

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาถึงทัศนคติ และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภค (2) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภค (3) เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการนำไปพัฒนาเป็นกลยุทธ์ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าออนไลน์ ต่อไปในอนาคต โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ มีกลุ่มตัวอย่างเป็นชาย-หญิง อายุ 15-45 ปี อาศัยอยู่ในทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทย จำนวน 400 คน ตราสินค้าที่นำมาใช้ในการวิจัยได้แก่ ตราสินค้าออนไลน์ของ เว็บไซต์ประเภท E-Marketplace ในประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) การเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ กับตราสินค้า (Brand Associations) และความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ผู้บริโภคในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ถ้าหากตราสินค้ามีระดับการรับรู้ของผู้บริโภคในองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับสูง ก็จะทำให้การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูงตามไปด้วย และได้มีการนำข้อมูลในส่วนขององค์ประกอบทั้ง 4 ด้านของคุณค่าตราสินค้ามาทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยได้ผลออกมาดังนี้ ปัจจัยที่ 1. การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) และการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ กับตราสินค้า (Brand Associations) ปัจจัยที่ 2. ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) และ ปัจจัยที่ 3. การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) พบว่าทั้ง 3 ปัจจัย สามารถร่วมกันทำนายการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคได้ร้อยละ 61.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอีกด้วย ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภค มีการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าร่วมกับการมีความสามารถในการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ กับตราสินค้ามาก มีความภักดีในตราสินค้ามาก และมีการตระหนักรู้ในตราสินค้ามาก ก็จะมีการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้าออนไลน์ในระดับสูงด้วย

จากผลของการวิจัยจะเห็นได้ว่าองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้านั้น ประกอบไปด้วย การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) การเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ กับตราสินค้า (Brand Associations) และความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ทั้ง 4 องค์ประกอบนั้นมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าออนไลน์ (Brand Equity) ของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก และยังมีอิทธิพลสามารถร่วมกันทำนายหรือพยากรณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้าร่วมกันได้อีก ดังนั้น ผู้ประกอบเว็บไซต์จึงควรให้ความสำคัญ และคำนึงถึงเป็นลำดับ

ต้นๆ เพื่อใช้ในการวางแผน กลยุทธ์ในการทำการตลาดหรือการสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภค เกิดคุณค่าในตราสินค้า ซึ่งจะเป็นการสร้างการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าในใจผู้บริโภค ซึ่งจะเป็น การช่วยลดต้นทุนทางการตลาด เป็นการสร้างอุปสรรคต่อคู่แข่งอื่น อีกทั้งยังช่วยให้สามารถลด ระยะเวลาและช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้นในการเลือกซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการ และ สุดท้ายจะส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต

ดังนั้นเพื่อขยายผลการวิจัยจึงควรมีการศึกษาปัจจัยในด้านอื่นๆ เช่น การสื่อสารทาง การตลาด เนื่องจากมีผลการวิจัยในหลายๆ เรื่องที่ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารทาง การตลาดก็เป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค เช่น ความคุ้นเคยในตราสินค้า (Brand Familiarity) การยอมรับในตราสินค้า (Brand Acceptability) ความรู้สึกชอบมากกว่า (Brand Preference) และความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Purchase Intent)

นอกจากนี้ ควรจะมีความศึกษาเพิ่มเติมเพื่อพัฒนาปรับปรุงมาตรฐานวัดคุณค่าตราสินค้า เพื่อให้มีความเหมาะสมและสมบูรณ์ในการนำไปใช้มากยิ่งขึ้นเนื่องจากการวัดในครั้งนี้เป็นการวัด เฉพาะในมุมมองของผู้บริโภค (Customer's Perspective) ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมใน มุมมองของคุณค่าตราสินค้าด้านอื่นๆ เช่น มุมมองของบริษัท (Firm's Perspective) มุมมอง ทางการค้า (Trade's Perspective)

## Abstract

The purposes of this study were threefold: (1) to study the attitude and factors that have a relationship with consumer perceived online brand equity (2) to study the factors that have an impact on consumer perceived online brand equity (3) be as the elementary observation which can develop to the strategy of online brand building. Questionnaires were used to collect data from 400 respondents aged between 15-45 years old in Thailand. Online brands in Thai E-Marketplace were chosen as the representatives of the study of the antecedents of perceived online brand equity.

The results showed that, there were 4 factors of Thai- consumer perceived online brand equity: (1) brand awareness, (2) perceived quality, (3) brand associations, (4) brand loyalty. These 4 factors significantly and positively correlated with perceived online brand equity. An exploratory factor analysis was conducted to identify the understanding dimensions of all items from Aaker's (1991) brand awareness, perceived quality, brand associations, and brand loyalty. Three dimensions were revealed: (1) perceived quality & brand association, (2) brand loyalty, and (3) brand awareness. Moreover, a multiple regression analysis study showed that perceived quality & brand association, brand loyalty, and brand awareness, all 3 factors could significant predict the level of customer perceived online brand equity nearly 61.1 percent.

Therefore, website owners should consider all of Aaker's (1991) 4 factors of brand equity, in order to plan or develop online business strategies. These can reduce cost and time, increase the number of consumer and stimulate repeat-purchase intentions.

Thus, to extend the result of research, the study looking at other factors which influence on brand equity should be conducted such as marketing communication concept such as brand familiarity, brand acceptability, