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจทั้งหมดทั่วโลกกว่าร้อยละเก้าสิบล้วนจัดเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทั้งสิ้น (Knight, 2015) วิสาหกิจประเภทนี้จึงเป็นภาคส่วนที่เติบโตเร็วที่สุด และมีบทบาทต่อสภาพเศรษฐกิจภายในประเทศอย่างมาก (Street & Meister, 2004) ในด้านการขับเคลื่อนกิจกรรมทางเศรษฐกิจ และระดับการพัฒนาของประเทศ โดยเฉพาะในช่วงครึ่งหลังของศตวรรษที่ยี่สิบ (Ellegaard, 2009) เนื่องจากธุรกิจขนาดเล็กรวมกันแล้วถือเป็นสัดส่วนใหญ่มากในการลงทุนทั้งหมด และยังมีหลากหลายครอบคลุมทุกภาคส่วนทั้งการค้าและบริการ ทั้งกับผู้บริโภคโดยตรง และระหว่างผู้ประกอบการ (de Vries & Shields, 2006) นอกจากนี้ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and medium enterprises: SMEs) ยังมีแนวโน้มที่จะทวีความสำคัญมากขึ้นในภาวะเศรษฐกิจถดถอย (Stokes, 2002) ซึ่งสอดคล้องกับสถานการณ์เศรษฐกิจทั่วโลกในปัจจุบัน

ส่วนประเทศไทยนั้น สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2556) รายงานว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นหน่วยพื้นฐานในระบบเศรษฐกิจไทย ซึ่งกระจายอยู่ทั่วประเทศรวมทั้งสิ้น 2.74 ล้านราย ครอบคลุมการลงทุนคิดเป็นร้อยละ 98.5 ของจำนวนวิสาหกิจรวมทั้งหมดในสามกลุ่มประเภทธุรกิจ ได้แก่ ภาคการผลิต การบริการ และการค้า โดยสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจอย่างมาก เห็นได้จากมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ของเอสเอ็มอีในปี พ.ศ. 2556 รวม 4,454,939.6 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 37.4 ของ GDP รวมทั้งประเทศ (สำนักข้อมูลและวิจัย, 2557) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยจึงมีส่วนช่วยสร้างงานให้แก่ประชาชน และมีบทบาทด้านการกระตุ้นการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศอย่างยิ่ง (Veskaisri, 2007)

ที่สำคัญ การดำเนินธุรกิจแบบเอสเอ็มอียังได้รับความนิยมสูงขึ้นเรื่อยๆ ในประเทศไทย ดังจะเห็นจากรายงานของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ดำเนินโครงการจัดทำข้อมูลเชิงเปรียบเทียบความเป็นผู้ประกอบการทั่วโลก (GEM: Global entrepreneurship monitor) ในปี พ.ศ. 2557 และพบว่าไทยมีสัดส่วนการเริ่มธุรกิจของผู้ประกอบการสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.2

ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งประกอบด้วยประเทศในกลุ่มอาเซียน+3 กลุ่มสหภาพยุโรป และสหรัฐอเมริกา เนื่องจากทัศนคติของคนไทยต่อการเป็นผู้ประกอบการมีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้นกว่าปี พ.ศ. 2556 โดยความกลัวที่จะประกอบธุรกิจล้มเหลวลดลงร้อยละ 8.12 และมีทักษะความรู้และประสบการณ์ที่จำเป็นในการเริ่มต้นธุรกิจเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.75 (“ไทยครองแชมป์! ความเป็น,” 2557) นอกจากนี้ เอสเอ็มอียังสอดคล้องกับค่านิยมของคนรุ่นใหม่ในสังคมปัจจุบันที่มีความเป็นผู้ประกอบการสูง กล่าวคือ ต้องการเป็นนายตนเอง (Self-employment) มีความคิดสร้างสรรค์ และกล้าเสี่ยง (ทาตาโอะ คิโยนาริ, 2542) โดยมีทั้งการสร้างธุรกิจขึ้นเองและเป็นเจ้าของสิทธิในธุรกิจ (Franchisor) หรือเป็นผู้รับสิทธิในการดำเนินธุรกิจ (Franchisee) (“เทรนด์คนรุ่นใหม่อยาก,” 2557)

ดังนั้น ภาครัฐจึงตระหนักถึงความจำเป็นที่จะต้องสนับสนุนผู้ประกอบการในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยกำหนดเป็นยุทธศาสตร์เร่งด่วนประจำปี พ.ศ. 2558 ซึ่งเรียกว่ายุทธศาสตร์ 4P อันประกอบด้วย การส่งเสริมบูรณาการภาครัฐให้มีเอกภาพ เพื่อให้สามารถขึ้นทะเบียนผู้ประกอบการเอสเอ็มอี ทั้งยังเน้นบทบาทการสนับสนุนเอสเอ็มอีด้วยการช่วยเหลือตามความต้องการของผู้ประกอบการ และส่งเสริมให้เข้าสู่ตลาดการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐมากขึ้น รวมถึงการส่งเสริมและพัฒนาเอสเอ็มอีตามวงจรธุรกิจ เพื่อเพิ่มผู้ประกอบการโดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจขนาดกลางกระจายสู่ภูมิภาค ตลอดจนการสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าและบริการเอสเอ็มอี โดยให้มหาวิทยาลัยและสถาบันอาชีวศึกษาร่วมคิดวิจัยพัฒนานวัตกรรมต่างๆ และยุทธศาสตร์สุดท้ายคือ การเชื่อมโยงเครือข่ายภาครัฐและเอกชนให้มีพลังอำนาจในการต่อรอง (“หน.คสช.ถก SME,” 2557) โดยยังมีการสนับสนุนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านอื่นๆอีกมาก ซึ่งเป็นไปอย่างสอดคล้องกับยุทธศาสตร์หลักข้างต้น เช่น การจัดหาและส่งเสริมการเข้าถึงแหล่งทุน ดังจะเห็นจากการที่บริษัทประกันสินเชื่อบุคคลขนาดเล็ก (บสย.) ได้วางนโยบายในปี พ.ศ. 2558 โดยเน้นการค้ำประกันให้เอสเอ็มอีในเขตเศรษฐกิจพิเศษ และให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการเอสเอ็มอีที่มีปัญหาเนื่องจากสภาพเศรษฐกิจชะลอตัว ทั้งยังสนับสนุนการคัดเลือกเอสเอ็มอีที่มีศักยภาพให้ได้รับเงินกู้ในอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม (“บสย.ลั่นปีหน้า,” 2557) นอกจากนี้ ยังมีการช่วยเหลือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจากหน่วยงานรัฐ อาทิ การจัด SMEs Fair มหกรรมสินค้า SMEs กระตุ้นเศรษฐกิจ ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย เพื่อให้ผู้ประกอบการเอสเอ็มอีได้มีโอกาสเพิ่มช่องทางการขายสินค้ามากขึ้น (“ระดม 70 ผู้ประกอบการ,” 2557) และภาคเอกชน เช่น บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ยังมี นโยบายสนับสนุนสินค้าของผู้ประกอบการเอสเอ็มอีไทยให้วางจำหน่ายในร้านสาขาของ 7-Eleven รวมถึงช่องทางเซเว่น แกด้าตาลีอาก และเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ (“มะขามจี๊ดแจ๋วจริง,” 2557)

จะเห็นได้ว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมคือภาคส่วนที่สำคัญต่อสภาพเศรษฐกิจและสังคมไทยในปัจจุบันจนได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชนทั้งในดำนานโยบายหลัก แหล่งทุน ตลอดจนช่องทางทางการกระจายสินค้า และที่สำคัญ ยังมีการส่งเสริมให้เกิดการสร้างตราสินค้าสำหรับเอสเอ็มอีอีกด้วย โดยสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้ร่วมมือกับสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อดำเนินโครงการพัฒนาตราสินค้า SMEs ที่มุ่งพัฒนาต้นแบบการสร้างตราสินค้า (Brand building model) ที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสำหรับผลิตภัณฑ์ SMEs/OTOP ด้วยการรวบรวมแนวคิดและต้นแบบการสร้างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์และปรับปรุงพัฒนาให้สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะและข้อจำกัดของวิสาหกิจประเภทนี้ให้มากที่สุด ("เปิดมุมมองการสร้าง," 2550)

นโยบายดังกล่าวถือเป็นการช่วยเหลือผู้ประกอบการเอสเอ็มอีให้มีหนทางสู่การได้เปรียบทางการแข่งขันในท้องตลาดอย่างยั่งยืน เนื่องจากตราสินค้าคือสิ่งที่สื่อสารข้อมูล ตลอดจนสะท้อนภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบริษัทให้เกิดขึ้นในความคิดของผู้บริโภค ทั้งด้านการรับรู้ (Perception) อารมณ์ความรู้สึก (Emotions) และความพึงพอใจ (Satisfaction) (West, Ford, & Ibrahim, 2010) ดังนั้น ตราสินค้าที่มีคุณค่า (Equity) ในสายตาผู้บริโภคจึงทำให้เกิดการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ทั่วไป (Keller, 2013) หรืออาจกล่าวได้ว่า คุณค่าตราสินค้าสามารถนำไปสู่ความได้เปรียบทางการตลาด ตลอดจนช่วยเพิ่มศักยภาพด้านการแข่งขันให้แก่ธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Suntivong (2014) ที่พบว่า การสร้างตราสินค้ามีอิทธิพลในแง่บวกต่อผลประกอบการทางการค้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย และยังมีตัวอย่างธุรกิจขนาดเล็กที่สามารถสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งและมีคุณค่าในสายตาผู้บริโภคจนประสบความสำเร็จและก้าวไกลกลายเป็นตราสินค้านระดับโลก เช่น Microsoft Philips หรือ Nike (Krake, 2005) ที่ล้วนเริ่มต้นจากการเป็นธุรกิจขนาดย่อมก่อนทั้งสิ้น

จะเห็นได้ว่า ธุรกิจที่ตระหนักถึงความสำคัญของการสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่าในสายตาผู้บริโภคนั้นสามารถแข่งขันและยืนหยัดอยู่ในท้องตลาดอย่างยาวนาน ขณะที่เอสเอ็มอีที่ไม่มีการสร้างตราสินค้าที่แตกต่างเพียงพอจะมีอัตราการอยู่รอดต่ำ และเสี่ยงต่อการล้มเหลว โดยเก็บในสิบของธุรกิจใหม่ที่ไม่มีการสร้างตราสินค้ามักปิดกิจการภายในสองปี (Suntivong, 2014) การสร้างตราสินค้าจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความสำเร็จและความยั่งยืนของวิสาหกิจประเภทนี้

อย่างไรก็ตาม จากรายงานในฐานข้อมูลปัจจุบันของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมนั้นพบว่า เอสเอ็มอียังมีการสร้างตราสินค้าในจำนวนปานกลางถึงน้อย โดยวิสาหกิจขนาดกลางที่มีตราสินค้าคิดเป็นร้อยละ 71.72 ของวิสาหกิจขนาดกลางทั้งหมด ส่วนวิสาหกิจขนาดย่อมมีการสร้างตราสินค้าเพียงร้อยละ 14.98 ของวิสาหกิจขนาดย่อมทั่วประเทศ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2554b) เนื่องจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยต้องเผชิญข้อจำกัดและปัญหาเฉพาะหน้าหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นการไม่สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุน ปัญหาด้านวัตถุดิบ การขาดแคลนแรงงาน (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2554a) ซึ่งเป็นสถานะที่เกิดขึ้นกับเอสเอ็มอีทั่วโลกเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจขนาดใหญ่ ทำให้เจ้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีแนวโน้มที่จะเลือกดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้กลยุทธ์เน้นความอยู่รอดของธุรกิจแบบวันต่อวัน โดยให้ความสำคัญต่อการแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์และราคา รวมถึงการส่งเสริมการขายเป็นหลัก (Berthon, Ewing, & Napoli, 2008) สิ่งที่เกิดขึ้นดังกล่าวแสดงให้เห็นปัญหาที่ว่า เอสเอ็มอีไทยยังไม่เห็นความสำคัญของการสร้างตราสินค้าเท่าที่ควร

ส่วนในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีการสร้างตราสินค้าก็ประสบปัญหาเช่นกัน เนื่องจากยังไม่มีวิธีการวัดประสิทธิภาพของกิจกรรมการสร้างตราสินค้าที่ได้ทำไปแล้วสำหรับวิสาหกิจประเภทนี้โดยเฉพาะ (Berthon et al., 2008; Krake, 2005; Suntivong, 2014) จึงทำให้ไม่สามารถประเมินผลกลยุทธ์ด้านตราสินค้าได้ (Spence & Essoussi, 2010) และไม่ทราบว่ากิจกรรมที่ผ่านมาช่วยให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคมากน้อยเพียงไร ควรดำเนินการต่อไปหรือไม่ ในทิศทางใด อาจทำให้ต้องลองผิดลองถูกจนสิ้นเปลืองทรัพยากรสำหรับธุรกิจที่มีอยู่อย่างจำกัด

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าวด้วยการพัฒนาแนวทางการวัดคุณค่าตราสินค้าสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมขึ้น โดยนำแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship quality: RELQUAL) มาใช้ผสมผสานกับการวัดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากวิสาหกิจประเภทนี้มีคุณลักษณะและแนวทางการทำการตลาด ตลอดจนการสร้างตราสินค้าที่สอดคล้องกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดคุณภาพความสัมพันธ์ และเพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการตระหนักถึงความสำคัญของการสร้างตราสินค้ามากขึ้น การศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงเลือกวัดคุณค่าตราสินค้าโดยนำมาหาความสัมพันธ์กับปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภค ที่สามารถสร้างทั้งรายได้และคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อให้วิสาหกิจประเภทนี้เห็นว่าการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งคือสิ่งจำเป็น เพราะมีความเกี่ยวข้องกับผลกำไรของกิจการโดยตรง อันจะทำให้ผู้ประกอบการไม่ละเลยการสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถผลักดันธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในการแข่งขันในท้องตลาดปัจจุบัน ทั้งยังนำไปสู่การเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว



## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ถูกสะท้อนผ่านมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าของวิสาหกิจประเภทดังกล่าว
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภค

## ปัญหานำวิจัย

1. ระดับคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความแตกต่างกันหรือไม่
2. ระดับคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภคอย่างไร

## ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้สนใจศึกษาคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยเลือกวัดคุณค่าตราสินค้ากับกิจการการบริการ ประเภทธุรกิจร้านอาหารหวานและเครื่องดื่มที่มีคุณสมบัติเข้าข่ายการเป็นเอสเอ็มอี จำนวน 2 ตราสินค้า ได้แก่ ตราสินค้า After You และ Cookies Crust โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามประเภทที่ให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบด้วยตนเองเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล เพื่อศึกษาประชากรทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 18-40 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจประเภทดังกล่าว และน่าจะมีประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อบ่อยครั้งกว่าผู้บริโภครุ่นอื่น โดยกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ที่เคยใช้บริการทั้งร้าน After You และ Cookies Crust อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 1 ปี จำนวน 400 คน ทั้งนี้ มีกำหนดการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนเมษายนถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2558

## นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

**คุณค่าตราสินค้าในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME brand equity)** หมายถึง คุณค่าตราสินค้าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในสายตาผู้บริโภค (Consumer-based brand equity) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge) อันประกอบด้วย การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand awareness) ด้านการจดจำตราสินค้าได้ (Brand recognition) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ที่วัดจากความแข็งแกร่ง (Strength) ความน่าชื่นชอบ (Favorability) ตลอดจนความโดดเด่น (Uniqueness) ของสิ่งต่างๆ ที่ผู้บริโภคนำมาเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand associations) ผนวกด้วยการรับรู้คุณภาพความสัมพันธ์ (Perception of relationship quality) กับตราสินค้า ในแง่ของความพึงพอใจตราสินค้า (Brand satisfaction) ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand trust) และความผูกพันกับตราสินค้า (Brand commitment) ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งก็คือตราสินค้า After You และ Cookies Crust

**ปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer response factors)** หมายถึง การตอบสนองในเชิงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ตราสินค้า After You และ Cookies Crust โดยปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภคประกอบด้วย

1. **ความชื่นชอบตราสินค้ามากกว่า (Brand preference)** หมายถึง ความลำเอียง (Bias) ในเชิงบวกที่ผู้บริโภคมียึดตราสินค้าหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ ที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณา (Consideration set) ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะวัดความชื่นชอบตราสินค้ามากกว่าด้วยมาตรวัดจากงานวิจัยของ Chang และ Liu (2009) ที่มีคำถามจำนวน 5 ข้อ

2. **ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)** หมายถึง ความผูกพันอย่างแน่นแฟ้นที่จะซื้อซ้ำหรือให้การสนับสนุนสินค้าหรือบริการต่อไปในอนาคต โดยการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยประเมินความภักดีต่อตราสินค้าจากทั้งความภักดีในเชิงพฤติกรรม และความภักดีเชิงทัศนคติของผู้บริโภค ด้วยคำถามจากงานวิจัยของ Sahin, Zehir, และ Kitapçı (2011) ทั้งหมด 9 ข้อ

3. **การแนะนำบอกต่อ (Word of mouth)** หมายถึง การสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการระหว่างลูกค้าในหัวข้อเกี่ยวกับการเป็นเจ้าของ ลักษณะและการใช้ผลิตภัณฑ์ การบริการ หรือพนักงาน เช่น การแนะนำตราสินค้าให้เพื่อนญาติ ตลอดจนผู้ที่มาขอคำปรึกษา หรืออาจเคยเอ่ยถึงตราสินค้าเมื่อสนทนาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ เป็นต้น ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ วัดการแนะนำบอกต่อของผู้บริโภคโดยใช้แบบวัดของ Ismail และ Spinelli (2012) ที่ประกอบด้วยคำถามรวม 4 ข้อ

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นความรู้พื้นฐานด้านคุณค่าตราสินค้าในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้แก่ นักวิชาการและผู้สนใจ
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม นักการตลาด ตลอดจนนักสื่อสารการตลาดมีวิธีประเมินผลกลยุทธ์ด้านตราสินค้าสำหรับวิสาหกิจประเภทนี้โดยเฉพาะ และสามารถ กำหนดทิศทางการบริหารจัดการตราสินค้าเอสเอ็มอีให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคได้



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง "การวัดคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม" ในครั้งนี้ มุ่งค้นหาแนวทางการวัดคุณค่าตราสินค้าธุรกิจเอสเอ็มอีที่ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ประเมินคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจได้ด้วยตนเอง ซึ่งถือเป็นวิธีที่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการจ้างหน่วยงานภายนอก แต่ยังคงได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค เพื่อให้กระบวนการวิจัยดำเนินไปอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
2. แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
3. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) มีองค์ประกอบสองส่วน คือ ตราสินค้า (Brand) ซึ่ง American Marketing Association (AMA) (1960) ได้ให้ความหมายไว้ว่าเป็น ชื่อ (Name) ถ้อยคำ (Term) สัญญา (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) หรือการออกแบบ (Design) ใดๆอย่างหนึ่ง หรือผสมผสานกัน ที่ทำขึ้นเพื่อช่วยแยกแยะสินค้าหรือบริการของผู้จำหน่ายจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และคำว่า คุณค่า (Equity) ที่มีรากฐานจากศัพท์ทางการเงิน ซึ่งถูกนำมาใช้เพื่อสะท้อนให้เห็นว่าตราสินค้าเป็นเสมือนสินทรัพย์ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มเป็นผลกำไรให้ธุรกิจได้ (Haigh, 2003)

โดยความคิดเรื่องตราสินค้าได้ถือกำเนิดขึ้นก่อน เนื่องจากแต่เดิมนั้นนักการตลาดได้ใช้ตราสินค้าในการบอกที่มาและแสดงความเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ จนกระทั่งเทคโนโลยีการผลิตได้พัฒนาไปมาก ทำให้สินค้าในท้องตลาดมีลักษณะไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคสามารถซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตรายใดมาใช้ทดแทนกันก็ได้ นักการตลาดจึงพยายามหาหนทางเพิ่มความภักดีต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค เพื่อให้สามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้วยการลดราคา ซึ่งส่งผลเสียต่อการดำเนินธุรกิจในระยะยาว (Park & Srinivasan, 1994) ด้วยเหตุนี้ แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าตราสินค้าจึงเกิดขึ้นในช่วงทศวรรษที่ 1980 และทวีความสำคัญขึ้นเรื่อยๆ นับแต่นั้นเป็นต้นมา (Keller, 2013)

ปัจจุบัน แนวคิดด้านคุณค่าตราสินค้าเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในโลกธุรกิจ ผู้ประกอบการต่างมีนโยบายสร้างเสริมและรักษาคุณค่าตราสินค้าของตนให้อยู่ในระดับสูง เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าคือสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคภักดีต่อตราสินค้าและจ่ายเงินซื้อ แม้ผลิตภัณฑ์จะมีราคาสูงกว่าคู่แข่ง ทั้งยังช่วยให้ธุรกิจประหยัดค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Keller, 2013) และยังเป็นคุณสมบัติที่ทำให้ตราสินค้ายืนหยัดอยู่ท่ามกลางสภาวะแวดล้อมที่เต็มไปด้วยการแข่งขัน เพราะแม้จะมีการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ แต่คู่แข่งก็ไม่สามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในระยะเวลานั้น (Crimmins, 2000)

จะเห็นได้ว่า คุณค่าตราสินค้าคือแนวคิดที่มีประโยชน์ยิ่ง จึงมีการศึกษาคุณค่าตราสินค้าทั้งในด้านกระบวนการสร้างแนวความคิด (Conceptualization) การบริหารจัดการ (Management) และการวัดคุณค่าตราสินค้า (Measurement) (Oliveira-Castro et al., 2008)

เนื่องจากงานวิจัยนี้เกี่ยวข้องกับการวัดคุณค่าตราสินค้าในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผู้วิจัยจึงทบทวนความหมายของคุณค่าตราสินค้า ตลอดจนแนวความคิด (Concept) และแนวทางการวัด (Measurement) คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจต่างๆ ตามลำดับ ดังนี้

### **ความหมายของคุณค่าตราสินค้า**

Farquhar (1989) ได้ระบุว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การที่ตราสินค้าได้เพิ่มค่าให้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณค่าที่เพิ่มขึ้นนั้นสามารถพิจารณาได้ทั้งในมุมมอง (Perspective) ของผู้ผลิต ผู้ค้า และผู้บริโภค โดยหากมองในมุมของบริษัทผู้ผลิต (Firm) จะสามารถวัดจากกระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้น (Incremental cash flow) เมื่อติดตราสินค้าบนผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าพิจารณาจากทัศนะของผู้ค้า (Trade) ก็สามารถประเมินคุณค่าตราสินค้าได้จากอิทธิพลของตราสินค้า (Brand leverage) ที่มีเหนือกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาด ส่วนคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer) นั้นสามารถค้นหาจากระดับความแข็งแกร่งของทัศนคติ (Attitude strength) ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Farquhar, 1989)

ต่อมา Aaker (1991) ได้ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นได้ทั้งสินทรัพย์ (Assets) และหนี้สิน (Liabilities) ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มหรือลดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อบริษัทหรือลูกค้าของบริษัทนั้น จะเห็นได้ว่า คุณค่าตราสินค้าในทัศนะของ Aaker (1991) นั้นมีจุดร่วมกับความหมายของ Farquhar (1989) ในด้านพลังที่ตราสินค้ามีต่อผลิตภัณฑ์ แต่ Aaker (1991) มองเพิ่มเติมว่า พลังเหล่านั้นมิได้เป็นผลเชิงบวกเสมอไป กล่าวคือ ตราสินค้าอาจมีอิทธิพลให้ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์ดีขึ้นหรือแย่ลงกว่าความเป็นจริงก็ได้

ในปีเดียวกันนั้น Brodsky (1991) ได้มองคุณค่าตราสินค้าในเชิงการเงินว่าหมายถึง ยอดขาย หรือผลกำไรที่เป็นผลจากการทำการตลาดในปีก่อนๆ เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าคู่แข่งที่เพิ่งก้าวเข้าสู่ท้องตลาด ซึ่งสอดคล้องกับ Simon และ Sullivan (1993) ที่เห็นว่า คุณค่าตราสินค้าคือความแตกต่างในด้านกระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้นระหว่างผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้ากับสินค้าทั่วไป

อย่างไรก็ตาม Keller (1993) ได้ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้าโดยพิจารณาจากกรอบตอบสนองของผู้บริโภค โดยนิยามว่าคุณค่าตราสินค้าคือ อิทธิพลของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้าอย่างแตกต่างกัน

แม้จะมีการกำหนดความหมายคุณค่าตราสินค้าไว้อย่างแตกต่างหลากหลาย แต่ Feldwick (1996) สามารถจำแนกการให้ความหมายคุณค่าตราสินค้าทั้งหมดออกเป็น 3 นิยามหลัก โดยคุณค่าตราสินค้าอาจหมายถึง

1. **มูลค่าตราสินค้า (Brand value)** ซึ่งก็คือ การประเมินมูลค่าทางการเงินทั้งหมดของตราสินค้าโดยไม่รวมกับสิ่งอื่นใด เมื่อตราสินค้านั้นถูกจำหน่ายหรือระบุไว้ในงบดุล
2. **ความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand strength)** อันหมายถึง ระดับความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า
3. **ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image)** ซึ่งเป็นภาพรวมของความเชื่อและสิ่งต่างๆ ที่ผู้บริโภคนำมาเชื่อมโยงกับตราสินค้า

Wood (2000) ได้ชี้ให้เห็นว่า ความหมายคุณค่าตราสินค้าของ Feldwick (1996) ในแนวทางแรกคือความหมายที่นักการเงินใช้อธิบายคุณค่าตราสินค้า ขณะที่ความหมายในแง่ความแข็งแกร่งและภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นถือเป็นการศึกษาคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคของนักการตลาด จึงอาจกล่าวได้ว่า การศึกษาคุณค่าตราสินค้าแบ่งออกเป็นสองแนวทางหลักตามความแตกต่างในการวัด ได้แก่ คุณค่าตราสินค้าทางการเงิน และคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค ซึ่งจะอธิบายรายละเอียดในหัวข้อต่อไป

### **แนวทางการวัดคุณค่าตราสินค้า**

จากการทบทวนความหมายของคุณค่าตราสินค้าจะเห็นได้ว่า นักวิชาการต่างนิยามคุณค่าตราสินค้าไปในทิศทางที่สอดคล้องกับ Farquhar (1989) ว่าหมายถึง การที่ตราสินค้าได้เพิ่มค่าให้ผลิตภัณฑ์ แต่กลับมีความเห็นเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้าในแง่มุมมองที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็นสองแนวทางหลัก ดังนี้

1. **การวัดคุณค่าตราสินค้าทางการเงิน (Financial-based brand equity)** แนวทางการวัดนี้ ประเมินคุณค่าตราสินค้าจากกระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้น (Incremental cash flow) โดย Interbrand Group ถือเป็นองค์กรที่ค้นหาแนวทางการวัดคุณค่าตราสินค้าด้วยข้อมูลทางการเงินเป็นรายแรกๆ จากการวัดคุณค่าตราสินค้าด้วยผลกำไรของตราสินค้า (Brand profits) ที่คำนวณจากผลการดำเนินการในมิติต่างๆ ของธุรกิจ (Aaker, 1996a) ซึ่งสอดคล้องกับ Simon และ Sullivan (1993) ที่วัดคุณค่าตราสินค้าจากกระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้นในผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้า โดยเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ทั่วไปที่ไม่ระบุตราสินค้า ขณะที่ Mahajan, Rao, และ Srivastava (1994) ประเมินคุณค่าตราสินค้าด้วยจำนวนเงินที่ได้รับจากผู้เข้าซื้อเมื่อตราสินค้าถูกขาย นอกจากนี้ ยังมีแนวทางอื่นๆ เช่น Ailawadi, Lehmann, และ Neslin (2003) ได้ใช้รายได้ที่เพิ่มขึ้น (Revenue premium) เป็นเกณฑ์การวัดคุณค่าตราสินค้า โดยเปรียบเทียบส่วนต่างรายได้ต่อปีของผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์ทั่วไป เช่น สินค้าที่ห้างร้านจ้างผลิตและเป็นผู้จัดจำหน่าย (House brand)
2. **การวัดคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค (Consumer-based brand equity)** คือแนวทางการวัดที่ให้ผู้บริโภคเป็นผู้ประเมินค่าตราสินค้า โดยวัดจากความพอใจของผู้บริโภคในภาพรวม (Kamakura & Russell, 1993) หรือวัดโดยแบ่งเป็นมิติต่างๆ เช่น วัดคุณค่าตราสินค้าจากการตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand awareness) สิ่งที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand associations) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) และคุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceived quality) (Aaker, 1991) หรือจะใช้แนวทางของ Keller (1993) ที่ประเมินจากอิทธิพลของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดอย่างแตกต่างกัน ทั้งยังมีการวัดคุณค่าตราสินค้าจากการที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าในราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป (Price premium) (Park & Srinivasan, 1994) อีกด้วย

จากการทบทวนแนวทางการวัดคุณค่าตราสินค้าทั้งสอง จะเห็นได้ว่า การวัดคุณค่าตราสินค้าทางการเงินนั้นสามารถทำได้สะดวกเร็วกว่าการวัดคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค เนื่องจากธุรกิจต้องมีการจัดทำบัญชีอย่างสม่ำเสมอ ทำให้มีข้อมูลการเงินที่พร้อมนำมาใช้ประเมินคุณค่าตราสินค้าได้ทันที ทั้งยังประหยัดกว่า เพราะสามารถใช้ข้อมูลชุดที่มีอยู่แล้ว ต่างจากการวัดคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคที่ธุรกิจต้องเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคโดยตรง ทำให้เสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการดำเนินการเพื่อให้ได้ข้อมูลที่นอกเหนือไปจากการทำธุรกิจปกติในแต่ละวัน

อย่างไรก็ตาม กระแสเงินสดหรือผลกำไรที่เพิ่มขึ้นนั้นอาจไม่ได้มีที่มาจากความแข็งแกร่งหรือชื่อเสียงของตราสินค้าเพียงอย่างเดียว เนื่องจากธุรกิจสามารถมีรายได้เพิ่มขึ้นจากกลยุทธ์ทางการตลาดอื่นๆ เช่น การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาที่ช่วยกระตุ้นยอดขายให้สูงขึ้นในระยะเวลา



สั้นๆ นอกจากนี้ สภาพการเงินของธุรกิจยังผันผวนตามการปรับตัวของตลาดหุ้นอยู่ตลอดเวลา (Kim, DiMicelli, & Kang, 2004) ดังนั้น ข้อมูลการเงินจึงไม่สามารถสะท้อนคุณค่าตราสินค้าที่แท้จริงได้

ในขณะที่การวัดคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคนั้น ไม่ได้ใช้สินทรัพย์อื่นใดนอกจากความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค จึงทำให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกที่สำคัญ เพราะเป็นเสียงโดยตรงจากผู้ซื้อสินค้าและบริการ ถือเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการบริหารจัดการตราสินค้าให้เกิดคุณค่าอย่างแท้จริง ดังที่ Ambler (2000) ได้ชี้ให้เห็นว่า คุณค่าตราสินค้าคือผลประโยชน์ที่บริษัทได้รับจากกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค และเปรียบเสมือนอ่างเก็บน้ำที่ต้องหมั่นเพิ่มเติมหรือรักษาระดับน้ำไว้ให้คงที่ เพราะหากคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคค่อยๆ ลดต่ำลง ธุรกิจอาจยังมีผลกำไรต่อไปสักกระยะ แต่ก็ประสบปัญหาขาดทุนในไม่ช้าเนื่องจากคุณค่าตราสินค้าซึ่งเป็นน้ำหล่อเลี้ยงธุรกิจให้เติบโตได้เหือดแห้งไป ด้วยเหตุนี้ การวัดคุณค่าตราสินค้าจากการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคจึงได้รับการยอมรับว่าเป็นวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าที่แม่นยำอย่างยิ่ง (Crimmins, 2000; Ross, Russell, & Bang, 2008)

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งค้นหาแนวทางการวัดคุณค่าตราสินค้าในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยมีจุดประสงค์ให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่แท้จริง เพื่อนำไปใช้ประเมินผล และวางแผนกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจ ให้เป็นไปในทิศทางที่ช่วยสร้างเสริมและรักษาคุณค่าตราสินค้า ผู้วิจัยจึงเลือกใช้แนวทางการวัดคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค ซึ่งจะกล่าวถึงรายละเอียดโดยเริ่มจากการทบทวนแนวความคิด (Concept) ต่างๆ ที่นักวิชาการได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าประเภทนี้เสียก่อน

### **แนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค**

นักวิจัยในช่วงต้นถึงกลางทศวรรษที่ 90 ได้เสนอแนวความคิด (Concept) เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคไว้เป็นจำนวนมาก โดย Aaker (1991) ระบุว่า คุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคประกอบด้วยมิติต่างๆ คือ การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand awareness) สิ่งที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand associations) คุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceived quality) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) องค์ประกอบเหล่านี้แสดงให้เห็นการรับรู้และการตอบสนองของผู้บริโภค ทั้งยังมีมิติอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ สินทรัพย์ที่เป็นกรรมสิทธิ์ของตราสินค้า (Proprietary brand assets) เช่น สิทธิบัตร (Patents) เครื่องหมายการค้า (Trademarks) ความสัมพันธ์ในช่องทางการตลาด (Channel relationships) (Aaker, 1991)



แต่ Blackston, 1991, as cited in Blackston (2000) กลับมีทัศนะที่แตกต่างออกไป โดยเห็นว่า คุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคนั้น คือการสร้างความสัมพันธ์ด้านตราสินค้า (Brand relationship) ด้วยการทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้าไปในทางที่เชื่อมั่น (Trust) และเกิดความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Satisfaction with the brand) ต่อมา Keller (1993) ได้นำเสนอแนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคที่อาศัยหลักการจากวิชาจิตวิทยา ผู้บริโภค โดยกำหนดนิยามคุณค่าตราสินค้าประเภทนี้ว่าหมายถึง การที่ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge) มีอิทธิพลในการสร้างความแตกต่าง (Differential effect) ทำให้การตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer response) ต่อกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้าเป็นไปในทิศทางที่มากขึ้นหรือน้อยลง (Keller, 1993) เมื่อเปรียบเทียบกับ การตอบสนองของผู้บริโภคต่อกิจกรรมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทั่วไปที่ไม่มีตราสินค้า

เนื่องจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าในทัศนะของ Keller (1993) คือการตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ซึ่งประกอบด้วยสิ่งที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าประเภทต่างๆ (Types of associations) คุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคจึงจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครุ่นเคยกับตราสินค้า ทั้งยังนึกถึงโดยเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับสิ่งที่มีความน่าชื่นชอบ (Favorability) และมีลักษณะเฉพาะ (Uniqueness) ที่สำคัญ ความคิดเช่นนี้ต้องมีความแข็งแกร่ง (Strength) อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ไม่เปลี่ยนแปลงไปโดยง่ายอีกด้วย

แนวคิดของ Keller (1993) ยังสอดคล้องกับ Sharp (1995) ที่ค้นหาแนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในบริบทของธุรกิจบริการระดับเชี่ยวชาญ (Professional service firms) และสามารถสรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคนั้นควรมีแหล่งที่มาจากการตระหนักรู้ตราสินค้าหรือองค์กร (Company/brand awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) เช่นกัน อย่างไรก็ตาม Sharp (1995) ได้เพิ่มเติมคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคอีกมิติหนึ่งที่ไม่พบในแนวความคิดของ Keller (1993) ได้แก่ ความสัมพันธ์กับผู้บริโภคหรือเครือข่ายตัวแทนจำหน่าย (Relationships with customers/existing customer franchise)

นอกจากนี้ Berry (2000) ที่สนใจคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการเช่นเดียวกับ Sharp (1995) ก็ได้ข้อสรุปเกี่ยวกับแนวความคิดด้านคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคว่าประกอบด้วย การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand awareness) และความหมายของตราสินค้า (Brand meaning)

ในปัจจุบัน การค้นคว้าเกี่ยวกับแนวความคิดด้านคุณค่าตราสินค้าได้พัฒนาไปในทิศทางที่พยายามหาคุณค่าของตราสินค้าจากทุกภาคส่วนที่ติดต่อกับธุรกิจ เช่น งานวิจัยของ Burmann, Jost-Benz, และ Riley (2009) ที่เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของพนักงานซึ่งถือเป็นบุคลากรภายใน แต่ก็ยังคงให้ความสำคัญกับผู้บริโภค โดย Burmann et al. (2009) เห็นว่าคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคนั้นมีที่มาจากความชัดเจนของคุณประโยชน์จากตราสินค้า (Brand benefit clarity) คุณภาพของตราสินค้าที่รับรู้ได้ (Perceived brand quality) ความเป็นเอกลักษณ์ของคุณประโยชน์จากตราสินค้า (Brand benefit uniqueness) ความเห็นใจตราสินค้า (Brand sympathy) และความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า (Brand trust)

จะเห็นได้ว่า งานวิจัยส่วนใหญ่จากทั้งหมดที่กล่าวมานั้น ต่างมีความเห็นสอดคล้องกันว่าคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคควรมีมิติหลักที่สำคัญสองประการ ได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งก็คือ ภาพรวมของสิ่งต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand associations) ในความทรงจำของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงจะทบทวนองค์ประกอบทั้งสองอย่างละเอียดในหัวข้อต่อไป โดยยึดแนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของ Keller (1993) เป็นหลัก

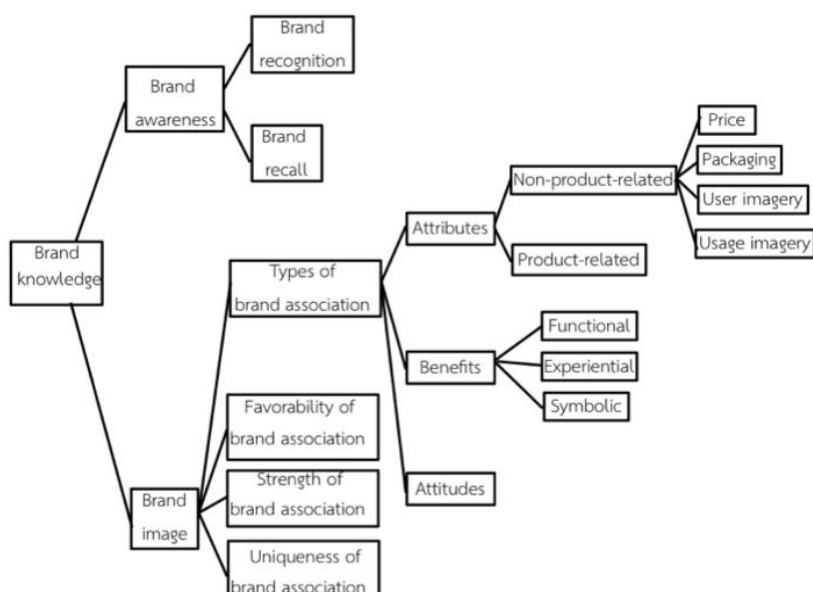
### **แนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของ Keller (1993)**

คุณค่าตราสินค้าตามแนวความคิดของ Keller (1993) นั้น หมายถึง อิทธิพลของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ที่ทำให้ผู้บริโภคตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้าอย่างแตกต่างกัน จากความหมายดังกล่าว จะเห็นได้ว่า ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าคือแหล่งที่มาของคุณค่าตราสินค้า จึงจำเป็นต้องเข้าใจโครงสร้างและรายละเอียดของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าอย่างถ่องแท้เสียก่อน

#### **ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge)**

ได้รับการนิยามไว้อย่างสอดคล้องกับแบบจำลองความทรงจำชนิดเครือข่ายเชื่อมโยง (Associative network memory model) ว่า หมายถึง ปมความคิดด้านตราสินค้า (Brand node) ที่ถูกเชื่อมโยง (associate) เข้ากับปมความคิดด้านอื่นๆ อีกมากมาย (Keller, 1993) โดยสิ่งที่ทำให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าและการตอบสนองของผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกัน คือการตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand awareness) ในด้านการจดจำ (Recognition) และระลึกได้ (Recall) รวมถึงระดับความน่าชื่นชอบ (Favorability) ความแข็งแกร่ง (Strength) ความโดดเด่น (Uniqueness) ของสิ่งที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าประเภทต่างๆ (Types of association) ที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ดังปรากฏในแผนภาพที่ 2.1

แผนภาพที่ 2.1 แสดงองค์ประกอบของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า



ที่มา: Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, p. 7.

จากแผนภาพที่ 2.1 จะพบว่า ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge) ของผู้บริโภคนั้น ประกอบด้วยมิติหลัก ได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ซึ่งมีรายละเอียดซับซ้อน ผู้วิจัยจึงทบทวนองค์ประกอบทั้งสองนี้ไว้ตามลำดับ ดังนี้

### การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand awareness)

คือกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับความแข็งแกร่งของปมความคิดด้านตราสินค้า (Brand node) ที่ปรากฏร่องรอยอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค และสะท้อนออกมาโดยทำให้ผู้บริโภคสามารถระบุตราสินค้าได้ในสภาวะการณ์ต่างๆ (Rossiter & Percy, 1987, as cited in Keller, 1993)

Keller (1993) อธิบายว่า การตระหนักรู้ตราสินค้าประกอบด้วย การแสดงให้เห็นว่าจดจำและระลึกตราสินค้าได้ โดยการจดจำตราสินค้าได้ (Brand recognition) นั้น เกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคยืนยันว่ารู้จักตราสินค้า เมื่อเห็นตราสินค้าปรากฏตรงหน้า เนื่องจากจำได้ว่าเคยได้ยินหรือได้เห็นมาก่อน ส่วนการระลึกตราสินค้าได้ (Brand recall) หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถเอ่ยถึงตราสินค้าได้ โดยเรียกขึ้นมาจากความทรงจำของตน เมื่อได้รับข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product category) ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือคำแนะนำ (Cue) อื่นๆ ที่ไม่ใช่การระบุตราสินค้าออกมาโดยตรง

การตระหนักรู้ตราสินค้าเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคหลายประการ เนื่องจากการตระหนักรู้ตราสินค้าเป็นขั้นตอนแรกที่ทำให้เกิดสิ่งเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand associations) (W. G. Kim & H. J. Kim, 2007) ทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะตราสินค้าที่อยู่ท่ามกลางคู่แข่งอื่นๆ ในท้องตลาด (Blain, Levy, & Ritchie, 2005) สิ่งเชื่อมโยงกับตราสินค้าในความทรงจำยังสามารถพัฒนาเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่ง ทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคยและไม่หลงลืมที่จะพิจารณาตราสินค้า เมื่อต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทนั้น ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักจึงมีความได้เปรียบและมีโอกาสที่จะถูกเลือกซื้อสูงกว่า (Aaker, 1991; Keller, 2013)

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Srinivasan, Park, และ Chang (2005) ที่ระบุว่า การตระหนักรู้ตราสินค้าและทัศนคติต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการเลือกซื้อตราสินค้าและส่วนแบ่งการตลาดในอนาคต จึงนำไปสู่รายได้ของธุรกิจ (W. G. Kim & H. B. Kim, 2004) โดยเฉพาะในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคยังใช้การตระหนักรู้ตราสินค้าเป็นเกณฑ์อย่างง่าย (Heuristic) เมื่อต้องตัดสินใจซื้อ เช่น เลือกตราสินค้าที่รู้จัก (Macdonald & Sharp, 2000) นอกจากนี้ Dick และ Basu (1994) ยังพบเพิ่มเติมอีกว่า การตระหนักรู้ตราสินค้ามีบทบาทเกี่ยวข้องกับความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral loyalty) เมื่อผู้บริโภคอยู่ในสถานการณ์ที่ไม่ต้องคิดไตร่ตรอง เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความเกี่ยวพันกับตนเองต่ำ

### **ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)**

ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือสิ่งที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นหรือจับต้องได้ หรือเป็นความรู้สึกที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงไว้กับตราสินค้า (Siguaw, Mattila, & Austin, 1999) ซึ่งประกอบด้วยภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Image of the product or service) ภาพลักษณ์ของลูกค้า (Image of the customer) และภาพลักษณ์ขององค์กร (Image of the corporate) (Biel, 1992) โดยองค์ประกอบทั้งหมดควรสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน (Berg, 1994) ไม่ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นจะสร้างขึ้นโดยตรง เช่น การประชาสัมพันธ์ของตราสินค้า หรือเกิดขึ้นทางอ้อม เช่น การที่ผู้บริโภคบอกต่อประสบการณ์ของตน นอกจากนี้ คู่แข่งของตราสินค้ายังมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า เนื่องจากทำให้เกิดการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าต่างๆ (Biel, 1992)

Agarwal และ Rao (1996) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นคำที่ใช้กล่าวถึงภาพรวมทั้งหมดของหน่วยย่อย ซึ่งก็คือสิ่งต่างๆ ที่ผู้บริคนนำมาเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand associations) โดย Supphellen (2000) สรุปว่า สิ่งเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นอาจเป็นข้อมูลในรูปของถ้อยคำ (Verbal) เช่น การรับรู้คำอธิบาย คำโฆษณา คำขวัญ (Slogan) ของตราสินค้า หรือเป็นสิ่งเชื่อมโยงที่

ผู้บริโภครับรู้ด้วยสายตา (Visual) และจดจำเป็นภาพ ทั้งยังมีความทรงจำที่เป็นความประทับใจทางประสาทสัมผัสและอารมณ์ความรู้สึก (Sensory and emotional impressions) เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้รสชาติ กลิ่น เสียง หรือเกิดความรู้สึกจากการมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าและสิ่งเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่กล่าวมานั้น ล้วนสนับสนุนและสอดคล้องกับแนวความคิดของ Keller (1993) ที่ให้นิยามภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ว่าหมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนออกมาให้เห็นในรูปของการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับข้อมูลอื่นๆ ในความทรงจำ

โดยสิ่งที่ผู้บริภคนำมาเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand associations) นั้นคือปมความคิดจำนวนมาก (Nodes) ที่บรรจุข้อมูลในแง่มุมต่างๆ และถูกนำมาผูกโยงเข้ากับปมความคิดด้านตราสินค้า (Brand node) ในความทรงจำของผู้บริโภค จนกลายเป็นสิ่งที่ผู้บริภคเห็นว่าเป็นความหมายหรือภาพรวมของตราสินค้า ซึ่ง Keller (1993) ได้แบ่งประเภทของสิ่งที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Types of brand associations) ออกเป็น 3 ชนิด ตามระดับความเป็นนามธรรมจากน้อยไปหามาก ดังนี้

**1. คุณสมบัติ (Attributes)** คือคำอธิบายในทัศนะของผู้บริโภคว่า สินค้าและบริการที่ควรซื้อหรือควรบริภคต้องมีลักษณะอย่างไร ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ *คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Product-related attributes)* หมายถึง คุณสมบัติที่ผู้บริภคเห็นว่าสินค้าและบริการควรมีเพราะจำเป็นต่อการใช้งาน ถือเป็นองค์ประกอบทางกายภาพที่แตกต่างกันไปในผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด และ *คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Non-product-related attributes)* แต่เป็นคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับการซื้อหรือบริภค ได้แก่ ข้อมูลด้านราคา (Price information) บรรจุภัณฑ์หรือรูปลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ (Packaging or product appearance information) ลักษณะผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (User imagery) และลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์ (Usage imagery)

**2. คุณประโยชน์ (Benefits)** หมายถึง การที่ผู้บริภคให้คุณค่า (Value) สินค้าและบริการว่ามีประโยชน์อย่างไร โดยสามารถแบ่งคุณประโยชน์ตามแรงจูงใจพื้นฐานได้ 3 ประเภท ได้แก่

(1) *คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน (Functional benefits)* คือประโยชน์ที่แท้จริงของสินค้าหรือบริการซึ่งมักสอดคล้องกับคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Product-related attributes) และเชื่อมโยงกับแรงจูงใจขั้นพื้นฐาน เช่น ความต้องการของร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย เป็นต้น

(2) *คุณประโยชน์เชิงประสบการณ์ (Experiential benefits)* ก็ยังคงสัมพันธ์กับคุณสมบัติที่เกี่ยวข้อง

กับผลิตภัณฑ์ แต่เป็นประโยชน์ในแง่การได้รับความพึงพอใจทางประสาทสัมผัส เพราะผลิตภัณฑ์สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกดีได้ และ (3) *คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic benefits)* คือ ประโยชน์นอกเหนือจากการได้บริโภคสินค้าและบริการ ที่สอดคล้องกับคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Non-product-related attributes) ซึ่งหมายถึง การที่บุคคลใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงความเป็นตัวตน หรือใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อให้สังคมยอมรับ

**3.ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitudes)** หมายถึง การที่ผู้บริโภคประเมินตราสินค้าในภาพรวม และเป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากทัศนคติคือตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค

สิ่งที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าประเภทต่างๆ เหล่านี้ประกอบกันขึ้นเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้า และทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้าแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับความเห็นของผู้บริโภคว่า สิ่งที่เชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นมีความน่าชื่นชอบ (Favorability) ความแข็งแกร่ง (Strength) และความมีลักษณะเฉพาะ (Uniqueness) มากน้อยเพียงใด โดย **ความน่าชื่นชอบของสิ่งที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Favorability of brand associations)** จะเกิดขึ้น เมื่อผู้บริภคนำตราสินค้าเชื่อมโยงเข้ากับความชื่นชอบ ด้วยการเชื่อว่าตราสินค้ามีคุณสมบัติ (Attributes) และคุณประโยชน์ (Benefits) ที่สามารถตอบสนองทั้งความต้องการ (Needs) และความปรารถนา (Wants) ได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าในเวลาต่อมา

ส่วน **ความแข็งแกร่งของสิ่งที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Strength of brand associations)** จะเกิดขึ้นได้แน่นอนหาเท่าใดนั้น ก็ต้องพิจารณาจากวิธีที่ผู้บริภคนำข้อมูลเข้าไปในสมอง (Encoding) และวิธีเก็บข้อมูลไว้ (Storage) ในความทรงจำส่วนภาพลักษณ์ตราสินค้า หากผู้บริภคนำข้อมูลในปริมาณที่มากเพียงพอ และประมวลผลอย่างมีประสิทธิภาพ ก็จะยิ่งช่วยตอกย้ำให้สิ่งที่เชื่อมโยงกับตราสินค้ามีความแข็งแกร่ง

นอกจากนี้ **ความมีลักษณะเฉพาะของสิ่งที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Uniqueness of brand associations)** ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้าอย่างแตกต่างกันออกไป โดยสิ่งที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าหนึ่งๆ อาจมีทั้งส่วนที่เหมือนและส่วนที่ต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง การสร้างสิ่งที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าให้มีลักษณะเฉพาะ หรือการสร้างจุดขายที่แตกต่างจึงจำเป็นสำหรับการวางตำแหน่งตราสินค้า เนื่องจากการทำให้ผู้บริโภคเห็นเหตุผลที่จะต้องเจาะจงซื้อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้านี้โดยเฉพาะ และก่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงแข่งขันในระยะยาวขึ้น

ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตอบสนองในรูปแบบต่างๆของผู้บริโภค โดยในบริบทการศึกษาด้านคุณค่าตราสินค้า Boo, Busser, และ Baloglu (2009) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า นำไปสู่ความผูกพันและความภักดีต่อตราสินค้าได้ (Janiszewski & Osselaer, 2000) ที่สำคัญ ภาพลักษณ์ตราสินค้ายังเป็นพื้นฐานของการขยายตราสินค้า (Brand extension) เนื่องจากกระบวนการดังกล่าวต้องอาศัยการรับรู้ของผู้บริโภคว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้าลูกนั้นเหมาะสมกับตราสินค้าหลักหรือไม่ (Jiang, Dev, & Rao, 2002)

และหากองค์ประกอบทั้งสองของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า อันได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าได้เกิดขึ้นพร้อมกันในใจผู้บริโภคแล้ว การตระหนักรู้ตราสินค้าในระดับสูง และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวกก็จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้านั้นๆ ได้ง่ายขึ้น และมีความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มมากกว่าเดิม ทั้งยังทำให้กิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้าคู่แข่งมีผลต่อผู้บริโภคน้อยลง โดยความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) คือผลที่ตามมาจกทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคซึ่งจะแสดงออกด้วยพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Keller, 1993)

ประเด็นสำคัญในการวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าอีกจุดหนึ่งก็คือ ผู้วิจัยจำเป็นต้องมีความรู้ว่าจะวัดคุณค่าตราสินค้าอย่างไรเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง (Valid) และเที่ยงตรง (Reliable) จากผู้บริโภค จึงขอทบทวนแนวทางต่างๆ ในการวัดคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคไว้ในหัวข้อต่อไปนี้

### แนวทางในการวัดคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค

งานวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเน้นที่การค้นหาค่าองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า เพื่อให้เข้าใจแนวคิดด้านคุณค่าตราสินค้ามากขึ้น อย่างไรก็ตาม ยังมีงานวิจัยจำนวนหนึ่งที่เสนอแนะแนวทางการวัดคุณค่าตราสินค้าจากผู้บริโภค แม้จะยังไม่ได้ข้อสรุปว่าวิธีการใดมีประสิทธิภาพที่สุดก็ตาม (Anantachart, 1997)

เช่น Srivastava และ Shocker, 1991, as cited in Anantachart (1997) ที่วัดคุณค่าตราสินค้าจากความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand strength) และมูลค่าของตราสินค้า (Brand value) ซึ่งหมายถึงกระแสเงินสดส่วนเพิ่ม (Incremental cash flow) อันเป็นผลจากการมีตราสินค้าที่แข็งแกร่ง ถือได้ว่าเป็นข้อมูลทางการเงิน ดังนั้น ในงานวิจัยนี้จึงมีเพียงด้านความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand strength) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค



โดยความแข็งแกร่งของตราสินค้านั้นประกอบด้วย (1) ผลประกอบการและผลกำไรปัจจุบัน (Current performance and profitability) ซึ่งวัดได้โดยการให้ผู้บริโภคระลึก (Recall) ตราสินค้า หรือให้ตอบกลุ่มตราสินค้าที่จะเลือกพิจารณาเมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ (Consideration sets) (2) ความไวต่อการเปลี่ยนแปลงและความยั่งยืนของผลกำไรหรือความเสี่ยง (Vulnerability and longevity of profit or risk) ที่มีวิธีวัดจากความภักดี (Loyalty) ความยืดหยุ่นต่อสินค้าอื่น (Cross-elasticity) การทดสอบรสชาติที่ทดแทนกันได้ (Taste test resilience) หรือวัดจากความคงที่ของส่วนแบ่งทางการตลาด (Market share stability) (3) ความสามารถในการขยายธุรกิจและศักยภาพในการเติบโต (Extensibility and growth potential) ที่สามารถวัดได้โดยพิจารณาจากการที่ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมทดลองซื้อ (Trial) หรือซื้อซ้ำ (Repurchase) ในส่วนประเภทสินค้าใหม่ที่เกิดจากการขยายตัวของธุรกิจ ทั้งยังสังเกตได้จากค่าใช้จ่ายที่น้อยลงเมื่อทำการตลาดและจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าลูกอีกด้วย โดยตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งนั้นจะมีคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ทั้งยังคงคุณภาพการผลิตไว้ได้สม่ำเสมอ และมีการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงสามารถสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภค (Srivastava & Shocker, 1991, as cited in Anantachart, 1997)

ส่วน Aaker (1991, 1996b) ได้เสนอแนวทางการวัดองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าไว้เช่นกัน ซึ่งประกอบด้วย การวัดคุณค่าตราสินค้าจากผู้บริโภคในด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand awareness) สิ่งที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand associations) คุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceived quality) และความภักดี (Loyalty) โดย Aaker (1996b) เห็นว่า การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand awareness) สะท้อนออกมาเป็นความโดดเด่นของตราสินค้า (Brand salience) ภายในใจผู้บริโภค และสามารถวัดได้หลายระดับจากน้อยไปหามาก เริ่มตั้งแต่วัดจากการจดจำตราสินค้าได้ (Brand recognition) การระลึกตราสินค้าได้ (Brand recall) การเป็นตราสินค้าลำดับแรกๆ ที่ผู้บริโภคนึกถึง (Top-of-mind brand) การครองใจผู้บริโภคของตราสินค้า (Brand dominance) ไปจนถึงการวัดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge) และความคิดเห็นต่อตราสินค้า (Brand opinion)

Aaker (1996b) ยังแนะนำเพิ่มเติมว่า สำหรับตราสินค้าที่ยังใหม่ หรือเป็นตราสินค้าเฉพาะกลุ่มนั้น ควรวัดการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าด้านการจดจำตราสินค้าได้ (Brand recognition) แต่ถ้าเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักอย่างแพร่หลายแล้ว ควรวัดด้านการระลึกตราสินค้าได้ (Brand recall) หรือการเป็นตราสินค้าลำดับแรกๆ ที่ผู้บริโภคนึกถึง (Top-of-mind brand) จึงจะเหมาะสมกว่า



สำหรับด้านสิ่งที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand associations) นั้น Aaker (1996b) มีวิธีวัดสิ่งที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าจากคุณค่า (Value) หากมองตราสินค้าในแง่มูลค่าผลิตภัณฑ์ และวัดจากบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) หากพิจารณาว่าตราสินค้าเปรียบเสมือนบุคคล หรือวัดจากสิ่งที่เชื่อมโยงกับองค์กร (Organizational associations) เมื่อถือว่าตราสินค้าเป็นองค์กร

นอกจากนี้ Aaker (1996b) ยังได้แนะนำแนวทางเพื่อค้นหาคุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceived quality) จากการวัดการยินยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่า (Price premiums) ความยืดหยุ่นของราคา (Price elasticities) เป็นต้น ส่วนองค์ประกอบหลักของคุณค่าตราสินค้าตามทัศนะของ (Aaker, 1991, 1996b) ซึ่งได้แก่ความภักดี (Loyalty) นั้น สามารถวัดได้จากการที่ผู้บริโภคยินยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าในราคาที่สูงกว่าตราสินค้าคู่แข่ง เมื่อพิจารณาผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน (Price premium) และวัดจากความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) ซึ่งสามารถค้นหาได้จากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการภายในกรอบระยะเวลาที่กำหนด เช่น ไม่เกินหนึ่งปี เป็นต้น โดยการวัดความภักดีด้วยความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ประเภทการบริการเป็นอย่างมาก เนื่องจากเมื่อผู้ใช้ได้รับประสบการณ์ที่พอใจ ก็จะเกิดความภักดีต่อตราสินค้าตามมา

นักวิชาการอีกท่านหนึ่งที่ได้เสนอแนวทางการวัดคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคไว้ได้แก่ Keller (1993) โดยอธิบายว่า การวัดคุณค่าตราสินค้าจากผู้บริโภคนั้นสามารถแบ่งเป็น 2 แนวทาง คือ

### 1. การวัดคุณค่าตราสินค้าทางตรง (Direct approach) สบาย

คือการวัดโดยตรงว่าความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge) นั้นมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในด้านการตอบสนองกิจกรรมทางการตลาดที่ตราสินค้าจัดขึ้นหรือไม่ อย่างไร โดยวิจัยเชิงทดลองด้วยการแบ่งผู้บริโภคเป็นกลุ่มที่ได้รับทราบกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้าที่มีอยู่จริง กับกลุ่มที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้าสมมติที่ไม่รู้จักมาก่อน เมื่อนำการตอบสนองจากผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมาเปรียบเทียบกัน ก็จะสามารถประมาณได้ว่า อิทธิพลของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดในระดับที่เหนือกว่าสินค้าหรือบริการทั่วไปที่ไม่มีชื่อมากนักเท่าใด

### 2. การวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อม (Indirect approach)

หมายถึง การวัดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge) จากมิติต่างๆ อันได้แก่ ความตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand awareness) รวมถึงคุณลักษณะ (Characteristics) และความสัมพันธ์ (Relationships) ของสิ่งที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand associations) ด้วย เนื่องจากธรรมชาติของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีองค์ประกอบทั้งสองด้าน จึงไม่สามารถเลือกวัด

เพียงอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยการวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อมนี้สามารถใช้ระเบียบวิธีวิจัยทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ซึ่ง Keller (1993) ได้เสนอแนวทางการวัด ตลอดจนวิธีการในการเก็บข้อมูลไว้ ดังนี้

### การวัดคุณค่าตราสินค้าด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

เหมาะสำหรับใช้ค้นหาสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า และที่มาของคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค โดยใช้การวิจัยที่มีแนวคำถามกว้างๆ เพื่อให้ได้คำตอบหลากหลาย อันเป็นประโยชน์ต่อการเริ่มต้นเข้าใจการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้าและต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งวิธีการต่างๆที่สามารถเลือกใช้ในการเก็บข้อมูลนั้น ได้แก่ การเชื่อมโยงอย่างอิสระ (Free association) โดยถามผู้บริโภคว่า เมื่อนึกถึงตราสินค้าแล้วเกิดความคิดใดบ้าง และไม่ให้ข้อมูลอื่นใดแก่ผู้บริโภค นอกจากข้อมูลเช่น ประเภทของผลิตภัณฑ์ ส่วนในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคไม่เต็มใจให้ข้อมูล หรือไม่สามารถอธิบายความคิดที่ซับซ้อนของตนได้ Keller (1993) เห็นว่า สามารถใช้กลวิธีการฉายภาพ (Projective techniques) ซึ่งเป็นวิธีที่ใช้ค้นหาความเห็นและความรู้สึกที่แท้จริงของผู้บริโภค ด้วยการให้ผู้บริโภคเติมถ้อยคำหรือบทสนทนาที่คิดว่าเหมาะสมลงในช่องข้อความที่เป็นส่วนหนึ่งของภาพสถานการณ์ต่างๆ (Completion) หรืออาจให้ผู้บริโภคสมมติตราสินค้าเป็นสิ่งอื่นๆ เช่น บุคคล รถยนต์ อาชีพ จากนั้นจึงนำภาพสิ่งเหล่านั้นในหลายๆ รูปแบบมาให้ผู้บริโภคเลือกภาพที่คิดว่าเปรียบเป็นตัวแทนตราสินค้าได้มากที่สุด (Comparison) เป็นต้น ทั้งยังมีการใช้วิธีการสังเกตจากประสบการณ์จริงของผู้บริโภค (Experiential methods) เช่น การศึกษาเชิงชาติพันธุ์วรรณา (Ethnographic research)

### การวัดคุณค่าตราสินค้าด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

สามารถใช้วัดความรู้ที่ผู้บริโภคมียุติตราสินค้า (Brand knowledge) โดยทำให้ได้ข้อมูลด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand awareness) ที่สามารถนำมาจัดระดับความกว้าง (Breadth) และความลึก (Depth) รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Brand associations) ที่ระบุระดับความแข็งแกร่ง (Strength) ความชื่นชอบ (Favorability) และความโดดเด่น (Uniqueness) ในใจผู้บริโภคได้อีกด้วย

โดยวิธีการวัดการตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand awareness) ในด้านการจดจำตราสินค้าได้ (Brand recognition) สามารถวัดโดยแสดงตราสินค้าทั้งหมด หรือแบบที่ลดทอนบางส่วน (Perceptually degraded version) ต่อหน้าผู้บริโภคและถามว่า เคยได้ยินหรือเคยเห็นมาก่อนหรือไม่ อาจให้ระบุระดับความมั่นใจในการรู้จักเป็นคะแนน หรือนำตราสินค้าสมมติมาเป็นตัวเลือกลงในการสอบถาม ส่วนการวัด การระลึกตราสินค้าได้ (Brand recall) นั้นทำได้โดยให้ผู้บริโภคเฝ้า

ถึงตราสินค้าจากความทรงจำของตน โดยไม่ช่วยแนะแนวใดๆ (Unaided recall) หรืออาจช่วยให้ความคิดของผู้บริโภคแคบลงและนึกถึงตราสินค้าได้ง่ายขึ้น (Aided recall) ด้วยการระบุประเภทผลิตภัณฑ์ (Product category) ชนิดผลิตภัณฑ์ตามที่แจ้งไว้บนฉลาก (Product type label) วัตถุประสงค์การใช้งาน (Usage goals) ฯลฯ และให้คะแนนตราสินค้าตามอันดับ (Order) ที่ผู้บริโภคเอ่ยถึง หรืออาจวัดความเร็ว (Speed) ในการตอบชื่อตราสินค้าด้วยก็ได้

สำหรับวิธีการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) เพื่อค้นหาการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand association) นั้น สามารถประเมินความเชื่อที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Belief association) โดยเริ่มต้นจากการตั้งคำถามปลายเปิดให้ผู้บริโภคนึกถึงสิ่งที่เห็นว่าเป็นความแข็งแกร่ง (Strength) ความน่าชื่นชอบ (Favorability) และความโดดเด่น (Uniqueness) ของตราสินค้า จากนั้นจึงนำคำตอบที่ได้มาจัดลำดับเป็นข้อ และกำหนดเกณฑ์ให้ผู้บริโภคระบุคะแนนที่ตราสินค้าควรได้รับ (Keller, 2013)

แนวความคิด (Concept) และแนวทางการวัด (Measurement) คุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค ได้แพร่หลายไปอย่างกว้างขวาง โดยมีการนำแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าไปใช้ในวงการต่างๆ เช่น การวัดคุณค่าของพรรคการเมือง (Political brand) (French & Smith, 2010) การกำหนดแนวทางการประเมินคุณค่าทีมกีฬาของวิทยาลัย (College athletics) (Gladden, Milne, & Sutton, 1998) การวัดคุณค่าขององค์กรทางวัฒนธรรมที่จัดแสดงนิทรรศการศิลปะ (Camarero, Garrido-Samaniego, & Vicente, 2012) เป็นต้น อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้าก็ยังคงเน้นตราสินค้าประเภทธุรกิจเป็นหลัก ซึ่งผู้วิจัยจะทบทวนไว้ในหัวข้อต่อไป

### การวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจประเภทต่างๆ

ผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจประเภทต่างๆ เพื่อศึกษาการเลือกกลุ่มตัวอย่าง วิธีการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ อุปสรรคและข้อจำกัด ตลอดจนแง่มุมอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยเรื่องการวัดคุณค่าตราสินค้าในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในครั้งนี้อยู่ โดยจะเรียบเรียงงานวิจัยทั้งหมดแยกตามการจัดประเภทธุรกิจของ Ha และ James (1998) ซึ่งแบ่งธุรกิจออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ กิจการผลิตสินค้า (Manufactured goods) กิจการบริการ (Services) และกิจการการค้า (Retail outlets)

#### 1. การวัดคุณค่าตราสินค้าในกิจการผลิตสินค้า

กิจการผลิตสินค้า คือ ธุรกิจซึ่งผลิตสิ่งของที่จับต้องได้ (Tangible) (Ha & James, 1998) โดย

ตัวอย่างงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวัดคุณค่าตราสินค้าในประเภนี้ ได้แก่ งานวิจัยของ Punj และ Hillyer (2004) ที่เกี่ยวข้องกับการวัดคุณค่าตราสินค้าในผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่ต้องซื้อซ้ำบ่อยครั้ง โดยเลือกสบู่และยาสีฟันเป็นผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง เพื่อวัดคุณค่าตราสินค้าจากสี่องค์ประกอบ ได้แก่ทัศนคติโดยรวมต่อตราสินค้า (Global brand attitude) ระดับความชอบมากกว่า (Strength of preference) ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge) และการเลือกตราสินค้าด้วยเกณฑ์อย่างง่าย (Brand heuristic) ผลจากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มจำนวนกลุ่มละ 100 คน ที่อาศัยอยู่ในเมืองและชนบทพบว่า ทุกองค์ประกอบคือปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่คุณค่าตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ที่ต้องซื้อใช้เป็นประจำ

Tong และ Hawley (2009) ก็ได้ศึกษาคุณค่าตราสินค้าในกิจการผลิตสินค้าโดยยึดแนวความคิดของ Aaker (1991) ในการวัดคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุดกีฬาของ Nike, Adidas, Reebok, และ Puma กับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 304 คน ด้วยการแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลในศูนย์การค้าเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ในเซี่ยงไฮ้และปักกิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ผลการวิจัยพบว่าความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) และสิ่งเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand association) คือปัจจัยหลักที่นำไปสู่คุณค่าตราสินค้า ขณะที่การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand awareness) และคุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceived quality) ถือเป็นปัจจัยรอง คุณค่าตราสินค้านี้ยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบสนองของผู้บริโภคที่แสดงออกเป็นความชื่นชอบ และความตั้งใจที่จะเลือกซื้อโดยเจาะจงตราสินค้า แม้จะมีผลิตภัณฑ์คู่แข่งวางจำหน่ายอยู่ด้วยก็ตาม

นอกจากนี้ ยังมี การวัดคุณค่าตราสินค้าของกิจการผลิตสินค้าที่อยู่ในตลาดธุรกิจ (Business-to-business market) อีกด้วย โดย Bendixen, Bukasa, และ Abratt (2004) ได้เลือกประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องตัดกระแสไฟฟ้าแรงดันปานกลาง (Medium-voltage indoor circuit-breaker panel) ที่ใช้ในโรงงานอุตสาหกรรม มาวัดคุณค่าตราสินค้าในตลาดธุรกิจ และเก็บข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามให้ฝ่ายจัดซื้ออุปกรณ์ของโรงงานอุตสาหกรรมในแอฟริกาใต้ จำนวน 54 คน และสรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้านี้มีอิทธิพลในตลาดธุรกิจนั้น ได้แก่ คุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceived quality) ซึ่งประกอบด้วยคุณภาพ (Quality) ความเชื่อถือได้ (Reliability) และประสิทธิภาพการทำงานของอุปกรณ์ (Performance) และคุณค่าตราสินค้านี้สัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบสนองของผู้บริโภคในแง่ของการให้ราคาสูงกว่า (Premium price) การเชื่อมั่นผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของตราสินค้า และการแนะนำบอกต่อ

## 2. การวัดคุณค่าตราสินค้าในกิจการบริการ

กิจการบริการ หมายถึง ธุรกิจที่จัดหาสิ่งที่ไม่อาจเห็นเป็นรูปธรรม (Intangible) โดยกระบวนการให้บริการของผู้ผลิตและการบริโภคของลูกค้ามักเกิดขึ้นในเวลาและสถานที่เดียวกัน เช่น ในกรณีของร้านอาหาร ธุรกิจประกันภัย ธนาคาร เป็นต้น (Ha & James, 1998) โดยงานวิจัยที่ผู้วิจัยทบทวนในหัวข้อธุรกิจบริการนั้น ได้แก่ การวัดคุณค่าตราสินค้าในกิจการโรงแรมที่ So และ King (2010) ได้ทำตามแนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการของ Berry (2000) ซึ่งประกอบด้วย การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand awareness) ที่เกิดจากการที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลประชาสัมพันธ์ของธุรกิจ และการสร้างความหมายตราสินค้า (Brand meaning) ซึ่งมีที่มาจาก การรับสื่อจากตราสินค้า และการได้สัมผัสการบริการด้วยตัวเอง โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการแจกแบบสอบถามในแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในประเทศออสเตรเลีย จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการโรงแรมจำนวน 288 คน สามารถสรุปได้ว่า ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคทำให้เกิดการสร้างคุณค่าตราสินค้าที่มีพลังมากกว่าการรับรู้จากสื่อประชาสัมพันธ์อื่นๆ และอาจกล่าวได้ว่า การสร้างความหมายด้วยข้อมูลจากประสบการณ์ตรงนั้นคือองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ

ที่ยังมีงานวิจัยของ W. G. Kim และ H. B. Kim (2004) ซึ่งเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจร้านอาหารบริการเร่งด่วน (Quick-service restaurants) ที่ดำเนินกิจการในกรุงโซล ประเทศเกาหลีใต้ จำนวน 7 ตราสินค้า ได้แก่ Burger King, Hardee's, Jakob's, KFC, Lotteria, McDonald's และ Popeyes ด้วยการวัดที่มาของคุณค่าตราสินค้าทั้งหมด 4 องค์ประกอบได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand awareness) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) คุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceived quality) โดยแจกแบบสอบถามผู้เคยใช้บริการ 394 คน และสรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารบริการเร่งด่วนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับรายได้ของกิจการ โดยการตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อรายได้ของธุรกิจประเภทยานี้มากที่สุด

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hyun และ Kim (2011) ที่วัดคุณค่าตราสินค้าในร้านอาหารที่มีสาขาและพบว่า การตระหนักรู้ตราสินค้าคือมิติที่เป็นรากฐานของคุณค่าตราสินค้า และจำเป็นสำหรับการเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ขณะที่ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพที่รับรู้ได้นั้นช่วยในการพัฒนาความภักดีในใจผู้บริโภคให้เพิ่มขึ้นในเวลาต่อมา

กิจการบริการประเภทธนาคารก็มีการวัดคุณค่าตราสินค้าด้วยเช่นกัน โดย Martensen และ Grønholdt (2010) ได้พัฒนามาตรวัดคุณค่าตราสินค้าสำหรับธนาคาร โดยเสนอองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าสำหรับธุรกิจประเภทนี้ทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) คุณภาพบริการ (Service quality) ราคา (Price) การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)

การปฏิบัติตามคำสัญญา (Fulfillment of promise) และความเชื่อมั่น (Trust) และศึกษาความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าดังกล่าวกับการตอบสนองเชิงเหตุผลและอารมณ์ของผู้บริโภค (Rational and emotional brand responses) ทั้งยังนำการตอบสนองทั้งสองประเภทมาเชื่อมโยงกับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า (Customer-brand relationships) อีกด้วย จากนั้นจึงทดสอบแนวความคิดดังกล่าวด้วยการแจกแบบสอบถามให้ผู้ใช้บริการ Danske Bank ซึ่งเป็นธนาคารที่ใหญ่ที่สุดในเดนมาร์ก จำนวน 351 คน ผลปรากฏว่า มาตรการดังกล่าวมีค่าความเชื่อมั่นและค่าความเที่ยงตรงในระดับสูง

นอกจากนี้ ยังมีการวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการอื่นๆ อีก เช่น งานวิจัยของ Chen และ Tseng (2010) ที่นำเสนอแนวทางการวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสายการบินในสี่มิติ ได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand awareness) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) คุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceived quality) โดยพัฒนาแนวคำถามให้เหมาะสมกับธุรกิจประเภทนี้ และแจกแบบสอบถามให้ผู้โดยสารจำนวน 400 คนที่สนามบินประเทศไต้หวัน ผลการวิจัยพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) คือองค์ประกอบสำคัญที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจสายการบิน

### 3. การวัดคุณค่าตราสินค้าในกิจการการค้า

ซึ่งได้แก่ ธุรกิจที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลายประเภทจากตราสินค้าต่างๆ (Ha & James, 1998) โดยพบว่า มีงานวิจัยเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้าในกิจการประเภทนี้อยู่ด้วย เช่น งานวิจัยของ Allaway, Huddleston, Whipple, และ Ellinger (2011) ที่วัดคุณค่าตราสินค้าของซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 22 แห่ง เช่น Wal-Mart, Kroger, Safeway และ Albertson's โดยเก็บข้อมูลจากประชากรใน 9 มลรัฐ จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) และพบว่า คุณค่าตราสินค้าของซูเปอร์มาร์เก็ตมีที่มาจากปัจจัยด้านระดับการบริการ (Service level) คุณภาพและความหลากหลายของสินค้า (Product quality and assortment) โปรแกรมการสมนาคุณ (Programs for rewarding patronage) ความพยายามในการรักษาลูกค้า (Effort expended in keeping customers) ราคา (Prices) การจัดวางผัง (Layout) ทำเล (Location) และความเกี่ยวข้องกับชุมชน (Community involvement) ทั้งยังระบุไว้ว่า ผลที่ตามมา (Outcome) เมื่อเกิดคุณค่าตราสินค้านั้นได้แก่ ความภักดีทางอารมณ์ (Emotional loyalty) และความชื่นชอบตราสินค้าอย่างมาก (Fanaticism supermarket brand)



นอกจากนี้ Rios และ Riquelme (2008) ยังได้วัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจร้านค้าออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 795 คน และตราสินค้าหลักที่ผู้บริโภค 503 คนเลือกใช้เป็นประจำและระบุ ในแบบสอบถาม ได้แก่ Amazon, e-Bay, CDNow และ Dell ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าใน ตลาดออนไลน์ประกอบด้วย การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand awareness) สิ่งเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand association) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ทั้งยังพบความสัมพันธ์เชิงบวก ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านการตั้งใจซื้อสินค้าจาก เว็บไซต์ที่คุ้นเคย แม้จะต้องจ่ายเงินในราคาสูงกว่าเว็บไซต์ที่ตนไม่รู้จัก ทั้งยังมีความตั้งใจจะกลับมาซื้อ สินค้าอีกในครั้งต่อไปด้วย

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจประเภทต่างๆ จะเห็นได้ ว่า มีการนำแนวคิดและแนวทางการวัดคุณค่าตราสินค้าไปใช้อย่างครอบคลุมในธุรกิจการผลิต การ บริการ และการค้า ทั้งยังมีการวัดคุณค่าตราสินค้าในตลาดผู้บริโภค (Business-to-consumer market) ตลาดธุรกิจ (Business-to-business market) หรือแม้กระทั่งในตลาดการค้าแบบออนไลน์ (Online market) อย่างไรก็ตาม การวัดคุณค่าตราสินค้าส่วนใหญ่ในงานวิจัยเหล่านี้ มักใช้วิธีให้ ผู้บริโภคระลึกตราสินค้าในผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้วยตนเอง ซึ่งผู้บริโภคมักคิดถึงตราสินค้าของธุรกิจขนาด ใหญ่ได้ก่อนเป็นลำดับแรกๆ ส่วนในกรณีที่งานวิจัยได้กำหนดตราสินค้าที่ใช้ในการวัด ก็ล้วนเลือกใช้ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย อาจกล่าวได้ว่า ยังไม่ปรากฏการวัดคุณค่าตราสินค้าที่ เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ดังนั้น การศึกษาวิจัยในครั้งนี้จึงสามารถช่วยเติมเต็มองค์ ความรู้ด้านการวัดคุณค่าตราสินค้าให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าถือเป็นกุญแจสำคัญในการวิจัยด้านการวัดคุณค่าตราสินค้า และเนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ต้องการวัดคุณค่าตราสินค้าในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผู้วิจัย จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจวิสาหกิจประเภทนี้อย่างละเอียดด้วยการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นลำดับต่อไป

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and medium enterprises: SMEs) มีจำนวน ถึงกว่าร้อยละเก้าสิบของธุรกิจทั่วโลก (Knight, 2015) จึงเป็นภาคส่วนที่เติบโตเร็วที่สุด และมีบทบาท ต่อสภาพเศรษฐกิจของแต่ละประเทศเป็นอย่างมาก (Street & Meister, 2004) ในด้านการขับเคลื่อน กิจกรรมทางเศรษฐกิจและระดับการพัฒนาของประเทศ (Ellegaard, 2009) ส่วนประเทศไทยนั้น

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีส่วนช่วยสร้างงาน ทั้งยังสามารถกระตุ้นการเติบโตทางเศรษฐกิจอีกด้วย (Veskaisri, 2007) วิสาหกิจประเภทนี้จึงมีคุณค่าความสำคัญควรแก่การศึกษาวิจัยอย่างยิ่ง

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนั้นไม่ใช่เป็นเพียงการย่อส่วนบริษัทใหญ่ลง หากแต่มีภูมิหลังที่แตกต่างออกไป ทั้งยังดำเนินการแตกต่างจากองค์กรขนาดใหญ่อย่างสิ้นเชิง (Stokes, 2002) จึงควรทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจประเภทนี้ให้เข้าใจถ่องแท้ เพื่อให้สามารถวัดคุณค่าตราสินค้าในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ประเด็นต่างๆ ที่ศึกษาในแนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนี้ ได้แก่ ที่มา ความหมาย ความแตกต่างของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับธุรกิจขนาดใหญ่ คุณลักษณะ แนวทางการตลาด รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตลอดจนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับคุณค่าตราสินค้า ซึ่งจะนำเสนอตามลำดับต่อไป

### **ที่มาของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม**

ในทศวรรษที่ 70 บริษัทขนาดใหญ่ในเขตเศรษฐกิจยุโรปตะวันตกและอเมริกาเหนือมีบทบาทลดลง เนื่องจากปัจจัยต่างๆ อันได้แก่ ภาวะเงินเฟ้อ การบังคับใช้กฎหมายแรงงานที่ทำให้นายจ้างต้องจ่ายค่าแรงสูงขึ้น รวมถึงธุรกิจในแถบคาบสมุทรแปซิฟิกที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง องค์กรขนาดใหญ่จึงปรับลดคนงาน และหันมาใช้เทคโนโลยีในกระบวนการผลิต บางบริษัทประสบปัญหาล้มละลายและขายกิจการ ขณะที่ธุรกิจขนาดใหญ่บางส่วนได้ย้ายฐานการผลิตไปยังกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา (Chaston & Mangles, 2002)

ต่อมาในช่วงปี ค.ศ. 1980 ผู้คนจำนวนมากในหลายชาติตะวันตกจำเป็นต้องเริ่มประกอบธุรกิจด้วยตนเอง เพื่อหลีกเลี่ยงภาวะไม่มีงานทำ และได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลของ Margaret Thatcher ในประเทศอังกฤษ โดยเรียกการประกอบธุรกิจในลักษณะนี้ว่า Enterprise economy นอกจากนี้ รัฐบาลคอมมิวนิสต์ในยุโรปตะวันออกนั้นไม่สามารถอุดหนุนอุตสาหกรรมของรัฐ เช่น อุตสาหกรรมเหล็กกล้าและการต่อเรือได้อีกต่อไป จึงมีนโยบายเปเรสตรอยกา (Perestroika) ซึ่งเป็นผลให้ประชาชนประสบปัญหาว่างงานและต้องหันมาดำเนินธุรกิจของตนเอง แนวทางการดำเนินธุรกิจแบบวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจึงถือกำเนิดขึ้นและได้ทวีความสำคัญเป็นลำดับ เนื่องจากวิสาหกิจเช่นนี้มีบทบาทในการสร้างงานเป็นอย่างมาก (Chaston & Mangles, 2002)



ส่วนประเทศไทยนั้น วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้เกิดขึ้นและมีบทบาทในแวดวงธุรกิจไทยมานาน แต่เริ่มโดดเด่นเป็นที่รู้จักหลังจากประเทศไทยประสบภาวะวิกฤตเศรษฐกิจรุนแรงเมื่อปี พ.ศ. 2540 ซึ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการจำนวนมากไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ ภาครัฐจึงมีนโยบายและมาตรการเพื่อปกป้องวิกฤตเศรษฐกิจหลายประการ อาทิ การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อาจกล่าวได้ว่า เอสเอ็มอีไทยได้รับการให้ความสำคัญ เนื่องจากเป็นกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีพลังในการฟื้นฟูและพัฒนาเศรษฐกิจของชาติ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.), 2544)

อาจกล่าวได้ว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนั้นมีที่มาจากความต้องการแก้ปัญหาอันเป็นผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยซึ่งเกิดขึ้นทั่วโลก จึงทำให้มีการกำหนดความหมายของวิสาหกิจประเภทนี้ไว้อย่างหลากหลายตามบริบททางเศรษฐกิจของประเทศนั้นๆ

#### **ความหมายของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม**

มีการให้ความหมายวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไว้แตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ โดยพิจารณาจากสินทรัพย์รวม (Total assets) สินทรัพย์ถาวรรวม (Total fixed assets) ปริมาณการขาย (Sales volume) จำนวนพนักงาน (The number of employees) เกณฑ์ใดเกณฑ์หนึ่ง หรือใช้หลายเกณฑ์ร่วมกัน (Terdpaopong & Mihret, 2011)

โดย Centeno และ Hart (2012) ได้จำแนกการให้ความหมายเอสเอ็มอีไว้ 2 ประเภท คือ

1. การให้ความหมายจากคุณลักษณะเชิงปริมาณ (Quantitative characteristics) โดยพิจารณาจากอัตราการจ้างงาน ยอดขาย และงบการเงิน
2. การให้ความหมายจากคุณลักษณะเชิงคุณภาพ (Qualitative characteristics) ซึ่งกำหนดจากรูปแบบการบริหารจัดการ วัตถุประสงค์ทางการดำเนินธุรกิจ และการทำการตลาด

ประเทศไทยนั้นกำหนดความหมายของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไว้ โดยใช้จำนวนการจ้างงานและมูลค่าของสินทรัพย์ถาวรเป็นเกณฑ์ ซึ่งแตกต่างกันตามประเภทของกิจการ ดังแผนภาพที่ 2.2

**แผนภาพที่ 2.2** แสดงความหมายของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยตามประเภทของกิจการ

วิสาหกิจขนาดย่อม			วิสาหกิจขนาดกลาง				
	การจ้างงาน	มูลค่าสินทรัพย์ถาวร		การจ้างงาน	มูลค่าสินทรัพย์ถาวร		
กิจการผลิต	ไม่เกิน 50 คน	ไม่เกิน 50 ล้านบาท	กิจการผลิต	51- 200 คน	เกิน 50-200 ล้านบาท		
กิจการ	ค้าส่ง	ไม่เกิน 25 คน	ไม่เกิน 50 ล้านบาท	กิจการ	ค้าส่ง	26- 50 คน	เกิน 50-100 ล้านบาท
	ค้าปลีก	ไม่เกิน 15 คน	ไม่เกิน 30 ล้านบาท		ค้าปลีก	16- 30 คน	เกิน 30-60 ล้านบาท
กิจการบริการ	ไม่เกิน 50 คน	ไม่เกิน 50 ล้านบาท	กิจการบริการ	51- 200 คน	เกิน 50-200 ล้านบาท		

**หมายเหตุ:** ในกรณีที่จำนวนการจ้างงานของกิจการใดเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดย่อม แต่มูลค่าสินทรัพย์ถาวรเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลาง หรือมีจำนวนการจ้างงานเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลาง แต่มูลค่าสินทรัพย์ถาวรเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดย่อม ให้ถือจำนวนการจ้างงานหรือมูลค่าสินทรัพย์ถาวรที่น้อยกว่าเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา

**ที่มา:** ดัดแปลงจาก สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2554). *นิยาม SMEs*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 กันยายน 2557, แหล่งที่มา <http://www.sme.go.th/Pages/Define/Define.aspx>

โดยความหมายของกิจการแต่ละประเภทนั้น มีดังนี้

**กิจการผลิตสินค้า** หมายถึง การผลิตที่เป็นการประกอบการอุตสาหกรรมทุกประเภท โดยการผลิตมีความหมายว่า การเปลี่ยนรูปวัตถุดิบให้เป็นผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ด้วยเครื่องจักรกล หรือ เคมีภัณฑ์ ซึ่งใช้เครื่องจักรหรือทำด้วยมือ ทั้งนี้ ยังรวมไปถึง การแปรรูปผลิตผลการเกษตรอย่างง่ายที่เป็นการอุตสาหกรรม การผลิตที่มีลักษณะเป็นวิสาหกิจชุมชน และการผลิตที่เป็นการประกอบการอุตสาหกรรมในครัวเรือน (สสว., 2544, ย่อหน้าที่ 2)

**กิจการการบริการ** หมายความว่า การศึกษา การสุขภาพ การบันเทิง การขนส่ง การก่อสร้าง และอสังหาริมทรัพย์ การโรงแรมและที่พัก การภัตตาคาร การขายอาหาร การขายเครื่องดื่มของภัตตาคารและร้านอาหาร การให้บริการเช่าสิ่งบันเทิงและการพักผ่อนหย่อนใจ การให้บริการส่วนบุคคล บริการในครัวเรือน บริการที่ให้กับธุรกิจ การซ่อมแซมทุกชนิด และการท่องเที่ยวรวมถึงธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (สสว., 2544, ย่อหน้าที่ 3)

**กิจการค้าส่งและค้าปลีก** หมายถึง การให้บริการเกี่ยวกับการค้า โดยการค้าส่ง คือ การขายสินค้าใหม่และสินค้าใช้แล้วให้แก่ ผู้ค้าปลีก ผู้ใช้ในงานอุตสาหกรรม งานพาณิชย์กรรม สถาบัน ผู้ใช้ในงานวิชาชีพ รวมทั้งผู้ค้าส่งด้วยตนเอง ส่วนการค้าปลีก หมายถึง การขายโดยไม่เปลี่ยนรูปสินค้า ทั้งสินค้าใหม่และสินค้าใช้แล้ว ให้ประชาชนเพื่อการบริโภค หรือการใช้ประโยชน์เฉพาะส่วนบุคคลในครัวเรือน การค้ายังหมายรวมถึง การเป็นนายหน้าหรือตัวแทนการซื้อขาย สถาบันบริการน้ำมัน และสหกรณ์ผู้บริโภค (สสว., 2544, ย่อหน้าที่ 4)

จากการกำหนดความหมายข้างต้น จะเห็นได้ว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนั้นต่างจากธุรกิจขนาดใหญ่ในด้านจำนวนการจ้างงานและมูลค่าสินทรัพย์ถาวร อย่างไรก็ตาม ยังมีความแตกต่างประการอื่นๆ อีกมาก ดังจะกล่าวต่อไป

### ความแตกต่างระหว่างวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับธุรกิจขนาดใหญ่

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีลักษณะแตกต่างจากธุรกิจขนาดใหญ่ ทั้งในด้านรูปแบบการจัดการ กระบวนการดำเนินงาน และหน้าที่ทางเศรษฐกิจของวิสาหกิจ (Knight, 2000) โดยเมื่อเปรียบเทียบกับวิสาหกิจขนาดใหญ่แล้ว Gibson และ Van der Vaart (2008) พบว่า เอสเอ็มอีมีคุณลักษณะด้านองค์กรและการดำเนินงาน (Organizational and behavioral attributes) ที่แตกต่างออกไป กล่าวคือ

1. ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเข้าถึงเจ้าหน้าที่ระดับสูงในหน่วยงานรัฐหรือสถาบันการเงินได้น้อยกว่า ดังนั้น จึงได้รับสิทธิพิเศษทางการเงินหรือผลประโยชน์อื่นไม่มากนัก และด้วยเหตุนี้ ธุรกิจขนาดเล็กจึงไม่ค่อยเกี่ยวข้องกับการทุจริตทางการเงินของหน่วยงานราชการ
2. ธุรกิจขนาดเล็กส่วนใหญ่เน้นบริหารจัดการโดยเจ้าของกิจการ และรวมอำนาจการตัดสินใจไว้ที่ผู้บริหาร ทั้งยังไม่มีแบ่งส่วนงานชัดเจน
3. เอสเอ็มอีให้ความสำคัญต่อผลประโยชน์ระยะสั้น และคาดคะเนแผนการทางธุรกิจในระยะกลาง ต่างจากธุรกิจขนาดใหญ่ที่มองผลกำไรในระยะยาวและการครองส่วนแบ่งทางการตลาด
4. วิสาหกิจขนาดย่อมมีแนวโน้มสูงกว่าที่จะเปลี่ยนแปลงแผนธุรกิจ และอาจไม่สามารถทำตามนโยบายที่วางไว้ได้ทั้งหมด
5. เอสเอ็มอีมีเทคโนโลยีที่ซับซ้อนน้อยกว่า และเข้าถึงเทคโนโลยีได้จำกัด
6. วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความยืดหยุ่นสูงกว่า ทั้งยังปรับตัวให้เข้ากับความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมได้ฉับไวกว่าธุรกิจขนาดใหญ่
7. ธุรกิจที่เล็กกว่ายังขาดแรงงานที่มีฝีมือ เนื่องจากมีศักยภาพเพียงการจ้างแรงงานที่ไม่ผ่านมาตรฐานคัดเลือกจากบริษัทขนาดใหญ่ จึงต้องมีการฝึกอบรมพนักงานอยู่เสมอ และสุดท้าย
8. เอสเอ็มอีผูกพันกับชุมชนและเป็นส่วนหนึ่งในท้องถิ่นมากกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ การดำเนินธุรกิจจึงต้องอาศัยความสัมพันธ์ส่วนตัวระหว่างผู้ประกอบการแรงงาน และกลุ่มลูกค้า

นอกจากนี้ เอสเอ็มอียังมีคุณลักษณะทางธุรกิจ (Business attributes) ที่แตกต่างจากธุรกิจขนาดใหญ่อีกด้วย ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แสดงการเปรียบเทียบคุณลักษณะทางธุรกิจของธุรกิจขนาดย่อมและธุรกิจขนาดใหญ่

คุณลักษณะ	ธุรกิจขนาดย่อม	ธุรกิจขนาดใหญ่
ผู้บริหาร	เจ้าของธุรกิจ	ผู้อื่นที่มีคุณสมบัติเหมาะสม
สถานที่ดำเนินธุรกิจ	ในท้องถิ่น หรือมีสาขาแต่ไม่มาก	ครอบคลุมทั่วประเทศ
การจัดการ	เรียบง่าย	ซับซ้อน
รูปแบบกิจการ	กิจการที่มีเจ้าของคนเดียว	บริษัทจดทะเบียน
ความสัมพันธ์ในองค์กร	เจ้าของกิจการใกล้ชิดกับพนักงาน	เจ้าของมักรู้จักพนักงานเพียงบางส่วน
ความเสี่ยงต่อการเลิกกิจการ	สูง	ต่ำ

**ที่มา :** ดัดแปลงจาก อุบลวรรณ ภาวนันท์ (2549). *ปัจจัยทางจิตวิทยาของความสำเร็จในการประกอบการของผู้ประกอบวิสาหกิจขนาดย่อม: ความรู้และโปรแกรมการฝึกอบรมปลูกสร้างและพัฒนา*. แบบเสนอโครงการวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, หน้า 8.

จะเห็นได้ว่า เอสเอ็มอีแตกต่างจากธุรกิจขนาดใหญ่อย่างยิ่ง ด้วยเหตุนี้ จึงมีการศึกษาวิจัยเชิงเปรียบเทียบระหว่างธุรกิจทั้งสองประเภทนี้ในหลายแง่มุม เช่น ด้านการจัดการความรู้ (Knowledge management) (McAdam & Reid, 2001) ด้านบรรษัทภิบาล (Russo & Tencati, 2009) เป็นต้น

เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงทบทวนความแตกต่างระหว่างวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับธุรกิจขนาดใหญ่ในด้านการบริหารจัดการตราสินค้าที่ Berthon et al. (2008) ได้อธิบายไว้ในแต่ละประเด็น ดังนี้

**เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity)** วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีกระบวนการจัดการด้านเอกลักษณ์ตราสินค้าที่ขึ้นอยู่กับวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร ที่ใช้วิจารณ์ญาณและค่านิยมส่วนตัวเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจ แต่ธุรกิจขนาดใหญ่นั้นอาศัยการวิจัยตลาดอย่างครอบคลุมและเป็น

ระบบ เพื่อให้ได้เอกลักษณ์ตราสินค้าที่เติมเต็มความต้องการในท้องตลาด ส่วนด้าน**คุณค่าตราสินค้า (Brand equity)** นั้น เอสเอ็มอีสร้างการเชื่อมโยงคุณสมบัติเข้ากับตราสินค้า (Brand association) จากคุณลักษณะและค่านิยมส่วนตัวของผู้ประกอบการ โดยผสมกับความต้องการของผู้บริโภค และไม่มีเกณฑ์การวัดคุณค่าตราสินค้า ซึ่งต่างจากธุรกิจขนาดใหญ่ที่ยึดรายงานการวิจัยผู้บริโภคในการกำหนดคุณสมบัติที่เชื่อมโยงสู่ตราสินค้า ทั้งยังมีมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าโดยเฉพาะ

นอกจากนี้ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังใช้**กลยุทธ์ด้านตราสินค้า (Brand strategies)** อย่างจำกัด และสร้างตราสินค้าโดยแยกองค์กรออกจากผลิตภัณฑ์ ไม่เหมือนกลยุทธ์ของธุรกิจขนาดใหญ่ที่หลากหลายและไม่ซ้ำซ้อนกัน นอกจากนี้ กลยุทธ์ที่ใช้สร้างตราสินค้าในธุรกิจขนาดใหญ่ยังคำนึงถึงชื่อเสียงขององค์กรควบคู่ไปกับผลิตภัณฑ์ด้วย โดย**โครงสร้างองค์กร (Organization structure)** ขนาดใหญ่ในทุกภาคส่วนล้วนมีความรับผิดชอบต่อตราสินค้า แต่ในกรณีของเอสเอ็มอีนั้นส่วนใหญ่แล้วผู้ประกอบการและคณะคือผู้รับผิดชอบและมีหน้าที่กำหนดนโยบายเกี่ยวกับตราสินค้า

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไม่เพียงแต่จะแตกต่างจากธุรกิจขนาดใหญ่เป็นอย่างมากเท่านั้น วิสาหกิจประเภทนี้ยังมีคุณลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ในการดำเนินงานและการบริหารจัดการหลายประการด้วยกัน

### คุณลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

จากการศึกษาเอกสารประเภทงานวิจัย และตำราวิชาการที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการสังเกตและวิเคราะห์ลักษณะการประกอบการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทำให้สามารถสรุปคุณลักษณะการดำเนินงานที่เป็นเอกลักษณ์ของวิสาหกิจประเภทนี้ได้ ดังนี้

เอสเอ็มอีคือวิสาหกิจที่**มีนวัตกรรม (Innovative)** ซึ่งหมายถึง การสร้างสรรค์สิ่งที่ยังไม่เคยมีมาก่อน หรือการทดลองใช้เป็นรายแรกโดยที่ยังไม่แน่ใจในผลที่จะตามมา เนื่องจากวิสาหกิจประเภทนี้มีที่มาจากบุคคลที่ต้องการเป็นนายตนเอง (Self-employment) รวมถึงคนรุ่นใหม่ที่มีความคิดสร้างสรรค์ในระดับสูง และการกล้าเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ (ทาดาโอะ คิโยนาริ, 2542) นอกจากนี้เจ้าของกิจการขนาดเล็กยังต้องรับผิดชอบธุรกิจของตนอย่างมาก (Loecher, 2000) จึงจำเป็นต้องมีทักษะในการเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับอุปนิสัยกล้าคิดริเริ่ม (Innovative characteristic) (Verhees & Meulenber, 2004) โครงสร้างองค์กรของเอสเอ็มอีที่ไม่เป็นทางการมักยังเอื้อต่อการทดลองสิ่งใหม่ๆ (Carroll, 2002) อีกด้วย และเนื่องจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต้องเผชิญความซับซ้อน (Complexity) ความไม่แน่นอน (Uncertainty) และภัยคุกคาม (Hostility) หลายด้าน

จึงต้องค้นคว้าหาวิธีใหม่ๆ อยู่เสมอ (Freel, 2005) ซึ่งนวัตกรรมต่างๆ นั้นทำให้วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมประสบความสำเร็จ เนื่องจากสิ่งที่คิดขึ้นใหม่แตกต่างจากสิ่งที่มีอยู่ในท้องตลาด จึงสามารถจับกลุ่มลูกค้าจากตลาดเฉพาะที่ไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์กระแสหลักของธุรกิจขนาดใหญ่ (Katz & Green, 2007)

เอสเอ็มอีนั้นยัง**ยืดหยุ่นและตอบสนองฉับไว (Flexible and responsive)** เนื่องจากมีโครงสร้างองค์กรแนวราบ ไม่มีชั้นการบังคับบัญชาหลายชั้น และไม่เป็นการ จึงสามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็วทันความต้องการของตลาด (Gilmore, Carson, & Grant, 2001) สอดคล้องกับคำอธิบายของ Levy และ Powell (1998) ที่ชี้ให้เห็นว่า สาเหตุที่ทำให้ธุรกิจประเภทนี้มีความยืดหยุ่นนั้นเป็นเพราะเจ้าของบริษัทมีความรู้ความเข้าใจศักยภาพของกิจการเป็นอย่างดี และโครงสร้างการบริหารจัดการของธุรกิจมีแนวโน้มเป็นแนวราบ ผู้บริหารเป็นคนกลุ่มเล็กๆ ที่ทำงานด้วยกันอย่างใกล้ชิด ทั้งยังผลิตสินค้าครั้งละจำนวนน้อย จึงไวต่อความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ความยืดหยุ่นทำให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถปรับข้อเสนอและกิจกรรมของบริษัทให้สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะของลูกค้าได้อย่างเต็มที่ หน้าที่ธุรกิจขนาดใหญ่ไม่สามารถทำได้ (Kuhn, 1982; Sandberg, 1986, as cited in Carson & Maclaran, 1996) อย่างไรก็ตาม แม้บริษัทเหล่านี้จะสามารถปรับเปลี่ยนกรรมวิธีการผลิตได้อย่างยืดหยุ่น แต่ก็ยังคงไว้ซึ่งความชำนาญในการผลิตสินค้า ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดเกี่ยวกับความเชี่ยวชาญที่ยืดหยุ่น (Flexible specialization) (Tambunan, 2009) นอกจากจะอาศัยความยืดหยุ่นในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างและตรงใจผู้บริโภคออกสู่ตลาดอย่างฉับไวแล้ว ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังสร้างความแตกต่างด้านบริการที่เป็นส่วนตัว (Personal) กว่า และมีเงื่อนไขที่ยืดหยุ่นได้มากกว่า ตลอดจนสามารถรับฟังความต้องการของลูกค้าได้ใกล้ชิดกว่า ทั้งยังแก้ไขปรับปรุงตามคำร้องเรียนได้อย่างฉับไว ขณะที่ธุรกิจขนาดใหญ่ไม่สามารถให้บริการเป็นรายบุคคลและยืดหยุ่นเช่นนี้ได้ จึงทำให้ผู้บริโภคประทับใจการบริการของเอสเอ็มอีมากกว่า เนื่องจากทุกคนย่อมต้องการเป็นคนสำคัญ (Katz & Green, 2007)

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังมีคุณลักษณะที่**มีกลิ่นอายแห่งท้องถิ่น (Local flavor)** โดยสามารถนำวัตถุดิบที่หาได้ง่ายในท้องถิ่นมาสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นแบบฉบับของท้องถิ่น เนื่องจากมีต้นทุนการขนส่งต่ำ และได้วัตถุดิบที่สดใหม่ ทั้งยังเป็นการบุกเบิก (Pioneering) ที่ธุรกิจขนาดใหญ่ไม่สามารถทำได้ เนื่องจากจะทำให้ตราสินค้าที่สร้างขึ้นไม่มีความสม่ำเสมอ (Katz & Green, 2007) ถือเป็นผู้นำเสนอสิ่งที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของธุรกิจขนาดใหญ่อย่างแท้จริง ด้วยเหตุนี้ ผู้บริโภคจึงเลือกซื้อสินค้าและบริการจากธุรกิจขนาดเล็ก เนื่องจากสามารถได้รับสิ่งที่หาไม่ได้จากธุรกิจขนาดใหญ่



นอกจากนี้ เอสเอ็มอียัง**ไม่มีการผลิตคราวละมากๆ (No mass production)** เพราะเป็นการดำเนินกิจการในระยะเริ่มต้น จึงมีกำลังการผลิตและเงินทุนที่ไม่มากเท่าธุรกิจขนาดใหญ่ และไม่สามารถแข่งขันเรื่องราคา (Price) โดยตรง (Dickinson & Shipp, 2001) เนื่องจากธุรกิจขนาดใหญ่มีต้นทุนการผลิตต่ำกว่า แต่ต้องแข่งขันด้วยการสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ อุตสาหกรรมการผลิตนั้นสามารถแบ่งสินค้าตามการนำไปใช้ได้สองประเภท ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภค และสินค้าเชิงอุตสาหกรรม ซึ่งในปัจจุบันเอสเอ็มอีมีศักยภาพเพียงพอที่จะผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคจนถึงขั้นตอนสุดท้ายที่พร้อมออกสู่ตลาดได้ และสามารถแข่งขันกับวิสาหกิจขนาดใหญ่ในชนิดผลิตภัณฑ์เดียวกันได้ในแง่ของการสร้างความแตกต่างให้สินค้าของตน และสร้างตลาดเฉพาะ (Niche market) ขึ้น (Tambunan, 2009) ทาดาโอะ คิโยนาริ (2542) ยังสรุปไว้ว่า ธุรกิจขนาดใหญ่นั้นได้เปรียบในการผลิตสินค้าน้อยชนิดในปริมาณมาก แต่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนั้นจะได้เปรียบจากการผลิตสินค้าน้อยแต่มีหลากหลายชนิด และอาจกล่าวได้ว่า ความหลากหลาย (Diversity) คือ กุญแจสำคัญของธุรกิจขนาดเล็ก (Katz & Green, 2007)

และประการสุดท้าย วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังเป็น**เอกลักษณ์ (Unique)** แตกต่างกันเสมอ เพราะธุรกิจเช่นนี้มักเกิดขึ้นจากความบังเอิญ โดยมีจุดเริ่มต้นจากบุคคลที่มีแรงบันดาลใจ และมีความเป็นผู้ประกอบการอยู่ในตัว (Spence & Essoussi, 2010) ผู้ประกอบการของวิสาหกิจประเภทนี้จึงเป็นผู้กำหนดลักษณะของวัฒนธรรมองค์กร และพัฒนาเอกลักษณ์ส่วนหนึ่งขององค์กรขึ้นจากบุคลิกภาพของตน (Rode & Vallaster, 2005) ทำให้เอสเอ็มอีทุกแห่งล้วนโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะ เนื่องจากธุรกิจได้สะท้อนตัวตนของผู้ประกอบการแต่ละรายออกอย่างไม่ซ้ำกัน นอกจากนี้เจ้าของกิจการส่วนใหญ่ยังเป็นผู้ตัดสินใจ และรับผิดชอบงานหลายตำแหน่งหน้าที่ภายในองค์กร เช่น การบัญชี การโฆษณา การคัดเลือกบุคลากร จนถึงการจัดซื้ออุปกรณ์สำนักงานโดยแทบไม่มีการใช้ผู้เชี่ยวชาญภายนอก รูปแบบการบริหารจัดการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจึงมีเอกลักษณ์แตกต่างกันไปในแต่ละบริษัทด้วยเช่นกัน (Culkin & Smith, 2000) บุคลิกของผู้ก่อตั้งธุรกิจขนาดเล็กนั้นทำให้กิจการเติบโตอย่างมีเอกลักษณ์ และก่อให้เกิดสินค้าและบริการใหม่ๆ รวมไปถึงนวัตกรรมทางการผลิต และการขนส่ง (Hill & Wright, 2001) ที่ผู้บริโภคมองหาได้จากตลาดขนาดใหญ่

จะเห็นได้ว่า เอสเอ็มอีที่สามารถอยู่รอด และประสบความสำเร็จในการแข่งขันได้นั้นต้องมีคุณลักษณะด้านนวัตกรรม มีความเป็นท้องถิ่น ทั้งยังต้องยืดหยุ่นและปรับตัวให้ทันความต้องการใหม่ๆ ของสังคม และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ารายบุคคล อันนำไปสู่ผลิตภัณฑ์และการ

บริการที่แตกต่าง (Differentiation) และหลากหลาย (Diversity) ซึ่งถือเป็นความสามารถหลัก (Core competence) ที่ต้องรักษาไว้ เพราะหากวิสาหกิจประเภทนี้ไม่มีความแตกต่างที่พิเศษเพียงพอก็จะไม่สามารถยืนหยัดในตลาดได้ (ทาดาโอะ คิโยนาริ, 2542)

ความแตกต่างที่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสร้างขึ้นนั้นต้องเป็นไปตามความต้องการและคุณค่าในใจผู้บริโภค (Porter, 1980, 1985, as cited in Douglas, Douglas, & Davies, 2010) เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) (Appiah-Adu & Singh, 1998) เนื่องจากการสร้างและการรักษาความพึงพอใจของลูกค้าไว้ก็จะนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าในที่สุด (Douglas et al., 2010)

คุณลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทำให้เกิดความหลากหลายแตกต่างขึ้นในท้องตลาด และช่วยเติมเต็มความพึงพอใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ เอสเอ็มอียังเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยแนวทางการตลาดที่นอกเหนือจากหลักปฏิบัติที่นิยมใช้ในธุรกิจขนาดใหญ่อีกด้วย ผู้วิจัยจึงศึกษาและทบทวนไว้ในหัวข้อต่อไป

#### **แนวทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม**

Gilmore et al. (2001) กล่าวว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีกิจกรรมทางการตลาดที่ไม่เป็นไปตามหลักที่ปฏิบัติกันมา และไม่สามารถนำหลักการตลาดที่ยึดถือตามตำรามาเป็นเวลานานมาใช้ในบริบทของวิสาหกิจประเภทนี้ได้ทั้งหมด เพราะกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจเอสเอ็มอีนั้นควรเป็นแนวทางเชิงประยุกต์ที่นำไปใช้ได้จริง และตรงตามความต้องการของผู้ประกอบการตลอดจนเหมาะสมกับสภาพการณ์และศักยภาพของธุรกิจประเภทนี้ (Carson & Gilmore, 2000)

Stokes (2000) ได้สังเกตกระบวนการทำการตลาดของผู้ประกอบการที่มีไซร์บริษัทขนาดใหญ่ และพบแนวทางการตลาดหลายแนว ซึ่งสอดคล้องกับ Centeno และ Hart (2012) ที่พบว่า ธุรกิจเอสเอ็มอีที่มีการสร้างตราสินค้าไม่ได้เน้นทำการตลาดแบบซื้อขายแลกเปลี่ยน (Transactional marketing) เพียงอย่างเดียวเท่านั้น โดยแนวทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ Stokes (2000) ได้รวบรวมไว้ และปรากฏในงานวิจัยอื่นๆ ด้วยนั้น มีดังนี้



### การตลาดที่เน้นนวัตกรรม (Innovation oriented marketing)

Kleindl, Mowen, และ Chakraborty (1996) ได้นิยามการตลาดเชิงนวัตกรรมไว้ว่า เป็นการทำให้สิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสินค้า บริการ หรือเทคโนโลยี ด้วยความคิดใหม่ เพื่อสร้างโอกาสทางการค้า และตอบสนองความต้องการของท้องตลาดด้วยหนทางใหม่ และนวัตกรรมนั้นไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่เท่านั้น หากแต่หมายรวมถึงการพัฒนาในแง่มุมอื่นๆ ด้วยเช่นกัน (Cummins et al., 2000, as cited in O'Dwyer, Gilmore, & Carson, 2009)

โดยจากมุมมองของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนั้น นวัตกรรมหมายถึง สินค้าหรือกระบวนการใหม่ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพขึ้น และได้ผลกำไรมากกว่าวิธีที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน (O'Regan & Ghobadian, 2005) แม้จะไม่ใช่การประดิษฐ์คิดค้นเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงตลาดอย่างสิ้นเชิง แต่เป็นการปรับปรุงสินค้าและบริการที่มีให้ดียิ่งขึ้นก็ถือเป็นนวัตกรรมแล้ว (Stokes, 2000)

Stokes (2000) ชี้ให้เห็นว่า วิสาหกิจขนาดเล็กเปลี่ยนแปลงสู่นวัตกรรม เพราะเกิดความคิดใหม่ๆ หรือมีแรงกดดันจากคู่แข่ง มากกว่าจะเกิดจากการทำวิจัยตลาดอย่างเป็นทางการตามหลักการตลาดทั่วไป อย่างไรก็ตาม แม้จะไม่มีการทำวิจัยอย่างเป็นทางการ ก็มีได้หมายความว่าธุรกิจขนาดเล็กไม่คำนึงถึงความต้องการของลูกค้า เนื่องจากกิจกรรมใหม่ๆ นั้นล้วนเกิดขึ้นเพื่อปรับปรุงบริการและสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า การตลาดที่เน้นนวัตกรรมของธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ขึ้นนั้น ผู้ประกอบการจะเกิดความคิดใหม่ขึ้นก่อน แต่ท้ายที่สุดแล้วก็ยังคำนึงถึงการยอมรับจากผู้บริโภคเป็นสำคัญ

### การตลาดเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interactive marketing)

การตลาดเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interactive marketing) นั้นหมายถึง การทำการตลาดที่อาศัยการสื่อสารกันโดยตรง (Face-to-face communication) (Coviello, Brodie, & Munro, 2000) โดย Stokes (2000) พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจที่ไม่ใหญ่นักติดต่อกับลูกค้าโดยตรงอย่างเป็นกันเอง มากกว่าจะสื่อสารด้วยการโฆษณาผ่านสื่อหลัก เนื่องจากมีงบประมาณจำกัด (Wong & Merrilees, 2005) แต่ก็เป็นผลดีเนื่องจากเจ้าของธุรกิจสามารถรับฟังและตอบสนองลูกค้าได้ทันที ซึ่งรวดเร็วกว่าการเข้าถึงผู้บริโภคด้วยการทำวิจัยตลาด (Stokes, 2000) โดยวิธีการสื่อสารโดยตรงที่เอสเอ็มอีใช้นั้น ได้แก่ การขายด้วยตัวบุคคล อันประกอบด้วย การตั้งจุดขายปลีกของธุรกิจเอง (Own retail unit) การเปิดร้านค้าที่มีความชำนาญพิเศษ (Specialty shops) การมีตัวแทนค้าปลีกในตลาดเฉพาะ (Niche retailers) การออกงานแสดงสินค้าสู่ผู้บริโภค (Trade and consumer shows) การแนะนำบอกต่อ (Word of mouth) การให้ทดลองและสาธิตผลิตภัณฑ์ (Trials and product demonstrations) รวมถึงกิจกรรมต่างๆ ของเจ้าของตราสินค้า (Centeno & Hart, 2012)

Petty, Palich, Hoy, และ Longenecker (2012) อธิบายว่า ธุรกิจขนาดย่อมควรเน้นใช้การสื่อสารด้วยบุคคล เนื่องจากตลาดมีขนาดเล็ก มีลูกค้าจำนวนจำกัดและงบประมาณของธุรกิจไม่มากนัก นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดด้วยบุคคลยังเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจขนาดเล็กที่มักมีราคาสูงกว่าท้องตลาดหรือมีลักษณะพิเศษ และหากเจ้าของกิจการเข้ามามีบทบาทในการสื่อสารด้วยแล้ว ย่อมทำให้การขายเป็นไปอย่างรวดเร็ว ทั้งยังช่วยให้ผู้สนใจสินค้าตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นอีกด้วย (Stokes, 2000)

### **การตลาดแบบบอกต่อ (Word-of-mouth marketing)**

หรือการประชาสัมพันธ์ปากต่อปากนั้นมีลักษณะเป็นการสื่อสารที่ผู้ถ่ายทอดมีอิสระที่จะกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ในแง่มุมใดก็ได้ แม้ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมเนื้อหาสาระได้ แต่การบอกต่อถือเป็นผลดีต่อธุรกิจขนาดเล็กเนื่องจากช่วยประหยัดงบประมาณการสื่อสารการตลาด ทั้งยังจัดเป็นวิธีการที่สำคัญที่สุดที่จะช่วยให้ธุรกิจสามารถขยายฐานลูกค้าเพิ่มขึ้น (Stokes, 2000) การสื่อสารแบบบอกต่อจึงมีประสิทธิภาพและสำคัญสำหรับธุรกิจขนาดเล็ก รวมไปถึงการอาศัยผู้นำทางความคิดเห็น (Opinion leader) ด้วยเช่นกัน (Schiffman & Kanuk, 2004) ซึ่งทั่วไปแล้ว ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีขนาดใหญ่มักพอใจการบอกต่อแบบค่อยเป็นค่อยไป เพราะหากมีความต้องการเพิ่มสูงขึ้นมากย่อมส่งผลกระทบต่อระบบการจัดการธุรกิจ และไม่สามารถปรับตัวเพื่อรับลูกค้าจำนวนมากได้ทัน (Stokes, 2000)

### **การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketing) วิทยาลัย**

Centeno และ Hart (2012) พบว่า วิชาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-communication) ผ่านอินเทอร์เน็ตด้วยการส่งจดหมายข่าว (Newsletter) ผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) และการทำหน้าเว็บของธุรกิจ (Web page) ช่องทางการสื่อสารที่เพิ่มขึ้น เช่น การทำการตลาดทางอิเล็กทรอนิกส์ ถือเป็นทางเลือกที่เพิ่มขึ้นของการทำธุรกิจ โดยในธุรกิจขนาดเล็กนั้นนับว่าเป็นโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้กว้างขึ้นกว่าเดิม (Reedy & Schullo, 2004)

### **การตลาดเชิงความสัมพันธ์ (Relationship marketing)**

คือ การที่ผู้ประกอบการติดต่อและสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจ ซึ่งมีได้จำกัดอยู่เพียงเฉพาะลูกค้าเท่านั้น หากแต่ยังรวมถึงบุคคลและองค์กรอื่นๆ เช่น ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ธนาคาร นักลงทุน สมาคมการค้า หน่วยงานรัฐ เป็นต้น การสร้างความสัมพันธ์อันดีอย่างต่อเนื่องยาวนานนั้นมีส่วนช่วยให้ธุรกิจขนาดย่อมดำเนินการต่อไปได้ในสภาวะการณ์ที่ผันผวน (Stokes, 2000) ทั้งยังนำไปสู่

ความสามารถในการแข่งขันในท้องถิ่น (Kakeeto-Aelen, Dalen, Herik, & Walle, 2014)

โดยปัจจัยที่ช่วยเสริมสร้างความใกล้ชิดระหว่างบริษัทขนาดเล็กกับลูกค้านั้นประกอบด้วย การรู้จักลูกค้าเป็นรายบุคคล (Knowing the customer personally) ความรู้สึกเป็นท้องถิ่นเดียวกัน (Feeling of locality) การเข้าถึงได้ง่าย (Easy accessibility) ไม่มีระบบขั้นตอนทางการ (Lack of bureaucracy) และการคำนึงถึงผลกำไรในระยะยาว (Concentration on long-term profitability) (Barnes, 2003) นอกจากนี้ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังมีเหตุผลสำคัญที่จะต้องใส่ใจความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นพิเศษ เนื่องจากผู้บริหารมักเห็นว่าธุรกิจขนาดเล็กและเจ้าของกิจการคือสิ่งเดียวกัน ธุรกิจจึงเป็นเสมือนค้ำประกันสัญญาและความน่าเชื่อถือของตัวบุคคลที่เป็นเจ้าของ (Owner representation) (Katz & Green, 2007) และเมื่อดำเนินกิจการเป็นระยะเวลานาน ธุรกิจจะกลายเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน และสามารถใช้อุปกรณ์ที่ติดตั้งอยู่ในการสร้างตราสินค้าได้ (Katz & Green, 2007) ตามหลักการกลมกลืนเข้ากับท้องถิ่น (Localization) ผู้ประกอบการธุรกิจเช่นนี้จึงจำเป็นต้องใช้หลักการตลาดเชิงความสัมพันธ์ เพื่อให้บุคคลทุกภาคส่วนคุ้นเคยและสนับสนุนกิจการของตน

### **การตลาดเชิงเครือข่าย (Network marketing)**

การตลาดแบบเครือข่ายนี้คือ การรักษาความสัมพันธ์กับบุคคลทุกกลุ่มที่ติดต่อกับธุรกิจ ได้แก่ ลูกค้า ตัวแทนจำหน่าย ผู้จัดการวัตถุดิบ คู่แข่งทางการค้า และอื่นๆ ซึ่งจะเกิดขึ้นหลังจากที่มีการแลกเปลี่ยนทางธุรกิจและความสัมพันธ์ทางสังคมเป็นเวลานาน จึงทำให้เกิดเครือข่ายที่มีความสัมพันธ์หลายระดับ ทั้งยังมีระดับอำนาจและการสื่อสารที่แตกต่างกันด้วย (Coviello et al., 2000) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีเครือข่ายผู้ติดต่อในระดับส่วนตัว (Personal contact network) จึงทำให้การติดต่อและการตัดสินใจทางธุรกิจเป็นไปอย่างรวดเร็วเพราะความเชื่อมั่น (Hill & Wright, 2001) นอกจากนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กยังใช้วิธีการเก็บข้อมูลข่าวสารจากเครือข่ายบุคคลภายนอก เพื่อให้ได้รับรู้โอกาสตลอดจนสิ่งทีอาจเป็นอุปสรรคต่อธุรกิจ การตลาดลักษณะเครือข่ายนี้ยังช่วยในการติดตามความเคลื่อนไหวของคู่แข่งรายอื่นๆ ทั้งยังทำให้ผู้ประกอบการได้ความคิดใหม่ๆ ที่นำมาสู่การจัดการเชิงนวัตกรรมและปรับปรุงกิจกรรมต่างๆ ของธุรกิจอีกด้วย (Stokes, 2000)

จะเห็นได้ว่า แนวทางการทำการตลาดของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ได้กล่าวมานั้น ล้วนนำไปสู่การสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวทั้งสิ้น ซึ่งความสัมพันธ์ที่จริงใจ ซื่อสัตย์ มีจริยธรรมอย่างต่อเนื่อง จะทำให้ธุรกิจสามารถสร้างยอดขายที่ยั่งยืน (มาร์ค สตีเวนส์, 2536) เพราะผู้บริหารเกิดความเชื่อมั่นซึ่งถือเป็นปัจจัยชี้วัดความสำเร็จในการสร้างความสัมพันธ์ (Katz & Green,

2007) และเนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวัดคุณค่าตราสินค้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจากมุมมองของผู้บริโภค จึงควรทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดเอสเอ็มอี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคกลุ่มเฉพาะที่แตกต่างจากผู้บริโภคในตลาดทั่วไปด้วย

### พฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ความต้องการของลูกค้าคือแรงขับเคลื่อนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยลูกค้าของธุรกิจเอสเอ็มอีนั้นคือ ผู้ที่แสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพทั้งในด้านวัตถุดิบและกระบวนการผลิต (Levy & Powell, 1998) และตระหนักดีว่า ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถเติมเต็มความต้องการที่ไม่อาจหาได้ในท้องตลาดทั่วไป จึงมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการกับวิสาหกิจขนาดเล็กโดยมีการระบุความต้องการเป็นพิเศษ

Chaston (1999) ได้เสนอทฤษฎีทางเลือกเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า (Theory of alternative customer needs) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ธุรกิจขนาดเล็กนั้นเน้นความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก และสามารถแบ่งความต้องการของลูกค้าหรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นพฤติกรรมผู้บริโภคของตลาดวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้ 4 ประเภท ดังนี้

1. ความต้องการของลูกค้าที่มุ่งการค้าแบบดั้งเดิม (Conservative-transactional oriented customer needs) สิ่งที่บริษัทขนาดย่อมต้องจัดหาให้ได้ตามความต้องการของลูกค้าประเภทนี้ คือ ผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานทั่วไป แต่มีราคา คุณภาพและความคุ้มค่าที่เหนือกว่าที่มีอยู่ในท้องตลาด
2. ความต้องการของลูกค้าที่มุ่งความสัมพันธ์แบบดั้งเดิม (Conservative-relationship oriented customer needs) ลูกค้าประเภทนี้ต้องการสินค้าและการบริการผสมผสานกัน ซึ่งในที่สุดแล้ว สิ่งที่บริษัทนำเสนอต้องแก้ปัญหาอันเฉพาะเจาะจงให้ลูกค้าได้ โดยผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการคือสิ่งที่มีมาตรฐานทั่วไปเทียบเท่ากับอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ แต่ธุรกิจขนาดย่อมจะต้องมีวิธีการที่ช่วยจัดการปัญหาหรือเติมเต็มความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งกว่าคู่แข่งรายใหญ่อื่นๆ
3. ความต้องการของลูกค้าที่มุ่งสินค้าแบบนวัตกรรม (Entrepreneurial-transactional oriented customer needs) ในประเภทนี้ ธุรกิจขนาดย่อมต้องจัดหาสินค้าที่มีคุณภาพโดดเด่นหรือสินค้าที่มีประสิทธิภาพดีเหนือกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วในท้องตลาด
4. ความต้องการของลูกค้าที่มุ่งสินค้าและความสัมพันธ์แบบนวัตกรรม (Entrepreneurial-relationship oriented customer needs) ลูกค้าในกลุ่มนี้คือ กลุ่มที่ต้องการสินค้าที่ดีเหนือกว่าคู่แข่งรายอื่น ทั้งยังต้องการให้บริษัทขนาดย่อมช่วยแก้ไขปัญหาให้ได้ประสิทธิภาพในระดับที่เหนือกว่า

ด้วย เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่เป็นการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ เกิดผลิตภัณฑ์และบริการที่ยอดเยี่ยมซึ่งเป็นนวัตกรรมที่หาไม่ได้ในท้องตลาดทั่วไป

Levy และ Powell (1998) พบว่า ลูกค้าเป็นผู้ผลักดันให้วิสาหกิจขนาดย่อมผลิตสินค้าที่มีคุณภาพในราคาย่อมเยา และมีลักษณะการสร้างความสัมพันธ์แบบสองทาง (Two-way relationship) เนื่องจากลูกค้าเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่สำคัญของธุรกิจ และกิจการขนาดย่อมก็ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเช่นกัน

นอกจากนี้ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมบางประเภท ลูกค้าจะเป็นผู้มีส่วนร่วมในการออกแบบและผลิตสินค้า (Co-producer) (Levy & Powell, 1998; Thrassou & Vrontis, 2006) จึงถือเป็นพฤติกรรมที่นอกเหนือจากขั้นตอนของผู้บริโภคในตลาดทั่วไป ซึ่งมีเพียง 7 ขั้นตอนตามแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค อันได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) การค้นหาข้อมูล (Search for information) การประเมินทางเลือกทั้งหมดก่อนซื้อ (Pre-purchase evaluation of alternatives) การซื้อ (Purchase) การบริโภค (Consumption) การประเมินหลังการบริโภค (Post-consumption evaluation) และการกำจัดทิ้ง (Divestment) (Blackwell et al., 2001, as cited in Thrassou & Vrontis, 2006)

แม้ลูกค้าจะมีความต้องการและพฤติกรรมที่หลากหลาย แต่ธุรกิจขนาดย่อมนั้นยังคงมีศักยภาพที่จะเติมเต็มความต้องการเหล่านั้น และอยู่ในตำแหน่งที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้มากกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ เนื่องจากบริษัทขนาดเล็กสามารถอบรม และฝึกพนักงานซึ่งมีไม่มากนักได้ง่ายกว่า ทั้งยังสามารถมอบอำนาจการตัดสินใจบางส่วนให้พนักงาน เพื่อใช้ในการดูแลลูกค้าได้อย่างดีที่สุดด้วย (Shields, Longenecker, Moore, & Petty, 2003)

ลำดับต่อไป จะเป็นการทบทวนหัวข้อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับคุณค่าตราสินค้า เพื่อให้ทราบสถานภาพองค์ความรู้ ทั้งยังสามารถนำข้อค้นพบจากงานวิจัยด้านตราสินค้าในเอสเอ็มอี มาปรับใช้ให้การศึกษาครั้งนี้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

### **วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับคุณค่าตราสินค้า**

ในอดีต การศึกษาวิจัยเรื่องตราสินค้านั้นถูกจำกัดอยู่เพียงในแวดวงของธุรกิจขนาดใหญ่เท่านั้น (Merrilees, 2007) งานวิจัยส่วนใหญ่เป็นการศึกษาเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดใหญ่หรือบริษัทข้ามชาติ

(Abimbola & Vallaster, 2007) แต่นักวิชาการก็มีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า การสร้างตราสินค้าคือเรื่องสำคัญและช่วยให้ธุรกิจเอสเอ็มอีเติบโตขึ้นได้ (Abimbola, 2001; Rode & Vallaster, 2005; Wong & Merrilees, 2005) เนื่องจากตราสินค้าทำให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถสื่อสารสิ่งที่นอกเหนือจากการขายปกติทั่วไปในแต่ละวัน (Ahonen, 2008)

Chakraborty, Deb, Mostafa, และ Choudhary (2013) พบว่า แม้วิสาหกิจขนาดย่อมจะใช้วัตถุดิบที่ดี และเทคโนโลยีการผลิตทันสมัยจนได้สินค้าที่มีคุณภาพ แต่ก็ยังไม่เกิดคุณค่าในสายตาผู้บริโภคในระดับที่เทียบเท่ากับธุรกิจที่มีการสร้างตราสินค้า โดยในบริบทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย การสร้างตราสินค้านั้นก็มีผลเชิงบวกต่อผลประกอบการด้านการขายเช่นกัน (Suntivong, 2014)

การสร้างตราสินค้าจึงมิใช่เพียงภารกิจขององค์กรขนาดใหญ่เท่านั้น แต่ถือเป็นประเด็นสำคัญสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้วย (Chakraborty et al., 2013) Ahonen (2008) อธิบายว่า เอสเอ็มอีสามารถได้ประโยชน์จากการดำเนินนโยบายด้านการสร้างตราสินค้าอย่างรอบคอบ เนื่องจากกิจการขนาดใหญ่และธุรกิจเอสเอ็มอีอื่นนั้นมีเอกลักษณ์แตกต่างกันอย่างชัดเจน กิจกรรมการสร้างตราสินค้าของธุรกิจสองประเภทนี้จึงย่อมมีแนวทางที่ต่างกันออกไป (Abimbola & Vallaster, 2007; Ahonen, 2008) การศึกษาด้านตราสินค้าในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจึงเริ่มต้นจากการที่นักวิชาการได้เสนอแนะแนวปฏิบัติสำหรับการสร้างตราสินค้าในเอสเอ็มอีไว้อย่างเฉพาะเจาะจง โดย Keller (1998) ได้เสนอแนวคิดในการจัดการตราสินค้าสำหรับธุรกิจขนาดย่อมว่า วิสาหกิจประเภทนี้ควรสร้างตราสินค้าเพียงหนึ่งหรือสองตราสินค้าเท่านั้น และควรใช้วิธีที่สร้างสรรค์ในการสร้างคุณสมบัติที่สำคัญสักหนึ่งถึงสองประการเพื่อเชื่อมโยงไปถึงตราสินค้า (Brand association) ซึ่งจะนำไปสู่คุณค่าตราสินค้า ทั้งยังต้องออกแบบแคมเปญเชิงรุก (Push campaign) เพื่อสร้างตราสินค้า และทำแคมเปญเชิงรับ (Pull campaign) เพื่อดึงดูดความสนใจ รวมถึงการนำตราสินค้าไปผูกกับจุดเชื่อมโยงในระดับรองอื่นๆ (Secondary associations) ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อขยายตราสินค้าให้กว้างขวางยิ่งขึ้น ที่สำคัญ องค์ประกอบของตราสินค้า (Brand elements) ทั้งหมดจะต้องได้รับการผสมผสานให้เป็นไปในทางที่ช่วยส่งเสริมทั้งความตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image)

ต่อมา Krake (2005) ได้นำแนวคิดดังกล่าวมาเป็นกรอบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านการสร้างตราสินค้า และนำข้อมูลที่ได้รับมาสรุปแนวปฏิบัติขึ้นใหม่ โดยตัดวิธีการทำแคมเปญเชิงรุกและรับ กับการนำตราสินค้าไปผูกกับจุดเชื่อมโยงในระดับรองออกไป



เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลไม่สอดคล้องกับแนวคิดสองข้อนี้ แต่ยังคงเห็นด้วยกับแนวทางข้ออื่นของ Keller (1998) พร้อมกันนั้น Krake (2005) ก็ได้เสนอแนวปฏิบัติในการสร้างตราสินค้าสำหรับเอสเอ็มอีเพิ่มเติมว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต้องมีนโยบายที่สมเหตุสมผล และสื่อสารอย่างสอดคล้องต่อเนื่อง ทั้งต้องเน้นการเชื่อมโยงคุณลักษณะของผู้ประกอบการเข้ากับตราสินค้าให้ชัดเจน และควรปลูกฝังความรัก (Passion) ตราสินค้าให้ทุกคนในองค์กรอีกด้วย

จะเห็นได้ว่า Krake (2005) ให้ความสำคัญกับการสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้าอย่างมาก และในขณะที่การขายยังคงเป็นกิจกรรมที่สำคัญ Centeno และ Hart (2012) ก็พบว่า ธุรกิจเอสเอ็มอีมีการสื่อสารตราสินค้าสู่ผู้บริโภคหลากหลายวิธีเช่นกัน โดยสรุปได้ว่า ธุรกิจประเภทนี้มีกิจกรรมการสื่อสารตราสินค้าแบ่งเป็น 4 ลักษณะ ได้แก่ 1. การสื่อสารที่ใกล้ชิดและเป็นส่วนตัว (Close and personal communications) ซึ่งมาจากแนวทางการทำการตลาดในเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interactive marketing approach) 2. การสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสารหลักด้วยเนื้อหาสำหรับบุคคลเฉพาะกลุ่ม (Mass personalization) 3. การสื่อสารด้วยสื่อหลักสู่สาธารณชนทั่วไป (Mass communications) โดยการสื่อสารในข้อสองและสามนี้มีที่มาจากแนวทางการตลาดแบบซื้อขายแลกเปลี่ยน (Transactional marketing approach) และสุดท้าย 4. การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตด้วยสื่อออนไลน์ (E-communications) จากหลักการทำการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต (E-marketing approach) และกิจกรรมการสื่อสารที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใช้มากที่สุดคือ การสื่อสารที่ใกล้ชิดและเป็นส่วนตัว รวมถึงสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตด้วยสื่อออนไลน์

ซึ่ง Centeno และ Hart (2012) ได้ขยายความไว้ว่า การสื่อสารที่ใกล้ชิดและเป็นส่วนตัวของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนั้น คือการสื่อสารตราสินค้าสู่ผู้บริโภคด้วยการสื่อสารโดยตรง (Face-to-face communications) ซึ่งประกอบด้วยการขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) การจัดนิทรรศการงานแสดงสินค้า (Trade and consumer shows) รวมไปถึงกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การให้ทดลองสินค้าและการสาธิตผลิตภัณฑ์ (Trial and product demonstrations) โดยการขายด้วยพนักงานนั้นเป็นกิจกรรมหลักในการสร้างตราสินค้าของเอสเอ็มอี ที่สำคัญ เจ้าของธุรกิจจะเข้ามามีส่วนร่วมนำเสนอและแนะนำผลิตภัณฑ์ ในกรณีที่ลูกค้ามีกำลังซื้อสูงด้วย อาจกล่าวได้ว่าผู้ประกอบการนั้นเป็นเสมือนตัวแทนที่สื่อสารตราสินค้าออกไปด้วยวิธีที่หลากหลาย

นอกจากนี้ การบอกต่อ (Word of mouth) ยังถือเป็นกิจกรรมการสื่อสารเพื่อส่งเสริมตราสินค้าที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง ที่ช่วยให้ตราสินค้าเติบโตได้ในบริบทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เนื่องจากการบอกต่อสามารถยืนยันได้ว่า ตราสินค้านั้นได้ทำตามสัญญาที่ให้ผู้บริโภคไว้ และยัง

ทำให้กลุ่มคนที่รู้จักลูกค้าผู้แนะนำเกิดความสนใจและเชื่อมั่นต่อตราสินค้า เพราะได้รับข่าวสารโดยตรงจากผู้บริโภคที่ตนคุ้นเคยและไว้วางใจ อาจกล่าวได้ว่า ตราสินค้าจะน่าไว้วางใจและน่าเชื่อถือมากขึ้น เมื่อได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภคซึ่งถือเป็นบุคคลที่เชื่อถือได้ (Centeno & Hart, 2012)

แม้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะมีการสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้าด้วยวิธีต่างๆ ดังที่กล่าวมา แต่เนื่องจากวิสาหกิจประเภทนี้มีจำนวนมาก จึงมีพัฒนาการด้านการสร้างตราสินค้าที่ไม่เท่ากัน โดย Wong และ Merrilees (2005) แบ่งการสร้างตราสินค้าของธุรกิจเอสเอ็มอีออกเป็น 3 ระยะตามลำดับ ได้แก่

**1. ระยะที่คำนึงถึงตราสินค้าน้อยที่สุด (Minimalist brand orientation)** ซึ่งธุรกิจที่อยู่ในขั้นแรกนี้จะให้ความสำคัญต่อตราสินค้าน้อยมาก โดยแทบไม่มีการลงทุนเพื่อสร้างความแตกต่างของตราสินค้า (Brand distinctiveness) และมองเป้าหมายระยะสั้น โดยคำนึงถึงความอยู่รอดของธุรกิจเป็นหลัก จึงทำให้กิจการเน้นทำการตลาดแบบซื้อขายแลกเปลี่ยนรายวัน (Transactional marketing approach)

**2. ระยะที่ตราสินค้าเริ่มก่อตัว (Embryonic brand orientation)** ธุรกิจที่อยู่ในระยะนี้สามารถทำการตลาดและทำธุรกิจได้ดี และโดดเด่นกว่าบริษัทในระยะที่หนึ่ง ทั้งยังเห็นความสำคัญของการวางตำแหน่งตราสินค้า และเข้าใจความได้เปรียบเชิงแข่งขันในท้องตลาด รวมถึงจุดแข็งที่เป็นความแตกต่างของธุรกิจของตนอีกด้วย อย่างไรก็ตาม บริษัทที่อยู่ในระยะที่ตราสินค้าเพิ่งเริ่มก่อตัวก็ยังสร้างตราสินค้าแบบไม่มีหลักการ โดยถึงแม้จะมีกลยุทธ์ด้านตราสินค้าก็มักเป็นเพียงการวางแผนในเชิงปฏิบัติอย่างคร่าวๆ เท่านั้น

**3. ระยะการสร้างตราสินค้าเชิงบูรณาการ (Integrated brand orientation)** วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่อยู่ในขั้นนี้ คือธุรกิจที่เข้าใจความได้เปรียบเชิงแข่งขันของตนเป็นอย่างดี ทั้งยังเข้าใจความแตกต่างของตนเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอย่างถ่องแท้ และสื่อสารความแตกต่างนั้นสู่ตราสินค้าของธุรกิจ โดยกำหนดให้กลยุทธ์เกี่ยวกับตราสินค้าเป็นส่วนสำคัญในการทำการตลาด ทั้งยังบูรณาการการสร้างตราสินค้าเข้ากับการจัดการส่วนผสมทางการตลาด ใช้การสื่อสารตราสินค้าผ่านหลายช่องทาง รวมถึงมีกิจกรรมเพื่อส่งเสริมตราสินค้าที่หลากหลายอีกด้วย

จากการวิจัยครั้งนี้ Wong และ Merrilees (2005) ยังพบว่า บริษัทที่คำนึงถึงตราสินค้าน้อยที่สุดนั้น มีสิ่งกีดขวางในการสร้างตราสินค้า (Brand barriers) สูงที่สุด และมีผลประกอบการทางการตลาดด้านตราสินค้า (Brand-marketing performance) ต่ำที่สุด ส่วนธุรกิจที่อยู่ในขั้นที่ตราสินค้าเพิ่งเริ่มก่อตัวนั้น มีระดับความโดดเด่นด้านตราสินค้า (Brand distinctiveness) รวมถึงผลประกอบการทางการตลาดด้านตราสินค้าที่สูงกว่า และบริษัทที่สามารถบูรณาการตราสินค้าได้ก็จะ



ประสบความสำเร็จสูงสุด ทั้งในด้านการจัดการตราสินค้า การสร้างความโดดเด่นให้ตราสินค้า และผลประกอบการทางการตลาดด้านตราสินค้าอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม แม้จะมีเกณฑ์แบ่งการสร้างตราสินค้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ออกเป็นระยะที่แตกต่างกัน แต่วิสาหกิจประเภทนี้ก็ยังไม่มีการวัดประสิทธิภาพของกิจกรรมการสร้างตราสินค้าที่ได้ทำไปแล้ว (Berthon et al., 2008; Krake, 2005; Suntivong, 2014) โดยบริษัทขนาดเล็กส่วนใหญ่ นั้น มักสร้างตราสินค้าด้วยวิธีที่เป็นเอกลักษณ์ สอดคล้องกับสถานการณ์ และวัดคุณค่าตราสินค้าด้วยวิธีที่ไม่เป็นทางการ เช่น วัดจากผลกำไร หรือวัดการรับรู้ และความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้วยวิธีที่ไม่ซับซ้อน ไม่มีการวัดที่เป็นระบบหรือเป็นทางการ (Horan, O'Dwyer, & Tiernan, 2011) จึงทำให้ไม่ทราบว่ากิจกรรมที่ผ่านมาช่วยให้เกิดคุณค่าตราสินค้ามากน้อยเพียงไร ควรดำเนินการต่อไปหรือไม่ ในทิศทางใด แตกต่างจากรูจขนาดใหญที่มีการพัฒนามาตรวัดคุณค่าตราสินค้าไว้อย่างหลากหลาย อาจกล่าวได้ว่า การไม่มีวิธีวัดคุณค่าตราสินค้านั้นถือเป็นปัญหาของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เนื่องจากทำให้ไม่สามารถประเมินผลกลยุทธ์ด้านตราสินค้าได้ (Spence & Essoussi, 2010)

ในปัจจุบันนั้น งานวิจัยเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้าในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีเพียงการนำแบบวัดทั่วไปที่ใช้ในธุรกิจขนาดใหญ่มาวัดคุณค่าตราสินค้าเอสเอ็มอีโดยรวม ไม่มีการระบุตราสินค้าเฉพาะเจาะจง ได้แก่ งานวิจัยของ Asamoah (2014) ที่วัดคุณค่าตราสินค้าในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศกาน่า ซึ่งรวมทั้งภาคการค้า เกษตรกรรม และการผลิต จากความคิดเห็นของผู้จัดการและลูกค้าในมิติต่างๆ ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) การรับรู้คุณภาพโดยรวม (Perceived quality) การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand awareness) และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand association) จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาหาความสัมพันธ์กับผลประกอบการทางการตลาด โดยผลการวิจัยพบว่า เอสเอ็มอีประเทศกาน่ามีระดับคุณค่าตราสินค้าค่อนข้างต่ำ และคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลการประกอบการทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จะเห็นได้ว่า แม้งานวิจัยดังกล่าวจะวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค แต่ก็เป็นการวัดวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทั้งหมดในภาพรวม ผู้ประกอบการจึงไม่สามารถนำวิธีการเช่นนี้ไปใช้กับกิจการของตนที่มีการระบุตราสินค้าได้ ดังนั้น การพัฒนาวิธีวัดคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภคที่สามารถวัดคุณค่าที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของเอสเอ็มอี โดยเฉพาะจงตราสินค้า จึงเป็นหนทางที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีตัวชี้วัดประสิทธิภาพของนโยบายด้านการ

สร้างคุณค่าตราสินค้า ทั้งยังช่วยเติมเต็มองค์ความรู้ด้านคุณค่าตราสินค้าในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้ครบถ้วนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจเอสเอ็มอีในหัวข้อทั้งหมด จะเห็นได้ว่า หัวใจหลักของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนั้น คือการเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ให้ลูกค้าเกิด**ความพึงพอใจ (Satisfaction)** ในสินค้าและบริการที่แตกต่าง และต้องมีจุดมุ่งหมายในการพัฒนาความสัมพันธ์ที่จริงใจ ซึ่งวัดได้จาก**ความเชื่อมั่น (Trust)** ของลูกค้า

และเนื่องจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมุ่งเน้นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า จึงควรประเมินความยั่งยืนนั้นจาก**ความผูกพัน (Commitment)** ที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจ ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้จัดเป็นองค์ประกอบของ**คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship quality)** หรือ RELQUAL ที่จะกล่าวถึงรายละเอียดเป็นแนวคิดต่อไป

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์

จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จะเห็นได้ว่า คุณลักษณะและแนวทางการทำการตลาดของวิสาหกิจประเภทนี้ ล้วนนำไปสู่การเกิดคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค จึงควรทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship quality: RELQUAL) ให้เข้าใจชัดเจน เพื่อให้สามารถนำไปใช้วัดคุณค่าตราสินค้าในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้อย่างเหมาะสม

ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดนี้ โดยยึดหลักการจัดประเด็นตามรูปแบบของบทความเกี่ยวกับการทบทวนวรรณกรรมด้านคุณภาพความสัมพันธ์ที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารทางวิชาการ ซึ่งแบ่งเป็นที่มา ความหมาย ปัจจัยที่ก่อให้เกิดคุณภาพความสัมพันธ์ องค์ประกอบ ตลอดจนผลอันเนื่องมาจากคุณภาพความสัมพันธ์

#### ที่มาของความสัมพันธ์

ในปัจจุบัน ธุรกิจต่างอยู่ในตลาดที่มีสถานะแข่งขันสูง การสูญเสียลูกค้าให้แก่คู่แข่งถือเป็นความเสียหายอย่างมาก ด้วยเหตุนี้ จึงเกิดแนวความคิดที่จะรักษาลูกค้าไว้ด้วยการพัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค เพื่อให้ลูกค้ารายเดิมยังคงภักดีต่อบริษัท (Athanasopoulou, 2009) ซึ่งก็คือการตลาดเชิงความสัมพันธ์ (Relationship marketing) อันหมายถึง วิธีทำการตลาดที่มุ่งดึงดูด

(Attract) รักษา (Maintain) และส่งเสริม (Enhance) ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Berry, 1983, as cited in Segarra-Moliner, Moliner-Tena, & Sanchez-Garcia, 2013) ถือเป็นก้าวข้ามขีดจำกัดของการตลาดแบบดั้งเดิมที่เน้นจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ และไม่มีความสัมพันธ์ใดๆ ติดตามมาหลังการขาย (O'Malley, Patterson, & Kelly-Holmes, 2008)

แนวทางการทำการตลาดเชิงความสัมพันธ์มีประโยชน์ต่อวงการธุรกิจอย่างมาก เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่สามารถรักษาลูกค้าปัจจุบันไว้ (MacIntosh, 2007) ทั้งยังเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดตัวเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปได้อย่างชัดเจน (Levitt, 1983, as cited in Vesel & Zabkar, 2010) นอกจากนี้ คุณสมบัติด้านความสัมพันธ์ยังลอกเลียนแบบได้ยาก ก่อให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน บริษัทจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ จึงตระหนักถึงคุณค่าของการสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้า (Roberts, Varki, & Brodie, 2003)

ส่วนในโลกรวิชาการนั้น การศึกษาวิจัยในสาขาการตลาดเชิงความสัมพันธ์คือต้นกำเนิดแนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship quality) ที่เกิดขึ้นโดยมีเป้าหมายสูงสุดคือเพื่อเพิ่มระดับความแข็งแกร่งให้ความสัมพันธ์ที่ได้อยู่แล้ว และต้องการเปลี่ยนลูกค้าที่เฉยชา (Indifferent) ให้กลายเป็นลูกค้าที่ภักดี (Rauyruen & Miller, 2007) แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์นี้มีบทบาทสำคัญในการศึกษาด้านการรักษาความสัมพันธ์ในระยะยาว (Finn, 2005) จึงมีการให้ความหมายคำว่าคุณภาพความสัมพันธ์ไว้อย่างกว้างขวาง ดังจะกล่าวถึงต่อไป

### ความหมายของคุณภาพความสัมพันธ์

คุณภาพความสัมพันธ์ คือแนวคิดที่ได้รับการนิยามความหมายจากนักวิชาการจำนวนมากจากการทบทวนวรรณกรรม สามารถสรุปได้ว่า คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship quality) หมายถึง กลุ่มของคุณค่าเชิงนามธรรมที่จะช่วยเพิ่มค่าให้สินค้าและบริการ ทำให้เกิดผลการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่ตรงตามความคาดหวัง (Levitt, 1986) โดยมีลักษณะเป็นโครงสร้างชั้นสูง (Meta-construct) ที่ประกอบด้วยองค์ประกอบที่แตกต่างแต่มีความเกี่ยวพันกัน (Kumar, Scheer, & Steenkamp, 1995) ในทางที่สนับสนุน (Support) ส่งเสริม (Reinforce) และเติมเต็ม (Complement) ซึ่งกันและกัน (Dwyer, Schurr, & Oh, 1987) ทั้งยังเป็นโครงสร้างที่มีการเคลื่อนไหว (Dynamic) (Roberts et al., 2003) จึงสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของผู้ขายและผู้ซื้อทั้งสองฝ่ายได้ในเชิงกว้าง (Breadth) และเชิงลึก (Depth) (Johnson, 1999) ซึ่งเป็นการสะท้อนลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภคในภาพรวม (Hennig-Thurau, 2000)

จะเห็นได้ว่า การให้ความหมายคุณภาพความสัมพันธ์ข้างต้น มุ่งอธิบายลักษณะโครงสร้างของคุณภาพความสัมพันธ์ อย่างไรก็ตาม ยังมีการนิยามคุณภาพความสัมพันธ์ในแง่ของการเป็นเกณฑ์การประเมินจากสายตาของผู้บริโภคได้ด้วย เนื่องจากแม้ความสัมพันธ์เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับบุคคลสองฝ่ายเป็นอย่างน้อย แต่ในบริบทของความสัมพันธ์เชิงธุรกิจนั้นลูกค้าถือเป็นผู้มีความสำคัญ (Myhal, Kang, & Murphy, 2008) ในการกำหนดความหมายจึงเน้นบทบาทการรับรู้และการประเมินของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพความสัมพันธ์ในแง่มุมนี้ หมายถึง ระดับความเหมาะสมของความสัมพันธ์ ในด้านการช่วยเติมเต็มความต้องการของลูกค้าที่อยู่ในความสัมพันธ์นั้น (Hennig-Thurau & Klee, 1997) โดยความเหมาะสมนี้มีที่มาจาก การรับรู้ของลูกค้าว่า ความสัมพันธ์โดยรวมสามารถเติมเต็มความคาดหวัง (Expectations) การคาดการณ์ (Predictions) เป้าหมาย (Goals) และความปรารถนา (Desires) ของตนได้ดีเพียงไร (Jarvelin & Lehtinen, 1996) หรืออาจเป็นความประทับใจในภาพรวมที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับการบริการ (Ndubisi, 2007)

Grönroos (2004) ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภครับรู้คุณภาพความสัมพันธ์อย่างรอบด้าน (Holistic) และมีลักษณะเชิงสะสม (Cumulative) จากนั้นจึงประเมินแบบอัตวิสัย (Subjective) (Moliner, Sánchez, Rodríguez, & Callaris, 2007) ด้วยการเปรียบเทียบกับความสัมพันธ์ทางธุรกิจระหว่างคู่ค้าในปัจจุบันกับตัวเลือกอื่นๆ ที่สามารถเปรียบเทียบกันได้ในมาตรฐานเดียวกัน (Holmlund, 1997) และตัดสินใจว่าจะตอบสนองอย่างไร โดย Berkowitz (1993) พบว่า การตอบสนองจากการรับรู้คุณภาพความสัมพันธ์นั้น เป็นกลุ่มปฏิกิริยาการตอบสนองทางความรู้สึกในระดับสูงกว่า (A set of higher-level affective reactions) และเกิดขึ้นอย่างซ้ำๆ เพราะเป็นความรู้สึกซึ่งที่มาจากผลกระทบผลอย่างถาวร การสร้างคุณภาพความสัมพันธ์จึงอาศัยเวลา และเป็นแนวความคิดที่ต้องมองในระยะยาว (Storbacka, Strandvik, & Grönroos, 1994)

อาจกล่าวได้ว่า คุณภาพความสัมพันธ์คือการที่ผู้บริโภคประเมินระดับความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ในภาพรวม (Palmatier, Dant, Grewal, & Evans, 2006) และเป็นเกณฑ์การวัดที่สามารถบ่งชี้ว่าลูกค้าติดต่อสัมพันธ์กับผู้ให้บริการในระดับใด (Roberts et al., 2003) นอกจากนี้ การรับรู้คุณภาพความสัมพันธ์ของผู้บริโภคยังเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่นำไปสู่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ผลิต และอาจรวมถึงความภักดี (Berkowitz, 1993) อีกด้วย

Chen, Shi, และ Dong (2008) เห็นว่า คุณภาพความสัมพันธ์คือแนวคิดที่มีประโยชน์ทั้งในมุมมองของลูกค้าและผู้ค้า โดยคุณภาพความสัมพันธ์ในมุมมองของลูกค้าถือเป็นพื้นฐานของทัศนคติที่มีต่อผู้ค้า (Moliner et al., 2007) และจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ค้าสามารถลดความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้

นอกจากนี้ คุณภาพความสัมพันธ์ในระดับสูงยังเป็นเสมือนสัญญาณที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือได้ว่า ธุรกิจมีความมั่นคง นำไปสู่ความมั่นใจศรัทธาภาพในอนาคตของผู้ค้า เนื่องจากผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจตลอดมา (Bejou, Ennew, & Palmer, 1998) นั่นเอง

ส่วนในมุมมองของผู้ค้า การบริหารจัดการคุณภาพความสัมพันธ์ช่วยส่งเสริมให้ผู้ขายสามารถส่งมอบบริการที่เฉพาะเจาะจง และมีคุณค่าเพิ่มที่ตรงความต้องการของลูกค้าแต่ละราย (Humphreys & Williams, 1996) ทำให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์อันดีกับธุรกิจ นำไปสู่การลดค่าใช้จ่ายในการทำการตลาด ทั้งยังเพิ่มผลกำไรให้มากขึ้น เนื่องจากลูกค้าที่พึงพอใจและผูกพันกับธุรกิจมีแนวโน้มที่จะจ่ายมากกว่า ทั้งยังไม่ค่อยอ่อนไหวต่อราคาที่ปรับตัวสูงขึ้น และไม่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปซื้อสินค้าจากผู้ผลิตรายอื่นโดยง่าย (Reichheld & Sasser, 1990) ที่สำคัญ คุณภาพความสัมพันธ์ยังเป็นสินทรัพย์เชิงนามธรรมที่คู่แข่งเลียนแบบได้ยาก (Wong, Hung, & Chow, 2007)

ด้วยประโยชน์ต่อผู้ค้าและผู้บริโภคดังกล่าว คุณภาพความสัมพันธ์จึงเป็นประเด็นการศึกษาวิจัยที่สำคัญ โดย Athanasopoulou (2009) ได้ทบทวนงานวิจัยต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์และชี้ให้เห็นว่า การศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์เริ่มต้นขึ้นราว ปี ค.ศ. 1987 ซึ่งเป็นการวิจัยในบริบทของตลาดเชิงธุรกิจ (Business-to-business market) เป็นส่วนใหญ่ อย่างไรก็ตาม ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2003 เป็นต้นมา การศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ก็เริ่มเน้นความสำคัญที่ธุรกิจบริการ และเปลี่ยนบริบทการศึกษาจากตลาดธุรกิจเป็นตลาดผู้บริโภคมากขึ้น โดยวิเคราะห์คุณภาพความสัมพันธ์จากมุมมองของลูกค้าเป็นหลัก และใช้ระเบียบวิธีวิจัยที่เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม

จากการทบทวนงานวิจัยที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารวิชาการตั้งแต่ปี ค.ศ. 1987–2007 Athanasopoulou (2009) ได้สรุปคำถามหลักที่พบในการวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ไว้สามประการ คือ (1) ปัจจัยใดบ้างที่ช่วยเพิ่มหรือลดคุณภาพของความสัมพันธ์ (2) คุณภาพความสัมพันธ์มีวิธีการวัดอย่างไร และ (3) คุณภาพความสัมพันธ์ทำให้เกิดผลเช่นใดต่อธุรกิจ ซึ่งคำถามทั้งสามข้อนี้สามารถจัดเป็นตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดคุณภาพความสัมพันธ์ (Antecedents) องค์ประกอบ (Components) และผลอันเนื่องมาจากคุณภาพความสัมพันธ์ (Consequences) (Athanasopoulou, 2009) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทบทวนงานวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์โดยยึดตัวแปรหลักทั้งหมดนี้เป็นเกณฑ์การศึกษา โดยจะกล่าวถึงรายละเอียดของแต่ละหัวข้อตามลำดับต่อไป

## ปัจจัยที่ก่อให้เกิดคุณภาพความสัมพันธ์

นักวิชาการมีความเห็นเกี่ยวกับตัวแปรที่เป็นสาเหตุของการเกิดคุณภาพความสัมพันธ์แตกต่างกันไป โดยตัวแปรที่เป็นสาเหตุ (Antecedent) อาจถือเป็นองค์ประกอบ (Component) ของคุณภาพความสัมพันธ์ในทัศนะของนักทฤษฎีอีกท่านหนึ่ง (Roberts et al., 2003) อย่างไรก็ตาม Athanasopoulou (2009) ได้จัดกลุ่มตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดคุณภาพความสัมพันธ์ (Antecedents of Relationship quality) ไว้สี่ประเภทหลัก คือ

1. *คุณลักษณะของผู้ซื้อและผู้ขายทั้งสองฝ่ายในความสัมพันธ์ (Characteristics of the two relationship parties between buyer and seller)* เช่น ความคล้ายคลึงกัน (Similarity) ของผู้ซื้อและผู้ขาย ความเชี่ยวชาญของผู้ขาย (Seller expertise) ทั้งยังรวมถึงกิจกรรมที่ผู้ขายและผู้ซื้อได้ร่วมกันปฏิบัติเพื่อรักษาความสัมพันธ์ให้คงอยู่ เช่น การสื่อสารสองทาง (Bilateral communication)
2. *คุณสมบัติเกี่ยวกับความสัมพันธ์ (Relationship attributes)* ซึ่งได้แก่ ความยาวนานหรือช่วงเวลาที่เกิดความสัมพันธ์ (Length or duration of the relationship) และตัวแปร เช่น การจัดการความขัดแย้ง (Conflict handling)
3. *คุณลักษณะของสินค้าหรือบริการที่นำเสนอ (Offered characteristics of product or service)* อันหมายถึง ประสิทธิภาพการใช้งานของสินค้า (Product performance) บริการหลังการขาย (After sales service) และคุณภาพการบริการ (Service quality)
4. *บทบาทของสิ่งแวดล้อม (Role of the environment)* ทั้งในด้านที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจ (Economic) การเมือง (Political) กฎหมาย (Legal) หรือความรู้เฉพาะทาง (Technical) และอื่นๆ

Athanasopoulou (2009) ยังได้ข้อสรุปว่า ตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดคุณภาพความสัมพันธ์ที่นิยมใช้ในงานวิจัยหลายๆ บริบท คือ ความคล้ายคลึงกัน (Similarity) ของผู้ซื้อและผู้ขาย ความเชี่ยวชาญของผู้ขาย (Seller expertise) และการสื่อสารสองทาง (Bilateral communication) ทั้งยังพบว่า การมุ่งเน้นที่ลูกค้า (Customer orientation) คือตัวแปรเฉพาะในบริบทการศึกษาด้านการบริการประเภทต่างๆ (Services) และการค้าปลีก (Retail) นอกจากนี้ ผลการวิจัยของ Naoui และ Zaiem (2010) ได้แสดงให้เห็นว่า การจัดการความขัดแย้ง (Conflict resolution) ถือเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดคุณภาพความสัมพันธ์ด้วยเช่นกัน

เนื่องจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยนั้นประกอบด้วยกิจการผลิตสินค้า การบริการ การค้าส่งและค้าปลีก (สสว., 2554) ผู้วิจัยจึงทบทวนตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยที่



ก่อให้เกิดคุณภาพความสัมพันธ์ทั้งในบริบททั่วไป รวมถึงตัวแปรเฉพาะสำหรับธุรกิจบริการและการค้าปลีก ตลอดจนตัวแปรอื่นๆ เช่น การจัดการความขัดแย้ง (Conflict resolution) ตามลำดับ ดังนี้

### ความคล้ายคลึงกัน (Similarity) ของผู้ซื้อและผู้ขาย

ความคล้ายคลึงกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Buyer-seller similarity) คือตัวแปรที่ได้รับการศึกษาอย่างกว้างขวางในงานวิจัยเกี่ยวกับการตลาดและจิตวิทยาสังคม (Social psychology) (Lichtenthal & Tellefsen, 2001) โดย Shamdasani และ Balakrishnan (2000) ได้ทบทวนงานวิจัยต่างๆ และสรุปไว้ว่า ความคล้ายคลึง หมายถึง ระดับความเหมือนกันของคุณสมบัติส่วนบุคคลของทั้งสองฝ่าย รวมถึงมีความสนใจทั่วไป (Common interests) และยึดถือคุณค่า (Values) ร่วมกัน โดยความคล้ายคลึงกันระหว่างพนักงานขายและลูกค้ามีบทบาทสำคัญในความสัมพันธ์ทางการขายระยะแรก เนื่องจากการทำให้การสนทนาในช่วงเริ่มต้นสะดวกขึ้น และเกิดความสบายใจแก่ทั้งสองฝ่าย การสนทนาที่ลื่นไหลยังทำให้ลูกค้าสามารถระบุความต้องการของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น จึงสามารถจัดการบริการให้เหมาะสมกับลูกค้ามากยิ่งขึ้น และจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้ผู้ขาย (Wilson, 1977, as cited in Shamdasani & Balakrishnan, 2000) จึงอาจกล่าวได้ว่า ความคล้ายคลึงกันช่วยเริ่มต้นความสัมพันธ์ทางการขาย และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่น ซึ่งมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการขาย (Busch & Wilson, 1976, as cited in Shamdasani & Balakrishnan, 2000) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Crosby, Evans, และ Cowles (1990) ที่พบว่า การที่ลูกค้ารับรู้ได้ถึงความคล้ายคลึงกันระหว่างตนเองและพนักงานขายทำให้การดำเนินการขายเป็นไปอย่างดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ Coulter และ Coulter (2002) ยังพบว่า ความคล้ายคลึงกันเป็นคุณสมบัติหนึ่งของพนักงานขายที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความเชื่อมั่น (Trust) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอีกด้วย

จากการทบทวนคุณลักษณะ ตลอดจนการทำการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในแนวคิดที่แล้ว จะเห็นได้ว่า ธุรกิจเอสเอ็มอีมีความคล้ายคลึงกับผู้บริโภคอย่างยิ่ง เนื่องจากการดำเนินการในท้องถิ่นหรือมีสาขาแต่ไม่มาก (อุบลวรรณ ภาวกานันท์, 2549) ทั้งยังมีสินค้าที่อาศัยวัตถุดิบจากท้องถิ่น (Local flavor) (Katz & Green, 2007) และเมื่อดำเนินกิจการเป็นระยะเวลานาน ธุรกิจจะกลายเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน และสามารถใช้อุปกรณ์ที่ตั้งอยู่ในการสร้างตราสินค้าได้ (Katz & Green, 2007) ตามหลักการกลมกลืนเข้ากับท้องถิ่น (Localization) ด้วยเหตุนี้ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจึงผูกพันกับชุมชนและเป็นส่วนหนึ่งในท้องถิ่นมากกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ ทำให้เกิดความรู้สึกเป็นท้องถิ่นเดียวกัน (Feeling of locality) (Barnes, 2003) ซึ่งก็คือความเหมือนกันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้ออย่างหนึ่ง ถือเป็นความคล้ายคลึงที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้นั่นเอง

### ความเชี่ยวชาญของผู้ขาย (Seller expertise)

ความเชี่ยวชาญ หมายถึง การรับรู้ของผู้ซื้อว่าผู้ขายมีความรู้ที่มีคุณค่า (Valuable knowledge) ได้รับการฝึกฝน (Training) ทั้งยังมีประสบการณ์ (Experience) คุณสมบัติที่ครบถ้วนตามเกณฑ์ (Qualifications) และมีทักษะ (Skills) ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน (Shamdasani & Balakrishnan, 2000) ทั้งในทางกายภาพ และเชิงความรู้เฉพาะทาง (Physical and technological aspects) (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้จะแสดงออกด้วยการแก้ปัญหาที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้าได้สำเร็จ (Naoui & Zaiem, 2010) Crosby et al. (1990) ได้ทำงานวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแทนขายประกันและลูกค้า และชี้ให้เห็นว่า ความเชี่ยวชาญของพนักงานขายมีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ เนื่องจากพนักงานที่มีประสบการณ์และมีความรู้จะช่วยลดความกังวลของลูกค้า จึงสามารถทำให้เกิดความพึงพอใจและความเชื่อมั่นที่สูงกว่าสอดคล้องกับข้อค้นพบในงานวิจัยระยะต่อมาของ Chen et al. (2008) ที่พบว่า ความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการมีอิทธิพลอย่างมากต่อคุณภาพความสัมพันธ์ จึงอาจกล่าวได้ว่า ความเชี่ยวชาญของผู้ขายทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ค้าแข็งแกร่งและดำเนินไปอย่างยาวนานยิ่งขึ้น (Liu & Leach, 2001)

แม้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะมีเทคโนโลยีที่ซับซ้อนน้อยกว่า และเข้าถึงเทคโนโลยีได้จำกัด (Gibson & Van der Vaart, 2008) แต่ก็ทดแทนกันได้ด้วยความมีนวัตกรรมที่เจ้าของกิจการได้สร้างสรรค์ และปรับปรุงสินค้าและบริการที่มีให้ดียิ่งขึ้นอยู่ตลอดเวลา (Stokes, 2000) และเนื่องจากธุรกิจขนาดเล็กมีศักยภาพเพียงการจ้างแรงงานที่ไม่ผ่านมาตรฐานคัดเลือกจากบริษัทขนาดใหญ่ จึงต้องมีการฝึกอบรมพนักงานอยู่เสมอ (Gibson & Van der Vaart, 2008) อันเป็นผลให้บุคลากรได้รับการฝึกฝนและมีทักษะที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน ซึ่งถือเป็นความเชี่ยวชาญของผู้ขายเช่นกัน ที่สำคัญ Tambunan (2009) ยังชี้ให้เห็นว่า แม้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะสามารถปรับเปลี่ยนกรรมวิธีการผลิตได้อย่างยืดหยุ่น แต่ก็ยังคงไว้ซึ่งความชำนาญในการผลิตสินค้า ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดเกี่ยวกับความเชี่ยวชาญที่ยืดหยุ่น (Flexible specialization) ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ผู้ขายในธุรกิจเอสเอ็มอีมีความเชี่ยวชาญอันจะนำไปสู่คุณภาพความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในที่สุด

### การสื่อสารสองฝ่าย (Bilateral communication)

การสื่อสาร หมายถึง การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความรู้สึก ตลอดจนความคิดเห็นระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปอย่างตั้งใจหรือไม่ก็ตาม และเกิดการรับรู้ตลอดจนการตีความสารนั้น (Erabi & Izadi, 2007, as cited in Gilaninia & Ghashlagh, 2012) โดยในปัจจุบัน การสื่อสารมีลักษณะเป็น



การตอบสนองซึ่งกันและกันของบริษัทและผู้บริโภคที่เกิดขึ้นก่อนการขาย (Pre-selling) ระหว่างขาย (Selling) ขณะบริโภค (Consuming) และหลังการบริโภค (Post-consuming stages) ที่ต้องคำนึงถึงคุณภาพซึ่งก็คือความทันต่อเหตุการณ์ (Timeliness) และความเที่ยงตรง (Reliability) (Anderson & Narus, 1990) ทั้งยังรวมถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภค และการแนะนำผู้เชี่ยวชาญที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ (Ndubisi, 2012) เช่น ข้อควรปฏิบัติเมื่อเกิดปัญหาในการจัดส่ง รายละเอียดเกี่ยวกับการรับประกันสินค้า และช่องทางที่ลูกค้าสามารถส่งข้อเสนอบอกกลับ เป็นต้น (Ndubisi, Khoo-Lattimore, Yang, & Capel, 2011) เพื่อให้ข้อมูลเป็นประโยชน์ (Dependability) ต่อผู้บริโภคอย่างแท้จริง (Issel & Narasimha, 2007) นอกจากนี้ Berry (1995) ชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายควรเป็นไปอย่างเปิดเผย ใจจริงและสม่ำเสมอ สอดคล้องกับที่ De Wulf, Odekerken-Schroder, และ Iacobucci (2001) ได้นิยามว่า การสื่อสาร คือ การรับรู้ของผู้บริโภคว่าผู้ประกอบการได้ติดต่อกับลูกค้าด้วยความอบอุ่นและเป็นกันเองมากน้อยเพียงใด ธุรกิจจึงควรทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้ได้รับความสนใจอย่างแท้จริง ด้วยการใส่ใจความต้องการ การร้องขอ ทั้งยังต้องแนะนำสินค้า บริการหรือการนำเสนอรายละเอียดทั่วไปในทางที่เชิญชวน รวมถึงแสดงให้เห็นว่าธุรกิจเห็นความสำคัญของเสียงตอบรับจากลูกค้าและได้นำไปใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจ (Grönroos, 2004) ดังที่ Parasuraman et al. (1985) ชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารคือการให้ข้อมูลลูกค้าอย่างเพียงพอ ทั้งยังต้องฟังเมื่อลูกค้าต้องการจะสื่อสารอีกด้วย

การสื่อสารที่ดีคือแง่มุมที่จำเป็นสำหรับความสัมพันธ์ และมีความสำคัญต่อการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายหลายประการ ในบริบทของการตลาดเชิงความสัมพันธ์ การสื่อสารสามารถสร้างความเข้าใจในระยะแรกของความสัมพันธ์ และพัฒนาความภักดีของลูกค้า รวมถึงส่งเสริมสนับสนุนให้ลูกค้าตัดสินใจในทิศทางที่ธุรกิจคาดหวังไว้ (Ndubisi & Wah, 2005) เช่นที่ Evans, Christiansen, และ Gill (1996) พบว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล คือแรงจูงใจหนึ่งของลูกค้าในการแวะเวียนไปยังจุดขาย ที่สำคัญ การสื่อสารสามารถช่วยให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนเกี่ยวกับความไม่แน่ใจ หรือความไม่ลงรอยทางความคิดที่อาจเกิดขึ้นหลังการซื้อ (Post purchase cognitive dissonance) (Ndubisi, 2012) ได้อีกด้วย นอกจากนี้ เสียงตอบรับของลูกค้าที่สื่อสารกลับมาสู่ผู้ขายยังทำให้ธุรกิจรู้ว่าควรปรับปรุงการดำเนินการในจุดใด (Fundin & Bergman, 2003) ดังนั้น การสื่อสารจึงช่วยส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และรับรู้ได้ถึงคุณภาพความสัมพันธ์ (Ndubisi, 2012) สอดคล้องกับ Palmatier et al. (2006) ที่เห็นว่า การสื่อสารช่วยส่งเสริมคุณภาพความสัมพันธ์และช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น เช่นเดียวกับ Holden และ O'Toole (2004) ที่พบว่ามักเกิดการสื่อสารอย่างมากในความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด การสื่อสารระหว่างบุคคลทั้งสองฝ่ายจึงเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ (Beatty, Mayer, Coleman, Reynolds, & Lee, 1996)

ส่วนในบริบทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนั้น มีการสื่อสารสองฝ่ายระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคอย่างมาก เนื่องจากธุรกิจประเภทนี้ใช้การทำการตลาดที่อาศัยการสื่อสารกันโดยตรง (Face-to-face communication) หรือที่เรียกว่าการตลาดเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interactive Marketing) (Coviello et al., 2000) โดย Stokes (2000) พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจที่ไม่ใหญ่นักติดต่อกับลูกค้าโดยตรงอย่างเป็นกันเอง จึงทำให้เจ้าของธุรกิจสามารถรับฟังและตอบสนองลูกค้าได้ทันที (Stokes, 2000) ที่สำคัญ ธุรกิจขนาดเล็กยังเข้าถึงได้ง่าย (Easy accessibility) และไม่มีระบบขั้นตอนทางการ (Lack of bureaucracy) (Barnes, 2003) ซึ่งเอื้อต่อการที่ผู้บริโภคจะสื่อสารตอบกลับมายังธุรกิจ จึงทำให้เกิดการสื่อสารสองฝ่ายอันเป็นปัจจัยที่สามารถนำไปสู่คุณภาพความสัมพันธ์

### การมุ่งเน้นที่ลูกค้า (Customer orientation)

การมุ่งเน้นที่ลูกค้า หมายถึง การที่องค์กรและบุคลากรภายในได้พยายามเอาใจใส่และทุ่มเทความพยายามเพื่อเข้าใจ และตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค และมีแนวโน้มที่จะปฏิบัติงานโดยคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก (Brown, Mowen, Donovan, & Licata, 2002) โดยพยายามเข้าใจความต้องการ ความคาดหวัง ความกังวลของลูกค้า และช่วยเหลือลูกค้าให้สามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างตรงตามความต้องการของตน (Saxe & Weitz, 1982, as cited in MacIntosh, 2007) ทั้งยังหมายรวมถึง การปรับตัวเพื่อตอบสนองให้ลูกค้าพึงพอใจ (Hennig-Thurau, 2004) และศักยภาพที่จะรับมือกับการบริการที่ผิดพลาด (Ndubisi, 2012) เพื่อให้ลูกค้าได้รับคุณค่าที่เหนือกว่าอย่างต่อเนื่อง (Narver & Slater, 1990)

การมุ่งเน้นลูกค้าทำให้เกิดผลลัพธ์ทางการตลาดในเชิงบวกตามมาหลายประการ กล่าวคือ บริษัทที่ดำเนินการในแนวทางที่มุ่งเน้นลูกค้าจะมีผลการประกอบการที่ดีกว่า เนื่องจากการมุ่งเน้นที่ลูกค้าช่วยเพิ่มระดับความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อบริษัท จึงช่วยให้บริษัทรักษาลูกค้าไว้ได้ (Hennig-Thurau, 2004) และยังเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นความสามารถของพนักงาน (Boles, Brashear, Bellenger, & Barksdale, 2000) นอกจากนี้ Goff, Boles, Bellenger, และ Stojack (1997) พบว่าการจัดการที่มุ่งเน้นลูกค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าทั้งในตลาดธุรกิจและผู้บริโภครายบุคคล ขณะที่ Schwepker (2003) นำเสนองานวิจัยที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นและการมุ่งเน้นที่ลูกค้า ที่สำคัญ งานวิจัยของ MacIntosh (2007) ยังพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการมุ่งเน้นลูกค้าและคุณภาพความสัมพันธ์อีกด้วย

จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จะเห็นได้ว่า ธุรกิจเอสเอ็มอีที่อยู่รอดและประสบความสำเร็จในการแข่งขันต้องมีคุณลักษณะด้านนวัตกรรม มีความเป็นท้องถิ่น

ทั้งยังต้องยืดหยุ่นและปรับตัวให้ทันความต้องการใหม่ๆของสังคม และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ารายบุคคล อันนำไปสู่การสร้างสรรคผลิภัณฑ์และบริการที่แตกต่าง หลากหลาย ซึ่งเป็นไปตามความต้องการและคุณค่าในใจผู้บริโภค (Porter, 1980, 1985, as cited in Douglas et al., 2010) ลูกค้าของธุรกิจเอสเอ็มอียังเป็นผู้ที่เลือกซื้อสินค้าและบริการโดยมีการระบุความต้องการเป็นพิเศษ (Chaston, 1999) ที่ไม่อาจหาได้ในท้องตลาดทั่วไป อาจกล่าวได้ว่า ความต้องการของลูกค้าคือแรงขับเคลื่อนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้ประกอบการธุรกิจประเภทนี้จึงบริหารจัดการโดยมุ่งเน้นที่ลูกค้าอย่างมาก และทำให้เกิดคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้บริโภคขึ้นในที่สุด

### **การจัดการความขัดแย้ง (Conflict resolution)**

ความขัดแย้ง หมายถึง ความตึงเครียด (Tension) และความคับข้องใจ (Frustration) ที่เกิดขึ้นระหว่างสองฝ่าย เนื่องจากการกระทำที่เกิดขึ้นในความสัมพันธ์ไม่เป็นไปตามความคาดหวัง (Raven & Kruglanski, 1970, as cited in Naoui & Zaiem, 2010) ทำให้กระบวนการปฏิสัมพันธ์เกิดความไม่เข้ากัน (Incompatibility) และความไม่เห็นด้วย (Disagreement) (Rahim, 2002) ในระดับความคิด (Cognitive) หรือความรู้สึก (Affective) (Mirpuri & Narwani, 2012) ซึ่งภาวะเช่นนี้สามารถเกิดขึ้นในทุกความสัมพันธ์รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Daly, Lee, Soutar, & Rasmi, 2010) และทำให้ธุรกิจไม่สามารถบรรลุจุดมุ่งหมาย (Kumar et al., 2010)

ผู้ประกอบการจึงต้องมีความสามารถในการจัดการความขัดแย้งซึ่งหมายถึง การหลีกเลี่ยงและแก้ไขภาวะขัดแย้งก่อนที่จะก่อตัวเป็นปัญหา (Dwyer et al., 1987, as cited in Ndubisi et al., 2011) ด้วยการจัดสรรให้ทุกฝ่ายได้รับผลประโยชน์ลงตัว และใช้การแก้ปัญหาแบบบูรณาการ (Song, Xie, & Dyer, 2000) ซึ่งแบ่งเป็นการจัดการเชิงป้องกัน (Preemptive) ที่เกิดขึ้นก่อนเพื่อสกัดกั้นยับยั้ง แหล่งที่มาของความขัดแย้ง และการจัดการเชิงรับ (Reactive) ที่เกิดขึ้นเพื่อแก้ไขความขัดแย้งและเพื่อฟื้นฟูการบริการ (Ndubisi, 2007) โดยธุรกิจต้องแสดงความรับผิดชอบด้วยการทำให้ลูกค้าเห็นว่าได้พยายามแก้ไขความขัดแย้งที่เกิดขึ้นด้วยความเต็มใจ และยินดีปรึกษาร่วมกันเพื่อหาทางออกที่น่าพอใจ (Naoui & Zaiem, 2010) Ndubisi (2006) ชี้ให้เห็นว่า วิธีการจัดการความขัดแย้งของธุรกิจช่วยรักษาความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งทำให้ความภักดีและความสัมพันธ์อันดีกับบริษัทยังดำรงอยู่ และเป็นเกณฑ์ในการวัดคุณภาพความสัมพันธ์ได้ เนื่องจากพบว่าระดับความสามารถในการแก้ไขภาวะขัดแย้งมีอิทธิพลต่อการเกิดคุณภาพความสัมพันธ์ (Ndubisi, 2007)

จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทำให้พบว่า คุณลักษณะหนึ่งของวิสาหกิจประเภทนี้คือ ความยืดหยุ่นและตอบสนองฉับไว (Gilmore et al., 2001) ทำให้สามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ตรงใจผู้บริโภคออกสู่ตลาดอย่างรวดเร็ว และยังมีบริการที่เฉพาะบุคคลกว่า เพราะมีเงื่อนไขที่ยืดหยุ่นได้มากกว่า ตลอดจนสามารถรับฟังความต้องการของลูกค้าได้มากกว่า ทั้งยังแก้ไขปรับปรุงตามคำร้องเรียนได้อย่างฉับไว (Katz & Green, 2007) ถือเป็นความสามารถในการจัดการความขัดแย้งที่ก่อให้เกิดคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างดี

ปัจจัยต่างๆ ข้างต้นนั้นล้วนนำไปสู่การเกิดคุณภาพความสัมพันธ์ ซึ่งเป็นแนวความคิดที่มีโครงสร้างขนาดใหญ่ และมีการนำเสนอองค์ประกอบของคุณภาพความสัมพันธ์ไว้หลายประการด้วยกัน ดังรายละเอียดในหัวข้อต่อไป

### องค์ประกอบของคุณภาพความสัมพันธ์

ปัจจุบันยังไม่มีข้อสรุปที่แน่นอนว่าองค์ประกอบของคุณภาพความสัมพันธ์ควรเป็นเช่นไร และมีงานวิจัยที่ศึกษาคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคด้วยการวัดเพียงองค์ประกอบเดียว เช่น ความเชื่อมั่น (Trust) (Delgado-Ballester, 2004) และความผูกพัน (Commitment) (Thomson, MacInnis, & Park, 2005) ขณะที่นักวิชาการจำนวนมากเห็นว่า ไม่สามารถอธิบายภาพรวมในมุมมองกว้างและลึกของความสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยนที่เกิดขึ้นทั้งหมดด้วยองค์ประกอบเพียงหนึ่งเดียว (Alrubaiee & Al-Nazer, 2010) ซึ่งสอดคล้องกับ Naoui และ Zaiem (2010) ที่สรุปไว้ว่าคุณภาพความสัมพันธ์เป็นแนวความคิดที่มีโครงสร้างแบบหลายมิติ (Multidimensional construct) ซึ่งสามารถจัดประเภทองค์ประกอบได้ 3 กลุ่ม ดังนี้

(1) องค์ประกอบที่เป็นตัวชี้วัดความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (*Indicators of behavioral intentions*) เช่น การมุ่งเน้นการขาย (Selling orientation) การสื่อสาร (Communication) การฉกฉวยโอกาส (Opportunism) ประวัติทางจริยธรรม (Ethical profile) และความขัดแย้งด้านความรู้สึก (Affective conflict)

(2) องค์ประกอบที่เป็นตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ (*Relational indicators*) เช่น ความพึงพอใจ (Satisfaction) ความเชื่อมั่น (Trust) ความผูกพัน (Commitment)

(3) องค์ประกอบที่เป็นตัวชี้วัดผลที่ได้จากความสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยน (*Indicators of the results sought in an exchange relation*) เช่น ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (Economic benefits) ประโยชน์ที่จัดสรรให้เหมาะกับบุคคล (Customization benefits) วัตถุประสงค์ร่วมกัน (Mutual objectives) คุณค่าของความสัมพันธ์ (Equity of the relation) ความใกล้ชิด (Proximity)

อย่างไรก็ตาม Roberts et al. (2003) มีทัศนะว่า องค์ประกอบต่างๆ ของคุณภาพความสัมพันธ์นั้นอาจไม่จำเป็นเสียทั้งหมด เนื่องจากบางองค์ประกอบถือเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดคุณภาพความสัมพันธ์ และมีองค์ประกอบจำนวนหนึ่งที่ขาดการสนับสนุนด้วยหลักฐานเชิงประจักษ์ สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Athanasopoulou (2009) ที่ได้ทบทวนงานวิจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1987-2007 และพบว่า องค์ประกอบของคุณภาพความสัมพันธ์ที่ปรากฏในงานวิจัยจำนวนมาก และให้ผลการวัดที่ถูกต้อง เทียบตรงแม้ในบริบทการศึกษาที่แตกต่างกันนั้นได้แก่ ความพึงพอใจ (Satisfaction) ความเชื่อมั่น (Trust) และความผูกพัน (Commitment) จึงอาจกล่าวได้ว่า องค์ประกอบทั้งสามคือตัวแปรที่ผ่านการทดสอบหลายครั้ง (MacIntosh, 2007) และถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณภาพความสัมพันธ์ ทั้งยังมีการนำมาประยุกต์ใช้ในบริบทเกี่ยวกับตราสินค้า เช่น ในงานวิจัยของ Hess และ Story (2005) อีกด้วย

ดังนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงทบทวนองค์ประกอบของคุณภาพความสัมพันธ์อันได้แก่ ความพึงพอใจ (Satisfaction) ความเชื่อมั่น (Trust) และความผูกพัน (Commitment) ในบริบทคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand relationship quality) โดยเริ่มจากความพึงพอใจตราสินค้า (Brand satisfaction) เป็นลำดับแรก

### **ความพึงพอใจตราสินค้า (Brand satisfaction)**

ความพึงพอใจตราสินค้า หมายถึง การตอบสนองเชิงอารมณ์ความรู้สึกโดยรวมที่เกิดจากการซื้อสินค้าและประสบการณ์การใช้งาน (Wang, 2002) ถือเป็นประเมินภาพรวมของประสบการณ์ทั้งหมดในการซื้อสินค้าและบริการ (Fornell, 1992) และรวมไปถึงการบริโภค (Westbrook, 1981, as cited in Chen et al., 2008) ด้วย ซึ่งหากผู้บริโภคเห็นว่า การบริโภคนั้นได้เติมเต็มความต้องการ ความปรารถนา เป้าหมาย และเป็นไปในทางที่น่าชื่นชอบ (Pleasurable fulfillment) ก็จะพึงพอใจในที่สุด (Oliver, 1999) จึงอาจกล่าวได้ว่า กระบวนการเกิดความพึงพอใจนั้นต้องอาศัยความคิดพิจารณา (Cognitive) เช่น การคิดเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริง และเกี่ยวข้องกับความรู้สึก (Affective) ได้แก่ การเชื่อมโยงความรู้สึกชื่นชอบเข้าไปด้วย ทั้งยังได้รับอิทธิพลทางกายภาพ (Physical) ตลอดจนทางจิตวิทยา (Psychological) (Choi & Chu, 2001)

ทฤษฎีการสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องกับความคาดหวัง (Confirmation or disconfirmation of expectations theory) อธิบายว่า ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังได้รับการเติมเต็ม หรือสิ่งที่เกิดขึ้นจริงสอดคล้องกับความคาดหวัง และการไม่สอดคล้องกับความคาดหวังในเชิงลบ (Negative disconfirmation of expectations) จะทำให้เกิดความไม่พอใจ แต่ขณะที่การไม่



สอดคล้องกับความคาดหวังในเชิงบวก (Positive disconfirmation of expectations) จะทำให้เกิดความพอใจมากยิ่งขึ้น (Churchill & Surprenant, 1982; Oliver, 1980, as cited in Ndubisi, 2006) ดังนั้น ความพึงพอใจจึงเห็นได้ในสองกรณี ซึ่งก็คือ เมื่อความคาดหวังและผลในความเป็นจริงสอดคล้องกัน (Ming, 2010) หรือเมื่อลูกค้ารับรู้ความแตกต่างในเชิงบวกระหว่างสิ่งที่ธุรกิจแสดงออกกับสิ่งที่คาดหวังไว้ (Hennig-Thurau, Gwinner, & Gremler, 2002) นอกจากนี้ ความพึงพอใจยังสามารถเกิดจากทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นจากประสบการณ์ครั้งก่อนๆ (Sahin et al., 2011) อีกด้วย

ดังนั้น จึงสามารถวัดความพึงพอใจตราสินค้าโดยให้ผู้บริโภคประเมินการบริการ (Choi & Chu, 2001) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product quality) (Ming, 2010) ตลอดจนประสบการณ์การซื้อ (Fornell, 1992) และการบริโภค (Westbrook, 1981, as cited in Chen et al., 2008) ในภาพรวมว่าสามารถเติมเต็มความต้องการและเป็นไปในทางที่น่าชื่นชอบ (Oliver, 1999) มากน้อยเพียงใด

ในบริบทของคุณภาพความสัมพันธ์ ความพึงพอใจคือปัจจัยสำคัญที่ทำให้ความสัมพันธ์ดำเนินต่อไป และเป็นแง่มุมที่จำเป็นสำหรับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (De Wulf et al., 2001) ลูกค้าที่ไม่ได้รับความพึงพอใจมีแนวโน้มสูงที่จะยุติความสัมพันธ์กับบริษัท (Roberts et al., 2003) ด้วยเหตุนี้ ความพึงพอใจจึงเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญสำหรับธุรกิจเนื่องจากสามารถช่วยให้รักษาลูกค้าไว้ได้ (Anderson, Fornell, & Rust, 1997)

งานวิจัยต่างๆ ได้ข้อสรุปว่า ความพึงพอใจของลูกค้าคือสิ่งสำคัญที่เชื่อมโยงไปสู่ความตั้งใจซื้อในอนาคต (Fornell, 1992) สอดคล้องกับ Chung และ Shin (2010) ที่พบว่า ความพึงพอใจคือปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่สุดในการวัดความสำเร็จของตลาดผู้บริโภคแบบออนไลน์ โดยแบบสำรวจพบว่าร้อยละ 80 ของลูกค้าที่พึงพอใจจะกลับมาเลือกซื้อสินค้าที่เว็บไซต์เดิมอีกครั้งภายในสองเดือน

Prasad และ Aryasri (2008) ยังพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดี นอกจากนี้ ลูกค้าที่พึงพอใจจะบอกต่อไปยังเพื่อน ญาติ เพื่อนร่วมงาน เกี่ยวกับประสบการณ์ในเชิงบวกที่มีต่อผู้ให้บริการ (Chen et al., 2008) อีกด้วย จึงอาจกล่าวได้ว่าความพึงพอใจตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ ความภักดี และการบอกต่อในแง่บวก ขณะที่ Hess และ Story (2005) ชี้ให้เห็นว่า ความพึงพอใจที่ได้รับอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องจากตราสินค้าคือปัจจัยสำคัญที่จะพัฒนาเป็นความเชื่อมั่น ผู้วิจัยจึงทบทวนรายละเอียดเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้าเป็นองค์ประกอบต่อไป

### ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand trust)

ตราสินค้าคือเครื่องหมายแห่งความเชื่อมั่น เนื่องจากเป็นตัวแทนองค์กรที่ไม่มีชีวิต แตกต่างจากบุคคล จึงดูเป็นกลางมากกว่า และถือเป็นสัญลักษณ์ของคุณภาพที่เป็นหลักประกันในการสร้างความเชื่อมั่นได้ (Sahin et al., 2011) โดยความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น หมายถึง ความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะวางใจตราสินค้า (Wang, 2002) และเชื่อว่าตราสินค้าสามารถบรรลุสรรพคุณที่กล่าวอ้างไว้ (Chaudhuri & Holbrook, 2001) ถือเป็นความเชื่อในเชิงบวกเกี่ยวกับพฤติกรรมขององค์กรที่คาดหวัง รวมกับศักยภาพของผลิตภัณฑ์ที่ตราสินค้าได้นำเสนอ (Ashley & Leonard, 2009) เช่น การที่ลูกค้ามั่นใจว่าตราสินค้าจะมีประสิทธิภาพและซื่อสัตย์ตามคำกล่าวอ้าง และเชื่อว่าองค์กรจะเคารพผู้บริโภคโดยการไม่ใช้สิ่งที่ไม่ก่อให้เกิดผลข้างเคียงที่เป็นอันตราย (Papista & Dimitriadis, 2012) สอดคล้องกับที่ Alrubaiee และ Alkaaida (2011) ได้ตั้งข้อสังเกตว่า นิยามส่วนใหญ่ของความเชื่อมั่นคือ ความเชื่อว่าจะอีกฝ่ายหนึ่งจะกระทำสิ่งที่เกิดผลดีต่อฝ่ายเรา

นอกจากนี้ ความเชื่อมั่นยังมีความหมายในแง่ของการยินยอมพึ่งพาอีกฝ่าย โดยฝ่ายที่เชื่อมั่นคือผู้ยินยอมรับความเสี่ยง (Moorman, Zaltman, & Deshpande, 1992) จากผลที่ตามมาภายหลัง (Lagace, Dahlstrom, & Gassenheimer, 1991) ซึ่งขึ้นอยู่กับการดำเนินการของอีกฝ่าย (Moorman et al., 1992) หรือในบริบททางธุรกิจก็คือขึ้นอยู่กับกรกระทำของผู้ขาย (Lagace et al., 1991) นั่นเอง

ความเชื่อมั่นได้รับการนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการไว้หลายแนวคิดด้วยกัน เช่น Cater และ Zabkar (2009) ได้วัดความเชื่อมั่นจากความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความไว้วางใจได้ (Reliability) และความตั้งใจ (Intentions) ซึ่งคล้ายคลึงกับ Mishra และ Li (2008) ที่ค้นหาความเชื่อมั่นจาก 4 มิติ ได้แก่ ความไว้วางใจได้ (Reliability) ความสามารถ (Competence) ความเปิดเผย (Openness) และความใส่ใจ (Concern) กล่าวโดยสรุปแล้ว Tian, Lai, และ Daniel (2008) พบว่า นิยามเชิงการวัดความเชื่อมั่นส่วนใหญ่จะประเมินจาก (1) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ซึ่งหมายถึงการที่ลูกค้ารับรู้ได้ว่าอีกฝ่ายหนึ่งคือผู้เชี่ยวชาญและไว้วางใจได้ (2) ความมีน้ำใจ (Benevolence) อันได้แก่ ความรู้สึกสนใจสวัสดิภาพของอีกฝ่ายหนึ่ง และพร้อมหาหนทางที่จะนำไปสู่ผลประโยชน์ร่วมกัน และ (3) ความสามารถ (Competence) ซึ่งก็คือความรู้และทักษะที่ผู้ให้บริการจำเป็นต้องมี

ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand trust) ก็มีนิยามเชิงการวัดที่สอดคล้องกับความเชื่อมั่นในความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเช่นกัน โดย Wang (2002) ได้วัดความเชื่อมั่นในตราสินค้าจาก



(1) ความไว้วางใจได้ (Reliability) ซึ่งหมายถึง การรับรู้ว่าคุณภาพของตราสินค้าเป็นที่เชื่อถือได้ เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าตราสินค้ามีคุณลักษณะด้านประสิทธิภาพ (Competence-based nature) ทั้งความสามารถ (Ability) และความเต็มใจ (Willingness) ที่จะรักษาสัญญาที่ให้ไว้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Sahin et al., 2011) (2) ความซื่อสัตย์ (Honesty) อันเกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคเห็นว่า ตราสินค้าให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างถูกต้อง และมีกระบวนการที่ตรงไปตรงมา และ (3) ความเห็นแก่ประโยชน์ของผู้อื่น (Altruism) ซึ่งก็คือ การที่ผู้บริโภคตระหนักว่าตราสินค้าใส่ใจผู้บริโภคและสังคม ตลอดจนสิ่งแวดล้อม โดยไม่คำนึงถึงประโยชน์ส่วนตนมากเกินไป (Wang, 2002)

การศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในบริบทของคุณภาพความสัมพันธ์เชิงธุรกิจพบว่า ความเชื่อมั่นคือองค์ประกอบที่จำเป็นสำหรับความสัมพันธ์ระยะยาว (Doney & Cannon, 1997) และจำเป็นในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Sahin et al., 2011) เพราะเป็นสิ่งที่ช่วยให้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายดำเนินต่อไป (Agustin & Singh, 2005) เนื่องจากความเชื่อมั่นในองค์กรเกิดจากการที่ลูกค้ามีประสบการณ์เชิงบวก ซึ่งจะจูงใจให้ลูกค้ายังอยู่ในความสัมพันธ์ต่อไป ดังนั้น ตราสินค้าที่น่าเชื่อถือจึงต้องรักษาคุณค่าที่ส่งมอบแก่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ทั้งในขั้นตอนการพัฒนา การผลิต การขาย การบริการ การโฆษณา และแม้กระทั่งในช่วงที่เกิดวิกฤตของตราสินค้า (Delgado-Ballester, Munuera-Aleman, & Yague-Guillen, 2003)

Bianchi และ Saleh (2010) พบว่า ความเชื่อมั่นซึ่งกันและกันในระดับสูงทำให้การซื้อขายแลกเปลี่ยนเป็นไปอย่างราบรื่น และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน (Performance) ตลอดจนความพึงพอใจในความสัมพันธ์ (Relationship satisfaction) เนื่องจากความเชื่อมั่นทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการหาข้อมูลเกี่ยวกับราคาและตัวเลือกอื่นๆ ในท้องตลาด และช่วยลดค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบสินค้า ตลอดจนรายจ่ายด้านการสื่อสาร รวมถึงค่าธรรมเนียมในการปรึกษานักกฎหมายทางธุรกิจอีกด้วย

นอกจากนี้ Amine (1998) ยังพบว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้าช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้อซ้ำ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Lee และ Lin (2005) ที่พบว่า ความเชื่อมั่นสนับสนุนการซื้อสินค้าออนไลน์และมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อร้านค้าออนไลน์

ที่สำคัญ Kim, Ferrin, และ Rao (2009) ได้ทำการวิจัยระยะยาว (Longitudinal research) ในประเทศสหรัฐอเมริกาและพบว่า ความเชื่อมั่นของลูกค้าสามารถก่อให้เกิดความภักดี ซึ่งเป็นไปใน

ทิศทางเดียวกับที่ Rauyruen และ Miller (2007) ได้สรุปว่า มีงานวิจัยจำนวนมากที่พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความเชื่อมั่นและความภักดี จึงอาจกล่าวได้ว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ พฤติกรรมการซื้อซ้ำ ตลอดจนความภักดีของผู้บริโภค

องค์ประกอบของคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง และถือเป็นองค์ประกอบหลักอีกประการหนึ่งคือความผูกพัน ผู้วิจัยจึงจะทบทวนความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Brand commitment) เป็นหัวข้อต่อไป

### ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand commitment)

Hess และ Story (2005) ชี้ให้เห็นว่า เมื่อลูกค้าได้รับประสบการณ์เชิงบวกหลายๆ ครั้งก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจและความเชื่อมั่นขึ้น และพัฒนาไปสู่การเชื่อมต่อ (Connections) ทั้งในเชิงหน้าที่ (Functional) และในระดับส่วนตัว (Personal) ซึ่งก็คือ การเกิดความผูกพันระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคนั่นเอง

ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand commitment) ได้รับการนิยามว่า เป็นระดับความยึดมั่นทางความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งในประเภทผลิตภัณฑ์อย่างเฉพาะเจาะจง (Wang, 2002) ถือเป็นทัศนคติในเชิงชื่นชอบต่อตราสินค้า ที่แข็งแกร่งและคงที่กว่าทัศนคติต่อตราสินค้าทั่วไป (Goala, 2003, as cited in Caceres & Paparoidamis, 2007) ทั้งยังแสดงให้เห็นว่าลูกค้าเต็มใจที่จะคงความสัมพันธ์กับตราสินค้าอย่างต่อเนื่องในอนาคต (Barnes, 2003) อีกด้วย ที่สำคัญ ความผูกพันกับตราสินค้าของผู้บริโภคยังปรากฏให้เห็นในรูปของความตั้งใจที่จะพยายามรักษาความสัมพันธ์กับตราสินค้า เช่น จะยังไม่ซื้อถ้าไม่มีสินค้าของตราสินค้าที่ตนผูกพันอยู่ในร้าน และยังเกิดต้นทุนทางจิตวิทยา (Psychic costs) เช่น รู้สึกผิดหวังเมื่อตราสินค้าไม่มีจำหน่ายในท้องตลาดอีกต่อไป รวมไปถึงการอดทนต่อความผิดพลาดจากการดำเนินงานของตราสินค้า (Brand performance) ในบางครั้ง (Papista & Dimitriadis, 2012) จัดเป็นความปรารถนาอย่างมั่นคงว่าต้องการดำรงความสัมพันธ์ไว้ (Palmatier et al., 2006)

ส่วนวิธีการวัดความผูกพันนั้น Vesel และ Zabkar (2010) ชี้ให้เห็นว่าความผูกพันแบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่

(1) ความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional commitment) คือการที่ลูกค้ารักษาความสัมพันธ์กับธุรกิจเนื่องจาก ความชื่นชอบและรู้สึกว่าการธุรกิจเป็นไปในทิศทางที่สอดคล้องกับตนเอง ความ

ผูกพันทางอารมณ์จึงเกิดขึ้นด้วยความสมัครใจ (Vesel & Zabkar, 2010) และมีพื้นฐานจากความรู้สึก อาจเรียกได้ว่า เป็นความผูกพันเชิงความรู้สึก (Affective commitment) ที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกเชิงบวกในความสัมพันธ์ เช่น ความชอบ ความสนุกสนาน (Wang, 2002) ตลอดจนความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง (Belong to) หรือเชื่อถืออีกฝ่ายหนึ่ง (Geyskens & Steenkamp, 1995, as cited in Moliner et al., 2007) จึงต้องการคงความสัมพันธ์ไว้ (Wang, 2002) และมักนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว (Wu, Chen, & Chung, 2010)

(2) ความผูกพันทางความคิดไตร่ตรอง (*Calculative commitment*) ได้แก่ ภาวะที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเห็นว่า จะเสียประโยชน์หากยุติความสัมพันธ์ลง จึงเป็นความสัมพันธ์ที่เป็นเหตุผล และเกี่ยวข้องกับความเป็นทางเศรษฐกิจ ถือเป็น การดำรงความสัมพันธ์ไว้เพราะผลประโยชน์ที่จะได้รับจากความสัมพันธ์นั้น (Wang, 2002) ด้วยความจำเป็น เนื่องจากไม่มีตัวเลือกที่คุ้มค่ากว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ หรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนไปเลือกตัวเลือกอื่นนั้นสูงเกินไป จัดเป็นความผูกพันที่สืบเนื่อง (*Continuance commitment*) (Meyer & Allen, 1997) นอกจากนี้ยังมีการเรียกความผูกพันเช่นนี้ว่า ความผูกพันเชิงความคิด (*Cognitive commitment*) ซึ่งแบ่งได้เป็นความผูกพันเชิงความคิดในแง่ลบ อันหมายถึง ความต้องการรักษาความสัมพันธ์ไว้เนื่องจากคาดว่าอาจเกิดผลเสียถ้าไม่อยู่ในความสัมพันธ์ และความผูกพันเชิงความคิดในแง่บวก ซึ่งก็คือการได้รับแรงจูงใจในเชิงบวกให้ยังคงความสัมพันธ์ เช่น มองเห็นความเป็นไปได้ที่จะได้รับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (Tohidinia & Haghghi, 2011) ความผูกพันประเภทนี้จึงมีพื้นฐานมาจากการคิดพิจารณา

(3) ความผูกพันที่เป็นบรรทัดฐาน (*Normative commitment*) ที่หมายถึง ความผูกพันกับองค์กรในรูปแบบที่เกี่ยวกับธรรมเนียมปฏิบัติ บุคคลจึงแสดงความผูกพันโดยไม่ได้คำนึงถึงผลประโยชน์ของตนเอง แต่ทำเพราะเป็นความถูกต้องและเป็นสิ่งที่ควรกระทำ (Vesel & Zabkar, 2010)

อย่างไรก็ตาม ในตลาดผู้บริโภคทั่วไปนั้น ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมีพันธะผูกพันกับผู้ขายด้วยธรรมเนียมประเพณี หรือมีความจำเป็นต้องติดต่อสัมพันธ์เชิงจริยธรรมใดๆ (Gilaninia & Ghashlagh, 2012) อีกทั้ง Wang (2002) ยังได้ตั้งข้อสังเกตว่า ความผูกพันกับตราสินค้ามีลักษณะแตกต่างไปจากความผูกพันทางความคิดไตร่ตรอง (*Calculative commitment*) ซึ่งมักใช้ในการสังเกตความสัมพันธ์ในบริบทอื่น จึงควรให้นิยามเชิงการวัดความผูกพันกับตราสินค้าด้วยการประเมินจากความผูกพันเชิงความรู้สึก (*Affective commitment*) ซึ่งแสดงให้เห็นจากการที่บุคคลเลือกตราสินค้านั้นเสมอเมื่อต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ และรู้สึกว่าตนเองยึดมั่นต่อตราสินค้านั้นอย่างแน่นแฟ้น ทั้งยังภูมิใจที่จะแสดงตนว่าเป็นผู้ใช้ตราสินค้านั้นอีกด้วย (Wang, 2002)

ในบริบทการศึกษาด้านคุณภาพความสัมพันธ์ ความผูกพันถือเป็นตัวชี้วัดคุณภาพความสัมพันธ์ที่สำคัญ (Gundlach, Achrol, & Mentzer, 1995) และเป็นองค์ประกอบที่ขาดไม่ได้ในความสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จ (Hennig-Thurau et al., 2002) รวมถึงการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ทางธุรกิจในระยะยาว (Cater & Zabkar, 2009) เพราะความผูกพันถือเป็นพื้นฐานสำหรับความต่อเนื่องของการดำเนินธุรกิจ และจะนำกำไรมาให้ธุรกิจต่อไปในอนาคต (Lemon, Rust, & Zeithaml, 2001) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gilliland และ Bello (2002) ที่พบความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างความผูกพันกับความตั้งใจซื้อในอนาคต (Future purchase intentions) และความตั้งใจที่จะอยู่ในความสัมพันธ์ต่อไป (Intention to stay in the relationship)

Caceres และ Paparoidamis (2007) ได้ทบทวนงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวกับความผูกพันกับตราสินค้าและสรุปว่า ผลที่ตามมาจากการเกิดความผูกพันกับตราสินค้านั้นมี 3 ประการหลัก คือ (1) การซื้อตราสินค้านั้นซ้ำ ทั้งในผลิตภัณฑ์เดิมและยังเกิดความคิดในเชิงบวกเมื่อตราสินค้าขยายไปสู่ประเภทผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ (2) การไม่โอนเอียงไปตามความเปลี่ยนแปลงของตราสินค้าคู่แข่ง เนื่องจากความผูกพันทำให้เกิดความชอบตราสินค้ามากกว่า (Brand preference) ลูกค้าจึงต้องการใช้ตราสินค้านั้นต่อไปโดยไม่หันเหต่อการจูงใจของตราสินค้าอื่น และ (3) การทนต่อความรู้สึกในแง่ลบเมื่อไม่ได้รับความไม่พอใจได้มากกว่า เพราะความผูกพันสามารถช่วยลดอิทธิพลของข้อมูลเชิงลบเกี่ยวกับตราสินค้าที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค สอดคล้องกับ Alawneh (2012) ที่พบว่า ลูกค้าที่มีความผูกพันจะอดทนต่อข้อผิดพลาดเล็กๆ น้อยๆ ของผู้ให้บริการได้มากกว่าลูกค้าทั่วไป

ที่สำคัญ ลูกค้าที่ผูกพันจะภักดีต่อธุรกิจ (Alawneh, 2012) และความผูกพันยังเป็นตัวแปรที่ทำให้สามารถแยกความแตกต่างของความภักดีที่แท้จริงจากการซื้อซ้ำที่ทำไปตามความเคยชิน (Inertia) หรือความภักดีแบบจอมปลอม (Spurious loyalty) ได้ (Dick & Basu, 1994) ความผูกพันจึงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของผู้บริโภคทั้งในเชิงพฤติกรรมและทัศนคติ

จะเห็นได้ว่า มีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยเลือกพิจารณาองค์ประกอบ อันได้แก่ ความพึงพอใจตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และความผูกพันกับตราสินค้า อย่างแยกส่วนกัน อย่างไรก็ตาม ยังมีการศึกษาผลอันเนื่องมาจากคุณภาพความสัมพันธ์โดยรวมด้วย ซึ่งจะกล่าวถึงรายละเอียดในหัวข้อต่อไป

## ผลอันเนื่องมาจากคุณภาพความสัมพันธ์

Athanasopoulou (2009) สรุปว่า ผลอันเนื่องมาจากคุณภาพความสัมพันธ์ (Consequences of Relationship quality) สามารถแบ่งเป็น 3 ประเภท ดังนี้ (1) *ผลประกอบการ (Performance) ในรูปแบบต่างๆของธุรกิจ (Business) บริการ (Service) หรือช่องทาง (Channel)* เช่น ยอดขายที่เพิ่มขึ้น (Increase in sales) ผลประกอบการส่งออก (Export performance) เป็นต้น (2) *ผลประโยชน์เกี่ยวกับความสัมพันธ์ (Relational benefits)* เช่น ความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ (Relationship strength) ความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) รวมไปถึงการที่ลูกค้าอาสาสนับสนุนธุรกิจด้วยความสมัครใจ ซึ่งแสดงออกด้วยการยืนยัน (Referral) การบอกต่อ (Word of mouth) การอ้างอิงถึง (References) การเผยแพร่ (Publicity) เป็นต้น และสุดท้าย (3) *ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (Satisfaction-related variables)* เช่น ความพึงพอใจทางธุรกิจและเรื่องอื่นๆ (Economic and non-economic satisfaction)

Athanasopoulou (2009) ยังได้ตั้งข้อสังเกตว่า ความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) คือตัวแปรที่ได้รับความนิยมศึกษาในด้านผลอันเนื่องมาจากคุณภาพความสัมพันธ์ โดยอาจวัดเป็นตัวแปรเดียว หรือแยกส่วนเป็นความภักดีทางทัศนคติ (Attitudinal loyalty) และความตั้งใจซื้อ (Purchase intentions) ซึ่งสอดคล้องกับ Hennig-Thurau et al. (2002) ที่พบว่า ผลจากการทำการตลาดเชิงความสัมพันธ์ที่สำคัญ และมีการศึกษาอย่างมากในการวิจัยเชิงการตลาด 2 ประการหลักคือ ความภักดีของลูกค้า และการสื่อสารด้วยการแนะนำบอกต่อ ดังนั้น เพื่อให้เหมาะสมกับบริบทการศึกษาในครั้งนี้ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าและผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงทบทวนผลอันเนื่องมาจากคุณภาพความสัมพันธ์อันได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) และการแนะนำบอกต่อ (Word of mouth) ตามลำดับ

### ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความผูกพัน (Commitment) อย่างแน่นแฟ้นที่จะซื้อซ้ำหรือให้การสนับสนุนสินค้าหรือบริการต่อไปในอนาคต ทำให้เกิดการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม แม้สถานการณ์หรือการตลาดต่างๆ จะพยายามทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำ (Oliver, 1999) เพราะผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันทางจิตวิทยา (Psychological engagement) ที่ต่อเนื่องยาวนานกับตราสินค้า (Chebat et al., 2003, as cited in Naoui & Zaiem, 2010)

Jacoby และ Kyner, 1973, as cited in Caceres และ Papparoidamis (2007) สรุปว่า ความภักดีประกอบด้วยเงื่อนไขที่จำเป็น 6 ประการ กล่าวคือ (1) ความภักดีไม่ได้เกิดขึ้นอย่างทั่วไปไม่

เฉพาะเจาะจง (Biased and non-random) และ (2) เป็นการตอบสนองเชิงพฤติกรรม (Behavioral response) ที่ (3) เกิดขึ้นซ้ำหลายครั้ง โดย (4) บุคคลหรือคณะที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อ (Some decision-making unit [a person or group of persons]) ได้ (5) เลือกตราสินค้าหนึ่งจากกลุ่มตัวเลือกรตราสินค้าในชนิดผลิตภัณฑ์นั้น (Out of a set of such brands) และ (6) เป็นการทำงาน ของกระบวนการเชิงจิตวิทยา เช่น การตัดสินใจ (Decision making) ในเชิงประเมินค่า (Evaluative) ความภักดีจึงมิใช่การแสดงออกเชิงพฤติกรรมด้านการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังประกอบด้วยทัศนคติและพฤติกรรมควบคู่กันไป

Rauyruen และ Miller (2007) พบว่า มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความภักดีสามแนวทางหลัก ได้แก่

(1) *ความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral loyalty)* โดยในช่วงแรกของการศึกษา นักวิจัย เห็นว่าพฤติกรรม เช่น การซื้อสินค้าหรือซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าเดิมซ้ำสามารถอธิบายความภักดี ของผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์ (Tucker, 1964, as cited in Rauyruen & Miller, 2007)

(2) *ความภักดีทางทัศนคติ (Attitudinal loyalty)* ซึ่งหมายถึง ระดับความผูกพันทางอารมณ์ที่ เกิดจากการเชื่อมโยงคุณค่าที่แตกต่างเข้ากับตราสินค้า (Caceres & Paparoidamis, 2007) ถือเป็น ความรู้สึกพึงพอใจที่สูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่น (Dick & Basu, 1994) ทัศนคติที่อยู่ เบื้องหลังพฤติกรรมการซื้อนั้นเป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากสามารถผลักดันให้เกิดพฤติกรรม ขณะที่ความ ภักดีเชิงพฤติกรรมอาจถูกกำหนดโดยสถานการณ์ เช่น การมีตราสินค้านั้นอยู่ภายในร้าน ความภักดี เชิงทัศนคติจึงยิ่งยืนกว่า (Caceres & Paparoidamis, 2007)

(3) *ความภักดีแบบผสมผสาน (Composite loyalty)* Rauyruen และ Miller (2007) สรุปว่า การวัดความภักดีของผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมใช้แนวทางการวัดความภักดีทั้งในแง่มุมมองของพฤติกรรม และทัศนคติควบคู่กันไป Day, 1969, as cited in Rauyruen และ Miller (2007) เสนอว่า การ พิจารณาองค์ประกอบของความภักดีด้านพฤติกรรมและทัศนคติพร้อมๆกัน เนื่องจากการวัดความ ภักดีในแง่การซื้อซ้ำเพียงอย่างเดียวทำให้ไม่สามารถแยกความภักดีที่แท้จริงกับความภักดีแบบ จอมปลอมออกจากกันได้ จึงจำเป็นต้องขยายนิยามและแนวทางการวัดความภักดีออกไป เพื่อความ เข้าใจเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมความภักดีที่พบในกลุ่มตัวอย่าง และการวัดทัศนคติควบคู่กับ พฤติกรรมยังทำให้สามารถบ่งบอกระดับความภักดีที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลอีกด้วย (Rauyruen & Miller, 2007)

ดังนั้น จึงมีการวัดความภักดีต่อตราสินค้าอย่างผสมผสาน โดยสอบถามผู้บริโภคเกี่ยวกับความ ความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ ร่วมกับแนวคำถามเกี่ยวกับความภักดีเชิงทัศนคติ ในแง่ของความเต็มใจที่จะจ่าย



มากกว่า ตลอดจนความมั่นคงต่อตราสินค้าและไม่เอนเอียงไปตามการจูงใจของตราสินค้าคู่แข่ง (Sahin et al., 2011)

### การแนะนำบอกต่อ (Word of mouth)

แม้การแนะนำบอกต่อหรือการประชาสัมพันธ์ปากต่อปากจะเป็นการสื่อสารที่ผู้ถ่ายทอดสามารถกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ได้โดยอิสระ (Stokes, 2000) แต่การแนะนำบอกต่อที่เป็นผลอันเนื่องมาจากคุณภาพความสัมพันธ์นั้น มีลักษณะของการสื่อสารด้วยการแนะนำบอกต่อในแง่บวก (Positive word-of-mouth communication) ซึ่งหมายถึง การสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการระหว่างลูกค้าในหัวข้อเกี่ยวกับการเป็นเจ้าของ ลักษณะและการใช้ผลิตภัณฑ์ การบริการ หรือพนักงาน ซึ่งสามารถเกิดขึ้นหลังจากที่ลูกค้าได้ติดต่อสัมพันธ์กับธุรกิจ (Castellanos-Verdugo, Oviedo-Garcia, & Roldan, 2009) ถือเป็น การประเมินค่าสินค้าหรือบริการว่าน่าพึงพอใจ ชัดเจน หรือได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ จนต้องแนะนำหรือพูดถึงต่อไป (Anderson, 1998) โดยอาจเป็นการบอกกล่าวเพื่อน ญาติ หรือเพื่อนร่วมงานของตนเกี่ยวกับประสบการณ์ในการบริโภค (Söderlund, 2006)

ดังนั้น จึงสามารถวัดพฤติกรรมการแนะนำบอกต่อของผู้บริโภคด้วยคำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ด้านการแนะนำตราสินค้าให้เพื่อน ญาติ ตลอดจนผู้ที่มาขอคำปรึกษา หรืออาจเคยเอ่ยถึงตราสินค้าเมื่อสนทนาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ เป็นต้น (Ismail & Spinelli, 2012)

การสื่อสารระหว่างบุคคลถือเป็นแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้มากกว่าข่าวสารจากองค์กร (Zeithaml & Bitner, 1996, as cited in Hennig-Thurau et al., 2002) เพราะมีความเป็นกลางกว่าข่าวสารเชิงการตลาดจากหน่วยงาน การสื่อสารแบบบอกต่อจึงสำคัญและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค รายอื่นอย่างมาก โดยเฉพาะในกรณีที่สินค้าหรือบริการนั้นมีความเสี่ยงสูง (Hennig-Thurau et al., 2002) อาจกล่าวได้ว่า การแนะนำบอกต่อในเชิงบวก คือช่องทางที่ช่วยส่งเสริมสินค้าและบริการของธุรกิจ (Grewler, Gwinner, & Brown, 2001) ดังนั้น หากสามารถทำให้ลูกค้ารายเดิมยืนยันและบอกต่อก็จะเป็นวิธีการหาลูกค้ารายใหม่ที่มีประสิทธิภาพที่สุดวิธีหนึ่ง (Collier & Bienstock, 2006)

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยในหัวข้อเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตลอดจนคุณภาพความสัมพันธ์ ทำให้ผู้วิจัยสามารถพัฒนาแนวทางการวัดคุณค่าตราสินค้าในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมขึ้น ซึ่งจะขอนำเสนอในลำดับต่อไป



#### 4. แนวทางการวัดคุณค่าตราสินค้าในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

การวัดคุณค่าตราสินค้าในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมครั้งนี้แบ่งเป็นสองส่วนหลัก คือ (1) ส่วนที่เป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า และ (2) ส่วนปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยจะอธิบายรายละเอียด รวมถึงเหตุผลในการเลือกองค์ประกอบและปัจจัยต่างๆ ที่นำมาใช้วัดคุณค่าตราสินค้า โดยเริ่มจากส่วนที่เป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมก่อน

##### (1) องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

การศึกษาครั้งนี้วัดคุณค่าตราสินค้าธุรกิจเอสเอ็มอีในสายตาของผู้บริโภค และเมื่อทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้าก็พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่ (Aaker, 1991; Berry, 2000; Keller, 1993; Sharp, 1995) ต่างมีความเห็นสอดคล้องกันว่า คุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคควรมีมิติหลักที่สำคัญสองประการ ได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งก็คือภาพรวมของสิ่งต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand associations) ในความทรงจำของผู้บริโภค มิติทั้งสองนี้นำไปสู่ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge) ซึ่งมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้าอย่างแตกต่างกัน และเกิดเป็นระดับคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค (Keller, 1993)

ที่สำคัญ Keller (1998) ได้เสนอแนวคิดในการจัดการตราสินค้าสำหรับธุรกิจขนาดย่อมว่า องค์ประกอบของตราสินค้า (Brand elements) ทั้งหมดจะต้องได้รับการผสมผสานให้เป็นไปในทางที่ช่วยส่งเสริมทั้งการตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Krake (2005) เช่นกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกวัดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจากองค์ประกอบอันได้แก่

##### การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand awareness)

Keller (1993) ชี้ให้เห็นว่า สามารถวัดการตระหนักรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคจากการจดจำตราสินค้า (Brand recognition) และการระลึกตราสินค้าได้ (Brand recall) และ Aaker (1996b) ยังแนะนำเพิ่มเติมว่า สำหรับตราสินค้าที่ยังใหม่ หรือเป็นตราสินค้าเฉพาะกลุ่มนั้น ควรวัดการตระหนักรู้ตราสินค้าด้วยการวัดการจดจำตราสินค้าได้

เพื่อให้เหมาะสมกับตราสินค้าในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มักเปิดดำเนินงานมาช้านาน และมีความเล็กกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ ทั้งยังมีการสร้างตลาดเฉพาะ (Niche market) ขึ้น (Tambunan, 2009) ผู้วิจัยจึงเลือกวัดการตระหนักรู้ตราสินค้าของธุรกิจเอสเอ็มอีจากการจดจำตราสินค้า (Brand recognition) โดยแสดงตราสินค้าต่อหน้าผู้บริโภคและถามถึงประสบการณ์ที่เคยเห็น เคยได้ยิน และให้ระบุระดับความมั่นใจในการรู้จัก (Keller, 1993) รวมถึงระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้า (Oh, 2000)

การตระหนักรู้ตราสินค้า คือสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งนำไปสู่คุณค่าตราสินค้า ทั้งยังเป็นองค์ประกอบที่ช่วยกระตุ้นรายได้ให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอีกด้วย เนื่องจากการตระหนักรู้ตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าแพร่หลาย และเข้ามาเยี่ยมชมธุรกิจมากกว่าเดิม ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นทันที หากผู้บริโภคสามารถจดจำชื่อตราสินค้า (Name recognition) และเข้ามาชมสินค้าเพิ่มขึ้น ย่อมหมายถึงโอกาสในการขายที่สูงขึ้น (Krake, 2005)

นอกจากนี้ การติดต่อกับตราสินค้าในธุรกิจเอสเอ็มอีที่เป็นที่รู้จักยังทำให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยกว่า (Kakeeto-Aelen et al., 2014) จะเห็นได้ว่า การวัดการตระหนักรู้ตราสินค้านั้น จำเป็นสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทั้งในแง่ของการสร้างคุณค่าตราสินค้าและการนำรายได้มาสู่ธุรกิจอีกด้วย

เนื่องจากธรรมชาติของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีองค์ประกอบทั้งสองด้าน ไม่สามารถเลือกวัดเพียงอย่างเดียว (Keller, 1993) นอกจากจะวัดการตระหนักรู้ตราสินค้าแล้ว จึงต้องวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าด้วย

#### ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

คือ ภาพรวมของสิ่งต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand associations) ซึ่งสามารถค้นหาโดยเริ่มต้นจากการตั้งคำถามปลายเปิดให้ผู้บริโภคนึกถึงสิ่งที่เห็นว่าเป็นความแข็งแกร่ง (Strength) ความน่าชื่นชอบ (Favorability) และความโดดเด่น (Uniqueness) ของตราสินค้า จากนั้นจึงนำคำตอบที่ได้มาจัดลำดับเป็นข้อและกำหนดเกณฑ์ให้ผู้บริโภคระบุระดับคะแนนที่ตราสินค้าควรได้รับ (Keller, 2013)

Spence และ Essoussi (2010) ชี้ให้เห็นว่า หากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใช้กลยุทธ์ด้านตราสินค้าอันประกอบด้วย การเพิ่มมูลค่าและสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้า โดยการเน้นย้ำ

สิ่งที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand associations) ให้แข็งแกร่งและหลากหลาย ทั้งสิ่งเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานผลิตภัณฑ์และสิ่งเชื่อมโยงในเชิงสัญญา จะทำให้คุณค่าตราสินค้าเกิดขึ้นได้ การวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าด้วยการประเมินจากสิ่งต่างๆ ที่ผู้บริโภคนำไปเชื่อมโยงกับตราสินค้าจึงเหมาะสมกับธุรกิจเอสเอ็มอีเป็นอย่างมาก

จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผู้วิจัยพบว่า วิสาหกิจประเภทนี้มีคุณลักษณะและแนวทางการทำการตลาด ตลอดจนการสร้างตราสินค้าที่สอดคล้องกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดคุณภาพความสัมพันธ์ (Antecedents of relationship quality) โดยปรากฏให้เห็นความคล้ายคลึงกันของผู้ซื้อและผู้ขาย ความเชี่ยวชาญของผู้ขาย รวมถึงมีการสื่อสารสองฝ่าย และดำเนินธุรกิจโดยมุ่งเน้นที่ลูกค้า ทั้งยังพบการจัดการความขัดแย้งที่มีประสิทธิภาพอีกด้วย ดังนั้น การวัดคุณค่าตราสินค้าในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมครั้งนี้ จึงนำเอาแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์มาใช้เพิ่มเติมจากการวัดความรู้ตราสินค้าทั่วไป เพื่อให้สามารถสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของธุรกิจเอสเอ็มอีซึ่งยังไม่มีมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าโดยเฉพาะ (Krake, 2005) โดยคุณภาพความสัมพันธ์นั้น คือแนวคิดที่วัดการรับรู้ของผู้บริโภคว่าความสัมพันธ์กับตราสินค้าสามารถเติมเต็มความคาดหวัง (Expectations) การคาดการณ์ (Predictions) เป้าหมาย (Goals) และความปรารถนา (Desires) ของตนได้ดีเพียงไร (Jarvelin & Lehtinen, 1996) ซึ่งเป็นการประเมินจากมุมมองของลูกค้าเป็นหลัก จึงเหมาะสมสอดคล้องกับการวิจัยครั้งนี้ที่เลือกวัดคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค

เนื่องจากคุณภาพความสัมพันธ์คือแนวคิดที่มีโครงสร้างแบบหลายมิติ (Naoui & Zaiem, 2010) และนักวิชาการต่างนำเสนอองค์ประกอบของคุณภาพความสัมพันธ์ไว้อย่างหลากหลาย ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องเลือกองค์ประกอบที่เหมาะสมที่สุดซึ่งได้แก่ ความพึงพอใจ (Satisfaction) ความเชื่อมั่น (Trust) และความผูกพัน (Commitment) เพราะเป็นองค์ประกอบของคุณภาพความสัมพันธ์ที่ปรากฏในงานวิจัยจำนวนมาก และให้ผลการวัดที่ถูกต้อง เทียบตรงแม้ในบริบทการศึกษาที่แตกต่างกัน (Athanasopoulou, 2009) ทั้งยังเป็นตัวแปรที่ผ่านการทดสอบหลายครั้ง (MacIntosh, 2007) และมีการนำมาประยุกต์ใช้ในบริบทเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Hess & Story, 2005) ตลอดจนงานวิจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Kakeeto-Aelen et al., 2014) ที่สำคัญ การสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand relationship) ด้วยการทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้าไปในทางที่เชื่อมั่น (Trust) และเกิดความพึงพอใจตราสินค้า (Satisfaction with the brand) ยังถือเป็นการสร้างคุณค่าตราสินค้าในทัศนะของ Blackston (1991 as cited in Blackston, 2000) อีกด้วย

จึงอาจกล่าวได้ว่า องค์ประกอบของคุณภาพความสัมพันธ์อันประกอบด้วย ความพึงพอใจ (Satisfaction) ความเชื่อมั่น (Trust) และความผูกพัน (Commitment) นั้นเหมาะสมที่จะนำมาวัดคุณค่าตราสินค้าในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นอย่างยิ่ง และเพื่อให้สอดคล้องกับการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้องค์ประกอบทั้งสามที่ปรากฏอยู่ในบริบทคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ดังนี้

#### ความพึงพอใจตราสินค้า (Brand satisfaction)

โดยให้ผู้บริโภคประเมินการบริการ (Choi & Chu, 2001) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product quality) ตลอดจนประสบการณ์การซื้อ (Fornell, 1992) และการบริโภค (Westbrook, 1981, as cited in Chen et al., 2008) ในภาพรวมว่า สามารถเติมเต็มความต้องการและเป็นไปในทางที่น่าชื่นชอบ (Oliver, 1999) มากน้อยเพียงใด

#### ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand trust)

เป็นการวัดความไว้วางใจได้ (Reliability) (Sahin et al., 2011; Wang, 2002) และความซื่อสัตย์ (Honesty) รวมถึงความเห็นแก่ประโยชน์ของผู้อื่น (Altruism) ของตราสินค้า (Wang, 2002) ในมุมมองของผู้บริโภค

#### ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand commitment)

โดยวัดด้วยการให้ผู้บริโภคประเมินความผูกพันเชิงความรู้สึก (Affective commitment) ซึ่งแสดงให้เห็นจากการที่บุคคลเลือกตราสินค้านั้นเสมอเมื่อต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ และรู้สึกว่าตนเองยึดมั่นต่อตราสินค้าอย่างแน่วแน่ ทั้งยังภูมิใจที่จะแสดงตนว่าเป็นผู้ใช้ตราสินค้านั้นอีกด้วย (Wang, 2002)

กล่าวโดยสรุปแล้ว การวัดคุณค่าตราสินค้าในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนที่เป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าจึงประกอบด้วย การตระหนักรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และความผูกพันกับตราสินค้า

## **(2) ปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภค**

จากการทบทวนงานวิจัยเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้าในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมพบว่า ยังไม่มีการนำปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภคมาใช้ โดย Asamoah (2014) ได้วัดคุณค่า

ตราสินค้าในธุรกิจเอสเอ็มอีของประเทศกาน่าในภาพรวม และนำข้อมูลที่ได้มาหาความสัมพันธ์กับผลประกอบการทางการตลาด เนื่องจากมีเหตุผลว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำเป็นต้องหารายได้ให้เพียงพอกับความอยู่รอดของธุรกิจ อย่างไรก็ตาม ผลประกอบการทางการตลาดเป็นข้อมูลที่ไม่ได้มาจากผู้บริโภคโดยตรง และอาจไม่ได้บ่งบอกถึงคุณค่าตราสินค้าที่แท้จริง เพราะกระแสเงินสดหรือผลกำไรที่เพิ่มขึ้นนั้นอาจไม่ได้มีที่มาจากความแข็งแกร่งหรือชื่อเสียงของตราสินค้าเพียงอย่างเดียว การศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงเลือกปัจจัยการตอบสนองที่มาจากผู้บริโภคโดยตรง ทั้งยังเป็นปัจจัยที่จำเป็นสำหรับการสร้างรายได้ ตลอดจนคุณค่าตราสินค้า ให้เกิดขึ้นในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอีกด้วย อันได้แก่

#### ความชื่นชอบตราสินค้ามากกว่า (Brand preference)

หมายถึง ความลำเอียง (Bias) ในเชิงบวกที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้าหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง (Ismail & Spinelli, 2012) โดยสามารถวัดจากระดับความชื่นชอบตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ ในกลุ่มตราสินค้าทั้งหมดที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณา (Consideration set) (Hellier, Geursen, Carr, & Rickard, 2003)

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำเป็นต้องสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ และการบริการที่แตกต่างและหลากหลาย (ทาดาโอะ คิโยนาริ, 2542) ที่พิเศษและเป็นไปตามความต้องการและคุณค่าในใจผู้บริโภค (Porter, 1980, 1985, as cited in Douglas et al., 2010) จึงจะสามารถอยู่รอดและประสบความสำเร็จในการแข่งขัน อาจกล่าวได้ว่า หากเอสเอ็มอีสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบตราสินค้ามากกว่าตราสินค้าคู่แข่งอื่นๆ ก็จะเป็นผลดีต่อธุรกิจ นอกจากนี้ Myers (2003) พบว่าการสร้างคุณค่าตราสินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคตอบสนองด้วยการเกิดความชื่นชอบตราสินค้ามากกว่าได้ ดังนั้น การวัดความชื่นชอบตราสินค้ามากกว่าจึงสามารถบ่งบอกถึงความอยู่รอดของเอสเอ็มอี รวมถึงระดับคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจด้วย

#### ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

คือความผูกพันอย่างแน่นแฟ้นที่จะซื้อซ้ำ หรือให้การสนับสนุนสินค้าหรือบริการต่อไปในอนาคต โดยผู้วิจัยเลือกวัดความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ทั้งในเชิงพฤติกรรมและทัศนคติด้วยการสอบถามผู้บริโภคเกี่ยวกับความความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ ร่วมกับแนวคำถามทางทัศนคติ ในแง่ของความเต็มใจที่จะจ่ายมากกว่า ตลอดจนความมั่นคงต่อตราสินค้า และไม่เอนเอียงไปตามการจูงใจของตราสินค้าคู่แข่ง (Sahin et al., 2011)

การตระหนักรู้ตราสินค้าในระดับสูงและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวกทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้านั้นๆ ได้ง่ายขึ้น และมีความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มมากกว่าเดิม ซึ่งจะแสดงออกด้วยพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Keller, 1993) อาจกล่าวได้ว่า ความภักดีของลูกค้าประจำที่ซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอทำให้ธุรกิจมีรายได้ต่อเนื่อง และยังแสดงให้เห็นถึงคุณค่าตราสินค้า จึงเป็นปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภคที่จำเป็นและก่อให้เกิดผลดีต่อธุรกิจเอสเอ็มอีทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

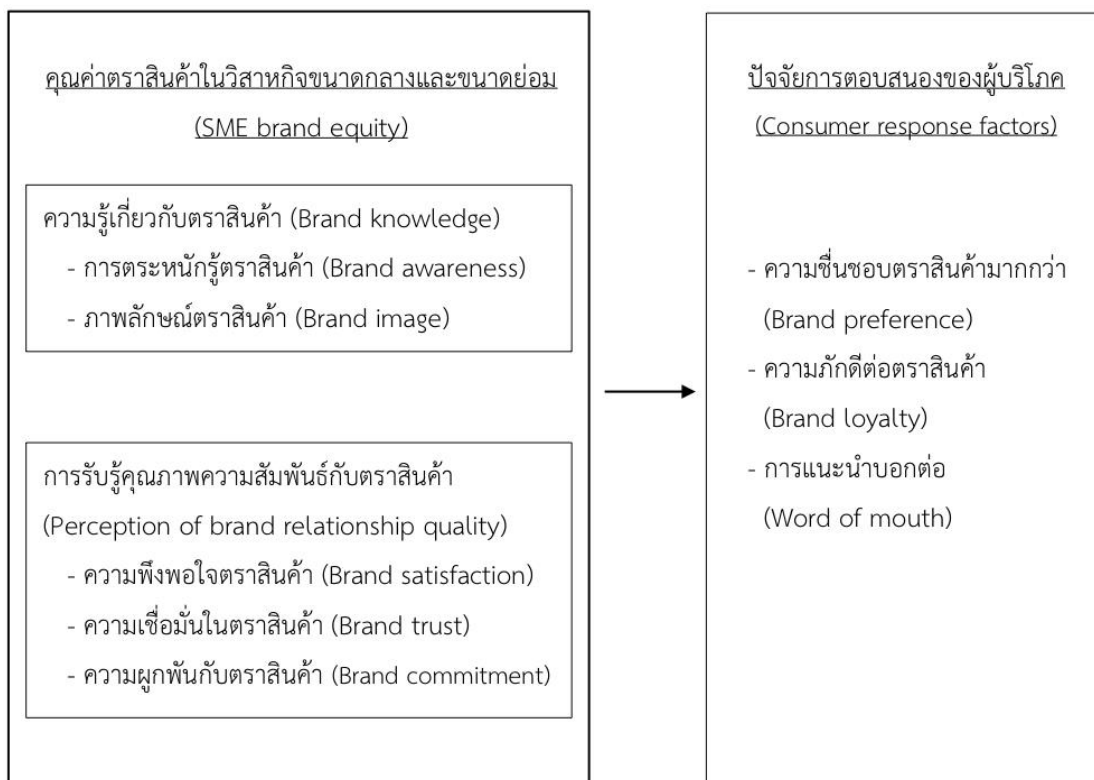
#### การแนะนำบอกต่อ (Word of mouth)

หมายถึง การสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการระหว่างลูกค้า โดยเป็นการประเมินค่าสินค้าหรือบริการว่าน่าพึงพอใจ ชัดเจน หรือได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ จนต้องแนะนำหรือพูดถึงต่อๆ ไป จึงสามารถวัดพฤติกรรมการแนะนำบอกต่อของผู้บริโภคด้วยคำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ด้านการแนะนำตราสินค้าให้เพื่อน ญาติ ตลอดจนผู้ที่มาขอคำปรึกษา หรืออาจเคยเอ่ยถึงตราสินค้าเมื่อสนทนาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ เป็นต้น (Ismail & Spinelli, 2012)

การแนะนำบอกต่อนี้มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า (Bendixen et al., 2003) ทั้งยังจัดเป็นวิธีการที่ช่วยให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถขยายฐานลูกค้า (Stokes, 2000) เนื่องจากธุรกิจประเภทนี้มีงบประมาณด้านการสื่อสารการตลาดที่จำกัด การแนะนำบอกต่อจึงเป็นปัจจัยตอบสนองของผู้บริโภคที่แสดงถึงคุณค่าตราสินค้า ทั้งยังช่วยให้ธุรกิจมีรายได้เพิ่มขึ้นจากลูกค้าใหม่ๆ อีกด้วย

จะเห็นได้ว่า องค์ประกอบในส่วนที่เป็นคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภคในการวิจัยครั้งนี้เหมาะสมกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นอย่างยิ่ง และหากจะให้คำจำกัดความคุณค่าตราสินค้าในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจากสายตาผู้บริโภคแล้ว ก็สามารถนิยามได้ว่าหมายถึง “ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภคที่ประกอบด้วยการตระหนักรู้ตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้า รวมถึงการรับรู้คุณภาพความสัมพันธ์กับตราสินค้าในแง่ของความพึงพอใจตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และความผูกพันกับตราสินค้า” ซึ่งหากผู้บริโภคเกิดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าในเชิงบวก ตลอดจนรับรู้คุณภาพความสัมพันธ์กับตราสินค้าในเชิงบวกแล้ว ก็จะทำให้ตอบสนองต่อตราสินค้าของธุรกิจเอสเอ็มอีอื่นๆ ด้วยความชื่นชอบตราสินค้ามากกว่า เกิดความภักดีต่อตราสินค้า และแนะนำบอกต่อในระดับที่แตกต่างจากตราสินค้าของธุรกิจเอสเอ็มอีอื่นๆ

## กรอบแนวคิดการวิจัย



## สมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถตั้งสมมติฐานสำหรับใช้ทดสอบในงานวิจัย เรื่อง “การวัดคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม” ได้ดังนี้

1. ระดับคุณค่าตราสินค้าในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจากสายตาของผู้บริโภคของแต่ละตราสินค้าจะแตกต่างกัน
2. คุณค่าตราสินค้าในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจากสายตาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภค



### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง "การวัดคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม" ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ที่ใช้แบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบด้วยตนเอง (Self-administered questionnaire) เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 – 40 ปี ซึ่งจัดอยู่ในเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ช่วงปลาย (Late generation X) (Pitt-Catsoupes, Matz-Costa, & Besen, 2009) ถึงเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่ถือเป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจร้านอาหารหวานประเภทฮันนี่โทสต์ในภาพรวม จึงน่าจะมีประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อบ่อยครั้งกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น ทั้งยังสอดคล้องกับข้อมูลเชิงลึกด้านช่วงอายุ (Age) และเมืองที่อยู่อาศัย (City) ของผู้ที่มีส่วนร่วมมากที่สุด (Most engaged insights) ซึ่งระบุไว้ใน Facebook page ของตราสินค้าที่เลือกมาใช้ในการวัดคุณค่าตราสินค้าครั้งนี้ด้วยเช่นกัน (After You, 2557; Cookiescrust cafe, 2557)

โดยสถิติจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแยกอายุ (กรมการปกครอง, 2556) ระบุว่า ผู้มีอายุ 18 - 40 ปี มีจำนวน 1,920,722 คน ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Yamane (1967) โดยกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น (Confidence level) ในการเลือกตัวอย่างที่ 95% และค่าระดับความคลาดเคลื่อน 5%

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

โดย	n	=	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	N	=	ขนาดประชากร
	e	=	ความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง

เมื่อนำข้อมูลมาแทนค่าในสูตรดังกล่าวจะได้เป็น

$$399.92 = \frac{1,920,722}{1+(1,920,722 \times 0.0025)}$$

จากการคำนวณจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (n) จำนวน 399.92 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ไว้ 400 คน

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ตามขั้นตอนต่อไปนี้

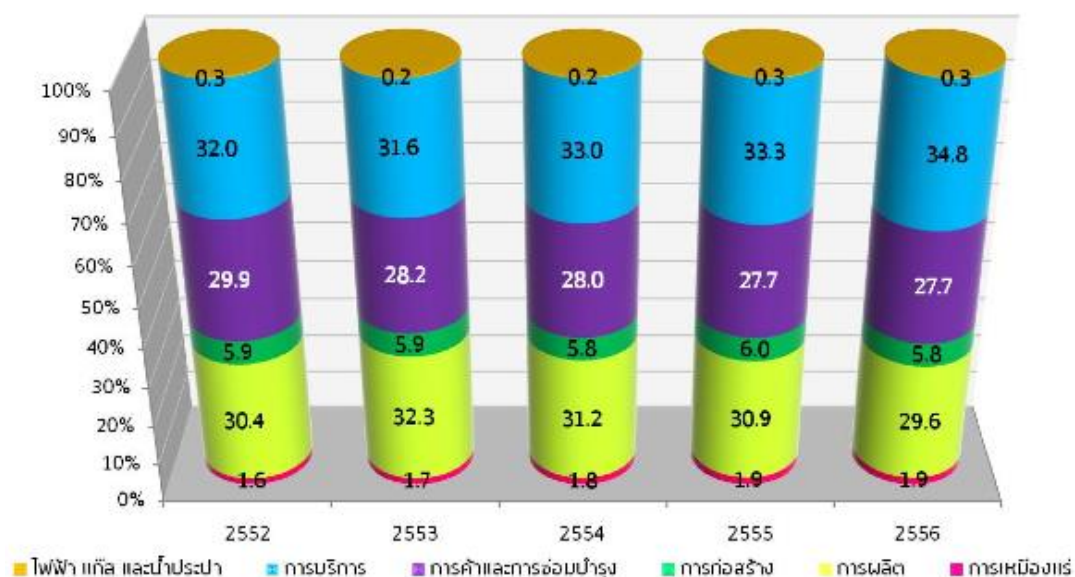
1. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) กล่าวคือ จากเขตในกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งหมด 50 เขต ผู้วิจัยได้เลือกเก็บข้อมูลเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสาขาของตราสินค้า After You และ Cookies Crust ตั้งอยู่ทั้งสิ้น 10 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร เขตพญาไท เขตห้วยขวาง เขตปทุมวัน เขตวัฒนา เขตบางรัก เขตสาทร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตสะพานสูง เนื่องจากตราสินค้า After You และ Cookies Crust เป็นตราสินค้าในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ยังไม่มีสาขาครอบคลุมทุกเขตของกรุงเทพมหานคร และขนมอบสดประเภทฮันนี่โทสต์ยังเป็นสินค้าที่ควรบริโภคทันที เหมาะแก่การรับประทานภายในร้าน ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อขนมชนิดนี้บ่อยครั้งจึงน่าจะเป็นผู้ที่มิที่พักอาศัย สถานศึกษา หรือสถานที่ทำงานอยู่ในละแวกใกล้เคียงกับที่ตั้งสาขา เพราะสามารถเดินทางมาที่ร้านได้สะดวกกว่าผู้บริโภคกลุ่มที่อยู่ไกลออกไป

2. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างอายุ 18-40 ปี ที่เคยใช้บริการร้านอาหารหวานประเภทฮันนี่โทสต์ ทั้งตราสินค้า After You และ Cookies Crust อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 1 ปี เพราะการวัดความพึงพอใจของลูกค้า นั้นควรมีการกำหนดกรอบระยะเวลาไว้ด้วย (Aaker, 1996b) ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติดังกล่าวจำนวนทั้งหมด 400 คน จากสถานที่ต่างๆ ได้แก่ มหาวิทยาลัย อาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า ตลอดจนที่พักอาศัย ซึ่งตั้งอยู่ในเขตที่มีสาขาของตราสินค้า After You และ Cookies Crust ทั้ง 10 เขตข้างต้น จนได้กลุ่มตัวอย่างครบตามที่กำหนดไว้

## ประเภทกิจการและตราสินค้าที่ใช้ในการศึกษา

ประเทศไทยแบ่งวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมออกเป็น 3 ภาคส่วน ได้แก่ ภาคการผลิต ภาคการบริการ และภาคการค้า โดยรายงานสถานการณ์เอสเอ็มอีประจำปี พ.ศ. 2557 ระบุว่าภาคการบริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สำคัญที่สุด มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 34.8 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (Gross Domestic Product: GDP) ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในปี พ.ศ. 2556 (สำนักข้อมูลและวิจัย, 2557) ดังแผนภาพที่ 3.1

แผนภาพที่ 3.1 แสดงโครงสร้าง GDP ของ SMEs จำแนกตามกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ปี พ.ศ. 2552 – 2556



ที่มา : สำนักข้อมูลและวิจัย. (2557). รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2557. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, หน้า 11.

ที่สำคัญ ภาคการบริการยังเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีบทบาทสูงสุดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 เป็นต้นมา และเมื่อพิจารณาอัตราการขยายตัวของมูลค่า GDP ของเอสเอ็มอีในปี พ.ศ. 2556 พบว่า ภาคการบริการมีอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 8.1 ซึ่งมากที่สุดเมื่อเทียบกับกิจกรรมทางเศรษฐกิจอื่นๆ ทั้งยังเติบโตมากกว่าร้อยละ 5 อย่างต่อเนื่องในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา นอกจากนี้ ในภาพรวมของเศรษฐกิจไทย ภาคการบริการมีแนวโน้มที่จะสำคัญมากกว่าภาคการผลิต (สำนักข้อมูลและวิจัย, 2557) ดังนั้น แม้แบบวัดคุณค่าตราสินค้าในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ในการวิจัยครั้งนี้จะทำขึ้นสำหรับกิจการทุกประเภท แต่ด้วยงบประมาณและระยะเวลาในการศึกษาอันจำกัด ผู้วิจัยจึงเลือกทดสอบแบบวัดกับกิจการที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจมากที่สุด ซึ่งก็คือ **กิจการบริการ** นั่นเอง

โดยสาขาโรงแรมและภัตตาคารคือภาคส่วนการบริการที่มีมูลค่า GDP สูงที่สุดจำนวน 621,684 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 40.1 ของมูลค่า GDP รวมของเอสเอ็มอีภาคการบริการทั้งหมด (สำนักข้อมูลและวิจัย, 2557) ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาธุรกิจร้านอาหาร อย่างไรก็ตาม ในธุรกิจประเภทนี้มีผู้ค้าที่เป็นวิสาหกิจรายใหญ่ที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักแพร่หลายในกลุ่มผู้บริโภค ขณะที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนั้นมีปริมาณร้านมากกว่า แต่ไม่มีการสร้างตราสินค้าที่โดดเด่นเพียงพอต่อการรู้จักและจดจำ ผู้วิจัยจึงต้องค้นหาธุรกิจร้านอาหารประเภทที่ยังไม่มีผู้ประกอบการรายใหญ่ก้าวเข้ามาเป็นคู่แข่งในตลาดมากนัก ซึ่งได้แก่ **ธุรกิจร้านอาหารหวานและเครื่องดื่ม (Dessert cafe)**

เนื่องจากในปัจจุบันแม้จะมีธุรกิจประเภทร้านจำหน่ายขนมอบ (Bakery shop) เป็นจำนวนมาก และมีผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของตราสินค้าชั้นนำในตลาด เช่น บริษัทเอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) บริษัท กาโตว์ แฮส จำกัด เป็นต้น แต่ยังไม่มีการประกอบการรายใหญ่ใดที่ดำเนินธุรกิจร้านอาหารหวานและเครื่องดื่ม (Dessert cafe) ซึ่งให้บริการขนมอบสดตามสั่ง (Freshly baked bakery) เพราะขนมประเภทนี้เป็นกระแสความนิยมที่เกิดขึ้นในต่างประเทศได้ไม่นาน โดย Breadbarometer (2014) ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยตลาดขนมของประเทศอังกฤษได้นำเสนอผลการสำรวจว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มหันมาเลือกรับประทานขนมอบสดตามสั่งที่ไม่ได้ทำไว้ในตู้จำหน่าย แต่อบขึ้นสดใหม่ตามจำนวนที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ กล่าวคือ เมื่อนับจากปี ค.ศ. 2011-2013 มีความต้องการร้านขนมอบประเภทนี้เพิ่มสูงขึ้นถึง 20% และเพิ่งเริ่มเกิดความนิยมเช่นนี้ขึ้นในตลาดขนมอบของไทย ทั้งยังมีผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพียงวิสาหกิจขนาดย่อม เนื่องจากผู้ประกอบการรายใหญ่มักไม่ผลิตสินค้าครั้งละน้อยๆ จึงเป็นช่องว่างให้ธุรกิจขนาดเล็กกว่าสามารถแข่งขันในท้องตลาด และผู้บริโภคก็ยังจดจำตราสินค้าของธุรกิจขนาดย่อมเหล่านั้นได้อีกด้วย

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ขนมอบสดตามสั่งที่ได้รับความนิยมอย่างมากในธุรกิจร้านอาหารหวานและเครื่องดื่มของไทย ได้แก่ ฮันนี่โทสต์ (Honey toast) ผู้วิจัยจึงใช้เกณฑ์ด้าน**ความครอบคลุมในการจัดจำหน่าย (Distribution coverage)** (Aaker, 1996b) ซึ่งวัดจากจำนวนสาขา และ**ความนิยมของผู้บริโภค** ที่พิจารณาจากจำนวนไลค์ (Like) ใน Facebook fan page ของตราสินค้า ในการคัดเลือกตราสินค้าที่แตกต่างกันจำนวน 2 อันดับ จากร้านอาหารหวานและเครื่องดื่มทั้งหมด

ที่จำหน่ายอันนี้โทสต์ เพื่อนำมาศึกษาเปรียบเทียบระดับคุณค่าตราสินค้า และลักษณะความสัมพันธ์กับปัจจัยการตอบสนองทางการตลาดของผู้บริโภค

โดยจากเกณฑ์ด้านความครอบคลุมในการจัดจำหน่ายนั้น ตราสินค้า After You มีจำนวนสาขาทั้งหมด 11 แห่ง ซึ่งมากกว่าตราสินค้า Cookies Crust ที่มีสาขาทั้งสิ้น 4 สาขา ส่วนด้านความนิยมของผู้บริโภค ปรากฏว่า ตราสินค้า After You มียอดสมาชิกทั้งหมด 79,338 คน ซึ่งมากกว่าตราสินค้า Cookies Crust ที่มีผู้กดไลค์จำนวน 1,751 คน (ข้อมูลวันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2558)

จะเห็นได้ว่า ตราสินค้า After You มีความครอบคลุมในการจัดจำหน่าย และความนิยมของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูงแตกต่างจากตราสินค้า Cookies Crust อย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงเลือกใช้**ตราสินค้า After You และตราสินค้า Cookies Crust** ในการวิจัยครั้งนี้ พร้อมทั้งได้นำเสนอรายละเอียดข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจทั้งสองไว้ใน ภาคผนวก ค

#### **เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการทดสอบเครื่องมือ**

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามประเภทที่ให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบด้วยตนเอง (Self-administered questionnaire) เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล โดยมีแบบสอบถาม 2 ชุด ประกอบด้วยแบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Screening questionnaire) และแบบสอบถามฉบับหลัก (Main questionnaire) ที่มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended questions) ทั้งหมด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Screening questionnaire)

ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้บริการร้านอาหารหวานประเภทอันนี้โทสต์ ตราสินค้า After You และ Cookies Crust จำนวน 2 ข้อ โดยผู้ที่สามารถตอบแบบสอบถามฉบับหลักได้จะต้องเคยใช้บริการทั้งสองร้าน อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 1 ปี (ดูแบบสอบถามในภาคผนวก ก)

- แบบสอบถามฉบับหลัก (Main questionnaire)

มีโครงสร้างคำถาม 3 ส่วน ดังนี้ (ดูแบบสอบถามในภาคผนวก ข)

**ส่วนที่ 1** คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพครอบครัว

**ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับการประเมินคุณค่าตราสินค้า After You และ Cookies Crust ในสายตาของผู้บริโภค

**ส่วนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า After You และ Cookies Crust

คำถามในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยมาตรวัดที่คัดเลือกจากงานวิจัยต่างๆที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารทางวิชาการ เนื่องจากมาตรวัดเหล่านั้นผ่านการทดสอบค่าความเที่ยงตรง (Validity) รวมถึงค่าความเชื่อมั่น (Reliability) มาแล้ว และได้ผลในเกณฑ์ที่สามารถนำมาใช้ได้

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้นักวิชาการผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ และปรับปรุงแก้ไขการใช้ภาษา ตลอดจนความครอบคลุมของคำถาม เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ให้ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัยมากที่สุด ส่วนการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) นั้น ได้ทำภายหลังจากเก็บข้อมูลเสร็จแล้ว โดยใช้สูตร Cronbach's Alpha Coefficient (Cronbach, 1951) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left\{ \frac{1-V_i}{V_t} \right\}$$

โดย	$\alpha$	=	ค่าความเชื่อมั่น
	$k$	=	จำนวนคำถาม
	$V_i$	=	ความแปรปรวนของคะแนนคำถามแต่ละข้อ
	$V_t$	=	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

#### ตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

การวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยกลุ่มตัวแปรสองส่วน คือ องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจเอสเอ็มอี และปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละส่วน ดังนี้

### องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจเอสเอ็มอี

กลุ่มตัวแปรส่วนการวัดคุณค่าตราสินค้านี้จำแนกได้เป็นตัวแปรด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge) ทั้งการตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) รวมกับตัวแปรด้านคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค อันได้แก่ ความพึงพอใจตราสินค้า (Brand satisfaction) ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand trust) และความผูกพันกับตราสินค้า (Brand commitment) ซึ่งผู้วิจัยจะอธิบายรายละเอียดตามลำดับต่อไปนี้

- การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand awareness) การวิจัยครั้งนี้วัดการตระหนักรู้ตราสินค้าจากการจดจำตราสินค้าได้ (Brand recognition) โดยแสดงสัญลักษณ์ตราสินค้า (Brand logo) ในแบบสอบถามที่ถามถึงประสบการณ์การเคยเห็น เคยได้ยิน และยังให้ผู้บริโภคระบุระดับความมั่นใจในการรู้จัก (Keller, 1993) รวมถึงระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้า (Oh, 2000) โดยนำคำถามมาจากรางานวิจัยของ Oh (2000) ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายเปิดที่มีลักษณะเป็นแบบประเมินค่าที่ใช้ตัวเลข (Numerical rating scale) จำนวน 5 ข้อ และมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือถึง .97 ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ปรับมาตรวัดดังกล่าวที่เป็นการวัดแบบ 7 คะแนนให้เป็นการวัดแบบ 5 คะแนน เพื่อความสะดวกของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

มากที่สุด				น้อยที่สุด
5	4	3	2	1

- ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) สามารถวัดได้จากสิ่งต่างๆที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand associations) ซึ่งสามารถค้นหาโดยเริ่มต้นจากการตั้งคำถามปลายเปิดให้ผู้บริโภคนึกถึงสิ่งที่เห็นว่าเป็นความแข็งแกร่ง (Strength) ความน่าชื่นชอบ (Favorability) และความโดดเด่น (Uniqueness) ของตราสินค้า จากนั้นจึงนำคำตอบที่ได้มาจัดลำดับเป็นข้อและกำหนดเกณฑ์ให้ผู้บริโภคระบุระดับคะแนนที่ตราสินค้าควรได้รับ (Keller, 2013)

โดยจากการสอบถามผู้บริโภคที่มีลักษณะเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน ทำให้ได้คุณสมบัติต่างๆ (Attributes) ของธุรกิจร้านอาหารหวานประเภทฮันนี่โทสต์ และพบว่าคำตอบที่มีความถี่สูงสุดห้าอันดับแรก ได้แก่ รสชาติ บรรยากาศและการแต่งร้าน การมีสาขาครอบคลุม ชื่อเสียงของร้าน และความหลากหลายของเมนู ผู้วิจัยจึงเลือกคุณสมบัติดังกล่าวมาใช้ในการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้คะแนนในด้านความแข็งแกร่ง (Strength) ความน่าชื่นชอบ (Favorability) และความโดดเด่น (Uniqueness) ด้วยแบบประเมินค่าที่ใช้ตัวเลขแบบ 5 คะแนน ดังนี้



เห็นด้วยอย่างมาก				ไม่เห็นด้วยเลย
5	4	3	2	1
ดีที่สุด				แย่ที่สุด
5	4	3	2	1
โดดเด่นที่สุด				ไม่แตกต่าง
5	4	3	2	1

- ความพึงพอใจตราสินค้า (Brand satisfaction) วัดได้โดยให้ผู้บริโภคประเมินการบริการ (Choi & Chu, 2001) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนประสบการณ์การซื้อ (Fornell, 1992) และการบริโภค (Westbrook, 1981, as cited in Chen et al., 2008) ในภาพรวมว่าสามารถเติมเต็มความต้องการและเป็นไปในทางที่น่าชื่นชอบ (Oliver, 1999) มากน้อยเพียงใด ผู้วิจัยจึงเลือกแบบวัดที่มีประเด็นคำถามครอบคลุมและมีความเชื่อมั่นสูงจากงานวิจัยของ Sahin et al. (2011) ซึ่งประกอบด้วยคำถามที่เป็นมาตรวัดแบบ 5 คะแนน จำนวน 9 ข้อ และค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ .94 โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างมาก				ไม่เห็นด้วยเลย
5	4	3	2	1

- ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand trust) สามารถวัดจากความไว้วางใจได้ (Reliability) (Sahin et al., 2011; Wang, 2002) และความซื่อสัตย์ (Honesty) รวมถึงความเห็นแก่ประโยชน์ของผู้อื่น (Altruism) ของตราสินค้า (Wang, 2002) ในมุมมองของผู้บริโภค โดยนำแบบวัดมาจากงานวิจัยของ Wang (2002) จำนวน 12 ข้อ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือตั้งแต่ .79-.94 ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ปรับการวัดจาก 7 คะแนน เป็นระดับ 5 คะแนน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

เห็นด้วยอย่างมาก				ไม่เห็นด้วยเลย
5	4	3	2	1

- ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand commitment) วัดได้จากการให้ผู้บริโภคประเมินความผูกพันเชิงความรู้สึก (Affective commitment) กับตราสินค้า (Wang, 2002) ซึ่งผู้วิจัยยังคงเลือกใช้

แบบวัดของ Wang (2002) ในด้าน Brand commitment ทั้งหมด 4 ข้อ และมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือตั้งแต่ .79-.94 โดยได้ปรับมาตรวัดจาก 7 คะแนน เป็นการวัดแบบ 5 คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างมาก			ไม่เห็นด้วยเลย		
5	4	3	2	1	

### ปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภค

กลุ่มตัวแปรส่วนนี้คือการตอบสนองในเชิงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ความชื่นชอบตราสินค้ามากกว่า (Brand preference) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) และการแนะนำบอกต่อ (Word of mouth) โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ความชื่นชอบตราสินค้ามากกว่า (Brand preference) สามารถวัดจากระดับความชื่นชอบตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆในกลุ่มตราสินค้าทั้งหมดที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณา (Consideration set) (Hellier et al., 2003) ด้วยมาตรวัดจากงานวิจัยของ Chang และ Liu (2009) ที่มีจำนวนคำถาม 5 ข้อ แบ่งเป็นคำถามเชิงบวก 3 ข้อ และคำถามในแง่ลบ 2 ข้อ ดังนั้นผู้วิจัยจึงจะกลับค่าคะแนน (Recode) ส่วนที่เป็นคำถามเชิงลบในขั้นประมวลผล โดยค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือนี้อยู่ที่ประมาณ .86 และเป็นมาตรวัดแบบ 5 คะแนนที่มีเกณฑ์ดังนี้

เห็นด้วยอย่างมาก			ไม่เห็นด้วยเลย		
5	4	3	2	1	

- ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) การวัดความภักดีต่อตราสินค้าในการศึกษาครั้งนี้ ประเมินจากทั้งความภักดีในเชิงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค เช่น ความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ ความเต็มใจที่จะจ่ายมากกว่า (Sahin et al., 2011) โดยนำแบบวัดมาจากงานวิจัยของ Sahin et al. (2011) ทั้งหมด 9 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในแง่บวก 8 ข้อ และคำถามในแง่ลบ 1 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยจะกลับค่าคะแนนส่วนที่เป็นคำถามเชิงลบเมื่อนำข้อมูลมาประมวลผล ทั้งนี้ แบบวัดดังกล่าวมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือสูงถึง .97 และเป็นมาตรวัดแบบ 5 คะแนนที่มีรายละเอียดดังนี้

เห็นด้วยอย่างมาก			ไม่เห็นด้วยเลย		
5	4	3	2	1	

- การแนะนำบอกต่อ (Word of mouth) สามารถวัดได้จากประสบการณ์ของผู้บริโภคในด้านการแนะนำตราสินค้าให้เพื่อน ญาติ ผู้ที่มาขอคำปรึกษา หรืออาจเคยเอ่ยถึงตราสินค้าเมื่อสนทนาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ (Ismail & Spinelli, 2012) ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกใช้แบบวัดของ Ismail และ Spinelli (2012) ที่ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อ และมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ .90 โดยผู้วิจัยได้ปรับแบบวัดจากเดิมที่เป็นระดับ 7 คะแนนให้เป็นการวัดแบบ 5 คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างมาก					ไม่เห็นด้วยเลย	
5	4	3	2	1		

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลด้วยการแจกชุดแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง ในเขตที่กำหนดไว้จำนวน 10 เขต ตามจุดที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่าง เช่น ย่านมหาวิทยาลัย อาคารสำนักงานต่างๆ ในช่วงเวลาพักกลางวันและตอนเย็น ส่วนในวันหยุดได้นำแบบสอบถามไปแจกบริเวณห้างสรรพสินค้าที่มีสาขาของตราสินค้า After You และ Cookies Crust ตั้งอยู่ โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนเมษายนถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2558

### การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

เมื่อเก็บข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความเรียบร้อยและลงรหัส (Coding) จากนั้นจึงประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อคำนวณค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ นำเสนอและสรุปผลการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งได้แก่

1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อใช้แจกแจงความถี่ (Frequency distribution) การคิดอัตราร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการอธิบายข้อมูลทางประชากร ระดับคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภค

2. สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential analysis) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ในการหาความแตกต่างของระดับคุณค่าตราสินค้าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในสายตาผู้บริโภค โดยใช้วิธีการทดสอบด้วยค่าสถิติ Paired samples  $t$ -test และใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณค่าตราสินค้าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภค รวมทั้งใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression Analysis) ในการหาความสัมพันธ์ของข้อมูล เพื่อค้นหาองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าเอสเอ็มอีที่สามารถใช้ทำนายการเกิดปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภค



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง "การวัดคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม" ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ที่ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 18-40 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างต้องเคยใช้บริการร้านอาหารหวานและเครื่องดื่มที่ได้รับคัดเลือกมาใช้วัดคุณค่าตราสินค้าในงานวิจัยนี้ทั้งสองร้าน ได้แก่ ร้าน After You และร้าน Cookies Crust อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 1 ปี โดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามทั้งสิ้น 475 ชุด และได้รับแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 84.2 ของแบบสอบถามที่แจกทั้งหมด จากนั้นจึงประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งแยกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 ผลการวัดค่าองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
- ส่วนที่ 3 ผลการวัดคุณค่าตราสินค้าในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
- ส่วนที่ 4 ผลการวัดค่าตัวแปรด้านปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน
- ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพื่อหาตัวแปรทำนายปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภค

#### ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ข้อมูลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพครอบครัว ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

##### เพศ

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ประกอบด้วยเพศหญิงเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 และเป็นเพศชายจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ดังแสดงในตารางที่ 4.1

**ตารางที่ 4.1** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	104	26.0
หญิง	296	74.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

### อายุ

จากการจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามช่วงอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีช่วงอายุระหว่าง 18 – 35 ปี จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.8 โดยมีผู้ที่อายุระหว่าง 24 – 29 ปี มากที่สุด จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 และมีกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 18 – 23 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ซึ่งใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 30 – 35 ปี ที่มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด ได้แก่ กลุ่มที่มีช่วงอายุระหว่าง 36 – 40 ปี ซึ่งมีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ตามตารางที่ 4.2

**ตารางที่ 4.2** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 – 23 ปี	89	22.3
24 – 29 ปี	182	45.5
30 – 35 ปี	80	20.0
36 – 40 ปี	49	12.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

### ระดับการศึกษา

ผลการสำรวจข้อมูลด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่สำเร็จการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 (ดูตารางที่ 4.3)

**ตารางที่ 4.3** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	33	8.3
ปริญญาตรี	274	68.5
สูงกว่าปริญญาตรี	93	23.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

#### รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

สำหรับด้านรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนนั้น จากข้อมูลในตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ส่วนลำดับที่สอง ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และอันดับต่อมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เดือนละสูงกว่า 50,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ส่วนผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือนนั้น มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 โดยกลุ่มที่มีจำนวนใกล้เคียงกัน ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่ระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาทต่อเดือน ที่มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2

**ตารางที่ 4.4** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	46	11.5
10,000 – 20,000 บาท	138	34.5
20,001 – 30,000 บาท	84	21.0
30,001 – 40,000 บาท	40	10.0
40,001 – 50,000 บาท	41	10.2
สูงกว่า 50,000 บาท	51	12.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>



### อาชีพ

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทำงานในบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 และเป็นนิสิตนักศึกษาในอันดับต่อมา โดยมีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวนั้น มีจำนวนมากเป็นลำดับที่สาม จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามด้วยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 สำหรับลำดับสุดท้าย คือ อาชีพรับจ้าง ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพนี้ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ดังข้อมูลในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นิสิตนักศึกษา	85	21.2
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	43	10.8
พนักงานบริษัทเอกชน	181	45.2
ธุรกิจส่วนตัว	64	16.0
รับจ้าง	27	6.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

### สถานภาพครอบครัว

จากการสำรวจข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 87.5 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 49 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 12.3 มีสถานภาพสมรส และมีกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่า จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพครอบครัว

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	350	87.5
สมรส	49	12.3
หย่าร้าง	1	0.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

## ส่วนที่ 2 ผลการวัดค่าองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ในการวิจัยครั้งนี้ ตัวแปรที่ถูกพัฒนาขึ้นเป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME brand equity) ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge) ซึ่งประกอบด้วย (1) การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand awareness) ด้านการจดจำตราสินค้าได้ (Brand recognition) และ (2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) อันได้แก่ ความแข็งแกร่ง (Strength) ความน่าชื่นชอบ (Favorability) และความโดดเด่น (Uniqueness) ของสิ่งต่างๆ ที่ผู้บริโภคนำมาเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand associations) รวมกับ (3) การรับรู้คุณภาพความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Perception of brand relationship quality) ในแง่ของความพึงพอใจตราสินค้า (Brand satisfaction) ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand trust) และความผูกพันกับตราสินค้า (Brand commitment) ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวัดค่าองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในเอสเอ็มอีดังกล่าวในรูปแบบตารางเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างตราสินค้า After You และ ตราสินค้า Cookies Crust ในแต่ละองค์ประกอบตามลำดับ ดังนี้

### 1. ผลการวัดการตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand awareness)

การตระหนักรู้ตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคสามารถระบุตราสินค้าได้ในสถานการณ์ต่างๆ เนื่องจากผู้บริโภคมีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าอยู่ในความทรงจำอย่างแข็งแกร่ง โดยการวัดการตระหนักรู้ตราสินค้าในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนั้นควรวัดจากการจดจำตราสินค้าได้ (Brand recognition) เนื่องจากตราสินค้าเอสเอ็มอีมักเป็นตราสินค้าที่ยังใหม่ และเป็นตราสินค้าเฉพาะกลุ่ม ซึ่งในงานวิจัยนี้วัดการจดจำได้โดยแสดงสัญลักษณ์ตราสินค้า (Brand logo) ให้ผู้บริโภคระบุประสบการณ์การเคยเห็น เคยได้ยิน ระดับความมั่นใจในการรู้จัก รวมถึงระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้า ด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อของ Oh (2000) ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับเป็นการวัดแบบ 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ มากที่สุด ได้ 5 คะแนน ไปจนถึง น้อยที่สุด ได้ 1 คะแนน

จากการประมวลผลข้อมูล สามารถอธิบายผลการวัดการตระหนักรู้ตราสินค้าได้ว่า ตราสินค้า After You มีค่าเฉลี่ยของการตระหนักรู้ตราสินค้าด้านความมีชื่อเสียงสูงที่สุดที่ 4.41 รองลงมา คือ ด้านความเป็นที่รู้จัก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับ 4.36 และมีค่าเฉลี่ยด้านการเป็นที่ได้ยินทั่วไปอยู่ที่ 4.25 ส่วนค่าเฉลี่ยด้านความเป็นที่คุ้นเคยเท่ากับ 4.13 ขณะที่ด้านการเป็นที่พบเห็นได้ทั่วไป มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดที่ระดับ 3.79 โดยมีค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดที่ .89

สำหรับตราสินค้า Cookies Crust นั้น มีค่าเฉลี่ยของการตระหนักรู้ตราสินค้าด้านความเป็นที่คุ้นเคยมากที่สุดที่ 2.79 ตามด้วยค่าเฉลี่ยด้านความเป็นที่รู้จักเท่ากับ 2.75 และด้านความมีชื่อเสียงที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63 ส่วนค่าเฉลี่ยที่มีระดับใกล้เคียงกัน คือด้านการเป็นที่พบเห็นได้ทั่วไป ซึ่งมีค่าเฉลี่ย

2.59 และด้านการเป็นที่ได้ยินทั่วไป ที่มีค่าเฉลี่ย 2.58 และมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลที่ .95 โดยเมื่อนำค่าเฉลี่ยในทุกตัวแปรด้านการตระหนักรู้ตราสินค้ามาหาค่าเฉลี่ยรวมและทดสอบด้วยค่าสถิติ Paired samples *t*-test แล้ว พบว่าตราสินค้า After You มีระดับการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ 4.19 สูงกว่าตราสินค้า Cookies Crust ที่มีค่าเฉลี่ยรวม 2.67 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [399] = 30.05, p < .05$ ) ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยด้านการตระหนักรู้ตราสินค้าของตราสินค้า After You และ

Cookies Crust				
การตระหนักรู้ตราสินค้า	After You		Cookies Crust	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
- ความเป็นที่คุ้นเคย	4.13	0.82	2.79	0.96
- ความเป็นที่รู้จัก	4.36	0.72	2.75	0.99
- การเป็นที่พบเห็นได้ทั่วไป	3.79	0.93	2.59	0.95
- การเป็นที่ได้ยินทั่วไป	4.25	0.83	2.58	0.96
- ความมีชื่อเสียง	4.41	0.71	2.63	0.97
<b>รวม*</b>	<b>4.19</b>	<b>0.66</b>	<b>2.67</b>	<b>0.89</b>
<b>ค่าความเชื่อมั่น</b>	<b>.89</b>		<b>.95</b>	

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

\*  $t (399) = 30.05, p = .00$

## 2. ผลการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นภาพรวมของสิ่งต่างๆ ที่ผู้บริโภคนำมาเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand associations) โดยในงานวิจัยนี้ได้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าจากความแข็งแกร่ง (Strength) ความน่าชื่นชอบ (Favorability) และความโดดเด่น (Uniqueness) ของการเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคมิต่อคุณสมบัติต่างๆ (Attributes) ของตราสินค้าเอสเอ็มอี ประเภทธุรกิจร้านอาหารหวานและเครื่องดื่ม ซึ่งจากการทดสอบกับประชากรที่มีลักษณะเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่าง ทำให้ได้คุณสมบัติจำนวน 5 ข้อ สำหรับนำมาใช้ในการศึกษาค้นคว้าได้แก่ รสชาติ บรรยากาศและการแต่งร้าน การมีสาขาครอบคลุม ชื่อเสียงของร้าน และความหลากหลายของเมนู ซึ่งเครื่องมือดังกล่าว มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในช่วงระหว่าง .72 - .87 และได้ผลการวิจัยส่วนภาพลักษณ์ตราสินค้าของตราสินค้า After You และ Cookies Crust ในแต่ละด้าน ดังนี้

### ผลการวัดความแข็งแกร่ง (Strength) ทางภาพลักษณ์ตราสินค้า

จากการให้กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนระดับความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงที่มีต่อคุณสมบัติของตราสินค้าด้วยเกณฑ์ คือ เห็นด้วยอย่างมาก ได้ 5 คะแนน ไปจนถึง ไม่เห็นด้วยเลย ได้ 1 คะแนนนั้น เมื่อนำข้อมูลมาประมวลผล พบว่า ตราสินค้า After You มีค่าเฉลี่ยในด้านชื่อเสียงของร้านสูงที่สุดที่ 4.39 รองลงมาได้แก่ ค่าเฉลี่ยในเรื่องรสชาติอยู่ที่ระดับ 4.09 ซึ่งใกล้เคียงกับประเด็นด้านบรรยากาศและการแต่งร้าน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และอันดับถัดมา คือ เรื่องความหลากหลายของเมนู ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับ 3.90 ขณะที่ค่าเฉลี่ยในด้านการมีสาขาครอบคลุมนั้นต่ำที่สุดที่ 3.47 และมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลที่ .72

ส่วนตราสินค้า Cookies Crust นั้น มีค่าเฉลี่ยเรื่องบรรยากาศและการแต่งร้านสูงที่สุดเท่ากับ 3.46 รองลงมาคือ ด้านรสชาติ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.38 ลำดับถัดมา ได้แก่ ประเด็นความหลากหลายของเมนู ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ขณะที่ด้านชื่อเสียงของร้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 2.97 สำหรับค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด คือ เรื่องการมีสาขาครอบคลุม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ 2.82 โดยค่าความเชื่อมั่นของคำถามที่ใช้อยู่ที่ .87 จากนั้น ผู้วิจัยได้นำค่าเฉลี่ยในทุกตัวแปรด้านความแข็งแกร่งทางภาพลักษณ์ตราสินค้า มาหาค่าเฉลี่ยรวมและทดสอบด้วยค่าสถิติ Paired samples *t*-test ปรากฏว่า ตราสินค้า After You มีระดับความแข็งแกร่งทางภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ 3.98 ซึ่งสูงกว่าตราสินค้า Cookies Crust ที่มีค่าเฉลี่ยที่ 3.16 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [399] = 22.42, p < .05$ ) ดังข้อมูลในตารางที่ 4.8

**ตารางที่ 4.8** แสดงค่าเฉลี่ยด้านความแข็งแกร่งทางภาพลักษณ์ตราสินค้าของตราสินค้า After You และ Cookies Crust

ความแข็งแกร่ง ทางภาพลักษณ์ตราสินค้า	After You		Cookies Crust	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
- รสชาติ	4.09	0.73	3.38	0.79
- บรรยากาศและการแต่งร้าน	4.05	0.71	3.46	0.89
- การมีสาขาครอบคลุม	3.47	0.90	2.82	0.87
- ชื่อเสียงของร้าน	4.39	0.66	2.97	0.90
- ความหลากหลายของเมนู	3.90	0.72	3.18	0.81
<b>รวม*</b>	<b>3.98</b>	<b>0.51</b>	<b>3.16</b>	<b>0.70</b>
<b>ค่าความเชื่อมั่น</b>	<b>.72</b>		<b>.87</b>	

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

\*  $t (399) = 22.42, p = .00$

### ผลการวัดความน่าชื่นชอบ (Favorability) ทางภาพลักษณ์ตราสินค้า

ในด้านระดับความน่าชื่นชอบของการเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคมีต่อคุณสมบัติต่างๆ ของตราสินค้านั้น เมื่อนำคะแนนจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เกณฑ์การให้คะแนน คือ ดีที่สุด ได้ 5 คะแนน ไปจนถึง แย่ที่สุด ได้ 1 คะแนน มาวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ตราสินค้า After You มีค่าเฉลี่ยของคุณสมบัติด้านชื่อเสียงของร้านสูงสุดที่ 4.28 โดยคุณสมบัติเรื่องรสชาติ ได้ค่าเฉลี่ยเป็นอันดับรองลงมาเท่ากับ 4.06 ตามด้วยประเด็นเกี่ยวกับบรรยากาศและการแต่งร้าน ที่มีค่าเฉลี่ยของความน่าชื่นชอบในระดับ 3.97 และค่าเฉลี่ยของคุณสมบัติด้านความหลากหลายของเมนูนั้น มีค่าเท่ากับ 3.86 ส่วนประเด็นด้านการมีสาขาครอบคลุมได้ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดที่ 3.46 โดยมีค่าความเชื่อมั่นของคำถาม .74

สำหรับตราสินค้า Cookies Crust นั้น มีค่าเฉลี่ยของคุณสมบัติด้านรสชาติสูงสุดที่ 3.46 ต่อมา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเรื่องบรรยากาศและการแต่งร้านที่ 3.41 ตามด้วยคุณสมบัติด้านความหลากหลายของเมนู ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.24 ขณะที่ค่าเฉลี่ยของคุณสมบัติเกี่ยวกับชื่อเสียงของร้านมีค่า 3.07 และคุณสมบัติที่มีความน่าชื่นชอบต่ำที่สุด คือ การมีสาขาครอบคลุม ซึ่งได้ค่าเฉลี่ย 2.79 ส่วนค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดนั้นอยู่ที่ .86 โดยเมื่อนำค่าเฉลี่ยในทุกตัวแปรด้านความน่าชื่นชอบทางภาพลักษณ์ตราสินค้ามาหาค่าเฉลี่ยรวมและทดสอบด้วยค่าสถิติ Paired samples *t*-test พบว่า ตราสินค้า After You มีระดับความน่าชื่นชอบทางภาพลักษณ์ตราสินค้าเท่ากับ 3.93 ซึ่งสูงกว่าตราสินค้า Cookies Crust ที่มีค่าเฉลี่ย 3.19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [399] = 20.37, p < .05$ ) ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยด้านความน่าชื่นชอบทางภาพลักษณ์ตราสินค้าของตราสินค้า After You และ Cookies Crust

ความน่าชื่นชอบ ทางภาพลักษณ์ตราสินค้า	After You		Cookies Crust	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
- รสชาติ	4.06	0.68	3.46	0.76
- บรรยากาศและการแต่งร้าน	3.97	0.67	3.41	0.82
- การมีสาขาครอบคลุม	3.47	0.86	2.79	0.70
- ชื่อเสียงของร้าน	4.28	0.67	3.07	0.82
- ความหลากหลายของเมนู	3.86	0.69	3.24	0.76
<b>รวม*</b>	<b>3.93</b>	<b>0.50</b>	<b>3.19</b>	<b>0.62</b>
<b>ค่าความเชื่อมั่น</b>	<b>.74</b>		<b>.86</b>	

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

\*  $t (399) = 20.37, p = .00$

### ผลการวัดความโดดเด่น (Uniqueness) ทางภาพลักษณ์ตราสินค้า

จากการประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับระดับความโดดเด่นของการเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคมีต่อคุณสมบัติต่างๆ ของตราสินค้า ตามเกณฑ์การให้คะแนน คือ โดดเด่นที่สุด ได้ 5 คะแนน ไปจนถึง ไม่แตกต่างกันเลย ได้ 1 คะแนน นั้น ผลปรากฏว่า ตราสินค้า After You มีค่าเฉลี่ยของความโดดเด่นในคุณสมบัติด้านชื่อเสียงของร้านสูงสุดที่ 4.37 รองลงมาคือคุณสมบัติด้านรสชาติ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ตามด้วยค่าเฉลี่ยของคุณสมบัติด้านบรรยากาศและการแต่งร้าน ในระดับ 3.83 ซึ่งใกล้เคียงกับคุณสมบัติด้านความหลากหลายของเมนู ที่มีค่าเฉลี่ย 3.82 ส่วนค่าเฉลี่ยของคุณสมบัติด้านการมีสาขาครอบคลุมนั้นต่ำที่สุดที่ 3.49 และมีค่าความเชื่อมั่นของคำถามที่ระดับ .78

ขณะที่ตราสินค้า Cookies Crust นั้น ได้ค่าเฉลี่ยคุณสมบัติด้านบรรยากาศและการแต่งร้านสูงสุดที่ 3.30 และลำดับถัดมา ได้แก่ คุณสมบัติด้านรสชาติ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.25 ส่วนค่าเฉลี่ยเรื่องความหลากหลายของเมนูนั้น ได้เท่ากับ 3.15 ตามด้วยค่าเฉลี่ยของคุณสมบัติด้านชื่อเสียงของร้านที่ 2.97 และคุณสมบัติที่ได้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การมีสาขาครอบคลุม ในระดับ 2.72 โดยมีค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดที่ .87 จากนั้น จึงนำค่าเฉลี่ยในทุกตัวแปรด้านความโดดเด่นทางภาพลักษณ์ตราสินค้ามาหาค่าเฉลี่ยรวมและทดสอบด้วยค่าสถิติ Paired samples *t*-test พบว่า ตราสินค้า After You มีระดับความโดดเด่นทางภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ 3.91 ซึ่งสูงกว่าตราสินค้า Cookies Crust ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [399] = 22.83, p < .05$ ) ดังข้อมูลในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยด้านความโดดเด่นทางภาพลักษณ์ตราสินค้าของตราสินค้า After You และ Cookies Crust

ความโดดเด่น ทางภาพลักษณ์ตราสินค้า	After You		Cookies Crust	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
- รสชาติ	4.02	0.81	3.25	0.75
- บรรยากาศและการแต่งร้าน	3.83	0.79	3.30	0.79
- การมีสาขาครอบคลุม	3.49	0.92	2.72	0.68
- ชื่อเสียงของร้าน	4.37	0.68	2.97	0.86
- ความหลากหลายของเมนู	3.82	0.77	3.15	0.77
<b>รวม*</b>	<b>3.91</b>	<b>0.58</b>	<b>3.08</b>	<b>0.63</b>
<b>ค่าความเชื่อมั่น</b>	<b>.78</b>		<b>.87</b>	

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

\*  $t (399) = 22.83, p = .00$

### 3. ผลการวัดการรับรู้คุณภาพความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Perception of brand relationship quality)

การรับรู้คุณภาพความสัมพันธ์กับตราสินค้า คือ การรับรู้ของผู้บริโภคว่าความสัมพันธ์โดยรวมสามารถเติมเต็มความคาดหวัง การคาดการณ์ เป้าหมาย และความปรารถนา ของตนได้มากน้อยเพียงไร ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้วัดการรับรู้คุณภาพความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเอสเอ็มอีประเภทธุรกิจร้านอาหารหวานและเครื่องดื่ม จำนวน 2 ตราสินค้า ได้แก่ ตราสินค้า After You และ Cookies Crust ด้วยคำถามทั้งหมด 25 ข้อ ที่แบ่งออกเป็นตัวแปรเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ 3 ตัวแปรย่อย ได้แก่ ความพึงพอใจตราสินค้า (Brand satisfaction) ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand trust) และความผูกพันกับตราสินค้า (Brand commitment) โดยมีรายละเอียดของผลการวัดแต่ละตัวแปรย่อยเรียงตามลำดับ ในรูปแบบตารางเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างตราสินค้าทั้งสอง ดังนี้

#### ผลการวัดความพึงพอใจตราสินค้า (Brand satisfaction)

การวัดความพึงพอใจตราสินค้านั้น สามารถวัดได้โดยการให้ผู้บริโภคประเมินความพอใจด้านการบริการ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนประสบการณ์การซื้อและการบริโภคในภาพรวม ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้วัดความพึงพอใจตราสินค้าด้วยคำถามจากงานวิจัยของ Sahin et al. (2011) จำนวน 9 ข้อ ซึ่งเป็นมาตรวัดแบบ 5 คะแนน ที่มีเกณฑ์การให้คะแนน คือ เห็นด้วยอย่างมาก ได้ 5 คะแนน ไปจนถึง ไม่เห็นด้วยเลย ได้ 1 คะแนน และเมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดดังกล่าวอยู่ที่ .88 และ .91 ในส่วนตราสินค้า After You และ Cookies Crust ตามลำดับ

โดยจากข้อมูลในตารางที่ 4.11 นั้น สามารถอธิบายผลได้ว่า ตราสินค้า After You มีประเด็นที่ได้ค่าเฉลี่ยด้านความพึงพอใจตราสินค้าสูงสุดที่ 3 อันดับแรก ได้แก่ ประเด็นเรื่องความพึงพอใจสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.84 รองลงมาคือ ประเด็นของความรู้สึกว่าตัดสินใจถูกต้องเมื่อใช้บริการ ที่ได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และลำดับที่สามนั้น เป็นประเด็นเกี่ยวกับการที่ตราสินค้ามีบางอย่างที่ทำให้ผู้บริโภคติดใจ ในระดับค่าเฉลี่ย 3.71 ขณะที่ประเด็นที่ได้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ความพึงพอใจบริการ อยู่ที่ 3.51

สำหรับตราสินค้า Cookies Crust นั้น ค่าเฉลี่ยด้านความพึงพอใจตราสินค้าในแต่ละประเด็นมีระดับใกล้เคียงกัน โดยได้ค่าเฉลี่ยของประเด็นเรื่องความพึงพอใจสินค้าสูงสุดที่ 3.19 อันดับต่อมาคือความพึงพอใจประสบการณ์ที่ได้รับเมื่อใช้บริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.18 ตามด้วยค่าเฉลี่ยของประเด็นเรื่องความพึงพอใจตราสินค้าโดยรวม และประเด็นด้านความพึงพอใจทั้งสินค้าและบริการ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.17 ส่วนประเด็นเกี่ยวกับความสุขที่ได้จากตราสินค้านั้น มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดที่ 3.10



จากนั้น เมื่อนำค่าเฉลี่ยในทุกตัวแปรด้านความพึงพอใจตราสินค้ามาหาค่าเฉลี่ยรวม และทดสอบด้วยค่าสถิติ Paired samples *t*-test พบว่า ตราสินค้า After You มีค่าเฉลี่ยด้านความพึงพอใจตราสินค้าอยู่ที่ 3.65 ซึ่งสูงกว่าตราสินค้า Cookies Crust ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับ 3.16 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [399] = 13.49, p < .05$ )

**ตารางที่ 4.11** แสดงค่าเฉลี่ยด้านความพึงพอใจตราสินค้าของตราสินค้า After You และ Cookies Crust

ความพึงพอใจตราสินค้า	After You		Cookies Crust	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
- พึงพอใจสินค้าอย่างมาก	3.84	0.77	3.19	0.75
- พึงพอใจตราสินค้าโดยรวมอย่างมาก	3.69	0.78	3.17	0.75
- ตราสินค้าทำให้มีความสุขอย่างมาก	3.59	0.86	3.10	0.74
- พึงพอใจบริการเป็นอย่างมาก	3.51	0.79	3.15	0.77
- ตราสินค้าตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี	3.58	0.80	3.14	0.79
- ทั้งสินค้าและบริการน่าพึงพอใจอย่างมาก	3.59	0.77	3.17	0.80
- พึงพอใจประสบการณ์ที่ได้รับเมื่อใช้บริการ	3.63	0.79	3.18	0.79
- ตัดสินใจถูกต้องแล้วเมื่อใช้บริการ	3.72	0.82	3.14	0.80
- ตราสินค้ามีบางอย่างที่ทำให้ดีใจ	3.71	0.93	3.16	0.86
<b>รวม*</b>	<b>3.65</b>	<b>0.69</b>	<b>3.16</b>	<b>0.70</b>
<b>ค่าความเชื่อมั่น</b>	<b>.88</b>		<b>.91</b>	

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

\*  $t (399) = 13.49, p = .00$

#### **ผลการวัดความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand trust)**

การวัดความเชื่อมั่นในตราสินค้าคือการวัดความไว้วางใจได้ ความซื่อสัตย์ รวมถึงความเห็นแก่ประโยชน์ของผู้อื่นของตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ใช้คำถามจากงานวิจัยของ Wang (2002) จำนวน 12 ข้อ และได้ปรับมาตรวัดจาก 7 คะแนน เป็นระดับ 5 คะแนน โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนตั้งแต่ เห็นด้วยอย่างมาก ได้ 5 คะแนน ไปจนถึง ไม่เห็นด้วยเลย ได้ 1 คะแนน ซึ่งจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดดังกล่าว ปรากฏว่า มีค่าอยู่ที่ .87 ในส่วนของตราสินค้า After You และอยู่ในระดับ .92 สำหรับตราสินค้า Cookies Crust

จากการประมวลผลข้อมูล พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่สูงที่สุด 3 ประเด็นแรกของตราสินค้า After You ได้แก่ ค่าเฉลี่ยในประเด็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของสินค้า ที่ระดับ 3.72 ตามด้วยค่าเฉลี่ยของประเด็นเรื่องการรู้ว่าจะคาดหวังสิ่งใดจากตราสินค้า ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.69 และค่าเฉลี่ยในประเด็นด้านความเชื่อว่าจะได้รับความพึงพอใจจากตราสินค้าเสมอ มีระดับรองลงมาเป็นอันดับสาม คือ 3.62 ส่วนประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้แก่ ความเชื่อว่าตราสินค้าจะจัดการอย่างเต็มความสามารถเพื่อแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นกับลูกค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ 3.41 ดังตารางที่ 4.12

**ตารางที่ 4.12** แสดงค่าเฉลี่ยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าของตราสินค้า After You และ Cookies Crust

ความเชื่อมั่นในตราสินค้า	After You		Cookies Crust	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
- ตราสินค้าใส่ใจลูกค้า	3.51	0.75	3.21	0.78
- ตราสินค้านับฟังความคิดเห็นของลูกค้า	3.42	0.77	3.19	0.75
- ตราสินค้าจะจัดการอย่างเต็มความสามารถเพื่อแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นกับลูกค้า	3.41	0.81	3.15	0.77
- ตราสินค้าให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้าอย่างแท้จริง	3.44	0.84	3.15	0.77
- เมื่อเห็นโฆษณาแล้วเชื่อว่าคำโฆษณาเป็นจริง	3.43	0.81	3.15	0.79
- คำอธิบายในเมนูมักถูกต้องตรงกับสินค้าจริง	3.59	0.80	3.21	0.78
- หากตราสินค้ากล่าวถึงรายละเอียดของสินค้าก็เป็นไปได้ว่าจะเป็นอย่างจริงตามคำกล่าวนั้น	3.61	0.78	3.18	0.78
- ตราสินค้าซื่อสัตย์	3.61	0.75	3.21	0.78
- สินค้ามีความน่าเชื่อถือ	3.72	0.76	3.22	0.77
- สินค้าไม่เคยทำให้ผิดหวัง	3.54	0.82	3.18	0.79
- เชื่อว่าจะได้รับความพึงพอใจจากตราสินค้าเสมอ	3.62	0.78	3.18	0.77
- รู้ว่าจะคาดหวังสิ่งใดจากตราสินค้า	3.69	0.77	3.15	0.78
<b>รวม*</b>	<b>3.55</b>	<b>0.63</b>	<b>3.18</b>	<b>0.68</b>
<b>ค่าความเชื่อมั่น</b>	<b>.87</b>		<b>.92</b>	

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

\*  $t(399) = 11.62, p = .00$

ในขณะที่เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.12 ในส่วนของตราสินค้า Cookies Crust สามารถอธิบายได้ว่า ตราสินค้านี้ได้ระดับค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นในตราสินค้าแต่ละประเด็นใกล้เคียงกัน และมีหลายประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน โดยค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ประเด็นแรก ได้แก่ ประเด็นเรื่องความน่าเชื่อถือของสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.22 ตามด้วยประเด็นเกี่ยวกับความใส่ใจลูกค้า ความถูกต้องของคำอธิบายในเมนูที่ตรงกับสินค้าจริง และความซื่อสัตย์ ที่ได้ค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.21 ส่วนค่าเฉลี่ยอันดับที่ 3 คือ ค่าเฉลี่ยในประเด็นของการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า ที่ระดับ 3.19 และมีประเด็นที่ได้ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากัน คือ 3.15 จำนวน 4 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นความเชื่อที่ว่าตราสินค้าจะจัดการอย่างเต็มความสามารถเพื่อแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นกับลูกค้า ความเห็นว่าตราสินค้าให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้าอย่างแท้จริง ความเชื่อมั่นว่าคำโฆษณาของตราสินค้าเป็นจริง และการรู้ว่า จะคาดหวังสิ่งใดจากตราสินค้า โดยเมื่อนำค่าเฉลี่ยในทุกตัวแปรด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้ามาหาค่าเฉลี่ยรวม และทดสอบด้วยค่าสถิติ Paired samples *t*-test พบว่า ตราสินค้า After You มีค่าเฉลี่ยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าอยู่ที่ 3.55 และสูงกว่าตราสินค้า Cookies Crust ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับ 3.18 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [399] = 11.62, p < .05$ )

#### ผลการวัดความผูกพันกับตราสินค้า (Brand commitment)

ความผูกพันกับตราสินค้าสามารถวัดได้โดยการให้ผู้บริโภคประเมินความผูกพันเชิงความรู้สึกกับตราสินค้า ซึ่งในงานวิจัยนี้ใช้คำถามของ Wang (2002) ทั้งหมด 4 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับมาตรวัดจาก 7 คะแนน เป็นการวัดแบบ 5 คะแนน โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ เห็นด้วยอย่างมาก ได้ 5 คะแนน ไปจนถึง ไม่เห็นด้วยเลย ได้ 1 คะแนน ซึ่งเมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือข้างต้น พบว่า ได้ค่าความเชื่อมั่นที่ .88 กับ .91 ในตราสินค้า After You และ Cookies Crust ตามลำดับ

จากการประมวลผลข้อมูล พบว่า ตราสินค้า After You มีค่าเฉลี่ยด้านความผูกพันกับตราสินค้าในประเด็นเกี่ยวกับการยืนยันว่าต้องเป็นตราสินค้านี้ เมื่อนึกถึงสินค้าประเภทนี้ สูงที่สุดที่ 3.76 ในอันดับต่อมา คือ ประเด็นเรื่องความภูมิใจที่จะบอกคนอื่นว่าตนใช้บริการของตราสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ตามด้วยประเด็นความผูกพันกับตราสินค้า ในค่าเฉลี่ยระดับ 3.15 และความคิดว่ามีความภักดีต่อตราสินค้า ที่ค่าเฉลี่ย 3.13

ส่วนตราสินค้า Cookies Crust นั้นมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 2.99 ในประเด็นด้านความภูมิใจที่จะบอกคนอื่นว่าตนใช้บริการของตราสินค้า รองลงมา ได้แก่ เรื่องความคิดว่ามีความภักดีต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.83 และสองลำดับสุดท้าย คือ ประเด็นเกี่ยวกับการยืนยันว่าต้องเป็นตราสินค้านี้ เมื่อนึกถึงสินค้าประเภทนี้ และประเด็นเรื่องความผูกพันกับตราสินค้า ที่มีค่าเฉลี่ย 2.78 และ 2.73 ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยด้านความผูกพันกับตราสินค้าของตราสินค้า After You และ Cookies Crust

ความผูกพันกับตราสินค้า	After You		Cookies Crust	
	M	SD	M	SD
- คิดว่ามีความรักดีต่อตราสินค้า	3.13	.95	2.83	0.85
- ยืนยันว่าต้องเป็นตราสินค้านี้ เมื่อนึกถึงสินค้าชนิดนี้	3.76	1.06	2.78	0.88
- ภูมิใจที่จะบอกคนอื่นว่าตนใช้บริการของตราสินค้า	3.73	0.98	2.99	0.83
- ผูกพันกับตราสินค้าอย่างมาก	3.15	1.02	2.73	0.89
<b>รวม*</b>	<b>3.44</b>	<b>0.87</b>	<b>2.83</b>	<b>0.79</b>
<b>ค่าความเชื่อมั่น</b>	<b>.88</b>		<b>.91</b>	

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

\*  $t(399) = 13.02, p = .00$

ต่อมา ผู้วิจัยได้นำค่าเฉลี่ยจากตารางที่ 4.13 ในทุกตัวแปรด้านความผูกพันกับตราสินค้ามาหาค่าเฉลี่ยรวม และทดสอบด้วยค่าสถิติ Paired samples  $t$ -test พบว่า ตราสินค้า After You มีค่าเฉลี่ยด้านความผูกพันกับตราสินค้าอยู่ที่ 3.44 และสูงกว่าตราสินค้า Cookies Crust ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับ 2.83 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [399] = 13.02, p < .05$ )

### ส่วนที่ 3 ผลการวัดคุณค่าตราสินค้าในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ผลการวัดคุณค่าตราสินค้าในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME brand equity) ของการวิจัยครั้งนี้ ได้มาจากการรวมผลการวัดค่าตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าเอสเอ็มอี ซึ่งก็คือ (1) ผลการวัดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge) อันได้แก่ การวัดการตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ผนวกด้วย (2) ผลการวัดการรับรู้คุณภาพความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Perception of brand relationship quality)

โดยในมิติด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า นั้น มีค่าเฉลี่ยรวมของตราสินค้า After You ที่ระดับ 4.19 ส่วนตราสินค้า Cookies Crust มีค่าเฉลี่ยรวม 2.67

สำหรับด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า นั้น ได้ผลการวัดจากการนำค่าเฉลี่ยของความแข็งแกร่ง (Strength) ความน่าชื่นชอบ (Favorability) และความโดดเด่น (Uniqueness) ของการเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคมีต่อคุณสมบัติต่างๆ ของตราสินค้า After You และ Cookies Crust มาผนวกเข้าด้วยกัน เพื่อหาระดับค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ตราสินค้าในภาพรวม โดยตราสินค้า After You มีค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ตราสินค้าเท่ากับ 3.94 ขณะที่ตราสินค้า Cookies Crust มีค่าเฉลี่ยในระดับ 3.14

ส่วนด้านการรับรู้คุณภาพความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Perception of brand relationship quality) ก็สามารถคำนวณค่าได้จาก การนำค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจตราสินค้า (Brand satisfaction) ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand trust) และความผูกพันกับตราสินค้า (Brand commitment) มารวมกันแล้วหาค่าเฉลี่ยของข้อมูลทั้งหมด ผลปรากฏว่า ตราสินค้า After You มีค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้คุณภาพความสัมพันธ์กับตราสินค้า ที่ระดับ 3.55 ส่วนตราสินค้า Cookies Crust มีค่าเฉลี่ยในด้านนี้เท่ากับ 3.06

จากนั้น จึงเป็นการคำนวณผลการวัดคุณค่าตราสินค้าในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME brand equity) ซึ่งได้ผลลัพธ์จากการนำค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบทั้ง 3 อันได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพกับตราสินค้า มารวมกันและหาค่าเฉลี่ย โดยให้น้ำหนักแต่ละองค์ประกอบเท่ากัน (Unweighted average) เพื่อให้ได้ผลลัพธ์เป็นระดับคุณค่าตราสินค้าของเอสเอ็มอี ซึ่งในงานวิจัยนี้ เป็นการวัดคุณค่าตราสินค้ากับวิสาหกิจเอสเอ็มอีประเภทกิจการบริการ ธุรกิจร้านอาหารหวานและเครื่องดื่ม ตราสินค้า After You และ Cookies Crust และพบว่า ผลการวัดคุณค่าตราสินค้า After You มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ส่วนตราสินค้า Cookies Crust มีค่าเฉลี่ยของระดับคุณค่าตราสินค้าอยู่ที่ 2.96 ดังแสดงในตารางที่ 4.14

**ตารางที่ 4.14** แสดงค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพความสัมพันธ์กับตราสินค้า และค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้า ของตราสินค้า After You และ Cookies Crust

ตัวแปร	After You		Cookies Crust	
	M	SD	M	SD
- การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand awareness)	4.19	0.66	2.67	0.89
- ภาพลักษณ์ตราสินค้า <sup>1</sup> (Brand image)	3.94	0.47	3.14	0.62
- การรับรู้คุณภาพความสัมพันธ์กับตราสินค้า <sup>2</sup> (Perception of brand relationship quality)	3.55	0.67	3.06	0.68
- คุณค่าตราสินค้า <sup>3</sup> (Brand equity)	3.89	0.48	2.96	0.62

หมายเหตุ: 1. ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่ ความแข็งแกร่ง (Strength) ความน่าชื่นชอบ (Favorability) และความโดดเด่น (Uniqueness) ทาง การเชื่อมโยงกับตราสินค้า

2. การรับรู้คุณภาพความสัมพันธ์กับตราสินค้า มี 3 องค์ประกอบ คือ ความพึงพอใจตราสินค้า (Brand satisfaction) ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand trust) และความผูกพันกับตราสินค้า (Brand commitment)

3. ค่าช่วงของค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้า After You อยู่ที่ 2.32 - 5.00 และ Cookies Crust อยู่ที่ 1.00 - 4.90

#### ส่วนที่ 4 ผลการวัดค่าตัวแปรด้านปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภค

การวัดค่าตัวแปรด้านปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer response factors) เป็นการวัดการตอบสนองในเชิงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าเอสเอ็มอี ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ตราสินค้า After You และ Cookies Crust โดยปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภคประกอบด้วย (1) ความชื่นชอบตราสินค้ามากกว่า (Brand preference) (2) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) (3) การแนะนำบอกต่อ (Word of mouth) ซึ่งผู้วิจัยได้เสนอผลการวิจัยเป็นตารางเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างตราสินค้านี้ดังกล่าวตามลำดับตัวแปร ดังนี้

##### ผลการวัดความชื่นชอบตราสินค้ามากกว่า (Brand preference)

การวัดความชื่นชอบตราสินค้ามากกว่า เป็นการวัดความลำเอียงในเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะ เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ ที่นำมาพิจารณา ซึ่งงานวิจัยนี้ วัดค่าตัว

แปรรูปด้วยคำถาม 5 ข้อ ของ Chang และ Liu (2009) โดยมาตรวัดนี้เป็นแบบ 5 คะแนน ที่มีเกณฑ์การให้คะแนน คือ เห็นด้วยอย่างมาก ได้ 5 คะแนน ไปจนถึงไม่เห็นด้วยเลย ได้ 1 คะแนน และมีคำถามแง่ลบ 2 ข้อ ดังนั้น จึงกลับค่าคะแนน (Recode) ของคำถามเชิงลบเมื่อประมวลผล โดยจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดนี้ พบว่า มีค่าอยู่ที่ .81 และ .86 ในส่วนตราสินค้า After You และ Cookies Crust ตามลำดับ

เมื่อประมวลผลข้อมูล พบว่า ตราสินค้า After You มีค่าเฉลี่ยด้านความชื่นชอบตราสินค้ามากกว่า ในประเด็นการจะพิจารณาตราสินค้านี้ก่อนเมื่อต้องการซื้อสินค้าประเภทนี้ สูงที่สุดในระดับ 3.81 รองลงมา คือ ค่าเฉลี่ยในประเด็นของความชอบตราสินค้านี้มากกว่า อยู่ที่ 3.64 และได้ค่าเฉลี่ยของประเด็นเรื่องความคิดว่าตราสินค้านี้เหนือกว่าตราสินค้าอื่น ในลำดับสาม เท่ากับ 3.62 ตามด้วยค่าเฉลี่ยในประเด็นของการไม่สนใจทดลองใช้ตราสินค้าอื่นๆ ที่ 3.50 ส่วนค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด คือ 3.32 ในประเด็นเกี่ยวกับการตั้งใจจะไม่เลือกใช้ตราสินค้าอื่นแทนตราสินค้านี้ ดังข้อมูลในตารางที่ 4.15

**ตารางที่ 4.15** แสดงค่าเฉลี่ยด้านความชื่นชอบตราสินค้ามากกว่าของตราสินค้า After You และ Cookies Crust

ความชื่นชอบตราสินค้ามากกว่า	After You		Cookies Crust	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
- คิดว่าตราสินค้านี้เหนือกว่าตราสินค้าอื่น	3.62	1.03	2.78	0.89
- ชอบตราสินค้านี้มากกว่า	3.64	0.97	2.81	0.87
- จะพิจารณาตราสินค้านี้ก่อนเมื่อต้องการซื้อสินค้าประเภทนี้	3.81	0.99	2.79	0.88
- ไม่สนใจทดลองใช้ตราสินค้าอื่นๆ	3.50	0.97	2.62	0.98
- ตั้งใจจะไม่เลือกใช้ตราสินค้าอื่นแทนตราสินค้านี้	3.32	0.77	2.73	0.81
<b>รวม*</b>	<b>3.58</b>	<b>0.80</b>	<b>2.83</b>	<b>0.79</b>
<b>ค่าความเชื่อมั่น</b>	<b>.81</b>		<b>.86</b>	

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

\*  $t(399) = 17.21, p = .00$

ขณะที่เมื่อดูตารางที่ 4.15 ในส่วนตราสินค้า Cookies Crust พบว่า ได้คะแนนเฉลี่ยด้านความชื่นชอบตราสินค้ามากกว่าในระดับที่ใกล้เคียงกัน โดยประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ความชอบตราสินค้านี้มากกว่า ที่ระดับ 2.81 ตามด้วยประเด็นเกี่ยวกับการจะพิจารณาตราสินค้านี้ก่อนเมื่อต้องการซื้อสินค้าประเภทนี้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 ไล่เลี่ยกับประเด็นด้านความคิดว่าตรา



สินค้านี้เหนือกว่าตราสินค้าอื่น และประเด็นเรื่องการตั้งใจจะเลือกใช้ตราสินค้าอื่นแทนตราสินค้านี้ ที่ได้ค่าเฉลี่ย 2.78 และ 2.73 ตามลำดับ ส่วนประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การไม่สนใจจะทดลองใช้ตราสินค้าอื่นๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.62 จากนั้น จึงนำค่าเฉลี่ยของแต่ละประเด็นมาหาค่าเฉลี่ยรวม และทดสอบด้วยค่าสถิติ Paired samples *t*-test พบว่า ตราสินค้า After You มีระดับความชื่นชอบตราสินค้ามากกว่าที่ 3.58 ซึ่งสูงกว่าตราสินค้า Cookies Crust ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [399] = 17.21, p < .05$ )

### **ผลการวัดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)**

การวัดความภักดีต่อตราสินค้านั้น คือการวัดความผูกพันอย่างแน่นแฟ้นในเชิงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค โดยงานวิจัยนี้ใช้คำถามจากงานวิจัยของ Sahin et al. (2011) ทั้งหมด 9 ข้อ ซึ่งมีคำถามในแง่ลบที่ต้องกลับค่าคะแนนในการประมวลผล 1 ข้อ และเป็นมาตรวัดแบบ 5 คะแนน ที่มีเกณฑ์การให้คะแนน คือ เห็นด้วยอย่างมาก ได้ 5 คะแนน ไปจนถึง ไม่เห็นด้วยเลย ได้ 1 คะแนน

เมื่อเก็บข้อมูลครบถ้วนและทดสอบค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดดังกล่าว พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .93 ในส่วนตราสินค้า After You และในระดับ .95 สำหรับตราสินค้า Cookies Crust

ซึ่งจากตารางที่ 4.16 สามารถอธิบายผลการวัดความภักดีต่อตราสินค้าของตราสินค้า After You ได้ว่า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ในประเด็นเรื่องการจะพิจารณาตราสินค้านี้เป็นตัวเลือกแรกที่ 3.80 รองลงมา คือ ประเด็นการกล่าวถึงตราสินค้าในแง่บวก ในระดับ 3.69 และประเด็นเกี่ยวกับความตั้งใจจะเลือกใช้ตราสินค้าในอนาคตอันใกล้ ได้ค่าเฉลี่ยในลำดับสาม ที่ 3.66 ส่วนประเด็นที่ได้ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การจะซื้ออีกก็ต่อเมื่อตราสินค้ามีราคาถูกลงอย่างมาก ซึ่งเป็นคำถามแง่ลบที่เมื่อกลับค่าคะแนนแล้ว ได้ค่าเฉลี่ย 3.17

ขณะที่ตราสินค้า Cookies Crust มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในประเด็นความตั้งใจจะซื้อสินค้าอื่นๆ ของตราสินค้า ที่ระดับ 3.07 ตามด้วยประเด็นเรื่องความตั้งใจจะเลือกใช้ตราสินค้าในอนาคตอันใกล้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 2.99 และค่าเฉลี่ยในอันดับที่สามเท่ากับ 2.86 ในประเด็นการจะเป็นลูกค้าที่ภักดีของตราสินค้าต่อไป และประเด็นการจะซื้อตราสินค้านี้เหมือนเดิมในครั้งต่อไป โดยประเด็นการจะซื้ออีกก็ต่อเมื่อตราสินค้ามีราคาถูกลงอย่างมาก ได้ค่าเฉลี่ยหลังจากกลับค่าคะแนนแล้วต่ำที่สุดที่ 2.69

จากนั้น จึงนำค่าเฉลี่ยในแต่ละประเด็นดังกล่าวมาหาค่าเฉลี่ยรวมและทดสอบด้วยค่าสถิติ Paired samples *t*-test พบว่า ตราสินค้า After You มีระดับความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าที่ 3.50 ซึ่งสูงกว่าตราสินค้า Cookies Crust ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [399] = 14.85, p < .05$ )

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยด้านความภักดีต่อตราสินค้าของตราสินค้า After You และ Cookies Crust

ความภักดีต่อตราสินค้า	After You		Cookies Crust	
	M	SD	M	SD
- ตั้งใจจะเลือกใช้ตราสินค้าในอนาคตอันใกล้	3.66	0.93	2.99	0.85
- ตั้งใจจะซื้อสินค้าอื่นๆ ของตราสินค้า	3.56	0.90	3.07	0.86
- จะเป็นลูกค้าที่ภักดีของตราสินค้าต่อไป	3.32	0.93	2.86	0.87
- จะพิจารณาตราสินค้านี้เป็นตัวเลือกแรก	3.80	0.99	2.78	0.92
- จะซื้อตราสินค้านี้เหมือนเดิมในครั้งต่อไป	3.65	0.98	2.86	0.90
- ยินดีซื้อแม้ตราสินค้าจะมีราคาแพงกว่า	3.37	1.03	2.71	0.89
- จะซื้ออีกครั้งแม้ตราสินค้าไม่มีราคาถูกลงอย่างมาก	3.17	0.90	2.69	0.82
- โฆษณาของร้านอื่นไม่สามารถทำให้ลดความสนใจตราสินค้าลง	3.32	0.92	2.75	0.78
- กล่าวถึงตราสินค้าในแง่บวก	3.69	0.82	3.03	0.79
<b>รวม*</b>	<b>3.50</b>	<b>0.77</b>	<b>2.86</b>	<b>0.74</b>
<b>ค่าความเชื่อมั่น</b>	<b>.93</b>		<b>.95</b>	

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

\*  $t(399) = 14.85, p = .00$

#### ผลการวัดการแนะนำบอกต่อ (Word of mouth)

การแนะนำบอกต่อนี้ สามารถวัดได้จากประสบการณ์ของผู้บริโภคในด้านการแนะนำผู้อื่น หรือการเคยเอ่ยถึงตราสินค้า ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ใช้คำถามของ Ismail และ Spinelli (2012) จำนวน 4 ข้อ โดยผู้วิจัยได้ปรับแบบวัดจากเดิมที่เป็นระดับ 7 คะแนนให้เป็นการวัดแบบ 5 คะแนน ที่มีเกณฑ์การให้คะแนน คือ เห็นด้วยอย่างมาก ได้ 5 คะแนน ไปจนถึง ไม่เห็นด้วยเลย ได้ 1 คะแนน และเมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือข้างต้น พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นที่ .87 และ .90 ในส่วนตราสินค้า After You และ Cookies Crust ตามลำดับ

จากการประมวลผลข้อมูล พบว่า ตราสินค้า After You มีค่าเฉลี่ยด้านการแนะนำบอกต่อในประเด็นการเคยแนะนำตราสินค้าให้เพื่อนและครอบครัวรู้จักแล้ว สูงที่สุดเท่ากับ 3.79 และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมาที่ 3.62 คือ การสนับสนุนให้เพื่อนและครอบครัวใช้ตราสินค้า ตามด้วยประเด็น

ด้านการแนะนำตราสินค้านี้แก่คนที่มาขอคำแนะนำเสมอ ซึ่งได้ค่าเฉลี่ยที่ 3.60 ส่วนประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดที่ 3.50 คือ การจะแนะนำตราสินค้านี้หากมีการเอ่ยถึงในบทสนทนา

สำหรับตราสินค้า Cookies Crust นั้น ผลปรากฏว่า ได้ค่าเฉลี่ยในประเด็นเกี่ยวกับการจะแนะนำตราสินค้านี้หากมีการเอ่ยถึงในบทสนทนาสูงที่สุดที่ 2.99 ถัดมาคือ ประเด็นเรื่องการสนับสนุนให้เพื่อนและครอบครัวใช้ตราสินค้า ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 ตามด้วยประเด็นการแนะนำตราสินค้านี้แก่คนที่มาขอคำแนะนำเสมอ ในค่าเฉลี่ยระดับ 2.78 โดยมีประเด็นการเคยแนะนำตราสินค้าให้เพื่อนและครอบครัวรู้จักแล้ว ได้ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดที่ 2.73 จากนั้น จึงนำค่าเฉลี่ยในแต่ละประเด็นข้างต้นมาหาค่าเฉลี่ยรวมและทดสอบด้วยค่าสถิติ Paired samples *t*-test พบว่า ตราสินค้า After You มีระดับการแนะนำบอกต่อมากกว่าที่ 3.64 ซึ่งสูงกว่าตราสินค้า Cookies Crust ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [399] = 15.35, p < .05$ ) ดังแสดงในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยด้านการแนะนำบอกต่อของตราสินค้า After You และ Cookies Crust

การแนะนำบอกต่อ	After You		Cookies Crust	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
- สนับสนุนให้เพื่อนและครอบครัวใช้ตราสินค้า	3.62	0.87	2.83	0.79
- แนะนำตราสินค้านี้แก่คนที่มาขอคำแนะนำเสมอ	3.60	0.89	2.78	0.83
- จะแนะนำตราสินค้านี้หากมีการเอ่ยถึงในบทสนทนา	3.53	0.92	2.99	0.86
- เคยแนะนำตราสินค้าให้เพื่อนและครอบครัวรู้จักแล้ว	3.79	0.91	2.73	0.91
<b>รวม*</b>	<b>3.64</b>	<b>0.82</b>	<b>2.98</b>	<b>0.78</b>
<b>ค่าความเชื่อมั่น</b>	<b>.87</b>		<b>.90</b>	

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

\*  $t (399) = 15.35, p = .00$

## ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานสำหรับใช้ทดสอบในงานวิจัย เรื่อง “การวัดคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม” นี้ ไว้จำนวน 2 ข้อ กล่าวคือ

### สมมติฐานที่ 1

ระดับคุณค่าตราสินค้าในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจากสายตาของผู้บริโภคของแต่ละตราสินค้าจะแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.18 เมื่อนำค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพความสัมพันธ์กับตราสินค้า และค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้า ของตราสินค้า After You และ Cookies Crust มาทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยด้วยค่าสถิติ Paired samples *t*-test โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แล้ว สามารถวิเคราะห์ผลได้ว่า ตราสินค้าทั้งสองมีค่าเฉลี่ยของทุกตัวแปรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในส่วนตัวแปรด้านคุณค่าตราสินค้านั้น พบว่า ตราสินค้า After You มีระดับค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าสูงกว่า Cookies Crust และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงสรุปได้ว่า ผลการวิจัยครั้งนี้ เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1

**ตารางที่ 4.18** แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพความสัมพันธ์กับตราสินค้าและค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้า ของตราสินค้า After You และ Cookies Crust

ตัวแปร	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
- การรับรู้คุณภาพความสัมพันธ์กับ ตราสินค้า (Perception of brand relationship quality)	3.55	0.67	3.06	0.68	14.40	.00
- คุณค่าตราสินค้า (Brand equity)	3.89	0.48	2.96	0.62	30.05	.00

## สมมติฐานที่ 2

คุณค่าตราสินค้าในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจากสายตาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer response factors) ซึ่งประกอบด้วย ความชื่นชอบตราสินค้ามากกว่า (Brand preference) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) และการแนะนำบอกต่อ (Word of mouth) ของตราสินค้านั้น มากกว่าปัจจัยเดียวกันของตราสินค้าอื่น

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ในขั้นเบื้องต้น ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแบ่งกลุ่มตัวอย่างโดยยึดค่าเฉลี่ย (Mean) ระดับคุณค่าตราสินค้าของ After You ที่ 3.89 ในการแบ่งผู้บริโภคเป็น 2 กลุ่ม กล่าวคือ ผู้ที่มีค่าเฉลี่ยระดับคุณค่าตราสินค้า After You ตั้งแต่ 3.89 ขึ้นไป จำนวน 204 คน (ร้อยละ 51.0) ถือว่ามีระดับคุณค่าตราสินค้าของ After You สูง ส่วนกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่านั้นอีก 196 คน (ร้อยละ 49.0) ก็จัดเป็นผู้ที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าของ After You ต่ำ ซึ่งมีความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะพิจารณาและยอมรับตราสินค้า Cookies Crust (ดูตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับคุณค่าตราสินค้า

ระดับคุณค่าตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
- ระดับคุณค่าตราสินค้าของ After You สูง <sup>1</sup>	204	51.0
- ระดับคุณค่าตราสินค้าของ After You ต่ำ <sup>2</sup>	196	49.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ: 1. มีระดับค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าของ After You ตั้งแต่ 3.89 ขึ้นไป

2. มีระดับค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าของ After You ต่ำกว่า 3.89

ต่อมา ผู้วิจัยได้นำข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าของ After You สูง และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าของ After You ต่ำ มาทดสอบหาความสัมพันธ์กับปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภคทั้งในส่วนของตราสินค้า After You เอง และในส่วนของอีกตราสินค้าหนึ่ง ซึ่งก็คือ Cookies Crust ด้วยค่าสถิติ Pearson Product Moment Correlation



## ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพื่อหาตัวแปรทำนายปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภค

ในส่วนนี้ เป็นผลการศึกษาเพิ่มเติม นอกเหนือจากการทดสอบสมมติฐานทั้ง 2 ข้อข้างต้น โดยผู้วิจัยได้ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression Analysis) ในการหาความสัมพันธ์ของข้อมูล เพื่อค้นหาองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าเอสเอ็มอีที่สามารถใช้ทำนายการเกิดปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภค

ซึ่งตัวแปรทำนายในการทดสอบครั้งนี้ ได้แก่ องค์ประกอบทั้ง 5 ของคุณค่าตราสินค้าเอสเอ็มอี อันประกอบด้วย การตระหนักรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และความผูกพันกับตราสินค้า ส่วนตัวแปรตาม คือ ปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภคจำนวน 3 ตัวแปร ซึ่งได้แก่ ความชื่นชอบตราสินค้ามากกว่า ความภักดีต่อตราสินค้า และการแนะนำบอกต่อ โดยทดสอบความสัมพันธ์ในกรณีของตราสินค้าที่เป็นผู้นำในตลาด ทั้งยังมีระดับคุณค่าตราสินค้าสูง ซึ่งก็คือ After You และในธุรกิจที่เป็นผู้ตาม รวมถึงมีระดับคุณค่าตราสินค้าต่ำกว่า ซึ่งได้แก่ Cookies Crust และนำเสนอผลการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

### ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพื่อหาตัวแปรทำนายปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภคของตราสินค้า After You

ในกรณีของตราสินค้า After You ซึ่งเป็นผู้นำในตลาดและมีคุณค่าตราสินค้าในระดับสูงนั้น ผลการทดสอบพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจตราสินค้า และความผูกพันกับตราสินค้า เป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าเอสเอ็มอีที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความชื่นชอบตราสินค้ามากกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย ( $R^2$ ) อยู่ที่ .60 ซึ่งหมายความว่า องค์ประกอบทั้ง 3 ของคุณค่าตราสินค้าเอสเอ็มอีดังกล่าว มีอิทธิพลต่อการเกิดความชื่นชอบตราสินค้ามากกว่า ในระดับร้อยละ 60.0 ส่วนร้อยละ 40.0 เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่นๆ ทั้งนี้ ความผูกพันกับตราสินค้าคือตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายสูงสุดที่ .52

ส่วนในการทำนายการเกิดความภักดีต่อตราสินค้า After You นั้น พบว่า องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ความพึงพอใจตราสินค้า และความผูกพันกับตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย ( $R^2$ ) เท่ากับ .72 ซึ่งอธิบายได้ว่า องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าเอสเอ็มอีข้างต้น มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ที่ ร้อยละ 72.0 ส่วนร้อยละ 28.0 เป็นเพราะอิทธิพลของปัจจัยอื่นๆ และพบว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายสูงสุด ได้แก่ ความผูกพันกับตราสินค้า ซึ่งค่าที่ได้คือ .53



สำหรับองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าเอสเอ็มอีที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการแนะนำบอกต่อตราสินค้า After You อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็คือ ความพึงพอใจตราสินค้า และความผูกพันกับตราสินค้า ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย ( $R^2$ ) ในระดับ .62 ซึ่งอธิบายได้ว่า องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าเอสเอ็มอีทั้งสอง มีอิทธิพลต่อการแนะนำบอกต่อเท่ากับร้อยละ 62.0 ส่วนร้อยละ 38.0 คืออิทธิพลของปัจจัยอื่นๆ โดยความผูกพันกับตราสินค้าเป็นตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายสูงสุดที่ .51 ดังข้อมูลในตารางที่ 4.21

**ตารางที่ 4.21** แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภคของตราสินค้า After You

ตัวแปรทำนายปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภค	ปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภค		
	ความชื่นชอบตราสินค้ามากกว่า	ความภักดีต่อตราสินค้า	การแนะนำบอกต่อ
การตระหนักรู้ตราสินค้า	.03	.08	.09
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	.19*	-.02	.05
การรับรู้คุณภาพความสัมพันธ์กับตราสินค้า			
- ความพึงพอใจตราสินค้า	.28*	.47*	.42*
- ความเชื่อมั่นในตราสินค้า	-1.15	-.04	-.06
- ความผูกพันกับตราสินค้า	.52*	.53*	.51*
$R^2$	.60	.72	.62

หมายเหตุ: \* $p < .05$

#### ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพื่อหาตัวแปรทำนายปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภคของตราสินค้า Cookies Crust

ส่วนตราสินค้า Cookies Crust ที่เป็นผู้ตามและมีระดับคุณค่าตราสินค้าต่ำกว่านั้น พบว่าองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าเอสเอ็มอีที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความชื่นชอบตราสินค้ามากกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ความผูกพันกับตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย ( $R^2$ ) อยู่ที่ .70 ซึ่งหมายความว่า องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าเอสเอ็มอีด้านดังกล่าว มีอิทธิพลร้อยละ 70.0 ต่อการเกิดความชื่นชอบตราสินค้ามากกว่า ขณะที่ร้อยละ 30.0 เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่นๆ

สำหรับการทำนายปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภคด้านความภักดีต่อตราสินค้า Cookies Crust นั้น พบว่า องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับตัวแปรตามดังกล่าว ได้แก่ ความพึงพอใจตราสินค้า และความผูกพันกับตราสินค้า ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย ( $R^2$ ) เท่ากับ .74 ซึ่งอธิบายได้ว่า องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าเอสเอ็มอีทั้งสอง มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ที่ร้อยละ 74.0 ส่วนร้อยละ 26.0 เป็นอิทธิพลของปัจจัยอื่นๆ ทั้งนี้ พบว่า ความผูกพันกับตราสินค้ามีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายสูงสุดเท่ากับ .63

และองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าเอสเอ็มอีที่สามารถทำนายการแนะนำบอกต่อตราสินค้า Cookies Crust ก็คือ การตระหนักรู้ตราสินค้า ความพึงพอใจตราสินค้า และความผูกพันกับตราสินค้า เนื่องจากทั้ง 3 องค์ประกอบข้างต้น มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการแนะนำบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย ( $R^2$ ) ในระดับ .72 ซึ่งหมายความว่า องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าเอสเอ็มอีดังกล่าว มีอิทธิพลต่อการแนะนำบอกต่อเท่ากับร้อยละ 72.0 ส่วนร้อยละ 28.0 นั้นมาจากอิทธิพลของปัจจัยอื่นๆ โดยความผูกพันกับตราสินค้าเป็นตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายสูงสุดที่ .50 ดังแสดงในตารางที่ 4.22

**ตารางที่ 4.22** แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภค  
ของตราสินค้า Cookies Crust

ตัวแปรทำนายปัจจัยการ ตอบสนองของผู้บริโภค	ปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภค		
	ความชื่นชอบ ตราสินค้ามากกว่า	ความภักดี ต่อตราสินค้า	การแนะนำบอกต่อ
การตระหนักรู้ตราสินค้า	-.04	.03	.09*
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	.18	.05	.03
การรับรู้คุณภาพความสัมพันธ์ กับตราสินค้า			
- ความพึงพอใจตราสินค้า	.14	.22*	.30*
- ความเชื่อมั่นในตราสินค้า	-.07	-.03	.09
- ความผูกพันกับตราสินค้า	.70*	.63*	.50*
$R^2$	.70	.74	.72

หมายเหตุ: \* $p < .05$

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีจำนวนกว่าร้อยละเก้าสิบของธุรกิจทั้งหมดทั่วโลก จึงมีบทบาทสำคัญต่อสภาพเศรษฐกิจอย่างมาก ทั้งยังเป็นหน่วยพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจไทย ที่สามารถกระตุ้นการเติบโตทางเศรษฐกิจ ตลอดจนช่วยสร้างงานให้แก่ประชาชน จึงได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐทั้งด้านนโยบายหลัก แหล่งเงินทุน ช่องทางการกระจายสินค้า ที่สำคัญ ยังมีการสนับสนุนให้เอสเอ็มอีสร้างตราสินค้า เพื่อให้วิสาหกิจประเภทนี้มีความได้เปรียบทางการแข่งขันในท้องตลาดอย่างยั่งยืน เนื่องจากตราสินค้าคือสิ่งที่สื่อสารข้อมูล ตลอดจนสะท้อนภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบริษัทให้เกิดขึ้นในความคิดของผู้บริโภค (West et al., 2010) ดังนั้น ตราสินค้าที่มีคุณค่า (Equity) ในสายตาผู้บริโภคจึงทำให้เกิดการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้ามากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ทั่วไป (Keller, 2013) อาจกล่าวได้ว่า คุณค่าตราสินค้าสามารถเพิ่มศักยภาพด้านการแข่งขันทางการตลาดให้ธุรกิจ ขณะที่เก้าในสิบของธุรกิจใหม่ที่ไม่มีการสร้างตราสินค้ามักปิดกิจการภายในสองปี (Suntivong, 2014)

อย่างไรก็ตาม วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย ยังมุ่งเน้นที่นโยบายส่งเสริมการขายเพื่อความอยู่รอดวันต่อวันเป็นหลัก โดยไม่เห็นความสำคัญของการสร้างตราสินค้า ธุรกิจจึงไม่มั่นคงและล้มเหลวไปในที่สุด ส่วนเอสเอ็มอีที่มีการสร้างตราสินค้า ก็ไม่มีวิธีการวัดประสิทธิภาพของกิจกรรมที่ทำไป ทั้งยังไม่สามารถนำมาวัดคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจขนาดใหญ่ที่แตกต่างจากเอสเอ็มอีอย่างสิ้นเชิง

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงพัฒนาแนวทางการวัดคุณค่าตราสินค้าสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมขึ้น โดยใช้การวัดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ผสมกับแนวคิดด้านคุณภาพความสัมพันธ์กับตราสินค้า และนำมาหาความสัมพันธ์กับปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภค ที่สามารถสร้างทั้งรายได้และคุณค่าตราสินค้าให้เอสเอ็มอี จากนั้น จึงทดสอบมาตรวัดดังกล่าวด้วยการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาระดับคุณค่าตราสินค้าเอสเอ็มอี และความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งสามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัย ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะได้ ดังนี้

## สรุปผลการวิจัย

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน แบ่งได้เป็นเพศหญิง 296 คน (ร้อยละ 74.0) เพศชาย จำนวน 104 คน (ร้อยละ 26.0) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปี (ร้อยละ 87.8) สถานภาพโสด (ร้อยละ 87.5) โดยมากมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 68.5) ทำงานในบริษัทเอกชนมากที่สุด (ร้อยละ 45.2) และมักมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 – 30,000 บาท (ร้อยละ 55.5)

การวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาในธุรกิจร้านอาหารหวานและเครื่องดื่ม (Dessert cafe) จำนวน 2 ตราสินค้า คือ After You และ Cookies Crust โดยองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม (SME brand equity) ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge) อันประกอบด้วย การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) รวมกับการรับรู้คุณภาพความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Perception of brand relationship quality) ซึ่งสามารถสรุปผลการวัดค่าองค์ประกอบทั้งหมดได้ว่า ในส่วนผลการวัดการตระหนักรู้ตราสินค้านั้น After You มีระดับการตระหนักรู้ตราสินค้าสูงกว่า Cookies Crust อย่างเห็นได้ชัด ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 4.19 และ 2.67 ตามลำดับ

ด้านผลการวิจัยส่วนภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า After You มีระดับค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ตราสินค้าในภาพรวมที่ 3.94 ซึ่งสูงกว่า Cookies Crust ที่มีค่าเฉลี่ย 3.14 โดย After You มีระดับคะแนนของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand association) ทั้งมิติด้านความแข็งแกร่ง (Strength) ความน่าชื่นชอบ (Favorability) และความโดดเด่น (Uniqueness) ที่สูงกว่า Cookies Crust อย่างชัดเจน

และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Perception of brand relationship quality) ก็สามารถสรุปได้ว่า After You มีค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่สูงกว่า Cookies Crust โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และ 3.06 ตามลำดับที่สำคัญ After You ยังมีคะแนนของคุณภาพความสัมพันธ์ทุกด้าน อันได้แก่ ความพึงพอใจตราสินค้า (Brand satisfaction) ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand trust) และความผูกพันกับตราสินค้า (Brand commitment) ในระดับที่สูงกว่า Cookies Crust อีกด้วย

จากนั้น จึงนำผลการวัดค่าตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าเอสเอ็มอีดังกล่าวข้างต้นมารวมกันและหาค่าเฉลี่ย โดยให้น้ำหนักทุกองค์ประกอบเท่ากัน (Unweighted average) เพื่อให้ได้ค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งได้ผลสรุปว่า After You มีระดับค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าสูงที่สุดที่ 3.89 ขณะที่ Cookies Crust มีค่าเฉลี่ย 2.96

และเมื่อนำค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพความสัมพันธ์กับตราสินค้า และค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้า ของตราสินค้า After You และ Cookies Crust มาทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยก็พบว่า ตราสินค้าทั้งสองมีค่าเฉลี่ยของทุกตัวแปรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 ดังข้อมูลในตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 แสดงผลสรุปการวัดค่าองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าเอสเอ็มอี

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

ในส่วนผลการวัดค่าตัวแปรด้านปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ความชื่นชอบตราสินค้ามากกว่า (Brand preference) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) และการแนะนำบอกต่อ (Word of mouth) นั้น สามารถสรุปได้ว่า ตราสินค้าที่มีค่าเฉลี่ยของระดับคุณค่า

ตราสินค้าสูงกว่า ก็มีระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภคสูงกว่าในทุกปัจจัยด้วยเช่นกัน ดังผลการวัดค่าตัวแปรในตารางที่ 5.2 ซึ่งจะเห็นได้ว่า After You ได้ค่าเฉลี่ยของทุกตัวแปรสูงกว่า Cookies Crust

ตารางที่ 5.2 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>		
Brand preference	3.58	0.80	2.83	0.79	17.21	.00
Brand loyalty	3.50	0.77	2.86	0.74	14.85	.00
Word of mouth	3.64	0.82	2.98	0.78	15.35	.00

ต่อมา เมื่อนำค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าเอสเอ็มอีมาทดสอบความสัมพันธ์กับปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 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 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2 ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ผลการวิจัยในครั้งนี้ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้ง 2 ข้อ

จากนั้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์เพิ่มเติม เพื่อหาตัวแปรที่สามารถทำนายปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภค โดยกำหนดให้องค์ประกอบย่อยทั้ง 5 ของคุณค่าตราสินค้าเอสเอ็มอี อันได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และความผูกพันกับตราสินค้า เป็นตัวแปรต้นหรือตัวแปรทำนาย ส่วนตัวแปรตามก็คือ ปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภค 3 ปัจจัย ซึ่งประกอบด้วย ความชื่นชอบตราสินค้ามากกว่า ความภักดีต่อตราสินค้า และการแนะนำบอกต่อ

ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรทำนายที่มีอิทธิพลต่อความชื่นชอบตราสินค้ามากกว่า ในกรณีของ After You ซึ่งเป็นตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูง ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจตราสินค้า และความผูกพันกับตราสินค้า ส่วน Cookies Crust ที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าต่ำกว่า มีตัวแปรที่สามารถทำนายความชื่นชอบตราสินค้ามากกว่าเพียงหนึ่งเดียว คือ ความผูกพันกับตราสินค้า

ส่วนองค์ประกอบที่เป็นตัวแปรทำนายความภักดีต่อตราสินค้านั้น พบว่า ความพึงพอใจตราสินค้า และความผูกพันกับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ทั้งในตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงและตราสินค้าที่ระดับคุณค่าตราสินค้าต่ำกว่า

สำหรับปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภคด้านการแนะนำบอกต่อ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจตราสินค้า และความผูกพันกับตราสินค้า เป็นตัวแปรทำนายของตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูง ซึ่งก็คือ After You ขณะที่การตระหนักรู้ตราสินค้า ความพึงพอใจตราสินค้า และความผูกพันกับตราสินค้า เป็นตัวแปรทำนายในกรณีที่ตราสินค้ามีคุณค่าตราสินค้าต่ำกว่า อันได้แก่ Cookies Crust นอกจากนี้ ผลการศึกษายังชี้ให้เห็นว่า ความผูกพันกับตราสินค้า เป็นตัวแปรที่สามารถทำนายปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภคได้ครบถ้วน ทั้งในตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงและตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าต่ำกว่า รวมถึงเป็นตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายสูงที่สุดด้วย

## อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวัดคุณค่าตราสินค้าในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำมาอภิปรายโดยแบ่งเป็น 4 ประเด็นหลัก ได้แก่ (1) องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2) มาตรฐานวัดคุณค่าตราสินค้าในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (3) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และ (4) ความสามารถของมาตรฐานวัดคุณค่าตราสินค้าในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยมีรายละเอียดตามลำดับ ดังนี้

### ส่วนที่ 1 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

การอภิปรายผลในประเด็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนั้น ประกอบด้วย การอภิปรายในส่วนความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge) และการรับรู้คุณภาพความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Perception of brand relationship quality)



## ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge)

ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าคือสิ่งที่เป็นที่มาของคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค ดังนั้นองค์ประกอบนี้จึงถือเป็นส่วนสำคัญของคุณค่าตราสินค้าเอสเอ็มอี โดยความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าประกอบด้วย การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ซึ่งแตกต่างกันไปในความทรงจำของผู้บริโภคแต่ละราย

### *การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand awareness)*

การตระหนักรู้ตราสินค้าคือการที่ผู้บริโภคสามารถระบุตราสินค้าได้ในสภาวะการณ์ต่างๆ เนื่องจากมีปมความคิดด้านตราสินค้า (Brand node) ที่แข็งแกร่งเพียงพออยู่ในความทรงจำ โดยในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า After You มีค่าเฉลี่ยของการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ 4.19 ซึ่งสูงกว่า Cookies Crust ที่มีค่าเฉลี่ยรวม 2.67 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ After You ยังได้ค่าเฉลี่ยในแต่ละประเด็นย่อย อันได้แก่ ความเป็นที่คุ้นเคย ความเป็นที่รู้จัก การเป็นที่ได้ยินทั่วไป การเป็นที่พบเห็นได้ทั่วไป และความมีชื่อเสียง สูงกว่า Cookies Crust ในทุกประเด็นเช่นกัน

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ พบว่า After You เป็นผู้บุกเบิกตลาดร้านอาหารหวานและเครื่องดื่มมาก่อนถึง 4 ปี โดย After You เปิดกิจการตั้งแต่เดือนตุลาคม ในปี พ.ศ. 2550 (“นักธุรกิจสาวอายุ,” 2557) ขณะที่ Cookies Crust ได้เริ่มต้นธุรกิจในปี พ.ศ. 2554 (Cookiescrust cafe, 2554) ผู้บริโภคจึงน่าจะมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าที่อยู่ในท้องตลาดมานานกว่า ดังผลการวิจัยในครั้งนี้ที่ After You ได้ค่าเฉลี่ยด้านความเป็นที่คุ้นเคยถึง 4.13 สูงกว่า Cookies Crust ที่มีค่าเฉลี่ย 2.79

อย่างไรก็ตาม ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจที่ยาวนานกว่ายังไม่ใช่สาเหตุหลักของความเป็นที่คุ้นเคยของผู้บริโภค แต่เหตุผลสำคัญที่ทำให้ After You ได้ค่าเฉลี่ยด้านความเป็นที่คุ้นเคยสูงกว่า Cookies Crust อย่างมากนั้นเป็นเพราะ After You มีการสร้างความคุ้นเคย และความเป็นที่รู้จักของตราสินค้าด้วยการสื่อสารการตลาดตั้งแต่เริ่มก่อตั้ง โดยใช้วิธีการเปิดกลุ่ม (Group) ในเฟซบุ๊กที่เจ้าของตราสินค้าเข้าไปพูดคุยและตอบปัญหาให้กับผู้บริโภคโดยตรง เพราะต้องการเข้าถึงลูกค้าและแสดงความเป็นกันเอง (“AFTER YOU...ต่อแถว,” 2553) จากนั้น จึงเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าและสื่อสารกับผู้บริโภคให้กว้างขวางมากขึ้น ทั้งเว็บไซต์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ และอินสตาแกรม

ซึ่งสอดคล้องกับที่ Centeno และ Hart (2012) ได้พบว่า ธุรกิจเอสเอ็มอีมีการสื่อสารตราสินค้าสู่ผู้บริโภคหลากหลายวิธี และกิจกรรมการสื่อสารที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใช้มากที่สุดคือ การสื่อสารที่ใกล้ชิดและเป็นส่วนตัว (Close and personal communications) รวมถึงใช้การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตด้วยสื่อออนไลน์ (E-communications) ตามหลักการทำการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต (E-marketing approach)

แต่ Cookies Crust นั้น มีช่องทางที่ใช้ประชาสัมพันธ์ธุรกิจและสื่อสารกับผู้บริโภคไม่มากนัก กล่าวคือ ไม่มีการสร้างเว็บไซต์ของตราสินค้า มีเพียงเฟซบุ๊กแฟนเพจ และอินสตาแกรมที่ยังเปิดใช้ได้ไม่นาน จึงมีสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ 1,895 คน และมีผู้ติดตามอินสตาแกรม (Follower) เพียง 515 คน ขณะที่จำนวนสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของ After You นั้นสูงถึง 82,542 คน และมีผู้ติดตามอินสตาแกรมกว่า 23,900 คน (ข้อมูลวันที่ 26 พฤษภาคม พ.ศ. 2558) จำนวนสมาชิกในเว็บไซต์เครือข่ายทางสังคม (Social networking website) ต่างๆ นั้นสะท้อนให้เห็นได้ว่า มีผู้รู้จักตราสินค้า After You มากกว่า ซึ่งเป็นไปตามผลการศึกษาคั้งนี้ที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ After You ได้คะแนนเฉลี่ยในประเด็นความเป็นที่รู้จักถึง 4.36 ขณะที่ Cookies Crust มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75

อาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารตราสินค้าที่ดำเนินการมาเป็นระยะเวลานานกว่า และสม่ำเสมอกว่าช่วยทำให้ตราสินค้า After You เป็นที่คุ้นเคยและเป็นที่รู้จักมากกว่า Cookies Crust และเมื่อมีผู้รู้จักตราสินค้ามากกว่า ก็ย่อมทำให้เกิดการบอกต่อออกไปในวงกว้างกว่า โดยในสื่อออนไลน์นั้น After You เป็นร้านอาหารหวานที่ผู้บริโภคกล่าวถึงเป็นอันดับต้นๆ ("เปิดประสบการณ์ After You," 2556) และมีการแนะนำต่อไปด้วยการแบ่งปัน (Share) รูปภาพขนมพร้อมภาพขณะที่มีตราสินค้า และการระบุถึงสถานที่ (Check-in) ในเว็บไซต์เครือข่ายทางสังคม จนกลายเป็นกระแสของการบอกต่อ และเมื่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเข้ามาทดลองใช้บริการแล้วพึงพอใจก็เกิดการแนะนำให้เพื่อน และครอบครัวได้รู้จัก After You เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย ("After You" Who don't know?, 2555) ทำให้ตราสินค้า After You ได้รับการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ (Promotion) ด้วยการที่ผู้บริโภคพูดถึงทั้งในชีวิตประจำวันและในอินเทอร์เน็ต ทำให้ตราสินค้านี้เป็นที่ได้ยินทั่วไปอย่างกว้างขวางมากกว่า Cookies Crust ด้วยค่าเฉลี่ย 4.25 และ 2.58 ตามลำดับ

ส่วนการตระหนักรู้ตราสินค้าในประเด็นด้านการเป็นที่พบเห็นได้ทั่วไปนั้น จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ตราสินค้า After You ได้ค่าเฉลี่ยในประเด็นดังกล่าว 3.79 ซึ่งสูงกว่า Cookies Crust ที่มีค่าเฉลี่ย 2.59 ทั้งนี้ เนื่องจากเจ้าของธุรกิจ After You มีแนวคิดที่ว่าตัวร้านเป็นเสมือนเครื่องมือ (Tool) ในการสื่อสารตราสินค้าสู่ผู้บริโภค กล่าวคือ การเลือกทำเลที่ตั้งร้านต้องเป็นสถานที่ซึ่งพบเห็น

ได้โดยคนจำนวนมาก เช่น การเปิด After You สาขาแรกที่บริเวณใกล้ลานจอดรถในโครงการ เจ อเนวิว ซอยทองหล่อ 13 และวางรูปแบบให้ร้านตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัวอย่างอิสระโดยไม่ติดกับ ร้านค้าอื่นๆ (Stand-alone store) ทั้งยังตกแต่งด้วยกระจกใสเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถ มองเข้ามาในร้านได้ชัดเจน (“AFTER YOU...ต่อแถว,” 2553) โดยปัจจุบัน After You มีสาขาถึง 11 แห่ง ในทำเลที่หลากหลาย ทั้งย่านการค้าและแหล่งรวมวัยรุ่น เช่น สาขาสยามสแควร์วัน หรือ ห้างสรรพสินค้าชั้นนำบริเวณใจกลางเมือง ได้แก่ สาขาสยาม พารากอน และเซ็นทรัลเวิลด์ รวมไปถึง การตั้งสาขาในศูนย์การค้าชุมชน (Community mall) เช่น ลา วิลล่า อาร์รี่ ตลอดจนการเปิดสาขาใน ย่านที่พักอาศัยแถบชานเมือง เช่น สาขาเดอะ คริสตัล พาร์ค และสาขา เดอะ คริสตัล เอสบี ราชพฤกษ์ เป็นต้น ซึ่งการที่ After You มีสาขาจำนวนมากกว่า และมีการกระจายสถานที่ตั้งร้านใน ทำเลที่เหมาะสม ทำให้ตราสินค้าดังกล่าวเป็นที่พบเห็นได้ทั่วไปมากกว่า Cookies Crust ที่มีสาขา เพียง 4 แห่ง และตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่

อย่างไรก็ตาม ประเด็นการเป็นที่พบเห็นได้ทั่วไปนี้ เป็นการตระหนักรู้ตราสินค้าด้านที่ After You ได้คะแนนต่ำที่สุด ซึ่งอาจเป็นเพราะตราสินค้าเอสเอ็มอีไม่มีการสื่อสารการตลาดด้วยสื่อดั้งเดิม (Traditional media) เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ จึงทำให้มีการพบเห็น ตราสินค้าเฉพาะในวงแคบ และมีความถี่ (Frequency) ในการพบเห็นต่ำ และเหตุผลอีกประการหนึ่ง ก็คือจำนวนสาขาของ After You นั้น ถึงแม้จะมากที่สุดในร้านอาหารหวานและเครื่องดื่มประเภท เดียวกัน แต่ After You ก็ยังจัดว่าเป็นเอสเอ็มอีที่มีสาขาน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมไทยที่มีสาขาจำนวนมาก เช่น วราภรณ์ ซาลาเปา ซึ่งมีร้านถึง 59 แห่งทั่วประเทศ

สำหรับประเด็นเรื่องความมีชื่อเสียง ซึ่งเป็นการตระหนักรู้ตราสินค้าด้านที่ After You ได้ ค่าเฉลี่ยถึง 4.41 ซึ่งมากที่สุดในทุกประเด็นย่อย และมากกว่า Cookies Crust ที่มีค่าเฉลี่ยในด้านนี้อยู่ ที่ 2.63 ทั้งนี้ เนื่องจากเจ้าของตราสินค้า After You ได้วางแผนเข้าสู่ธุรกิจร้านอาหารหวานด้วยการ เขียนตำราสอนทำขนมชื่อ May Made เพื่อให้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักก่อนจะเปิดร้าน After You ในเวลาต่อมา (“AFTER YOU...ต่อแถว,” 2553) และเมื่อดำเนินกิจการแล้ว After You ก็ยังเป็นร้าน ที่ได้รับการนำเสนอผ่านสื่อต่างๆ บ่อยครั้ง เพราะเจ้าของธุรกิจมีเรื่องราวที่น่าสนใจ เช่น ไม่เคยเรียน ทำขนมมาก่อน แต่ฝึกฝนด้วยตนเองจนเชี่ยวชาญ ทั้งยังเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จตั้งแต่ อายุไม่มาก อาจกล่าวได้ว่า การนำเสนอข้อมูลในเชิงบวกของสื่อมวลชนสามารถสร้างชื่อเสียงให้ ตราสินค้า After You ได้เป็นอย่างดี (“After You” Who don't know?,” 2555) ที่สำคัญ After You ยังเป็นผู้จุดประกายกระแสความนิยมเมนูชิบูย่า ฮันนี่โทสต์ จึงมีชื่อเสียงโด่งดังในกลุ่มผู้บริโภค

เพราะถือได้ว่าเป็นร้านต้นตำรับของขนมชนิดนี้ในประเทศไทย (“After You” Who don't know?, 2555) ขณะที่ Cookies Crust นั้น แม้จะมีเมนูอันนี้โหดหลากหลายชนิด แต่ก็เป็นการจำหน่ายในช่วงเวลาหลังจากที่ After You เริ่มต้นธุรกิจถึง 4 ปี และไม่มีกระแสความนิยมมาของตราสินค้า จึงไม่ได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนมากนัก โดย Cookies Crust นั้นปรากฏบนสื่อโทรทัศน์ในละครเรื่องแรงเงา ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่องสาม เมื่อปี พ.ศ. 2555 ซึ่งจะเห็นได้ว่าเป็นเพียงการใช้สถานที่เพื่อถ่ายทำ และไม่มีคำแนะนำข้อมูลใดๆ ของตราสินค้า ทั้งยังเป็นช่วงระยะเวลาสั้นๆ เท่านั้น จึงไม่สามารถสร้างชื่อเสียงให้ Cookies Crust ได้

การตระหนักรู้ตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เนื่องจากการตระหนักรู้ตราสินค้าคือการที่ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ ทำให้มีความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะเข้ามาเยี่ยมชมธุรกิจมากกว่าเดิม ซึ่งย่อมหมายถึงโอกาสในการขายที่สูงขึ้น และทำให้อัตราขายของวิสาหกิจประเภทนี้เพิ่มขึ้นได้ทันที (Krake, 2005) โดยตราสินค้า After You ก็เป็นเอสเอ็มอีที่สามารถสร้างรายได้จากการตระหนักรู้ของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน กล่าวคือ การที่เจ้าของร้านได้เขียนตำราสอนทำขนมก่อนเข้าสู่ธุรกิจร้านอาหารหวาน ทำให้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และส่วนหนึ่งของผู้ที่รู้จักหนังสือเล่มนี้ก็มาเป็นผู้ลูกค้ากลุ่มแรกๆ ของ After You จากนั้น เมื่อเริ่มดำเนินกิจการ และมีการประชาสัมพันธ์ร้านด้วยการสร้างกลุ่ม (Group) ในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ก็ทำให้ผู้บริโภครู้จัก After You เพิ่มมากขึ้นอีก เป็นผลให้มีลูกค้าไปใช้บริการที่ร้านเป็นจำนวนมากในระยะเวลาเพียงสองเดือน นับตั้งแต่เริ่มสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ดังกล่าว (“AFTER YOU...ต่อแถว,” 2553)

#### จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

และการเติบโตทางธุรกิจอย่างรวดเร็วของ After You นั้น ส่วนหนึ่งก็มาจากการที่ได้รับการบอกต่อทั้งในอินเทอร์เน็ตและในชีวิตประจำวัน (“ตำนาน After You,” 2555) จึงทำให้ตราสินค้าเป็นที่ได้ยินทั่วไปอย่างแพร่หลาย และทำให้ผู้บริโภคมีปมความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า After You ที่ฝังแน่นอยู่ในความทรงจำ ดังนั้น เมื่อต้องการใช้บริการร้านอาหารหวานและเครื่องดื่ม ก็จะมีถึงและเลือกร้าน After You ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Srinivasan et al. (2005) ที่ระบุว่า การตระหนักรู้ตราสินค้าและทัศนคติต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการเลือกซื้อตราสินค้าและส่วนแบ่งการตลาดในอนาคต โดยเฉพาะในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่อนั้น ผู้บริโภคมักใช้การตระหนักรู้ตราสินค้าเป็นเกณฑ์อย่างง่าย (Heuristic) เมื่อต้องตัดสินใจซื้อ เช่น เลือกตราสินค้าที่รู้จัก (MacDonald & Sharp, 2000) ซึ่งอาหารหวานและเครื่องดื่มก็จัดเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคค่อนข้างต่ำเช่นกัน เนื่องจากเป็นสินค้าที่ราคาไม่แพง มีความเสี่ยงที่รับรู้ได้ในระดับต่ำ (Low perceived risk) และอาศัยการคิดไตร่ตรองในการซื้อไม่มากนัก ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกใช้

บริการร้าน After You เพราะรู้จักตราสินค้าดังกล่าว จะเห็นได้ว่า การตระหนักรู้ตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่สามารถนำไปสู่รายได้ของธุรกิจ (W. G. Kim & H. B. Kim, 2004)

นอกจากนี้ การตระหนักรู้ตราสินค้ายังเกี่ยวข้องกับการเกิดคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค เนื่องจากการตระหนักรู้ตราสินค้าเป็นขั้นตอนแรกที่ทำให้เกิดการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ กับตราสินค้า (Brand associations) (W. G. Kim & H. J. Kim, 2007) ซึ่งสามารถพัฒนาเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้า (Aaker, 1991; Keller, 2013) ที่จะอภิปรายผลในลำดับต่อไป

### *ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image)*

ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภคในภาพรวม ซึ่งอยู่ในลักษณะของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand association) เข้ากับสิ่งต่างๆ ได้แก่ คุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) และทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitudes) ซึ่งข้อมูลประเภทต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Types of brand associations) เหล่านี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้า และทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้าแตกต่างกันไปโดยขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของผู้บริโภคว่า สิ่งต่างๆ ได้เชื่อมโยงกับตราสินค้าด้วยความแข็งแกร่ง (Strength) ความน่าชื่นชอบ (Favorability) และความโดดเด่น (Uniqueness) มากน้อยเพียงใด (Keller, 1993)

ความแข็งแกร่ง (Strength) ของการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ เข้ากับตราสินค้า จะเกิดขึ้นมากเท่าใดนั้น ขึ้นอยู่กับวิธีที่ผู้บริโภคนำข้อมูลเข้าไปในสมอง (Encoding) และวิธีเก็บข้อมูลไว้ (Storage) ในความทรงจำส่วนภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยหากผู้บริโภคเห็นว่าข้อมูลนั้นสำคัญ และเปิดรับข้อมูลที่มีความสอดคล้องกัน (Consistency) ในปริมาณที่มากและนานเพียงพอ รวมถึงประมวลผลอย่างมีประสิทธิภาพ ก็จะช่วยตอกย้ำให้การเชื่อมโยงข้อมูลเข้ากับตราสินค้ามีความแข็งแกร่งยิ่งขึ้น (Keller, 2013)

การวิจัยครั้งนี้ พบว่า ตราสินค้า After You มีความแข็งแกร่ง (Strength) ทางภาพลักษณ์ตราสินค้าสูงกว่า Cookies Crust อย่างมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98 และ 3.16 ตามลำดับ) โดยผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงคุณสมบัติทุกด้านเข้ากับตราสินค้า After You อย่างแข็งแกร่งกว่า ทั้งในเรื่องรสชาติ บรรยากาศและการแต่งร้าน การมีสาขาครอบคลุม ชื่อเสียงของร้าน ตลอดจนความหลากหลายของเมนู เนื่องจาก After You เป็นตราสินค้าบุกเบิก (Pioneer brand) ซึ่งหมายถึง ตราสินค้าที่นำ

ผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่เข้ามาในท้องตลาดเป็นรายแรก (Rettie, Hilliar, & Alpert, 2002) กล่าวคือ After You ได้ริเริ่มจำหน่ายขนมแบบอบขึ้นสดใหม่ตามที่ผู้บริโภคสั่ง (Freshly-baked bakery) โดยเสิร์ฟเป็นจานคู่กับไอศกรีม และมีเครื่องดื่มต่างๆ ให้เลือกหลายชนิด และให้นั่งรับประทานในร้านที่มีลักษณะเป็นคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert café) เช่นเดียวกับร้านอาหารในโรงแรมหรู ซึ่งในตลาดทั่วไป (Mass market) เมื่อปี พ.ศ. 2550 มีเพียงร้านเค้กหรือร้านเบเกอรี่ที่ทำขนมต่างๆ แบบสำเร็จรูป และจัดวางไว้ให้ผู้บริโภคเลือกซื้อเท่านั้น (“อาฟเตอร์ยู ดิตลม,” 2557)

ความเป็นตราสินค้าบุกเบิกทำให้ After You มีการเชื่อมโยงทางภาพลักษณ์ตราสินค้าใน ความทรงจำของผู้บริโภคอย่างแข็งแกร่ง โดย Kardes และ Kalyanaram (1992) พบว่า ตราสินค้าที่เป็นผู้นำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดเป็นเจ้าของจะได้เปรียบด้านกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค เพราะ สิ่งที่มาเป็นอันดับแรกนั้นมีความแปลกใหม่ จึงมักเป็นที่สนใจและดูมีความสำคัญ ผู้บริโภคจึงนำข้อมูล เข้าไปในสมอง (Encode) ส่วนความทรงจำระยะยาวได้อย่างมีประสิทธิภาพกว่า เพราะได้รับการเร้า ให้เกิดความสนใจ (Anderson, 1983) ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า After You เป็นร้านอาหารหวานและ เครื่องดื่มในรูปแบบใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน เมื่อผู้บริโภคได้ลิ้มลองขนมอบสดตามสั่ง และรับประทาน ชิบูย่า ฮันนี่โทสต์จากที่นี่เป็นครั้งแรก จึงเกิดการเชื่อมโยงประสบการณ์เข้ากับตราสินค้าในความทรง จำอย่างแข็งแกร่ง

ตราสินค้าบุกเบิกยังเอื้อต่อการเรียนรู้ของผู้บริโภค เพราะเป็นการรับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า เพียงหนึ่งเดียวในปริมาณมาก และสม่ำเสมอเป็นระยะเวลานาน ก่อนที่ตราสินค้าอื่นๆ จะเข้าสู่ตลาด (Rundus, 1971, as cited in Kardes & Kalyanaram, 1992) โดยเฉพาะเมื่อ After You มีการสื่อสารตราสินค้าสู่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องตั้งแต่แรกก่อตั้งตราสินค้าจนถึงปัจจุบัน ในหลากหลายช่องทาง ทั้งเว็บไซต์ของตราสินค้า และเว็บไซต์เครือข่ายทางสังคมต่างๆ โดยตอกย้ำความเป็นร้านที่จำหน่าย เฉพาะอาหารหวานและเครื่องดื่มเท่านั้น ทั้งยังเป็นขนมที่อบขึ้นสดใหม่ตามสั่ง และนำเสนอให้ ชิบูย่า ฮันนี่โทสต์เป็นเมนูเด่นของร้าน ผู้บริโภคจึงเกิดการเชื่อมโยงข้อมูลเหล่านี้เข้ากับปมความคิดด้านตรา สินค้า (Brand node) อย่างแข็งแกร่ง ถือเป็นประโยชน์ของการสื่อสารอย่างสอดคล้องและต่อเนื่อง ซึ่งเป็นแนวปฏิบัติในการสร้างตราสินค้าสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Krake, 2005)

Keller (2013) ชี้ให้เห็นว่า ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคคือสิ่งที่ทำให้เกิดการเชื่อมโยงทาง ภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างแข็งแกร่งที่สุด และเมื่อพิจารณาจะเห็นได้ว่า ความเป็นผู้ริเริ่มของตรา สินค้า After You ทำให้แทบไม่มีคู่แข่งในท้องตลาดในช่วงแรกของการดำเนินธุรกิจ ดังนั้น เมื่อจะ รับประทานชิบูย่า ฮันนี่โทสต์หรือขนมอบสดในแต่ละครั้ง ผู้บริโภคก็จะไปใช้บริการที่

After You เท่านั้น ทำให้เกิดการเชื่อมโยงคุณสมบัติต่างๆ เข้ากับตราสินค้านี้อย่างต่อเนื่องและ แข็งแกร่งอย่างมาก ทั้งยังเป็นไปโดยไม่มีตราสินค้าอื่นเข้ามาแทรกแซงและรบกวน (Competitive interference) ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า After You จึงมีโอกาสมผ่านความทรงจำระยะสั้น (Short-term memory) เข้าไปอยู่ในความทรงจำระยะยาว (Long-term memory) ของผู้บริโภค เป็นผลให้ ผู้บริโภคยังคงสามารถเชื่อมโยงคุณสมบัติต่างๆ เข้ากับตราสินค้า After You ได้อย่างแข็งแกร่ง แม้จะมีตราสินค้าใหม่ๆ เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากในเวลาต่อมา

ขณะที่ตราสินค้า Cookies Crust นั้นดำเนินธุรกิจมาไม่นานนัก และเป็นตราสินค้าที่เกิดขึ้น ภายหลังกระแสความนิยมขนมอบสดตามสั่ง ซึ่งในขณะนั้นมีตราสินค้าหันมาจำหน่ายอันนี้โสต้อย่าง แพร่หลาย และมีการโฆษณาของคู่แข่งที่สามารถลดการนึกถึงตราสินค้า ทั้งยังทำให้ผู้บริโภคจดจำ รายละเอียดของตราสินค้าได้น้อยลง (Kent & Allen, 1994) ดังนั้น ผู้บริโภคจึงเกิดความสับสนใน แหล่งสาร (Source confusion) ระหว่างตราสินค้า Cookies Crust กับตราสินค้าอื่นๆ และไม่เกิด การเชื่อมโยงคุณสมบัติต่างๆ เข้ากับตราสินค้า Cookies Crust อย่างแข็งแกร่งเท่าที่ควร

ส่วนความน่าชื่นชอบ (Favorability) ของการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ เข้ากับตราสินค้านั้น จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคนำตราสินค้าเชื่อมโยงเข้ากับความชื่นชอบ ด้วยการเชื่อว่าตราสินค้ามีคุณสมบัติ (Attributes) และคุณประโยชน์ (Benefits) ที่สามารถตอบสนองทั้งความต้องการ (Needs) และ ความปรารถนา (Wants) ได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าในเวลาต่อมา ซึ่งงานวิจัยนี้ พบว่า ตราสินค้า After You สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าตราสินค้า Cookies Crust ในทุกคุณสมบัติเช่นกัน กล่าวคือ ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบรสชาติของ After You เป็น อย่างมาก โดยได้ให้คะแนนเฉลี่ย 4.06 ซึ่งมากกว่า Cookies Crust ที่มีค่าเฉลี่ย 3.46 ทั้งนี้ เนื่องจาก ตราสินค้า After You ได้มีการปรับปรุงและพัฒนาสูตรขนมชิบูย่า อันนี้โสต ที่มีรสชาติดั้งเดิม ค่อนข้างจัดตามแบบฉบับของประเทศญี่ปุ่น (“อาฟเตอร์ยู ดิตลม,” 2557) ให้อร่อยถูกปากและตรงกับ รสนิยมผู้บริโภคชาวไทยที่ชื่นชอบการรับประทานแบบครบทั้งรสหวาน มันและเค็ม (“After You” Who don't know?,” 2555) ถือเป็น การนำสูตรต้นตำรับมาปรับเปลี่ยนอย่างยืดหยุ่นให้ตรงกับ ความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดเกี่ยวกับความเชี่ยวชาญที่ยืดหยุ่น (Flexible specialization) (Tambunan, 2009) อันเป็นคุณลักษณะสำคัญของเอสเอ็มอีในการปรับเปลี่ยน กรรมวิธีการผลิตอย่างยืดหยุ่น แต่ก็ยังคงไว้ซึ่งความชำนาญในการผลิตสินค้า เพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างและตรงใจผู้บริโภค



นอกจากนี้ After You ยังคิดค้นต่อยอดเมนูฮันนี่โทสต์ที่มีรสชาติแบบไทยออกวางจำหน่าย เช่น สยามฮันนี่โทสต์ ซึ่งประกอบด้วยขนมปังอบเนยที่แต่งหน้าด้วยไอศกรีมกะทิและข้าวเหนียวมูน เป็นการรวมความอร่อยแบบที่คนไทยชื่นชอบ ทั้งยังมีการใช้วัตถุดิบที่มาจากท้องถิ่นของไทย ผสมผสานกับความเป็นขนมหวานแบบญี่ปุ่น เช่น เมนุมะยะงชิด คาคิโกริ (Kakigori) ซึ่งเป็นน้ำแข็งใส ญี่ปุ่นราดด้วยน้ำเชื่อมที่ทำจากมะยะงชิด จัดเป็นคุณลักษณะของเอสเอ็มอีที่สามารถนำวัตถุดิบที่หาได้ง่ายในพื้นที่นั้นๆ มาสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีกลิ่นอายแห่งท้องถิ่น (Local flavor) (Katz & Green, 2007) ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้บริโภคจึงชื่นชอบคุณสมบัติด้านรสชาติของ After You เป็นอย่างมาก

ในด้านบรรยากาศและการแต่งร้านของ After You ก็เป็นที่ชื่นชอบมากกว่า Cookies Crust เช่นกัน ที่ค่าเฉลี่ย 3.97 และ 3.41 ตามลำดับ เพราะตราสินค้า After You เลือกใช้สีครีมและน้ำตาลที่เป็นสีแนวเอิร์ธโทน (Earth tone) เป็นสีหลักในการตกแต่งร้านให้ดูอบอุ่นเหมือนรับประทานขนมกับครอบครัวที่บ้าน (“ตำนาน After You,” 2555) ทั้งยังออกแบบตัวร้านให้เรียบง่าย ใช้เก้าอี้และโต๊ะไม้ และใช้กระจกกันเพื่อให้ร้านดูโปร่ง (“ถอดรหัส AFTER YOU,” 2555) โดยเน้นให้ลูกค้ารับประทานขนมในร้านอย่างสะดวก (“After You” Who don't know?,” 2555) ด้วยบรรยากาศผ่อนคลายและสบายตา (“AFTER YOU...ต่อแถว,” 2553) ซึ่งการตกแต่งร้านเช่นนี้น่าจะเป็นที่ชื่นชอบของทั้งผู้บริโภคเพศชายและหญิง ขณะที่ Cookies Crust ใช้สีชมพูอ่อนหวานเป็นโทนสีหลัก และใช้เครื่องเรือน ตลอดจนการตกแต่งที่เน้นความสวยงามแบบน่ารัก จึงอาจเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคเพียงบางกลุ่ม

#### จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นอกจากนี้ ตราสินค้า After You ยังมีสาขาที่ตั้งอยู่ในทำเลที่แตกต่างกันทั้งห้างสรรพสินค้า ใจกลางเมือง ในย่านการค้า หรือย่านที่อยู่อาศัยแถบชานเมือง และยังมีรูปแบบร้านที่หลากหลาย เช่น ร้านเดี่ยวบนพื้นที่ส่วนตัว (Stand-alone store) จึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการบรรยากาศสำหรับการนั่งพักผ่อนรับประทานขนม หรือการนัดพบได้อย่างครบถ้วนกว่า ส่วน Cookies Crust นั้น มีสาขาตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่ และมักเป็นร้านแบบเปิดโล่งรอบด้าน ที่ตั้งอยู่กลางลานของห้างสรรพสินค้า ทำให้ผู้ที่เดินจับจ่ายซื้อของสามารถมองเข้ามาในร้านได้อย่างชัดเจน ผู้บริโภคจึงมีความเป็นส่วนตัวน้อยกว่า ดังนั้น Cookies Crust จึงได้ค่าเฉลี่ยของความน่าชื่นชอบด้านบรรยากาศและการแต่งร้านน้อยกว่า After You

ต่อมา ในประเด็นการมีสาขาครอบคลุมนั้น ผลการวิจัยพบว่า คุณสมบัติดังกล่าวของ After You เป็นที่น่าชื่นชอบมากกว่า Cookies Crust อย่างมาก (ค่าเฉลี่ย 3.47 และ 2.79) ซึ่งน่าจะเป็นเพราะ After You มีจำนวนสาขาถึง 11 สาขา มากกว่า Cookies Crust ที่มีเพียง 4 สาขา



และสาขาต่างๆ ของ After You ยังสามารถเดินทางไปถึงได้สะดวก เนื่องจากสาขาส่วนใหญ่อยู่บริเวณแนวสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องไปนั่งรับประทานขนมที่ร้านได้ดีกว่า Cookies Crust ที่มีสาขาให้เลือกน้อยกว่า และมีสาขาที่สามารถโดยสารรถไฟใต้ดินและรถไฟฟ้าบีทีเอสไปถึงได้เพียง 2 สาขา ได้แก่ สาขาเซ็นทรัลพระรามเก้า และสาขาดิเอ็มควอเทียร์

สำหรับชื่อเสียงของร้าน After You นั้น ก็เป็นคุณสมบัติที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากกว่า Cookies Crust เช่นกัน โดย After You ได้ค่าเฉลี่ยในประเด็นนี้สูงถึง 4.28 ต่างจาก Cookies Crust ที่มีค่าเฉลี่ยเพียง 3.07 เพราะ After You ได้สื่อสารความเป็นต้นตำรับให้ผู้บริโภครับรู้อย่างต่อเนื่อง จึงน่าจะมีชื่อเสียงเป็นที่น่าชื่นชอบ ดังที่ Hananto และ Taryadi (2011) พบว่า หากผู้บริโภคเห็นวาทราสินค้ามีความเป็นผู้บุกเบิก (Brand pioneership) ก็จะมีทัศนคติต่อตราสินค้าในเชิงบวกมากกว่า

นอกจากนี้ After You ยังมีการสร้างตราสินค้าตั้งแต่ก่อนเริ่มดำเนินกิจการ โดยเจ้าของธุรกิจได้สร้างชื่อเสียงให้ตนเองด้วยการเขียนตำราสอนทำขนมแบบโฮมเมดถึง 3 เล่ม จนเป็นที่ยอมรับในฐานะผู้เชี่ยวชาญด้านขนมหวาน และเมื่อผู้เขียนหนังสือดังกล่าวเปิดร้าน After You ผู้บริโภคจึงเกิดการเชื่อมโยงคุณสมบัติด้านความมีชื่อเสียงของเจ้าของธุรกิจเข้ากับตราสินค้าด้วย จึงทำให้ตราสินค้าเกิดความได้เปรียบในระยะแรกก่อตั้ง เนื่องจากผู้บริโภคยอมเชื่อถือและยอมรับมากกว่าตราสินค้าใหม่ที่ไม่มีที่มาใดๆ สอดคล้องกับที่ Berthon et al. (2008) พบว่า เอสเอ็มอีสามารถสร้างการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ เข้ากับตราสินค้า (Brand associations) จากคุณลักษณะและค่านิยมส่วนตัวของผู้ประกอบการ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ชื่อเสียงของผู้ประกอบการมีส่วนสำคัญต่อการช่วยเสริมสร้างตราสินค้าในช่วงเริ่มต้น โดยต่อมาเมื่อ After You ได้ดำเนินธุรกิจและสร้างตราสินค้าจนเป็นที่นิยมในท้องตลาดแล้ว ผู้บริโภคต่างก็ให้การยอมรับ After You ในฐานะตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ถึงแม้จะไม่รู้จักเรื่องราวของผู้ประกอบการเลยก็ตาม

ที่สำคัญ After You ยังเรียกเมนูเด่นของร้านว่า ชิบูย่า ฮันนี่โทสต์ ตามชื่อย่านชิบูย่า (Shibuya) ซึ่งเป็นแหล่งการค้าในประเทศญี่ปุ่น ผู้บริโภคที่ให้คุณค่าและชื่นชอบวัฒนธรรม ตลอดจนวิถีชีวิตและอาหารการกินของชาวญี่ปุ่น จึงรู้สึกชื่นชอบขนมดังกล่าว รวมไปถึงตราสินค้า After You ด้วย ซึ่งการสื่อสารตราสินค้าของ After You ก็ใช้รูปแบบการนำเสนอที่แสดงความเป็นญี่ปุ่นให้ผู้บริโภครับรู้อย่างสม่ำเสมอ เห็นได้จากการมีภาษาญี่ปุ่นกำกับในชื่อเมนูบางชนิด เช่น คาคิโกริ สตรอเบอร์รี่ ชีสเค้ก ถือเป็นการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับจุดเชื่อมโยงในระดับรอง (Secondary associations) ที่เป็นประเทศแหล่งกำเนิด (Country of origin) กล่าวคือ ตราสินค้าสามารถสร้าง

ภาพลักษณ์ของตนด้วยการแสดงความเกี่ยวข้องับประเทศหรือสถานที่ ซึ่งเป็นที่มาของผลิตภัณฑ์ และมีชื่อเสียงในการผลิตเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคพลอยรู้สึกชื่นชอบและเห็นว่าตราสินค้ามีชื่อเสียงด้วยเช่นกัน (Keller, 2013) การสร้างชื่อเสียงของ After You ด้วยวิธีการเช่นนี้ เป็นไปตามแนวคิดในการจัดการตราสินค้าสำหรับธุรกิจขนาดย่อมที่ Keller (1998) ได้แนะนำว่า วิสาหกิจประเภทนี้ควรนำตราสินค้าไปผูกกับจุดเชื่อมโยงในระดับรองอื่นๆ ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

เมื่อเปรียบเทียบกับ Cookies Crust ที่เข้าสู่ตลาดในฐานะตราสินค้าผู้ตาม (Follower brand) และไม่มีการประชาสัมพันธ์ที่มาของเจ้าของธุรกิจให้ผู้บริโภครับรู้ ทั้งยังไม่ได้เชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับจุดเชื่อมโยงระดับรองใดๆ จึงทำให้ After You เป็นตราสินค้าที่มีคุณสมบัติด้านความมีชื่อเสียงเป็นที่น่าชื่นชอบมากกว่า Cookies Crust ทั้งยังเป็นคุณสมบัติที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในการประเมินความน่าชื่นชอบทางภาพลักษณ์ตราสินค้าอีกด้วย

ส่วนคุณสมบัติด้านความหลากหลายของเมอนูนั้น การวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคชื่นชอบความหลากหลายของเมนูจากร้าน After You มากกว่า Cookies Crust ด้วยค่าเฉลี่ย 3.86 และ 3.24 ตามลำดับ เนื่องจากตราสินค้า After You มีกำหนดการออกเมนูใหม่อย่างน้อย 1 รายการในทุกเดือน เรียกว่า เมนูพิเศษของเดือนนี้ (Monthly special) (“เมย์-ออฟเตอร์ยู กับชีวิต,” 2555) ทั้งยังมีเมนูประจำเทศกาลต่างๆ จนรายการขนมดั้งเดิมจำนวน 9 อย่าง ได้เพิ่มเป็นกว่า 50 เมนูในปัจจุบัน (“นักธุรกิจสาวอายุ,” 2557) จึงทำให้ตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านความหลากหลายได้มากกว่า Cookies Crust ที่ออกเมนูใหม่ด้วยความถี่น้อยกว่า ในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน ทั้งยังมีการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับเมนูพิเศษเฉพาะในช่วงเทศกาลสำคัญเท่านั้น

ส่วนผลการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าในแง่ความโดดเด่น (Uniqueness) ของการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ เข้ากับตราสินค้า ก็พบว่า ตราสินค้า After You มีค่าเฉลี่ยรวมสูง 3.91 ต่างจาก Cookies Crust ที่ได้ค่าเฉลี่ยของความโดดเด่นทางภาพลักษณ์ตราสินค้าเพียง 3.08 ที่สำคัญ ตราสินค้า After You ยังมีคะแนนเฉลี่ยของคุณสมบัติทุกด้าน อันได้แก่ รสชาติ บรรยากาศและการแต่งร้าน การมีสาขาครอบคลุม ชื่อเสียงของร้าน ตลอดจนความหลากหลายของเมนู สูงกว่าตราสินค้า Cookies Crust ด้วยเช่นกัน

Keller (1993) ชี้ให้เห็นว่า ความโดดเด่นของการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ เข้ากับตราสินค้าคือ อีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้าอย่างแตกต่างกัน ออกไป จึงต้องวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยการสร้างสิ่งที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าให้มีลักษณะเฉพาะ หรือ

การสร้างจุดขายที่แตกต่าง เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นความจำเป็นที่จะต้องเจาะจงซื้อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้านี้โดยเฉพาะ และก่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงแข่งขันในระยะยาวขึ้น

จากแนวคิดดังกล่าว จะเห็นได้ว่า การที่ After You มีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่โดดเด่นกว่า Cookies Crust นั้นเป็นเพราะ After You มีการวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning) ที่ชัดเจนว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านขนมที่อบขึ้นสดใหม่ ในบรรยากาศแบบคาเฟ่ขนมหวาน ที่อบอุ่นและเป็นกันเอง เหมือนรับประทานขนมที่บ้านกับครอบครัว (“AFTER YOU...ต่อแถว,” 2553) และได้สร้างจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งก็คือ ชูบูย่า ฮันนี่โทสต์ ที่แม้ตราสินค้าอื่นๆ จะมีการจำหน่ายขนมชนิดนี้ แต่ก็ไม่สามารถนำไปใช้เป็นเมนูเฉพาะ (Signature dish) ที่ผู้บริโภคเห็นแล้วจะต้องนึกถึงร้านทันที เพราะกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ After You ได้ทำให้ผู้บริโภครับรู้และรู้สึกว่ตราสินค้า After You เป็นต้นตำรับของชูบูย่า ฮันนี่โทสต์ในประเทศไทย และมีรสชาติเป็นของตัวเองที่ไม่ได้จากร้านทั่วไป ต้องมารับประทานที่นั่นเท่านั้น ทำให้ตราสินค้ามีภาพลักษณ์โดดเด่นในใจผู้บริโภค อันหมายถึง การที่ผู้บริโภคเห็นว่าตราสินค้า After You มีความแตกต่างจากร้านอาหารหวานและเครื่องดื่มอื่นๆ

ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้า Cookies Crust ก็พบว่า ตราสินค้าดังกล่าวไม่มีการสื่อสารจุดขายที่เป็นของตราสินค้าโดยเฉพาะให้ผู้บริโภคได้รับรู้ และไม่มีการวางตำแหน่งตราสินค้าที่ชัดเจน ดังนั้น ผู้บริโภคจึงไม่รู้สึกว่ตราสินค้า Cookies Crust มีความเป็นเอกลักษณ์ และพิเศษแตกต่างจากร้านอาหารหวานและเครื่องดื่มที่มีอยู่ในท้องตลาด

การตระหนักรู้ตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าจัดเป็นองค์ประกอบของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งถือเป็นพื้นฐานของการวัดคุณค่าตราสินค้าโดยทั่วไป และเนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ เป็นการวัดคุณค่าตราสินค้าในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรที่เหมาะสมกับวิสาหกิจประเภทนี้ ซึ่งก็คือ การรับรู้คุณภาพความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Perception of brand relationship quality) มาใช้เพิ่มเติมในมาตรวัดด้วย โดยในลำดับต่อไปจะเป็นการอภิปรายผลการวัดตัวแปรดังกล่าว

### การรับรู้คุณภาพความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Perception of brand relationship quality)

การรับรู้คุณภาพความสัมพันธ์กับตราสินค้าคือองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้าในวิสาหกิจขนาดย่อม เนื่องจากวิสาหกิจประเภทนี้มีคุณลักษณะและแนวทางการทำการตลาด ตลอดจน

การสร้างตราสินค้าที่สอดคล้องกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดคุณภาพความสัมพันธ์ จึงควรให้ผู้บริโภคประเมิน การรับรู้คุณภาพความสัมพันธ์กับตราสินค้าเอสเอ็มอีว่า สามารถเติมเต็มความคาดหวัง การคาดการณ์ เป้าหมาย และความปรารถนา ของตนได้ดีเพียงไร ในแง่มุมอันประกอบด้วย ความพึงพอใจตราสินค้า (Brand satisfaction) ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand trust) และความผูกพันกับตราสินค้า (Brand commitment)

ผลการวัดการรับรู้คุณภาพความสัมพันธ์กับตราสินค้าในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภครับรู้ คุณภาพความสัมพันธ์กับตราสินค้า After You สูงแตกต่างจากตราสินค้า Cookies Crust อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติทั้งด้านความพึงพอใจตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และความผูกพันกับตรา สินค้า ทำให้การรับรู้คุณภาพความสัมพันธ์กับตราสินค้าในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับที่แตกต่างกันไป ด้วย โดย After You ได้ค่าเฉลี่ย 3.55 ขณะที่ Cookies Crust มีค่าเฉลี่ย 3.06 ซึ่งการที่ผู้บริโภครับรู้ คุณภาพความสัมพันธ์กับตราสินค้า After You ในระดับที่เหนือกว่าตราสินค้า Cookies Crust นั้น เป็นเพราะเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

ตราสินค้า After You ดำเนินธุรกิจมาเป็นระยะเวลานานกว่าตราสินค้า Cookies Crust ถึง 4 ปี ทั้งยังมีสาขาถึง 11 สาขา ขณะที่ Cookies Crust มีเพียง 4 สาขาเท่านั้น ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้ม จะได้รับประสบการณ์จาก After You อย่างหลากหลายแง่มุม ในจำนวนความถี่ที่มากกว่า ซึ่ง สอดคล้องกับที่ Grönroos (2004) ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภครับรู้คุณภาพความสัมพันธ์อย่างรอบด้าน (Holistic) และมีลักษณะเชิงสะสม (Cumulative) และการตอบสนองจากการรับรู้คุณภาพความ สัมพันธ์นั้น ถือเป็นกลุ่มปฏิกิริยาการตอบสนองทางความรู้สึกในระดับสูงกว่า (A set of higher-level affective reactions) ทั้งยังเกิดขึ้นอย่างซ้ำๆ เพราะเป็นความรู้สึกซึ่งที่มาจากประสบการณ์ อย่างถี่ถ้วน (Storbacka et al., 1994) การสร้างคุณภาพความสัมพันธ์จึงต้องอาศัยเวลาในการสั่งสม ประสบการณ์และการประเมินผลของผู้บริโภค ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมีโอกาสใช้บริการ After You หลาย ครั้งกว่า จึงมีประสบการณ์กับตราสินค้ามากกว่า และมีเวลาเพียงพอในการประมวลผลความสัมพันธ์ กับตราสินค้าดังกล่าว ทั้งในแง่ของความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความผูกพัน ขณะที่ยังไม่รู้สึกถึง ความสัมพันธ์กับตราสินค้า Cookies Crust มากนัก จึงทำให้ After You มีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ คุณภาพความสัมพันธ์ทุกแง่มุมในระดับที่สูงกว่า Cookies Crust

เหตุผลสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้คุณภาพความสัมพันธ์กับตราสินค้า After You สูงกว่า Cookies Crust นั้น เนื่องจาก After You มีการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ตั้งแต่เริ่มก่อตั้งตราสินค้าจนถึงปัจจุบัน ทั้งยังสื่อสารตราสินค้าผ่านหลายช่องทาง ทั้งบริเวณจุดขาย

เว็บไซต์ของธุรกิจ และเว็บไซต์เครือข่ายทางสังคมต่างๆ จนมีสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ และผู้ติดตาม อินสตาแกรมมากกว่า Cookies Crust หลายเท่า

ซึ่งวิธีการสื่อสารที่ After You ได้ดำเนินการนี้ มีลักษณะเป็นการสื่อสารสองฝ่าย (Bilateral communication) อันหมายถึง การสื่อสารที่ตอบสนองซึ่งกันและกันของบริษัทและผู้บริโภคที่เกิดขึ้นก่อนการขาย (Pre-selling) ระหว่างขาย (Selling) ขณะบริโภค (Consuming) และหลังการบริโภค (Post-consuming stages) (Anderson & Narus, 1990) โดย After You นั้นมีเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลเว็บไซต์ (Website administrator) ช่วยตอบปัญหาและรับเรื่องร้องเรียนของผู้บริโภค ทั้งยังให้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม เช่น รายละเอียดเกี่ยวกับเมนูใหม่ในแต่ละเดือน หรือกิจกรรมทางการตลาดที่ตราสินค้าจัดขึ้น ซึ่งเป็นการสื่อสารที่ทันต่อเหตุการณ์ (Timeliness) และมีความเที่ยงตรง (Reliability) (Anderson & Narus, 1990) ทั้งยังให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภค ด้วยการแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ (Ndubisi, 2012) ที่สำคัญ การสื่อสารกับผู้บริโภคของ After You เช่นนี้ ทำให้ผู้บริโภคสามารถแจ้งความคิดเห็นของตนถึงตราสินค้าโดยตรง เป็นการเปิดโอกาสให้ลูกค้าส่งข้อเสนอแนะตอบกลับ (Ndubisi et al., 2011) อีกด้วย นอกจากนี้ After You ยังมีการเชื่อมโยงช่องทางของการสื่อสารต่างๆ ให้เป็นเครือข่ายที่มีระบบ โดยมีจุดเชื่อมต่อที่ผู้บริโภคสามารถกดเลือก (Click) เพื่อติดต่อกับตราสินค้าในช่องทางอื่นเพิ่มเติมได้ทันที ผู้บริโภคจึงติดต่อกับตราสินค้าได้สะดวก

ส่วนตราสินค้า Cookies Crust นั้น มีการสื่อสารกับผู้บริโภคในปริมาณและความถี่ที่น้อยกว่า After You ทั้งยังมีช่องทางการติดต่อสื่อสารน้อยกว่าด้วย เนื่องจาก Cookies Crust ยังไม่มีการสร้างเว็บไซต์ของบริษัท และไม่ได้จัดการช่องทางการสื่อสารที่มีอยู่ให้เชื่อมโยงถึงกัน ดังนั้น การสื่อสารระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค จึงเป็นไปอย่างไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร อาจกล่าวได้ว่า เมื่อตราสินค้า After You สามารถบริหารจัดการการสื่อสารสองฝ่าย (Bilateral communication) ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดคุณภาพความสัมพันธ์ (Antecedents of Relationship quality) ได้ดีกว่า Cookies Crust ก็ย่อมเป็นผลให้ผู้บริโภครับรู้และประเมินคุณภาพความสัมพันธ์กับตราสินค้า After You ในระดับที่สูงกว่านั่นเอง

สาเหตุที่ทำให้ After You ได้ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพความสัมพันธ์กับตราสินค้าในระดับสูงกว่า Cookies Crust นั้นยังเป็นเพราะตราสินค้า After You มีการบริหารจัดการโดยยึดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง ซึ่งก็คือการมุ่งเน้นที่ลูกค้า (Customer orientation) ที่หมายถึง การที่องค์กรและบุคลากรภายในได้พยายามเอาใจใส่ และตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ทั้งยังมีแนวโน้มที่

จะปฏิบัติงานโดยคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก (Brown et al., 2002) เริ่มต้นตั้งแต่การปรับปรุงและพัฒนาเมนู ชูบูย่า ฮันนี่โทสต์ ให้เป็นสูตรเฉพาะ โดยยึดหลักให้รสชาติถูกปากผู้บริโภคชาวไทย (“After You” Who don't know?,” 2555) และเมื่อ After You มีรายการขนมใหม่ๆ ในร้าน เดือนละอย่างน้อย 1 เมนูนั้น หากเมนูใดไม่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคภายใน 3 เดือน หรือลูกค้าประจำไม่ชื่นชอบ ก็จะยกเลิกเมนูนั้นทันทีอีกด้วย (“เมย์-อาฟเตอร์ยู กับชีวิต,” 2555) ที่สำคัญ After You ยังมีนโยบายที่จะขยายสาขาของร้าน เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้สะดวกขึ้น ไม่ใช่เพียงเพื่อเพิ่มรายได้ของธุรกิจ (“เปิดประสบการณ์ After You,” 2556) ซึ่งตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่พบในการวิจัยครั้งนี้ โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ร้านอาหารหวานและเครื่องดื่มควรมีคุณสมบัติด้านการมีสาขาครอบคลุม ขณะที่ Cookies Crust นั้น ไม่มีนโยบายเพื่อผู้บริโภคที่ชัดเจน อาจกล่าวได้ว่า มีปัจจัยที่ทำให้เกิดคุณภาพความสัมพันธ์ในด้านการมุ่งเน้นที่ลูกค้าน้อยกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับ After You จึงเป็นเหตุให้ผู้บริโภครับรู้คุณภาพความสัมพันธ์กับตราสินค้า Cookies Crust ในระดับที่ต่ำกว่า

และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบของการรับรู้คุณภาพความสัมพันธ์กับตราสินค้าในแต่ละแง่มุมที่กลุ่มตัวอย่างได้ประเมินความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า After You และ Cookies Crust ก็พบประเด็นที่น่าสนใจ และสามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

ในด้านความพึงพอใจตราสินค้า (Brand satisfaction) พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าภาพรวมของการบริการคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนประสบการณ์กับตราสินค้า After You สามารถเติมเต็มความต้องการและเป็นไปในทางที่น่าชื่นชอบมากกว่าตราสินค้า Cookies Crust จึงประเมินความพึงพอใจ After You ในระดับที่สูงแตกต่างจาก Cookies Crust อย่างมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65 และ 3.16 ตามลำดับ) และเมื่อพิจารณาประเด็นย่อยที่ได้คะแนนสูงสุด 3 อันดับแรกของแต่ละตราสินค้า ก็พบข้อมูลที่น่าสนใจ กล่าวคือ After You ได้คะแนนเรื่องความพึงพอใจสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.84) สูงสุด ตามด้วยประเด็นของความรู้สึกว่าตัดสินใจถูกต้องเมื่อใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.72) และประเด็นเกี่ยวกับการที่ตราสินค้ามีบางอย่างที่ทำให้ผู้บริโภคติดใจ (ค่าเฉลี่ย 3.71) ซึ่งจะเห็นได้ว่าการประเมินความพึงพอใจดังกล่าว เป็นไปอย่างสอดคล้องกับการสร้างและการบริหารจัดการ ตลอดจนการสื่อสารตราสินค้าสู่ผู้บริโภค ที่ After You ได้ใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด โดยสร้างจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งก็คือ ชูบูย่า ฮันนี่โทสต์ ที่ผู้บริโภคเห็นแล้วจะต้องนึกถึงร้านทันที รวมถึงเกิดการรับรู้และรู้สึกกว่า After You เป็นต้นตำรับของขนมชนิดนี้ในประเทศไทย จนกลายเป็นความรู้สึกว่าตราสินค้ามีบางอย่างที่ทำให้ติดใจ และรู้สึกตัดสินใจถูกต้องเมื่อมาใช้บริการ



ส่วนตราสินค้า Cookies Crust นั้น ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยด้านความพึงพอใจตราสินค้า ในแต่ละประเด็นมีระดับใกล้เคียงกัน โดย 3 อันดับแรก คือเรื่องความพึงพอใจสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.19) ความพึงพอใจประสบการณ์ที่ได้รับเมื่อใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.18) และประเด็นความพึงพอใจตราสินค้าโดยรวม ที่ได้คะแนนเท่ากับประเด็นด้านความพึงพอใจทั้งสินค้าและบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.17) ซึ่ง จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างประเมินความพึงพอใจตราสินค้า Cookies Crust ในลักษณะ ภาพรวมทั่วไป และยังไม่ค่อยเห็นด้วยในประเด็นที่ว่า ตราสินค้านี้มีความพิเศษที่ทำให้ติดใจ ดังนั้น เจ้าของธุรกิจจึงควรเร่งสร้างและสื่อสารความแตกต่างของตราสินค้า Cookies Crust ให้ ผู้บริโภคได้รับรู้ รวมถึงต้องพัฒนาสินค้าและบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค มากขึ้นอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ที่ดีกับตราสินค้า อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจ ตราสินค้าที่เพิ่มขึ้นในที่สุด

องค์ประกอบต่อมาของคุณภาพความสัมพันธ์กับตราสินค้าก็คือความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand trust) ซึ่งหมายถึง การที่ผู้บริโภคไว้วางใจตราสินค้า และเห็นว่าตราสินค้าเชื่อถือได้ รวมถึงเห็น แก่ประโยชน์ของผู้อื่น โดยในงานวิจัยนี้ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างได้ให้คะแนนความเชื่อมั่นในตราสินค้า After You สูงแตกต่างจาก Cookies Crust (ค่าเฉลี่ย 3.55 และ 3.18 ตามลำดับ) และค่าเฉลี่ยด้าน ความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่สูงที่สุด 3 ประเด็นแรกของตราสินค้า After You ได้แก่ ประเด็นเกี่ยวกับ ความน่าเชื่อถือของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.72) ประเด็นเรื่องการรู้ว่าจะคาดหวังสิ่งใดจากตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.69) และประเด็นด้านความเชื่อว่าจะได้รับความพึงพอใจจากตราสินค้าเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.62) ซึ่งเมื่อพิจารณาข้อมูลข้างต้นจะสังเกตได้ว่า การสร้างตราสินค้าของ After You และกิจกรรม การสื่อสารการตลาดของตราสินค้านี้มีส่วนสำคัญต่อการทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นใน ตราสินค้า เนื่องจาก After You ได้วางตำแหน่งตราสินค้าตั้งแต่เริ่มก่อตั้งว่าเป็นธุรกิจที่เชี่ยวชาญด้าน การทำขนมที่อบขึ้นสดใหม่ ในบรรยากาศแบบคาเฟ่ขนมหวาน โดยมีชิบูย่า ฮันนี่โทสต์ เป็นเมนูเฉพาะ ของร้าน และมีการสื่อสารข้อมูลดังกล่าวอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ทำให้ผู้บริโภคอย่างแน่ชัดว่าจะ คาดหวังสิ่งใดได้จากร้าน After You ซึ่งตรงกันข้ามกับตราสินค้า Cookies Crust ที่ได้ค่าเฉลี่ย ประเด็นนี้น้อยที่สุด เพราะไม่มีการสื่อสารตราสินค้าที่ชัดเจนว่า มีสิ่งใดบ้างที่ผู้บริโภคจะได้รับอย่าง แน่นนอน เมื่อมาใช้บริการที่ Cookies Crust

โดยตราสินค้า Cookies Crust นั้น มีประเด็นของความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เรื่องความน่าเชื่อถือของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.22) ตามด้วยประเด็นเกี่ยวกับความใส่ใจ ลูกค้า ความถูกต้องของคำอธิบายในเมนูที่ตรงกับสินค้าจริง และความเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.21) และประเด็นของการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.19) ซึ่งจะเห็นได้ว่า ความเชื่อมั่น

ของผู้บริโภคที่มีต่อ Cookies Crust ถือเป็นความเชื่อมั่นที่เป็นพื้นฐานของการทำธุรกิจ แต่ไม่ได้สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านี้เป็นการเฉพาะ

จากผลการศึกษาคั้งนี้ ยังพบว่า ตราสินค้า Cookies Crust ได้ระดับค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นในตราสินค้าแต่ละประเด็นใกล้เคียงกัน และมีหลายประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ซึ่งหากพิจารณาจากที่ Hess และ Story (2005) สรุปไว้ว่า ความพึงพอใจที่ได้รับอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องจากตราสินค้าคือปัจจัยสำคัญที่จะพัฒนาเป็นความเชื่อมั่น ก็สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากตราสินค้า Cookies Crust ในระดับที่ยังไม่สม่ำเสมอ และต่อเนื่องเพียงพอที่จะพัฒนาเป็นความเชื่อมั่น จึงทำให้การประเมินความเชื่อมั่นในตราสินค้าดังกล่าวมีโอกาสคลาดเคลื่อนไปบ้าง

สำหรับองค์ประกอบสุดท้ายของการรับรู้คุณภาพความสัมพันธ์ อันได้แก่ ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand commitment) นั้น คือความยึดมั่นทางความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง และเป็นทัศนคติในเชิงชื่นชอบที่แข็งแกร่งและคงที่กว่าทัศนคติต่อตราสินค้าต่างๆ ไป โดยผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภครู้สึกผูกพันกับตราสินค้า After You กว่า Cookies Crust เป็นอย่างมาก (ค่าเฉลี่ย 3.44 และ 2.83 ตามลำดับ)

ทั้งนี้ เนื่องจากเมื่อพิจารณากิจกรรมการส่งเสริมตราสินค้าในส่วนผู้บริโภค (Consumer promotions) ของทั้งสองตราสินค้าแล้วจะพบว่า After You ได้จัดกิจกรรมต่างๆ ในรูปแบบของกิจกรรมส่งเสริมตราสินค้าที่ช่วยสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ (Customer franchise building promotions) เช่น การให้ลูกค้าได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ใหม่ (Samples) ด้วยการยกมาจัดเสิร์ฟให้เป็นงานพิเศษ โดยไม่มีการลดราคาสินค้า (“ตำนาน After You,” 2555) ซึ่ง Keller (2013) ได้ชี้ให้เห็นว่า กิจกรรมประเภทนี้ สามารถส่งเสริมทัศนคติในเชิงบวกและความภักดีต่อตราสินค้า จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับตราสินค้า After You มากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับที่ Cookies Crust ได้ใช้การแถมสินค้าและการลดราคา (Cookiescrust cafe, 2558) ซึ่งเป็นกิจกรรมส่งเสริมตราสินค้าที่ไม่ทำให้เกิดกลุ่มลูกค้าใหม่ (Noncustomer franchise building promotions) และไม่ได้ทำให้เกิดความผูกพันต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้นแต่อย่างใด

ที่สำคัญ After You ยังมีการก่อตั้ง After You Club ขึ้น เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้า โดยผู้ที่สมัครเป็นสมาชิกคลับดังกล่าว จะได้รับคะแนนในการซื้อแต่ละครั้ง และสามารถนำคะแนนสะสมที่ได้ไปรับของขวัญพิเศษจาก After You ในช่วงสิ้นปี ถือเป็นการสร้างความผูกพัน



ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ขณะที่ Cookies Crust ยังไม่มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดในลักษณะนี้

และเมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นย่อยของความผูกพันกับตราสินค้า ก็พบว่า After You มีค่าเฉลี่ยประเด็นเกี่ยวกับการยืนยันว่าต้องเป็นตราสินค้านี้ เมื่อนึกถึงสินค้าประเภทนี้ สูงที่สุดที่ 3.76 ซึ่งสะท้อนให้เห็นความสำเร็จของการวางตำแหน่งตราสินค้าและการสร้างจุดขายที่แตกต่างของ After You รวมไปถึงการสื่อสารตราสินค้าที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงข้อมูลดังกล่าวเข้ากับปมความคิดด้านตราสินค้า (Brand node) อย่างแข็งแกร่ง เมื่อเปรียบเทียบกับ Cookies Crust ที่ผู้บริโภครับรู้ความโดดเด่นทางภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับที่ค่อนข้างต่ำ และได้คะแนนในประเด็นนี้เพียง 2.78

อย่างไรก็ตาม ตราสินค้า After You ยังได้ค่าเฉลี่ยในประเด็นย่อยเรื่องความผูกพันกับตราสินค้า และประเด็นความคิดว่ามีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับต่ำ (ค่าเฉลี่ย 3.13 และ 3.15 ตามลำดับ) ทั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจร้านอาหารหวานและเครื่องดื่มคือบุคคลอายุ 18 – 40 ปี ซึ่งผลการวิจัยของบริษัทด้านการสื่อสารการตลาด Initiative ประเทศไทย พบว่าผู้บริโภคในช่วงวัยดังกล่าวพร้อมจะเปลี่ยนแปลงความคิดของตนเองตลอดเวลา จึงมีความภักดีต่อตราสินค้าค่อนข้างต่ำ (“เจาะลึกกลุ่ม Millennials,” 2557) แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า ถึงแม้ค่าเฉลี่ยในประเด็นทั้งสองของ After You จะค่อนข้างน้อย แต่ก็ยังอยู่ในระดับที่สูงกว่า Cookies Crust ซึ่งน่าจะเป็นเพราะ After You มีคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคมากกว่านั่นเอง

## ส่วนที่ 2 คุณค่าตราสินค้าในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ตราสินค้าเอสเอ็มอีที่เลือกมาใช้เป็นตัวแทนในการศึกษามีระดับคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกันตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 โดยความแตกต่างดังกล่าวเป็นเพราะผู้บริโภคให้คะแนนตราสินค้าทั้งสองต่างกันอย่างชัดเจนในทุกตัวแปร กล่าวคือ After You เป็นตราสินค้าที่ได้รับการประเมินในระดับสูงกว่า Cookies Crust ทั้งค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge) ซึ่งได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) รวมถึงค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Perception of brand relationship quality) ที่ประกอบด้วยความพึงพอใจตราสินค้า (Brand satisfaction) ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand trust) และความผูกพันกับตราสินค้า (Brand commitment)

ทั้งนี้ จะเห็นว่า After You และ Cookies Crust เป็นธุรกิจร้านอาหารหวานและเครื่องดื่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันในหลายด้าน เช่น รายการขนมหวานที่ประกอบด้วยฮันนี่โทสต์หลายชนิด การมีทำเลที่ตั้งสาขาในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น แต่ผู้บริโภคกลับประเมินคุณค่าตราสินค้าของวิสาหกิจทั้งสองแห่งนี้ออกมาในระดับที่แตกต่างกัน ซึ่งเหตุผลที่ทำให้ After You มีคุณค่าตราสินค้าสูงกว่าน่าจะเป็นเพราะตราสินค้านี้กล่าวถึงการสร้างตราสินค้าอยู่ในขั้นที่เหนือกว่า Cookies Crust ตามที่ Chakraborty et al. (2013) พบว่า แม้วิสาหกิจขนาดย่อมจะใช้วัตถุดิบที่ดี และเทคโนโลยีการผลิตทันสมัยจนได้สินค้าที่มีคุณภาพ แต่ก็ยังไม่เกิดคุณค่าในสายตาผู้บริโภคมากเทียบเท่ากับธุรกิจที่มีการสร้างตราสินค้า

เมื่อพิจารณาเกณฑ์ของ Wong และ Merrilees (2005) ที่แบ่งการสร้างตราสินค้าของธุรกิจเอสเอ็มอีออกเป็น 3 ระยะ ตั้งแต่ระยะที่คำนึงถึงตราสินค้าน้อยที่สุด (Minimalist brand orientation) ระยะที่ตราสินค้าเริ่มก่อตัว (Embryonic brand orientation) ไปจนถึงระยะการสร้างตราสินค้าเชิงบูรณาการ (Integrated brand orientation) แล้วจะพบว่า ตราสินค้า After You จัดอยู่ในระยะที่ 3 ซึ่งเป็นการสร้างตราสินค้าขั้นสูงสุดของเอสเอ็มอี ขณะที่ Cookies Crust ยังเป็นตราสินค้านั้นระยะแรกที่คำนึงถึงตราสินค้าน้อยที่สุด โดยสามารถวิเคราะห์ความแตกต่างของการสร้างและบริหารจัดการ ตลอดจนการสื่อสารตราสินค้าของธุรกิจทั้งสองตามลำดับ ดังนี้

ตราสินค้า After You นั้นดำเนินงานมาถึงระยะการสร้างตราสินค้าเชิงบูรณาการ (Integrated brand orientation) เพราะธุรกิจดังกล่าวเข้าใจความได้เปรียบเชิงแข่งขันของตนเป็นอย่างดี ทั้งยังเข้าใจความแตกต่างเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอย่างถ่องแท้ และสื่อสารความต่างนั้นสู่ตราสินค้าของธุรกิจ โดยกำหนดให้กลยุทธ์เกี่ยวกับตราสินค้าเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินการตลาด ทั้งยังบูรณาการการสร้างตราสินค้าเข้ากับการจัดการส่วนผสมทางการตลาด และใช้การสื่อสารตราสินค้าผ่านหลายช่องทาง รวมถึงมีกิจกรรมเพื่อส่งเสริมตราสินค้าที่หลากหลายอีกด้วย

โดยเมื่อพิจารณาตั้งแต่เริ่มก่อตั้งธุรกิจ จะเห็นได้ว่า เจ้าของกิจการ After You เริ่มต้นด้วยความรักการทำขนม และความตั้งใจที่จะเปิดร้านอาหารหวานและเครื่องดื่ม (“อาฟเตอร์ยู ดีดลม,” 2557) ถือเป็นความใส่ใจและความมุ่งมั่น (Passion) ที่ชัดเจน (“ถอดรหัส AFTER YOU,” 2555) จึงบริหารจัดการร้านด้วยความพิถีพิถันในทุกรายละเอียด และมีความกระตือรือร้นที่จะทำสิ่งใหม่ๆ ตลอดเวลา (“เปิดประสบการณ์ After You,” 2556) ไม่เพียงเท่านั้น เจ้าของธุรกิจ After You ยังมีความรู้ในเชิงการตลาดและคิดวางแผนการสร้างตราสินค้ามาตั้งแต่แรกเริ่ม ถึงแม้กิจการจะเป็นเพียงธุรกิจขนาดย่อมก็ตาม เนื่องจากจบการศึกษาด้านการบริหารธุรกิจและการตลาดมาโดยตรง (“After

You” Who don't know?,” 2555) ซึ่งสอดคล้องกับที่ Spence และ Essoussi (2010) ได้ชี้ให้เห็นว่า ธุรกิจเช่นนี้มีจุดเริ่มต้นจากบุคคลที่มีแรงบันดาลใจและมีความเป็นผู้ประกอบการอยู่ในตัว

ทั้งนี้ กระบวนการสร้างตราสินค้าของ After You เริ่มจากการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning) ด้วยการตอบคำถามว่าจะขายสินค้าอะไรที่เจ้าของมีความเชี่ยวชาญอย่างแท้จริง และสร้างจุดขายที่แตกต่างด้วยการพัฒนาสินค้าที่เป็นสูตรเฉพาะของร้านขึ้น (“After You” Who don't know?,” 2555) โดยยึดรูปแบบการใช้ชีวิต และค่านิยมของเจ้าของกิจการเป็นหลักในการสร้างเอกลักษณ์ให้ตราสินค้า ตลอดจนการสร้างสรรคผลิตภัณฑ์ต่างๆ (“ตำนาน After You,” 2555) ตามที่ Rode และ Vallaster (2005) พบว่า ผู้ประกอบการเอสเอ็มอีเป็นผู้กำหนดลักษณะของวัฒนธรรมองค์กร และพัฒนาเอกลักษณ์ส่วนหนึ่งขององค์กรขึ้นจากบุคลิกภาพของตน ซึ่งตรงกับแนวปฏิบัติในการสร้างตราสินค้าสำหรับเอสเอ็มอีที่ Krake (2005) ได้เสนอไว้ว่า วิสาหกิจประเภทนี้ต้องเน้นการเชื่อมโยงคุณลักษณะของผู้ประกอบการเข้ากับตราสินค้าให้ชัดเจน

การสร้างตราสินค้าขึ้นมาของ After You นั้น คือการเลือกเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identities) หรือส่วนประกอบของตราสินค้า (Brand elements) ซึ่งหมายถึง สิ่งต่างๆ ที่สามารถใช้เป็นเครื่องหมายการค้า เพื่อระบุและจำแนกความแตกต่างของแต่ละตราสินค้า (Keller, 2013) โดยเจ้าของกิจการ ก็ได้ยึดหลักการเลือกเอกลักษณ์ตราสินค้า อันได้แก่ ชื่อตราสินค้า (Brand name) และสัญลักษณ์ตราสินค้า (Logo) อย่างสอดคล้องตามหลักเกณฑ์ที่ Keller (2013) ได้เสนอไว้ เริ่มจากการตั้งใจเลือกชื่อ After You ที่มีความหมายว่า ขอเชิญคุณก่อน ซึ่งเป็นคำที่ให้ความรู้สึกถึงการเชิญชวนอย่างสุภาพ แม้จะไม่ได้เอ่ยถึงขนมอย่างชัดเจน แต่ฟังดูหวานและอบอุ่น ทั้งยังสามารถสื่อให้เห็นความเป็นกันเองเสมือนได้รับประทานขนมกับคนในครอบครัว (“AFTER YOU...ต่อแถว,” 2553) ซึ่งตรงกับกรวางตำแหน่งตราสินค้าของธุรกิจ และเป็นไปตามหลักการเลือกเอกลักษณ์ของตราสินค้าที่ต้องมีความหมาย (Meaningful) ในลักษณะที่สื่อถึงคุณสมบัติในเชิงบวกของตราสินค้า ส่วนสัญลักษณ์ตราสินค้านั้นเป็นรูปกะที้ใช้เส้นโค้งเป็นหลัก ทำให้ดูนุ่มนวลอ่อนโยน ไม่แข็งกระด้าง (“ตำนาน After You,” 2555) จึงน่าจะเป็นเอกลักษณ์ตราสินค้าที่ตรงตามเกณฑ์ด้านความน่าชื่นชอบ (Likability) ที่สำคัญ เจ้าของธุรกิจ After You ยังคำนึงถึงการเลือกเอกลักษณ์ตราสินค้าที่สามารถใช้เพื่อการขยายตลาดต่อไปในอนาคต จึงเลือกใช้ชื่อตราสินค้าที่ไม่สื่อถึงชนิดผลิตภัณฑ์อย่างเจาะจงเกินไป โดยกำหนดไว้ว่า จะต้องไม่มีคำหรือสิ่งที่สื่อถึงขนมอยู่ในชื่อตราสินค้า หรือสัญลักษณ์ตราสินค้า (“AFTER YOU...ต่อแถว,” 2553) ทั้งยังต้องไม่ใช้สิ่งที่จำกัดอยู่ในส่วนการตลาด (Market segment) ของกลุ่มลูกค้าใดโดยเฉพาะ ดังนั้น จึงเลือกชื่อตราสินค้า After You เพราะมีความเป็นกลางที่ไม่โน้มเอียงไปทางเพศหญิงหรือชาย และสัญลักษณ์ตราสินค้าก็คือกะที้ในราศีเมษ ซึ่งเป็นราศี

ของเจ้าของร้าน (“ตำนาน After You,” 2555) ที่เป็นเครื่องหมายที่มีความเป็นสากล จะเห็นได้ว่าการเลือกเอกลักษณ์ตราสินค้าดังกล่าวนี้เป็นไปตามหลักความสามารถถ่ายทอดไปได้ (Transferability) หากธุรกิจต้องการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น หรือเติบโตในตลาดที่กว้างกว่าเดิม

นอกจาก After You จะสร้างตราสินค้าอย่างพิถีพิถันแล้ว ยังให้ความสำคัญกับการสื่อสารตราสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับรู้ โดย Keller (2013) ชี้ให้เห็นว่า ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จด้านการสื่อสารจะต้องบริหารจัดการและใช้สื่ออย่างผสมผสานทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ (1) สื่อที่ตราสินค้าซื้อ (Paid media) ซึ่งก็คือ การซื้อสื่อต่างๆ เพื่อลงโฆษณาแบบดั้งเดิม (2) สื่อที่ตราสินค้าเป็นเจ้าของ (Owned media) ซึ่งสามารถควบคุมเนื้อหาได้ส่วนหนึ่ง เช่น เว็บไซต์ของธุรกิจ เว็บไซต์เครือข่ายทางสังคมต่างๆ และ (3) สื่อที่ตราสินค้าได้รับ (Earned media) ก็คือการแนะนำบอกต่อของผู้บริโภคทั้งทางอินเทอร์เน็ต และในชีวิตประจำวัน ซึ่งเจ้าของร้าน After You ก็เข้าใจธรรมชาติของธุรกิจของตนและผสมผสานวิธีการสื่อสารผ่านสื่อประเภทต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม โดยไม่ใช้เงินจำนวนมากในการซื้อสื่อเพื่อลงโฆษณา แต่เลือกใช้สื่อที่ตราสินค้าสามารถเป็นเจ้าของได้ ซึ่งก็คือ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก แฟนเพจ และอินสตาแกรม เพื่อให้ After You เป็นที่รู้จักในเบื้องต้น และในระยะต่อมาก็เป็นการบอกต่อของผู้บริโภคที่จัดเป็นสื่อประเภทที่ตราสินค้าได้รับ ซึ่งเป็นไปตามความตั้งใจของเจ้าของร้านที่ไม่ต้องการโฆษณาแบบทุ่มทุน แต่วางแผนให้ After You เป็นที่รู้จักจากการบอกต่อ (“เปิดประสบการณ์ After You,” 2556) ถือเป็น การสร้างการตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand awareness) ที่เหมาะสมสำหรับวิสาหกิจประเภทนี้อย่างยิ่ง

Krake (2005) ให้ความสำคัญกับการสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้าอย่างมาก โดยชี้ให้เห็นว่า เอสเอ็มอีต้องสื่อสารอย่างสอดคล้องและต่อเนื่อง ซึ่ง After You ก็ได้สื่อสารตราสินค้าด้วยข้อมูลที่มีความสอดคล้องกัน (Consistency) ในปริมาณมาก และสม่ำเสมอ ทั้งยังนานเพียงพอจนผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเชื่อมโยงคุณสมบัติต่างๆ เข้ากับตราสินค้า (Brand associations) ดังกล่าวด้วยความแข็งแกร่ง (Strength) และเป็นไปในทางที่น่าชื่นชอบ (Favorability) รวมถึงเห็นว่า After You มีภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ที่มีความโดดเด่น (Uniqueness) กว่าตราสินค้าอื่นในตลาด

ที่สำคัญ การสร้างและการสื่อสารตราสินค้าของ After You ยังทำให้ผู้บริโภคประเมินการรับรู้คุณภาพความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Perception of brand relationship quality) ไปในทิศทางที่สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าดังกล่าวเป็นอย่างดี และทำให้การรับรู้คุณภาพความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับตราสินค้า After You เป็นไปอย่างเพิ่มสูงขึ้น ทั้งด้านความพึงพอใจตรา

สินค้า ในประเด็นเกี่ยวกับการที่ตราสินค้ามีบางอย่างที่ทำให้ผู้บริโภคติดใจ และความเชื่อมั่นในตราสินค้า ในประเด็นเรื่องการเรียนรู้ว่าจะคาดหวังสิ่งใดจากตราสินค้า รวมถึงความผูกพันกับตราสินค้า ในประเด็นเกี่ยวกับการยืนยันว่าต้องเป็นตราสินค้านี้ เมื่อนึกถึงสินค้าประเภทนี้ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า After You ประสบความสำเร็จในการวางตำแหน่งตราสินค้า และการสร้างจุดขายที่แตกต่างในสายตาผู้บริโภค จึงทำให้สำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้คัดเลือก After You เป็นตัวอย่างเอสเอ็มอีที่ประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้า และให้เป็นตัวแทนเพื่อถ่ายทอดประสบการณ์ พร้อมสูตรการประกอบธุรกิจ ในการสัมมนาเพื่อเสริมศักยภาพผู้บริหารวิสาหกิจประเภทดังกล่าว (“เปิดประสบการณ์ After You,” 2556)

จะเห็นได้ว่า ตราสินค้า After You เป็นเอสเอ็มอีที่มีการสร้างและบริหารจัดการตราสินค้าตลอดจนการสื่อสารตราสินค้าสู่ผู้บริโภคในระหว่างการสร้างตราสินค้าเชิงบูรณาการ (Integrated brand orientation ซึ่งเป็นขั้นสูงสุดตามเกณฑ์ของ Wong และ Merrilees (2005)

ขณะที่ Cookies Crust นั้น คือธุรกิจที่อยู่ในระยะที่คำนึงถึงตราสินค้าน้อยที่สุด (Minimalist brand orientation) ซึ่งให้ความสำคัญต่อการสร้างตราสินค้าน้อยมาก และแทบไม่มีการทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่าง (Brand distinctiveness) โดยจะสังเกตเห็นได้จากเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity) ที่แม้จะมีการนำมาใช้ในธุรกิจ แต่ก็ยังเป็นไปอย่างไม่มีหลักการใดๆ เช่น ชื่อตราสินค้า Cookies Crust อาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดว่า ร้านดังกล่าวจำหน่ายเพียงคุกกี้เท่านั้น และยังเป็นข้อจำกัดหาก Cookies Crust ต้องการขยายตราสินค้าไปสู่ผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นที่นอกเหนือจากอาหารหวาน เพราะชื่อนี้เป็นการเอ่ยถึงขนมอย่างเฉพาะเจาะจง ทั้งนี้ Cookies Crust ยังมุ่งเป้าหมายระยะสั้นที่คำนึงถึงความอยู่รอดของธุรกิจเป็นหลัก จึงทำให้กิจการเน้นทำการตลาดแบบซื้อขายแลกเปลี่ยนรายวัน (Transactional marketing approach) โดยจะเห็นได้จากการที่ตราสินค้าดังกล่าวได้ใช้การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เพื่อช่วยกระตุ้นให้ยอดขายเพิ่มสูงขึ้น เช่น จัดรายการส่งเสริมการขายเป็นเวลา 10 วัน ด้วยการซื้อ 2 แกรม 1 เมนู แพง แปร้ดู (Pain Perdu) เมื่อรับประทานที่ร้าน และลดราคาเค้ก 30-50 เปอร์เซ็นต์ เฉพาะสาขา ดิ เอ็มควอเทียร์ (CookiesCrust cafe, 2558) ซึ่งตรงข้ามกับ After You ที่ไม่มีนโยบายลดราคาใดๆ (“ตำนาน After You,” 2555)

เนื่องจาก Cookies Crust ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้าให้มีความแตกต่าง ทั้งยังขาดการสื่อสารตราสินค้าอย่างเพียงพอและสม่ำเสมอ โดยในปัจจุบันตราสินค้านี้ดังกล่าวยังไม่มีการจัดทำเว็บไซต์ของธุรกิจ และเพิ่งเริ่มใช้เว็บไซต์เครือข่ายทางสังคม ทำให้ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ตราสินค้าในระดับต่ำ และส่งผลให้เกิดการประเมินความแข็งแกร่ง ความน่าเชื่อถือ และความโดดเด่น

ทางภาพลักษณ์ตราสินค้าของ Cookies Crust ในระดับที่ต่ำกว่า After You ด้วยเช่นกัน ที่สำคัญ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างยังรับรู้คุณภาพความสัมพันธ์กับตราสินค้าดังกล่าวในระดับต่ำกว่า และเป็นการประเมินในแบบภาพรวมทั่วไป ซึ่งสะท้อนให้เห็นได้ว่า ผู้บริโภคยังมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า Cookies Crust ไม่ชัดเจนนัก

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ จึงทำให้ผลการวัดระดับคุณค่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีต่อ After You ได้ค่าเฉลี่ยสูงแตกต่างจาก Cookies Crust อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### ส่วนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภค

Keller (1993) ได้นำเสนอแนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค โดยชี้ให้เห็นว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลในการสร้างความแตกต่าง (Differential effect) จึงทำให้ผู้บริโภคตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของแต่ละตราสินค้าในระดับที่ไม่เท่ากัน กล่าวคือ หากตราสินค้าใดมีคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคสูง ก็จะได้รับ การตอบสนองจากผู้บริโภคมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีคุณค่าตราสินค้าต่ำ ดังนั้น คุณค่าตราสินค้าจึงเป็นตัวแปรที่สามารถนำมาใช้ในการคาดคะเนการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของผู้บริโภคได้

โดยในการวิจัยครั้งนี้ คุณค่าตราสินค้าในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจากสายตาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer response factors) ซึ่งประกอบด้วย ความชื่นชอบตราสินค้ามากกว่า (Brand preference) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) และการแนะนำบอกต่อ (Word of mouth) ของตราสินค้า และเป็นไปในระดับที่มากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยเดียวกันของตราสินค้าอื่น กล่าวคือ ผู้บริโภคที่รับรู้คุณค่าตราสินค้าของ After You ในระดับสูง ก็เกิดการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของ After You ทุกปัจจัยในทิศทางที่มากกว่าการตอบสนองที่มีต่อ Cookies Crust และในกรณีของผู้บริโภคที่ประเมินคุณค่าตราสินค้าของ After You ในระดับต่ำ ก็มีปัจจัยการตอบสนองต่อตราสินค้า Cookies Crust ในระดับที่มากกว่า After You ในทุกด้านเช่นกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 ของการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ เป็นไปอย่างสอดคล้องกับการศึกษาของ Tong และ Hawley (2009) ที่พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความชื่นชอบตราสินค้ามากกว่า และความตั้งใจที่จะเลือกซื้อโดยเจาะจงตราสินค้า แม้จะมีผลิตภัณฑ์คู่แข่งวางจำหน่ายอยู่ด้วยก็ตาม รวมถึงช่วยสนับสนุน



งานวิจัยของ Bendixen et al. (2003) ซึ่งได้ข้อสรุปว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบสนองของผู้บริโภคในแง่ของการให้ราคาสูงกว่า (Premium price) การเชื่อมั่นผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของตราสินค้า และการแนะนำบอกต่อ

ที่สำคัญ ผลการศึกษาครั้งนี้ยังแสดงให้เห็นว่า คุณค่าตราสินค้าในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถทำนายปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภคได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการวิสาหกิจประเภทนี้ จึงควรให้ความสำคัญต่อการทำให้ตราสินค้ามีคุณค่าเพิ่มมากขึ้นในสายตาผู้บริโภค ด้วยการคำนึงถึงการสร้างและบริหารจัดการ ตลอดจนการสื่อสารตราสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เชิงบวกในทุกองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าเอสเอ็มอี ทั้งการตระหนักรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า รวมถึงคุณภาพความสัมพันธ์กับตราสินค้า เพราะเมื่อผู้บริโภคได้สัมผัสประสบการณ์ที่ดีจากตราสินค้าในทุกด้านดังกล่าว ก็ย่อมประเมินคุณค่าตราสินค้าไปในระดับสูง และตอบสนองต่อตราสินค้าเอสเอ็มอีนั้นด้วยความชื่นชอบตราสินค้ามากกว่า ความภักดีต่อตราสินค้า และมีการแนะนำบอกต่อตราสินค้าให้ผู้บริโภครายอื่นได้รู้จัก ซึ่งปัจจัยการตอบสนองของผู้บริภคดังกล่าวล้วนเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจประเภทนี้อย่างมาก เนื่องจากความชื่นชอบตราสินค้ามากกว่าจะทำให้ผู้บริโภคเลือกสนับสนุนตราสินค้าอย่างเฉพาะเจาะจง จึงทำให้ธุรกิจมีโอกาสเหนือกว่าคู่แข่ง ส่วนความภักดีต่อตราสินค้า ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ (Keller, 1993) ทำให้เอสเอ็มอีมีรายได้ต่อเนื่องจากลูกค้าประจำ และการแนะนำบอกต่อยังช่วยให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น (Stokes, 2000) จึงทำให้เอสเอ็มอีเติบโตต่อไปได้ อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภคทั้ง 3 ประการ ไม่เพียงจะมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้าเอสเอ็มอีเท่านั้น หากแต่ยังสามารถทำให้วิสาหกิจประเภทนี้มีรายได้สูงขึ้นอีกด้วย เจ้าของเอสเอ็มอีจึงต้องเร่งสร้างคุณค่าตราสินค้าเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดในปัจจุบันและมั่นคงในระยะยาว

เมื่อพิจารณารายละเอียดของผลการวิจัยครั้งนี้ ยังพบแง่มุมที่น่าสนใจเพิ่มเติม กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ประเมินคุณค่าตราสินค้า After You สูง จะตอบสนองต่อตราสินค้า Cookies Crust ในระดับที่ต่ำมาก ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวแทบจะไม่มี ความชื่นชอบ ความภักดี และการแนะนำบอกต่อตราสินค้า Cookies Crust เลย ขณะที่ผู้บริโภคที่รับรู้คุณค่าตราสินค้า After You ในระดับต่ำนั้น มีปัจจัยการตอบสนองต่อ After You ค่อนข้างสูง ถึงแม้จะไม่มากเท่าที่ตอบสนองต่อตราสินค้า Cookies Crust ก็ตาม ดังนั้น ผู้บริโภคที่ชื่นชอบ Cookies Crust จึงมีความเป็นไปได้ที่จะเลือกใช้บริการ After You รวมถึงซื้อซ้ำ และอาจแนะนำบอกต่อได้ในบางสถานการณ์ เช่น ในกรณีที่ไม่สะดวกจะเดินทางไปยังสถานที่ตั้งสาขาของ Cookies Crust เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่ม



นี้เห็นว่า After You มีคุณสมบัติในระดับที่พอยอมรับได้ และไม่เห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าทั้งสองมากนัก

ดังนั้น หากผู้ประกอบการเอสเอ็มอีต้องการให้ผู้บริโภคตอบสนองต่อตราสินค้าของตนในระดับที่ห่างจากคู่แข่งอย่างมาก ก็ควรต้องสร้างและสื่อสารตราสินค้าให้เป็นไปในทิศทางที่นำไปสู่คุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

ผลการวัดระดับคุณค่าตราสินค้า และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าวกับปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภคในการวิจัยครั้งนี้ ยังสอดคล้องกับผลประกอบการและความก้าวหน้าทางธุรกิจของตราสินค้าทั้งสองในความเป็นจริงอีกด้วย กล่าวคือ ตราสินค้า After You มีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่องจนมีถึง 11 สาขาในปัจจุบัน ขณะที่ Cookies Crust ซึ่งมีระดับคุณค่าตราสินค้าต่ำกว่านั้น มีเพียง 4 สาขา โดยมีการปิดสาขาที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ และย้ายไปที่ศูนย์การค้า ดิเอ็มควอเทียร์ แทน

นอกจากนี้ ตราสินค้า After You ยังอยู่ในกระบวนการเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์ในปี พ.ศ. 2558 นี้ โดยต้องการระดมทุนเพื่อนำมาพัฒนากิจการด้วยการขยายสาขาทั้งในประเทศ และต่างประเทศ เช่น ประเทศสิงคโปร์ ใต้หวัน และฮ่องกง ทั้งยังมีจุดประสงค์จะนำงบประมาณมาเพิ่มกำลังการผลิตให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ("ออฟเตอร์ยู แต่งตัว," 2557) ซึ่งถือเป็นเป้าหมายที่ภาครัฐต้องการให้เอสเอ็มอีสามารถดำเนินกิจการให้ก้าวหน้าถึงขั้นดังกล่าว เพื่อให้ธุรกิจประเภทนี้มีศักยภาพในการเข้าถึงแหล่งทุนได้

ที่สำคัญ After You ยังมีคุณค่าตราสินค้าเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในระดับสูงจนนำไปสู่โอกาสในการขยายตราสินค้า (Brand extension) เพิ่มเติม ตามแนวคิดของ Keller (2013) โดยตราสินค้าดังกล่าวได้ก่อตั้งตราสินค้าใหม่ในเครือเป็นธุรกิจร้านไอศกรีมแบบโฮมเมดชื่อ Crumb by After You ("ออฟเตอร์ยู ติดลม," 2557) ซึ่งจะเห็นได้ว่า การเติบโตอย่างต่อเนื่องของ After You นั้น เป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภครับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจดังกล่าวในระดับที่สูงกว่าตราสินค้าอื่นๆ ในท้องตลาด ซึ่งถือเป็นกรณีหนึ่งที่สามารถสะท้อนให้เห็นว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ต้องการประสบความสำเร็จท่ามกลางการแข่งขันทางธุรกิจในตลาดปัจจุบัน

จากนั้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์เพิ่มเติม นอกเหนือจากการทดสอบสมมติฐานทั้งสองข้อ เพื่อค้นหาว่า องค์ประกอบใดของคุณค่าตราสินค้าเอสเอ็มอีที่สามารถเป็นตัวแปรทำนายปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภค และมีประเด็นที่น่าสนใจ กล่าวคือ จากองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าเอสเอ็มอีทั้งหมด 5 ตัวแปร พบว่า ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand commitment) คือ องค์ประกอบที่สามารถทำนายปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภคได้ครบถ้วนทั้งความชื่นชอบตราสินค้ามากกว่า (Brand preference) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) และการแนะนำบอกต่อ (Word of mouth) โดยความผูกพันกับตราสินค้ามีอิทธิพลต่อปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภค ดังกล่าวในทุกกรณี ไม่ว่าจะเอสเอ็มอีจะมีคุณค่าตราสินค้าสูงหรือต่ำก็ตาม ทั้งยังเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงที่สุดด้วย

ผลการวิจัยครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมควรให้ความสำคัญกับกิจกรรมทางการตลาด และการสื่อสารการตลาดในรูปแบบที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับตราสินค้า เพราะความผูกพันกับตราสินค้ามีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองต่อธุรกิจเชิงบวก ทั้งเกิดความชื่นชอบตราสินค้ามากกว่า มีความภักดีต่อตราสินค้า รวมถึงแนะนำบอกต่อตราสินค้าเอสเอ็มอีอื่นให้ผู้อื่นได้รู้จัก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับที่ Papista และ Dimitriadis (2012) ได้พบว่า ผู้บริโภคที่มีความผูกพันกับตราสินค้าจะแสดงพฤติกรรมที่เป็นผลดีต่อธุรกิจ เช่น จะยังไม่ซื้อถ้าไม่มีสินค้าของตราสินค้าที่ตนผูกพันอยู่ในร้าน และยังเกิดต้นทุนทางจิตวิทยา (Psychic costs) เช่น รู้สึกผิดหวังเมื่อตราสินค้าไม่มีจำหน่ายในท้องตลาดอีกต่อไป รวมไปถึงการอดทนต่อความผิดพลาดจากการดำเนินงานของตราสินค้า (Brand performance) ในบางครั้งด้วย

ทั้งนี้ Caceres และ Paparoidamis (2007) ได้ทบทวนงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวกับความผูกพันกับตราสินค้าและสรุปว่า ผลที่ตามมาจากการเกิดความผูกพันกับตราสินค้า คือ การไม่โอนเอียงไปตามความเปลี่ยนแปลงของตราสินค้าคู่แข่ง เนื่องจากความผูกพันทำให้เกิดความชอบตราสินค้ามากกว่า (Brand preference) ลูกค้านั้นต้องการใช้ตราสินค้านั้นต่อไปโดยไม่หวั่นไหวต่อการจูงใจของตราสินค้าอื่น รวมไปถึงเกิดการซื้อตราสินค้านั้นซ้ำ ทั้งในผลิตภัณฑ์เดิมและยังมีความคิดในเชิงบวกเมื่อตราสินค้าขยายไปสู่ประเภทผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ถือเป็นความภักดีต่อธุรกิจ (Alawneh, 2012) ที่เกิดจากทัศนคติเชิงบวกที่แท้จริง ซึ่งแตกต่างจากการซื้อซ้ำที่ทำไปตามความเคยชิน (Inertia) หรือความภักดีแบบจอมปลอม (Spurious loyalty) (Dick & Basu, 1994) ที่สำคัญ งานวิจัยของ Kim, Choi, Qualls, และ Han (2008) ยังพบว่า ความผูกพันกับตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการแนะนำบอกต่อด้วย

ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ มีความผูกพันกับตราสินค้า After You และ Cookies Crust จึงทำให้เกิดการตอบสนองต่อตราสินค้าเอสเอ็มอีทั้งสองในรูปของความชื่นชอบตราสินค้ามากกว่า ความภักดีต่อตราสินค้า รวมไปถึงการแนะนำบอกต่อตราสินค้าด้วยนั่นเอง

#### ส่วนที่ 4 ความสามารถของมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า มาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อันประกอบด้วย ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge) ซึ่งได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) พนวกด้วยการรับรู้คุณภาพ ความสัมพันธ์ (Perception of relationship quality) กับตราสินค้า ในแง่ของความพึงพอใจตราสินค้า (Brand satisfaction) ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand trust) และความผูกพันกับตราสินค้า (Brand commitment) ที่พัฒนาขึ้นนั้น มีความสามารถในการสะท้อนให้เห็นความแตกต่างของระดับคุณค่าตราสินค้าใน เอสเอ็มอีแต่ละรายได้เป็นอย่างดี ทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำมาวัดดังกล่าวไปใช้กับกิจการของตนที่มีการระบุตราสินค้าได้ ถือเป็นความก้าวหน้าในการศึกษาด้านการวัดคุณค่าตราสินค้าของวิสาหกิจประเภทนี้ เนื่องจากในปัจจุบัน งานวิจัยเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้าในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นเพียงการวัดคุณค่าตราสินค้าเอสเอ็มอีในภาพรวม โดยไม่เจาะจงเปรียบเทียบตราสินค้าใดเป็นการเฉพาะ ซึ่งได้แก่ งานวิจัยของ Asamoah (2014) ที่วัดคุณค่าตราสินค้าในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศกาน่า จากความคิดเห็นของผู้จัดการและลูกค้าในมิติต่างๆ ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) การรับรู้คุณภาพโดยรวม (Perceived quality) การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand awareness) และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand association)

ที่สำคัญ มาตรวัดคุณค่าตราสินค้าเอสเอ็มอีของการวิจัยครั้งนี้ ยังได้นำการรับรู้คุณภาพ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Perception of brand relationship quality) ซึ่งเป็นตัวแปรที่เหมาะสมกับการประเมินคุณลักษณะและการดำเนินงาน ตลอดจนการดำเนินการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มาใช้เพิ่มเติมร่วมกับการวัดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge) โดยผลการวัดในการวิจัยครั้งนี้ สามารถสะท้อนให้เห็นความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าที่นำมาทดสอบด้วย จึงทำให้มาตรวัดนี้เหมาะสมกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยเฉพาะ และมีความสมบูรณ์กว่าการวัดคุณค่าตราสินค้าของ Asamoah (2014) ที่วัดคุณค่าตราสินค้าเอสเอ็มอีโดยใช้เพียงตัวแปรขั้นพื้นฐานของการวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจทั่วไป

นอกจากนี้ หากพิจารณางานวิจัยของ Asamoah (2014) แล้วจะพบว่า การศึกษาดังกล่าวได้วัดคุณค่าตราสินค้าเอสเอ็มอีโดยนำมาหาความสัมพันธ์กับผลประกอบการทางการตลาด (Market performance) ซึ่งอาจไม่ได้บ่งบอกถึงคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคที่แท้จริง เนื่องจากรายได้ของธุรกิจที่เพิ่มขึ้นนั้นสามารถมีที่มาจากหนทางอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้าแต่อย่างใด เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นต้น ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงพัฒนามาตรวัดที่แก้ไขจุดบกพร่องดังกล่าวด้วยการนำคุณค่าตราสินค้าเอสเอ็มอีมาหาความสัมพันธ์กับปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer response factors) ได้แก่ ความชื่นชอบตราสินค้ามากกว่า (Brand preference) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) และการแนะนำบอกต่อ (Word of mouth) อันเป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า ทั้งยังเป็นบ่อเกิดรายได้ของวิสาหกิจประเภทนี้อีกด้วย

ซึ่งผลการวิจัยพบว่า มาตรวัดคุณค่าตราสินค้าที่พัฒนาขึ้นในการวิจัยครั้งนี้ มีความสามารถในการทำนาย (Predictability) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าเอสเอ็มอีกับปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เมื่อตราสินค้าเป็นผู้นำทางการแข่งขันในท้องตลาด และรวมไปถึงกรณีของตราสินค้าที่เป็นผู้ตามด้วย เนื่องจากมาตรวัดดังกล่าวได้แสดงให้เห็นความเที่ยงตรงตามสภาพ (Concurrent validity) ซึ่งก็คือ การที่ผลการวัดเป็นไปในทิศทางที่สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง โดยผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า คุณค่าตราสินค้าของเอสเอ็มอีที่เลือกมาเป็นตัวแทนในการศึกษาทั้ง 2 ตราสินค้านั้น มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภคของตราสินค้าเอง ในระดับที่สูงกว่าความสัมพันธ์กับปัจจัยเดียวกันของอีกตราสินค้าหนึ่ง

ทั้งนี้ ยังมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ของมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าเอสเอ็มอีที่พัฒนาขึ้น ด้วยการให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาคำถามทั้งหมดอย่างละเอียด รวมถึงมีการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ภายหลังจากเก็บข้อมูลครบถ้วน โดยมาตรวัดดังกล่าวมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับ .72 - .95 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดี

### ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดคือเป็นการทดสอบการวัดคุณค่าตราสินค้าเอสเอ็มอีกับธุรกิจเพียงประเภทเดียว ในจำนวนสองตราสินค้าเท่านั้น อีกทั้งเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล ยังเป็นแบบสอบถามที่นำคำถามมาจากงานวิจัยต่างประเทศ ดังนั้น จึงมีข้อจำกัดด้านความแตกต่างทางภาษา ทำให้ถ่ายทอด

ความหมายของคำถามจากต้นฉบับได้ยาก ซึ่งผู้วิจัยพยายามลดความเหลื่อมล้ำทางภาษาดังกล่าวด้วยการให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแก้ไขให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรง (Validity) และสื่อความหมายครบถ้วนสมบูรณ์มากที่สุด

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

จากข้อจำกัดดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไปว่า ควรศึกษาการวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจเอสเอ็มอีประเภทอื่น และตราสินค้าอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อเปรียบเทียบกัน อันจะทำให้การศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้าในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

และการศึกษาเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้าเอสเอ็มอีในอนาคต ยังน่าสนใจที่จะสร้างเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลขึ้นเอง ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือจัดการสนทนากลุ่มกับผู้ที่มีลักษณะเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำข้อมูลที่ได้มากำหนดคำถาม เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่เข้าใจง่าย และไม่มี ความแตกต่างทางภาษาและวัฒนธรรม ทั้งยังมีประโยชน์ในการนำไปประยุกต์ใช้กับงานวิจัยอื่นๆ ที่ทำในบริบทสังคมไทยได้อีกด้วย

นอกจากนี้ ในการเลือกแนวทางการวัดคุณค่าตราสินค้า ก็อาจใช้วิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าทางตรง (Direct approach) เช่น ใช้วิธีวิจัยเชิงทดลอง (Experimental research) โดยเปรียบเทียบการตอบสนองของผู้บริโภคระหว่างตราสินค้าจริงที่มีการสร้างตราสินค้า กับตราสินค้าที่สมมติขึ้นเพื่อใช้ในการวิจัย หรืออาจศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าเอสเอ็มอีในรูปการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เช่น ใช้การวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณา (Ethnographic research) เพื่อสังเกตจากประสบการณ์จริงของผู้บริโภค และอาจวัดคุณค่าตราสินค้าเอสเอ็มอี โดยเก็บข้อมูลและติดตามผลเป็นช่วงๆ ด้วยการวิจัยระยะยาว (Longitudinal research) เพื่อให้สามารถได้ผลการศึกษาในเชิงเปรียบเทียบ เช่น ระดับคุณค่าตราสินค้าในช่วงเวลาก่อนและหลังจากที่ธุรกิจมีการสร้างตราสินค้า หรือศึกษาการเปลี่ยนแปลงของระดับคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจที่อาจเพิ่มขึ้นหรือลดลงเมื่อเวลาผ่านไป เป็นต้น

## ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

มาตรวัดคุณค่าตราสินค้าเอสเอ็มอีที่พัฒนาขึ้นในครั้งนี้ได้ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) มาแล้วในระดับหนึ่ง และมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ในระดับ .72 - .95 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ใช้ได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการ นักการตลาด ตลอดจนนักสื่อสารการตลาด จึงสามารถนำมาตรวัดดังกล่าวไปประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือช่วยประเมินผลและวางแผนการสร้างตราสินค้าได้ในหลายขั้นตอน

ประการแรก ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า มาตรวัดคุณค่าตราสินค้าเอสเอ็มอีนี้สามารถบ่งบอกความแตกต่างของระดับคุณค่าตราสินค้าในแต่ละตราสินค้าได้ โดยเมื่อทดสอบมาตรวัดกับตราสินค้า After You และ Cookies Crust ก็พบว่า ตราสินค้าทั้งสองมีระดับคุณค่าตราสินค้าต่างกันเป็นอันดับที่หนึ่งและสองตามลำดับ ซึ่งผลการวัดดังกล่าวนี้เป็นไปในทิศทางที่สอดคล้องกับการคาดคะเนในเบื้องต้น มาตรวัดที่พัฒนาขึ้นจึงสามารถนำไปใช้วัดระดับคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจ โดยวัดควบคู่กับตราสินค้าอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งกันในท้องตลาด เพื่อเป็นการประเมินผลให้ทราบว่า ตราสินค้าของเรามีคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าต่างๆ ที่ผู้บริโภคเลือกนำมาพิจารณา (Consideration set) ในการเลือกซื้อแต่ละครั้ง

มาตรวัดคุณค่าตราสินค้าเอสเอ็มอีที่พัฒนาขึ้นยังให้รายละเอียดเกี่ยวกับองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยผลการวัดจะแสดงให้เห็นว่า ตราสินค้าได้ค่าเฉลี่ยในแต่ละองค์ประกอบเท่าใดบ้าง ข้อมูลดังกล่าวจึงช่วยกำหนดทิศทางการวางแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างและบริหารจัดการให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในเอสเอ็มอี ทั้งยังช่วยให้เจ้าของกิจการสามารถตัดสินใจได้ว่า ควรใช้งบประมาณที่มีจำกัดในการปรับปรุงและพัฒนาองค์ประกอบใดก่อน เช่น ในกรณีของตราสินค้า Cookies Crust ที่ได้ค่าเฉลี่ยในองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าทุกด้านต่ำกว่า After You อีกทั้งมีค่าเฉลี่ยด้านการตระหนักรู้ตราสินค้าเพียง 2.67 ซึ่งห่างจาก After You ที่ได้ถึง 4.19 ดังนั้น ผู้บริหาร นักการตลาด ตลอดจนนักสื่อสารการตลาดของตราสินค้า Cookies Crust จึงควรกำหนดเป้าหมายเร่งด่วนในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างการตระหนักรู้ให้เกิดขึ้นในผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยจัดการสื่อสาร และกิจกรรมทางการตลาดให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและพบเห็นได้บ่อยขึ้น

นอกจากนี้ ในส่วนผลการวิจัยเพิ่มเติม พบว่า ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand commitment) คือตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในทุกปัจจัย อันได้แก่ ความชื่นชอบตราสินค้ามากกว่า (Brand preference) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ตลอดจนการแนะนำบอกต่อ (Word of mouth) ทั้งในตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงและต่ำ ดังนั้นผู้ประกอบการเอสเอ็มอี และนักการตลาด จึงควรให้ความสำคัญต่อการดำเนินนโยบายที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับตราสินค้า เช่น การให้ลูกค้าได้ทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ (Samples) (Keller, 2013) การก่อตั้งคลับสมาชิก เป็นต้น อันจะนำไปสู่การตอบสนองต่อตราสินค้าในเชิงบวก ซึ่งก่อให้เกิดทั้งคุณค่าตราสินค้าและผลกำไรแก่ธุรกิจไปพร้อมๆ กัน เพื่อให้ตราสินค้าเอสเอ็มอีเติบโตด้วยความมั่นคง และยืนหยัดอย่างมั่นคงในระยะยาว





## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- After You. (2557). *After You Fanpage*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 17 พฤศจิกายน, 2557, แหล่งที่มา <https://www.facebook.com/afteryoufanpage/likes>
- 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>
- Cookiescrust cafe. (2554). *Cookies Crust Cafe Fanpage*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 22 พฤษภาคม, 2558, แหล่งที่มา <https://www.facebook.com/cookiescrust>
- Cookiescrust cafe. (2557). *Cookies Crust Cafe Fanpage*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 17 พฤศจิกายน, 2557, แหล่งที่มา <https://www.facebook.com/cookiescrust/likes>
- Cookiescrust cafe. (2558). *Cookies Crust Cafe Fanpage*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 พฤษภาคม, 2558, แหล่งที่มา <https://www.facebook.com/cookiescrust/photos/a.140200052702015.30401.139517786103575/83017382703796/?type=1&theater>
- เจาะลึกกลุ่ม Millennials ผู้บริโภคสายพันธุ์จริงใจ แต่ "ไร้ Loyalty". (2557, 18 ธันวาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 พฤษภาคม, 2558, แหล่งที่มา <http://www.brandbuffet.in.th/2014/12/millennials-consumer-insights/>
- เทรนด์คนรุ่นใหม่อยากเป็นเจ้าแก "3 องค์กร" ผนึกพลังปั้นสู่แฟรนไชส์. (2557, 8 ตุลาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 ธันวาคม, 2557, แหล่งที่มา <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000115871>
- เปิดประสบการณ์ After You – ห้างทองแม่ทองสุก ตัวอย่างสูตรสำเร็จ SMEs ยุคนี้. (2557, 27 ตุลาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 23 พฤศจิกายน, 2557, แหล่งที่มา <http://www.manager.co.th/ibizchannel/ViewNews.aspxNewsID=9560000133644>
- เปิดมุมมองการสร้างแบรนด์ไทยสไตล์ SMEs. (2550, 11 กรกฎาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 ธันวาคม, 2557, แหล่งที่มา <http://www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=9500000081058>

- เมย์-ออฟเตอร์ยู กับชีวิตใน 1 วัน. (2555, 6 พฤษภาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 พฤษภาคม, 2558, แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com/content/“เมย์-ออฟเตอร์ยู”-กับชีวิตใน-1-วัน>
- ไทยครองแชมป์! ความเป็นผู้ประกอบการสูงสุดในอาเซียน. (2557, 10 ตุลาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 ธันวาคม, 2557, แหล่งที่มา <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000116740>
- กรมการปกครอง. (2556). จำนวนประชากรแยกอายุ กรุงเทพมหานคร. วันที่เข้าถึงข้อมูล 23 พฤศจิกายน, 2557, แหล่งที่มา [http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat\\_age\\_disp.php](http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php)
- 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>
- ถอดรหัส AFTER YOU มากกว่า...เบเกอรี่. (2555). วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 พฤษภาคม, 2558, แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com/content/ถอดรหัส-“after-you”-มากกว่าเบเกอรี่>
- ทาดาโอะ คิโยนาริ. (2542). *ทฤษฎีธุรกิจขนาดกลางย่อม* (ไว จามรมาน, แปล.). กรุงเทพมหานคร: ฐัแจ้ง.
- นักธุรกิจสาวอายุน้อย เมย์ เจ้าของร้าน After You. (2557, 18 มิถุนายน). วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 พฤษภาคม, 2558, แหล่งที่มา <http://women.sanook.com/23629/นักธุรกิจสาว-อายุน้อย-เมย์-เจ้าของร้าน-after-you/>
- บสย. ล้นปีหน้าค้า SMEs ทะลุ 8 หมื่นล้าน ขจัดอุปสรรคเข้าถึงแหล่งทุน. (2557, 13 พฤศจิกายน). วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 ธันวาคม, 2557, แหล่งที่มา <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000130504>
- มะขามจี๊ดแจ่วจริง ครองแชมป์สินค้าเอสเอ็มอีขายดีที่สุดในร้าน 7-11. (2557, 1 ตุลาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 ธันวาคม, 2557, แหล่งที่มา <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000113019>
- มาร์ค สตีเวนส์. (2536). *35 ข้อผิดพลาดและวิธีการหลีกเลี่ยง สำหรับธุรกิจขนาดย่อม* (ผู้สตี รุมาคม, แปล.). กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ระดม 70 ผู้ประกอบการรายย่อยออกงาน “SMEs Fair” กระตุ้นเศรษฐกิจ. (2557, 13 ตุลาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 ธันวาคม, 2557, แหล่งที่มา <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000117603>

- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2554). *นิยาม SMEs*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 กันยายน, 2557, แหล่งที่มา <http://www.sme.go.th/Pages/Define/Define.aspx>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). (2544). *บทบาทของ SMEs ต่อเศรษฐกิจไทย*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 4 มิถุนายน, 2557, แหล่งที่มา <http://www.sme.go.th/SiteCollectionDocuments/White%20Paper/2544/ch1.pdf>
- สำนักข้อมูลและวิจัย. (2557). *รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ปี 2557*. กรุงเทพมหานคร
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2554a). *รายงานแสดงสัดส่วน ปัญหาและอุปสรรค จำแนกตามขนาดและการจัดตั้งตามกฎหมาย (S32)*.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2554b). *รายงานแสดงสินค้าและบริการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ จำแนกตามขนาดและตามการจัดตั้งตามกฎหมาย (S21)*.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2556). *สรุปผลการดำเนินงานตามภารกิจพื้นฐานของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมงบประมาณประจำปี2555*.
- หน.คสช.ถก SME กำชับพัฒนาขับเคลื่อนเศรษฐกิจ. (2557, 29 สิงหาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 ธันวาคม, 2557, แหล่งที่มา <http://www.innnews.co.th/shownews/show?Newscode=562233>
- ออฟเตอร์ยู แต่งตัวเตรียมเข้าตลาดหุ้นปี58. (2557, 8 กันยายน). วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 พฤษภาคม, 2558, แหล่งที่มา <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/603453>
- ออฟเตอร์ยู ติดลมบน พลิกสูตรแตกแบรินด์...โกอินเตอร์. (2557, 19 กรกฎาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 พฤษภาคม, 2558, แหล่งที่มา [http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?Newsid=1405707613](http://www.prachachat.net/news_detail.php?Newsid=1405707613)
- อุบลวรรณ ภาวกานันท์. (2549). *ปัจจัยทางจิตวิทยาของความสำเร็จในการประกอบการของผู้ประกอบวิสาหกิจขนาดย่อม: ความรู้และโปรแกรมการฝึกอบรมปลูกสร้างและพัฒนา*. แบบเสนอโครงการวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996a). *Building strong brands* New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996b). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Abimbola, T. (2001). Branding as a competitive strategy for demand management in SMEs. *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, 3(2), 97-106.
- Abimbola, T., & Vallaster, C. (2007). Brand organizational identity and reputation in SMEs: An overview. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(4), 341-348.
- Agarwal, M. K., & Rao, V. R. (1996). An empirical comparison of consumer-based measures of brand equity. *Marketing Letters*, 7(3), 237-247.
- Agustin, C., & Singh, J. (2005). Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 96-108.
- Ahonen, M. (2008). *Branding - Does it even exist among SMEs?* Paper presented at the 16th Nordic Conference on Small Business Research, Tallinn, Estonia.
- Ailawadi, K. L., Lehmann, D. R., & Neslin, S. A. (2003). Revenue premium as an outcome measure of brand equity *Journal of Marketing*, 67(4), 1-17.
- 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.
- Allaway, A. W., Huddleston, P., Whipple, J., & Ellinger, A. E. (2011). Customer-based brand equity, equity drivers, and customer loyalty in the supermarket industry. *Journal of Product & Brand Management*, 20(3), 190-204.
- Alrubaiee, L., & Al-Nazer, N. (2010). Investigate the impact of relationship marketing orientation on customer loyalty: The customer's perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 2(1), 155-174.

- Alrubaiee, L., & Alkaaida, F. (2011). The mediating effect of patient satisfaction in the patients' perceptions of healthcare quality – Patient trust relationship. *International Journal of Marketing Studies*, 3(1), 103-127.
- Ambler, T. (2000, 6 December). *Are brands good for Britain? British brands group inaugural lecture 2000*. Retrieved 7 October 2014, from <http://www.britishbrandsgroup.org.uk/upload/File/Lecture-1.pdf>
- American Marketing Association. (1960). *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms* Chicago: American Marketing Association.
- Amine, A. (1998). Consumers' true brand loyalty: The central role of commitment. *Journal of Strategic Marketing*, 6, 305-319.
- Anantachart, S. (1997). Brand equity and advertising: A review and a thought for future research. *Journal of Communication Arts*, 15(1), 38-47.
- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Rust, R. T. (1997). Customer satisfaction, productivity, and profitability: Differences between goods and services. *Marketing Science*, 16(2), 129-145.
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*, 54, 42-58.
- Anderson, J. R. (1983). *The architecture of cognition*. Cambridge: Harvard University Press.
- Appiah-Adu, K., & Singh, S. (1998). Customer orientation and performance: A study of SMEs. *Management Decision*, 36(6), 385-394.
- 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.
- Ashley, C., & Leonard, H. A. (2009). Betrayed by the buzz? covert content and consumer brand relationships. *Journal of Public Policy and Marketing*, 28(2), 212-220.
- Athanasopoulou, P. (2009). Relationship quality: A critical literature review and research agenda. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 583-610.

- Barnes, J. G. (2003). Establishing meaningful customer relationships: Why some companies and brands mean more to their customers. *Managing Service Quality, 13*(3), 178-186.
- Beatty, S. E., Mayer, M., Coleman, J. E., Reynolds, K. E., & Lee, J. (1996). Customer-sales associate retail relationships. *Journal of Retailing, 72*(3), 223-247.
- Bejou, D., Ennew, C. T., & Palmer, A. (1998). Trust, ethics and relationship satisfaction. *International Journal of Bank Marketing, 16*(4), 170-175.
- Bendixen, M., Bukasa, K. A., & Abratt, R. (2004). Brand equity in the business-to-business market. *Industrial Marketing Management, 33*, 371-380.
- Berg, P. (1994). Evaluating the value of a brand *Lodging Hospitality, 50*(5), 13.
- Berkowitz, L. (1993). Towards a general theory of anger and emotional aggression: Implications of the cognitive-neoassociationistic perspective for the analysis of anger and other emotions. In K. S. Thomas (Ed.), *Advances in Social Cognition* (pp. 1-46). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—Growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science, 23*, 236-245.
- 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.
- Bianchi, C., & Saleh, A. (2010). On importer trust and commitment: A comparative study of two developing countries. *International Marketing Review, 27*(1), 55-86.
- Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research, 32*(6), 6-12.
- Blackston, M. (2000). Observation: Building brand equity by managing the brand's relationship. *Journal of Advertising Research, 40*(6), 101-105.
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. R. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research, 43*(4), 328-338.

- Boles, J. S., Brashear, T., Bellenger, D., & Barksdale, H. B. (2000). Relationship selling behaviors: Antecedents and relationship with performance. *Journal of Business & Industrial Marketing, 15*, 141-153.
- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management, 30*(2), 219–231.
- Breadbarometer. (2014, 9 January). *2013 bread barometer survey: The future of bakery is freshly baked*. Retrieved July 24, 2014, from <http://www.lantmannen-unibake.com/en-GB/United-Kingdom/News/Bread-Barometer-SurveyResults/>
- Brodsky, J. (1991). *Issues in measuring and monitoring*. Paper presented at the ARF Third Annual Advertising and Promotion Workshop.
- Brown, T. J., Mowen, J. C., Donovan, D. T., & Licata, J. W. (2002). The customer orientation of service workers: Personality trait effects on self and supervisor performance ratings. *Journal of Marketing Research, 34*, 110-119.
- Burmann, C., Jost-Benz, M., & Riley, N. (2009). Towards an identity-based brand equity model. *Journal of Business Research, 62*, 390–397.
- 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.
- Camarero, C., Garrido-Samaniego, M. J., & Vicente, E. (2012). Determinants of brand equity in cultural organizations: The case of an art exhibition. *The Service Industries Journal, 32*(9), 1527–1549.
- Carroll, D. (2002). Releasing trapped thinking in colleges. Part 2: Managing innovation and building innovation into ordinary work. *Quality Assurance in Education, 10*(1), 5-16.
- Carson, D., & Gilmore, A. (2000). Marketing at the interface: Not ‘what’ but ‘how’. *Journal of Marketing Theory and Practice, 8*(2), 1–7.
- 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.



- Castellanos-Verdugo, M., Oviedo-Garcia, M. A., & Roldan, J. L. (2009). The employee-customer relationship quality: Antecedents and consequences in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(3), 251-274.
- Cater, B., & Zabkar, V. (2009). Antecedents and consequences of commitment in marketing research services: The client's perspective. *Industrial Marketing Management*, 38(7), 785-797.
- 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.
- Chakraborty, A., Deb, S. K., Mostafa, M., & Choudhary, A. (2013). Importance of brand for SMEs. *Journal of Business Management & Social Sciences Research*, 2(3), 45-48.
- 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.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
- Chen, C. F., & Tseng, W. S. (2010). Exploring customer-based airline brand equity: Evidence from Taiwan. *Transportation Journal*, 49(1), 24-34.
- 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.
- Choi, T. Y., & Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 20, 277-297.

- Chung, K., & Shin, J. (2010). The antecedents and consequents of relationship quality in internet shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(4), 473-491.
- Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2006). How do customers judge quality in an e-tailer? *Sloan Management Review*, 48(1), 35-40.
- Coulter, K. S., & Coulter, R. A. (2002). Determinants of trust in a service provider: The moderating role of length of relationship. *Journal of Services Marketing*, 16(1), 35-50.
- Coviello, N. E., Brodie, R. J., & Munro, H. J. (2000). An investigation of marketing practice by firm size. *Journal of Business Venturing*, 15(5), 523-545.
- Crimmins, J. C. (2000). Better measurement and management of brand value. *Journal of Advertising Research*, 40(6), 136-144.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54, 68-81.
- Culkin, N., & Smith, D. (2000). An emotional business: A guide to understanding the motivations of small business decision takers. *Qualitative Market Research*, 3(3), 145-157.
- Daly, T. M., Lee, J. A., Soutar, G. N., & Rasmi, S. (2010). Conflict-handling style measurement: A best-worst scaling application. *International Journal of Conflict Management*, 21(3), 281-308.
- de Vries, H., & Shields, M. (2006). Towards a theory of entrepreneurial resilience: An analysis of New Zealand SME owner-operators. *The New Zealand Journal of Applied Business*, 5(1), 33-44.
- De Wulf, K., Odekerken-Schroder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65(4), 33-51.
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup in variance analysis. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573-592.

- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yagüe-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-53.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
- Dickinson, P., & Shipp, J. (2001). *It's not about size: Bigger brands for smaller businesses*. London: Virgin.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61, 35-51.
- Douglas, A., Douglas, J., & Davies, J. (2010). Differentiation for competitive advantage in a small family business. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 17(3), 371-386.
- Dwyer, E. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
- Ellegaard, C. (2009). The purchasing orientation of small company owners. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24(3/4), 291-300.
- Evans, K. R., Christiansen, T., & Gill, J. D. (1996). The impact of social influence and role expectations on shopping center patronage intentions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(3), 208-218.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 6, 1-11.
- Feldwick, P. (1996). What is brand equity anyway, and how do you measure it? *Journal of the Market Research Society*, 38(2), 85-104.
- Finn, A. (2005). Reassessing the foundations of customer delight. *Journal of Service Research*, 8(2), 103-116.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Freel, M. S. (2005). Perceived environmental uncertainty and innovation in small firms. *Small Business Economics*, 25(1), 49-64.
- French, A., & Smith, G. (2010). Measuring political brand equity: A consumer oriented approach. *European Journal of Marketing*, 44(3/4), 460-477.

- Fundin, A. P., & Bergman, B. L. (2003). Exploring the customer feedback process. *Measuring Business Excellence*, 7(2), 55-65.
- 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.
- Gilaninia, S., & Ghashlagh, B. G. (2012). Relationship marketing system and its impact on customer buying behavior. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(3), 2473-2480.
- Gilliland, D. I., & Bello, D. C. (2002). Two sides to attitudinal commitment: The effect of calculative and loyalty commitment on enforcement mechanisms in distribution channels. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(1), 24-43.
- Gilmore, A., Carson, D., & Grant, K. (2001). SME marketing in practice. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(1), 6-14.
- Gladden, J. M., Milne, G. R., & Sutton, W. A. (1998). A conceptual framework for assessing brand equity in division I college athletics. *Journal of Sport Management*, 12, 1-19.
- Goff, B. G., Boles, J. S., Bellenger, D. N., & Stojack, C. (1997). The influence of salesperson selling behaviors on customer satisfaction with products. *Journal of Retailing*, 73(2), 171-183.
- Gremler, D. D., Gwinner, K. P., & Brown, S. W. (2001). Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships. *International Journal of Service Industry Management*, 12, 44-59.
- Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process: Communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2), 99-113.
- Gundlach, G. T., Achrol, R. S., & Mentzer, J. T. (1995). The structure of commitment in exchange. *Journal of Marketing*, 59, 78-92.
- Ha, L., & James, E. L. (1998). Interactivity reexamined: A baseline analysis of early business web sites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(4), 457-474.

- Haigh, D. (2003). An introduction to brand equity — How to understand and appreciate brand value and the economic impact of brand investment. *Interactive Marketing*, 5(1), 21-32.
- Hananto, A., & Taryadi, A. (2011). Analysis of relationship between pioneer brand status and consumer's attitude toward a brand (case on Yamaha automatic vs. Honda automatic transmission motorcycle in Indonesia). *Asean Marketing Journal*, 3(1), 45-51.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Hennig-Thurau, T. (2000). Relationship quality and customer retention through strategic communication of customer skills. *Journal of Marketing Management*, 16(1-3), 55-79.
- Hennig-Thurau, T. (2004). Customer orientation of service employees: Its impact on customer satisfaction, commitment, and retention. *International Journal of Service Industry Management*, 15(5), 460-478.
- 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.
- Hess, J., & Story, J. (2005). Trust-based commitment: Multidimensional consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 22(6), 313-322.
- Hill, J., & Wright, L. T. (2001). A qualitative research agenda for small to medium-sized enterprises. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(6), 432-443.
- Holden, M. T., & O'Toole, T. (2004). A quantitative exploration of communication's role in determining the governance of manufacturer-retailer relationships. *Industrial Marketing Management*, 33(6), 539-548.
- Holmlund, M. (1997). *Perceived quality in business relationships*. (Doctoral dissertation), Swedish School of Economics and Business Administration.

- Horan, G., O'Dwyer, M., & Tiernan, S. (2011). Exploring management perspectives of branding in service SMEs. *Journal of Services Marketing*, 25(2), 114–121.
- Humphreys, M., & Williams, M. (1996). Exploring the relative effects of salesperson interpersonal process attributes and technical product attributes on customer satisfaction. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 16(3), 47-58.
- Hyun, S. S., & Kim, W. (2011). Dimensions of brand equity in the chain restaurant industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52, 429–437.
- 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.
- Issel, L. M., & Narasimha, K. M. (2007). Creating complex health improvement programs as mindful organizations: From theory to action. *Journal of Health Organisation and Management*, 21(2), 166-183.
- Janiszewski, C., & Osselaer, S. M. (2000). A connectionist model of brand-quality associations. *Journal of Marketing Research*, 37, 331–350.
- Jarvelin, A., & Lehtinen, U. (1996). Strategic integration in industrial distribution channels: Managing the interfirm relationship as a strategic asset. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(1), 4-18.
- Jiang, W., Dev, C. S., & Rao, V. R. (2002). Brand extension and customer loyalty: Evidence from the lodging industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(4), 5-16.
- Johnson, J. L. (1999). Strategic integration in industrial distribution channels: Managing the interfirm relationship as a strategic asset. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(1), 4-18.
- Takeeto-Aelen, T. N., Dalen, J. C., Herik, H. J., & Walle, B. A. (2014). *Building customer loyalty among SMEs in Uganda: The role of customer satisfaction, trust, and commitment*. <http://www.msm.nl/getattachment/0c1dd620-6699-4a83-8df3-ddf2ae6be700>
- Kamakura, W. A., & Russell, G. J. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 9-22.

- 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. (1998). *Strategic Brand Management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- 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, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2009). Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationships: A longitudinal exploration. *Information Systems Research*, 20(2), 237-257.
- 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.
- Kim, W. G., DiMicelli, P., & Kang, J. (2004). Using conjoint analysis to measure brand equity of restaurant chains. *FIU Hospitality Review*, 22(2), 28-41.
- Kim, W. G., & Kim, H. B. (2004). Measuring customer-based restaurant brand equity investigating the relationship between brand equity and firms' performance. *Cornell Hospitality Quarterly*, 45(2), 115-131.
- Kim, W. G., & Kim, H. J. (2007). Determinants of midscale hotel brand equity. *FIU Hospitality Review*, 25(1), 61-69.
- Kleindl, B., Mowen, J., & Chakraborty, G. (1996). *Innovative market orientation an alternative strategic orientation*. Paper presented at the Research at the Marketing/ Entrepreneurship Interface, University of Illinois at Chicago.

- 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.
- Krake, F. (2005). Successful brand management in SMEs: A new theory and practical hints. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4/5), 228-239.
- Kumar, N., Scheer, L. K., & Steenkamp, J. E. (1995). The effects of supplier fairness on vulnerable resellers. *Journal of Marketing Research*, 32(1), 54-65.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297-310.
- Lagace, R. R., Dahlstrom, R., & Gassenheimer, J. B. (1991). The relevance of ethical salesperson behaviour on relationship quality: The pharmaceutical industry. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 4, 39-47.
- Lee, G., & Lin, H. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161-176.
- Lemon, K. N., Rust, R. T., & Zeithaml, V. A. (2001). What drives customer equity. *Marketing Management*, 10(1), 20-25.
- Levitt, T. (1986). *The marketing imagination*. New York: Free Press.
- Levy, M., & Powell, P. (1998). SME flexibility and the role of information systems. *Small Business Economics*, 11, 183–196.
- Lichtenthal, J. D., & Tellefsen, T. (2001). Toward a theory of business buyer-seller similarity. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 21(1), 1-14.
- Liu, A. H., & Leach, M. P. (2001). Developing loyal customers with a value-adding sales force: Examining customers satisfaction and the perceived credibility of consultative salespeople. *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, 21(2), 147-156.
- Loecher, U. (2000). Small and medium-sized enterprises – Delimitation and the European definition in the area of industrial business. *European Business Review*, 12(5), 261-266.



- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 5–15.
- MacIntosh, G. (2007). Customer orientation, relationship quality, and relational benefits to the firm. *Journal of Services Marketing*, 21(3), 150-159.
- Mahajan, V., Rao, V. R., & Srivastava, R. K. (1994). An approach to assess the importance of brand equity in acquisition decisions. *Journal of Product Innovation Management*, 11(3), 221–235.
- Martensen, A., & Grønholdt, L. (2010). Measuring and managing brand equity: A study with focus on product and service quality in banking. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 2(3), 300-316.
- McAdam, R., & Reid, R. (2001). SME and large organisation perceptions of knowledge management: Comparisons and contrasts. *Journal of Knowledge Management*, 5(3), 231–241.
- Merrilees, B. (2007). A theory of brand-led SME new venture development. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(4), 403-415.
- Meyer, P. J., & Allen, J. N. (1997). *Commitment in the workplace: Theory, research and application*. London: Sage.
- Ming, C. Y. (2010). Study on the impacts of experiential marketing and customers' satisfaction based on relationship quality. *The International Journal of Organizational Innovation*, 3(1), 189-209.
- Mirpuri, D. G., & Narwani, S. A. (2012). Measuring relationship quality towards the generation Y market in the mobile telecommunications industry – An empirical study. *Journal of Services Research*, 12(2), 57-79.
- Mishra, K. E., & Li, C. (2008). Relationship marketing in fortune 500 U.S. and Chinese web sites. *Journal of Relationship Marketing*, 7(1), 29-43.
- Moliner, M. A., Sánchez, J., Rodríguez, R. M., & Callarisa, L. (2007). Perceived relationship quality and post-purchase perceived value: An integrative framework. *European Journal of Marketing*, 41(12), 1392-1422.

- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-329.
- Myers, C. A. (2003). Managing brand equity: A look at the impact of attributes. *Journal of Product & Brand Management*, 12(1), 39-51.
- Myhal, G. C., Kang, J., & Murphy, J. A. (2008). Retaining customers through relationship quality: A services business marketing case. *Journal of Services Marketing*, 22(6), 445-453.
- 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.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(3), 20-35.
- Ndubisi, N. O. (2006). A structural equation modelling of the antecedents of relationship quality in the Malaysia banking sector. *Journal of Financial Services Marketing*, 11(2), 131-141.
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship quality antecedents: The Malaysian retail banking perspective. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 24(8), 829-845.
- Ndubisi, N. O. (2012). Relationship quality: Upshot of mindfulness-based marketing strategy in small organizations. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 29(6), 626-641.
- Ndubisi, N. O., Khoo-Lattimore, C., Yang, L., & Capel, C. M. (2011). The antecedents of relationship quality in Malaysia and New Zealand. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 28(2), 233-248.
- Ndubisi, N. O., & Wah, C. K. (2005). Factorial and discriminant analyses of the underpinnings of relationship marketing and customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 23(7), 542-557.
- O'Dwyer, M., Gilmore, A., & Carson, D. (2009). Innovative marketing in SMEs. *European Journal of Marketing*, 43(1/2), 46-61.

- O'Malley, L., Patterson, M., & Kelly-Holmes, H. (2008). Death of a metaphor: Reviewing the 'marketing as relationships' frame. *Marketing Theory, 8*(2), 167-187.
- O'Regan, N., & Ghobadian, A. (2005). Innovation in SMEs: The impact of strategic orientation and environmental perceptions. *International Journal of Productivity and Performance Management, 54*(2), 81-97.
- 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.
- Oliveira-Castro, J. M., Foxall, G. R., James, V. K., Pohl, R. H., Dias, M. B., & Chang, S. W. (2008). Consumer-based brand equity and brand performance. *Service Industries Journal, 28*(4), 445-461.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing, 63*, 33-44.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing, 70*, 136-153.
- 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.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing, 49*, 41-50.
- Park, C. S., & Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research, 31*, 271-288.
- Petty, W. J., Palich, E. L., Hoy, F., & Longenecker, G. J. (2012). *Managing small business: An entrepreneurial emphasis* (16th ed.). Singapore: South-Western Cengage Learning.
- Pitt-Catsoupes, M., Matz-Costa, C., & Besen, E. (2009). Workplace flexibility: Findings from the age & generations study. *The Sloan Center on Aging & Work at Boston College, 9*, 1-21.

- Prasad, C. J., & Aryasri, A. R. (2008). Study of customer relationship marketing practices in organised retailing in food and grocery sector in India: An empirical analysis. *The Journal of Business Perspective*, 12(4), 33-43.
- Punj, G. N., & Hillyer, C. L. (2004). A cognitive model of customer-based brand equity for frequently purchased products: Conceptual framework and empirical results. *Journal of Consumer Psychology*(1), 124-131.
- Rahim, M. A. (2002). Toward a theory of managing organizational conflict. *International Journal of Conflict Management*, 13(3), 206-235.
- Rauyruen, P., & Miller, K. E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60, 21-31.
- Reedy, J., & Schullo, S. (2004). *Electronic marketing – Integrating electronic resources into the marketing process* (2nd ed.): Thomson/South-Western.
- Reichheld, F., & Sasser, W. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Rettie, R., Hilliar, S., & Alpert, F. (2002). Pioneer brand advantage with UK consumers. *European Journal of Marketing*, 36(7), 895 - 911.
- Rios, R. E., & Riquelme, H. E. (2008). Brand equity for online companies. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(7), 719-742.
- Roberts, K., Varki, S., & Brodie, R. (2003). Measuring the quality of relationships in consumer services: An empirical study. *European Journal of Marketing*, 37(1/2), 169-196.
- Rode, V., & Vallaster, C. (2005). Corporate branding for start-ups: The crucial role of entrepreneurs. *Corporate Reputation Review*, 8(2), 121-135.
- Ross, S. D., Russell, K. C., & Bang, H. (2008). An empirical assessment of spectator-based brand equity. *Journal of Sport Management*, 22(3), 322-337.
- Russo, A., & Tencati, A. (2009). Formal vs. informal CSR strategies: Evidence from Italian micro, small, medium-sized, and large firms. *Journal of Business Ethics*, 85(2), 339-353.
- 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.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Schweper, C. H. (2003). Customer-oriented selling: A review, extension, and directions for future research. *Journal of Personal Selling and Sales Management, 23*, 151-171.
- Segarra-Moliner, J. R., Moliner-Tena, M. A., & Sanchez-Garcia, J. (2013). Relationship quality in business to business: A cross-cultural perspective from universities. *Marketing Intelligence & Planning, 31*(3), 196-215.
- Shamdasani, P. N., & Balakrishnan, A. A. (2000). Determinants of relationship quality and loyalty in personalized services. *Asia Pacific Journal of Management, 17*, 399-422.
- Sharp, B. (1995). Brand equity and market-based assets of professional service firms. *Services Marketing Quarterly, 13*(1), 3-13.
- Shields, R. C., Longenecker, J. G., Moore, C. W., & Petty, J. W. (2003). *Small business management: An entrepreneurial emphasis* (12th ed.). Mason, OH: Thomson/South-Western.
- Siguaw, J. A., Mattila, A., & Austin, J. R. (1999). The brand-personality scale: An application for restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 40*(3), 49-55.
- Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing Science, 12*, 28-52.
- So, K. K., & King, C. (2010). "When experience matters:" Building and measuring hotel brand equity: The customers' perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 22*(5), 589-608.
- Söderlund, M. (2006). Measuring customer loyalty with multi-item scales: A case for caution. *International Journal of Service Industry Management, 17*(1), 76-98.
- Song, X. M., Xie, J., & Dyer, B. (2000). Antecedents and consequences of marketing managers' conflict handling behaviors. *Journal of Marketing, 64*, 50-66.
- Spence, M., & Essoussi, L. H. (2010). SME brand building and management: An exploratory study. *European Journal of Marketing, 44*(7/8), 1037-1054.

- Srinivasan, V., Park, C. S., & Chang, D. R. (2005). An approach to the measurement, analysis, and prediction of brand equity and its sources. *Management Science*, 51(9), 1433–1448.
- Stokes, D. (2000). Putting entrepreneurship into marketing: The processes of entrepreneurial marketing. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 2(1), 1-16.
- Stokes, D. (2002). *Small business management*. London: Continuum.
- 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.
- Supphellen, M. (2000). Understanding core brand equity: Guidelines for in-depth elicitation of brand associations. *International Journal of Market Research*, 42(3), 319-364.
- Tambunan, T. (2009). *SMEs in Asian developing countries*. UK: Palgrave MacMillan.
- Terdpaopong, K., & Mihret, D. (2011). Modelling SME credit risk: Thai empirical evidence. *Small Enterprise Research*, 18(1), 63-79.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Thrassou, A., & Vrontis, D. (2006). A small services firm marketing communications model for SME-Dominated environments. *Journal of Marketing Communications*, 12(3), 183–202.
- Tian, Y., Lai, F., & Daniel, F. (2008). An examination of the nature of trust in logistics outsourcing relationship: Empirical evidence from China. *Industrial Management and Data Systems*, 108(3), 346 - 367.

- Tohidinia, Z., & Haghighi, M. (2011). Predictors and outcomes of relationship quality: A guide for customer-oriented strategies. *Business Strategy Series, 12*(5), 242-256.
- 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.
- Vesel, P., & Zabkar, V. (2010). Comprehension of relationship quality in the retail environment. *Managing Service Quality, 20*(3), 213-235.
- 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, NY: 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.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: Definition and management. *Management Decision, 38*(9), 662-669.
- Wu, J. J., Chen, Y. H., & Chung, Y. S. (2010). Trust factors influencing virtual community members: A study of transaction communities. *Journal of Business Research, 63* (9-10), 1025-1032.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY



## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า จึงขอความกรุณาทุกท่านให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง ผู้วิจัยขอรับรองว่าจะนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้เท่านั้น โดยจะเก็บข้อมูลทั้งหมดเป็นความลับและนำเสนอผลสรุปในภาพรวม ไม่มีการอ้างถึงคำตอบรายบุคคลแต่อย่างใด

1. ภายในระยะเวลา 1 ปีนี้ คุณได้ใช้บริการ ร้านออฟเตอร์ ยู (After You) หรือไม่

( ) 1. ใช้บริการ

( ) 2. ไม่ได้ใช้บริการ (ปิดการสัมภาษณ์)

2. ภายในระยะเวลา 1 ปีนี้ คุณได้ใช้บริการ ร้านคุกกี้ ครัสต์ (Cookies Crust) หรือไม่

( ) 1. ใช้บริการ

( ) 2. ไม่ได้ใช้บริการ (ปิดการสัมภาษณ์)

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคต่อร้าน ออฟเตอร์ ยู และ คูกี้ คริสต์

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า จึงขอความกรุณาทุกท่านให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง ผู้วิจัยขอรับรองว่าจะนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้เท่านั้น โดยจะเก็บข้อมูลทั้งหมดเป็นความลับและนำเสนอผลสรุปในภาพรวม ไม่มีการอ้างถึงคำตอบรายบุคคลแต่อย่างใด

**ส่วนที่ 1**

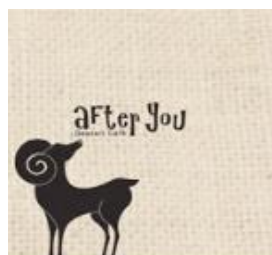
กรุณาทำเครื่องหมาย ( √ ) หน้าข้อที่คุณต้องการเลือก

1. เพศ ( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง
2. อายุ ( ) 1. 18 – 23 ปี ( ) 2. 24 – 29 ปี  
( ) 3. 30 – 35 ปี ( ) 4. 36 – 40 ปี
3. การศึกษาสูงสุด ( ) 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) 2. ปริญญาตรี  
( ) 3. สูงกว่าปริญญาตรี
4. รายได้ ( ) 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท ( ) 2. 10,000 – 20,000 บาท  
( ) 3. 20,001 – 30,000 บาท ( ) 4. 30,001 – 40,000 บาท  
( ) 5. 40,001 – 50,000 บาท ( ) 6. 50,001 บาท ขึ้นไป
5. อาชีพ ( ) 1. นิสิตนักศึกษา ( ) 2. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ  
( ) 3. บริษัทเอกชน ( ) 4. ธุรกิจส่วนตัว  
( ) 5. รับจ้าง ( ) 6. อื่นๆ (โปรดระบุ .....) )
6. สถานภาพ ( ) 1. โสด ( ) 2. สมรส  
( ) 3. หย่า ( ) 4. อื่นๆ (โปรดระบุ .....) )

## ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อร้านอาหารหวานประเภทฮันนี่โทสต์

กรุณาวาง  ล้อมรอบตัวเลขที่มีระดับคะแนนตรงตามความรู้สึกของคุณ

1. สำหรับคุณแล้ว ซ้อยี่ห้อและสัญลักษณ์ของ อาฟเตอร์ ยู นี้



	มากที่สุด			น้อยที่สุด		
- เป็นที่คุ้นเคย	5	4	3	2	1	
- เป็นที่รู้จัก	5	4	3	2	1	
- เป็นที่พบเห็นได้ทั่วไป	5	4	3	2	1	
- มีคนพูดถึงทั่วไป	5	4	3	2	1	
- มีชื่อเสียง	5	4	3	2	1	

2. สำหรับคุณแล้ว ซ้อยี่ห้อและสัญลักษณ์ของ คุกกี้ คริสต์ นี้



	มากที่สุด			น้อยที่สุด		
- เป็นที่คุ้นเคย	5	4	3	2	1	
- เป็นที่รู้จัก	5	4	3	2	1	
- เป็นที่พบเห็นได้ทั่วไป	5	4	3	2	1	
- มีคนพูดถึงทั่วไป	5	4	3	2	1	
- มีชื่อเสียง	5	4	3	2	1	

3. คุณคิดว่าคุณสมบัติต่อไปนี้อธิบายความเป็นร้าน.....ได้มากน้อยเพียงใด

	ออฟเตอร์ ยู					คุกกี้ คริสต์				
	เห็นด้วยอย่างมาก			ไม่เห็นด้วยเลย		เห็นด้วยอย่างมาก			ไม่เห็นด้วยเลย	
- รสชาติดี	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
- บรรยากาศและการแต่งร้านสวยงาม	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
- มีสาขาครอบคลุม	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
- เป็นร้านที่มีชื่อเสียง	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
- เมนูหลากหลาย	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

4. คุณรู้สึกว่าคุณสมบัติดังต่อไปนี้ของร้าน.....เป็นอย่างไร

	ออฟเตอร์ ยู					คุกกี้ คริสต์				
	ดีที่สุด			แย่มากที่สุด		ดีที่สุด			แย่มากที่สุด	
- รสชาติ	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
- บรรยากาศและการแต่งร้าน	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
- การมีสาขาครอบคลุม	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
- ชื่อเสียงของร้าน	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
- ความหลากหลายของเมนู	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

5. เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารหวานประเภทอื่นนี้โทสต์อื่นๆ คุณรู้สึกว่าคุณสมบัติดังต่อไปนี้ของร้าน.....เป็นอย่างไร

	ออฟเตอร์ ยู					คุกกี้ คริสต์				
	โดดเด่นที่สุด			ไม่แตกต่าง		โดดเด่นที่สุด			ไม่แตกต่าง	
- รสชาติ	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
- บรรยากาศและการแต่งร้าน	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
- การมีสาขาครอบคลุม	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
- ชื่อเสียงของร้าน	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
- ความหลากหลายของเมนู	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

## 6. คุณเห็นด้วยกับข้อความถึงร้าน.....ดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงไร

	อาฟเตอร์ ยู					คุกกี้ คริสต์				
	เห็นด้วยอย่างมาก		ไม่เห็นด้วยเลย			เห็นด้วยอย่างมาก		ไม่เห็นด้วยเลย		
1.ฉันพึงพอใจ <i>สินค้า</i> ของ...เป็นอย่างมาก	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2.ฉันพึงพอใจ...เป็นอย่างมาก	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
3. ...ทำให้ฉันมีความสุขอย่างมาก	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
4.ฉันพึงพอใจ <i>บริการ</i> ของ...เป็นอย่างมาก	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
5. ...ตอบสนองความต้องการของฉันได้เป็นอย่างดี	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
6.ทั้ง <i>สินค้าและบริการ</i> ของ...น่าพึงพอใจอย่างมาก	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
7.ฉันพึงพอใจประสบการณ์ที่ได้รับเมื่อใช้บริการ...	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2 1										
8.ฉันตัดสินใจถูกต้องแล้วเมื่อเลือกใช้บริการ...	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
9. ...มีบางอย่างที่ทำให้ฉันติดใจ	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
10. ...ใส่ใจลูกค้า	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
11. ...รับฟังความคิดเห็นของลูกค้า	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
12. ...จะจัดการอย่างเต็มความสามารถ เพื่อแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นกับฉัน	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
13. ...ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของฉันอย่างแท้จริง	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
14. เมื่อเห็นโฆษณาของ...ฉันเชื่อว่าคำโฆษณาเป็นจริง	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
15. คำอธิบายในเมนูของ...มักถูกต้องตรงกับสินค้าจริง	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
16. หาก...กล่าวถึงรายละเอียดของสินค้า ก็เป็นไปได้ว่าจะจริงตามคำกล่าวนั้น	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
17. ...ซื่อสัตย์	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
18. สินค้าของ...มีความน่าเชื่อถือ	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
19. สินค้าของ...ไม่เคยทำให้ฉันผิดหวัง	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
20. ฉันเชื่อว่าจะได้รับความพึงพอใจจาก...เสมอ	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
21. ฉันรู้ว่าจะคาดหวังสิ่งใดจาก...	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
22. ฉันคิดว่าฉันมีความภักดีต่อ...	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
23. เมื่อนึกถึงสินค้าประเภทฮันนีโทสต์ ฉันยืนยันว่า ต้องเป็น...	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
24. ฉันภูมิใจที่จะบอกคนอื่นว่าฉันใช้บริการ...	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
25. ฉันรู้สึกผูกพันกับ...อย่างมาก	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

	อาฟเตอร์ ยู					คุกกี้ คริสต์				
	เห็นด้วยอย่างมาก		ไม่เห็นด้วยเลย			เห็นด้วยอย่างมาก		ไม่เห็นด้วยเลย		
26.ฉันตั้งใจจะเลือกใช้บริการ... ในอนาคตอันใกล้	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
27.ฉันตั้งใจจะซื้อสินค้าอื่นๆของ...	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
28.ฉันจะเป็นลูกค้าที่ภักดีของ...ต่อไป	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
29.ฉันพิจารณา...เป็นตัวเลือกแรก ในสินค้าประเภทฮันนีโทสต์	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
30.ฉันจะซื้อ...เหมือนเดิม หากต้องการซื้อ ฮันนีโทสต์อีกในครั้งต่อไป	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
31.แม้ว่าราคาของ...จะแพงกว่าร้านอื่นๆ ฉันก็จะยอมจ่าย	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
32.ฉันคิดว่าจะซื้อ...อีกครั้งก็ต่อเมื่อราคาถูกลงอย่างมาก	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
33.โฆษณาของร้านอื่นๆ ไม่สามารถทำให้ฉันลดความสนใจ ที่จะใช้บริการ...ลง	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
34.ฉันกล่าวถึง...ต่อผู้อื่นในแง่บวก	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
35.ฉันคิดว่า...เหนือกว่าร้านอื่นๆ	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
36.ฉันชอบ...มากกว่า	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
37.เมื่อจะเลือกทานฮันนีโทสต์ ฉันจะพิจารณา...ก่อน	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
38.ฉันสนใจจะทดลองใช้บริการร้านอื่นๆ	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
39.ฉันตั้งใจจะเลือกใช้บริการจากร้านอื่นๆแทน...	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
40.ฉันสนับสนุนให้เพื่อนและครอบครัวเลือกใช้บริการ...	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
41.ฉันแนะนำร้าน...แก่คนที่มาขอคำแนะนำเสมอ	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
42.หากมีการเอ่ยถึงตราสินค้าในบทสนทนา ฉันจะแนะนำ...	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
43.ฉันเคยแนะนำร้าน...ให้เพื่อน / ครอบครัวได้รู้จักแล้ว	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

ขอขอบคุณอย่างยิ่งสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ค

ข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจที่นำมาใช้วัดคุณค่าตราสินค้า  
ตราสินค้าที่ 1

ตราสินค้า	After You (อาฟเตอร์ ยู)
สัญลักษณ์ตราสินค้า	
ประเภทธุรกิจ	ร้านอาหารหวานที่ให้บริการขนมอบสดประเภทอันนี้ โทสต์และขนมอื่นๆ รวมถึงเครื่องดื่มร้อนและเย็น
ชื่อบริษัท	บริษัท อาฟเตอร์ ยู จำกัด
สถานที่ตั้งสำนักงานใหญ่	เลขที่ 324, 326 ซอยพัฒนาการ 30 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตประเวศ กรุงเทพฯ 10250 หมายเลขโทรศัพท์ 02-318-4488
สาขา	Siam Paragon Siam Square One Central World Central Plaza Ladprao J Avenue Thonglor 13 La Villa Phaholyothin Silom Complex The Crystal Park The Mall Bangkapi Int Intersect Rama 3 The Crystal SB Ratchapruek
เว็บไซต์	<a href="http://www.afteryoudessertcafe.com/">http://www.afteryoudessertcafe.com/</a> <a href="https://www.facebook.com/afteryoufanpage">https://www.facebook.com/afteryoufanpage</a>

## ตราสินค้าที่ 2

ตราสินค้า	คุกกี้ ครัสต์
สัญลักษณ์ตราสินค้า	
ชื่อบริษัท	บริษัท คุกกี้ครัสต์ คาเฟ่ จำกัด
สถานที่ตั้งสำนักงานใหญ่ ถนน	เลขที่ 3 อาคารปัญญาเพลส ซอยรามคำแหง 203 รามคำแหง เขตมีนบุรี กรุงเทพฯ 10510 หมายเลขโทรศัพท์ 02-976-9449
สาขา	CentralPlaza Grand Rama 9 The EmQuartier The Paseo Town Mega Bangna
ประเภทธุรกิจ	ร้านอาหารหวานที่ให้บริการขนมอบสดประเภทอันนี้ โทสต์และขนมอื่นๆ รวมถึงเครื่องดื่มร้อนและเย็น
เว็บไซต์	<a href="https://www.facebook.com/cookiescrust">https://www.facebook.com/cookiescrust</a>



### ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวณิชชา โชคพิทักษ์กุล เกิดวันที่ 29 ธันวาคม พ.ศ. 2531 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจากคณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ในปี พ.ศ. 2552 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2556

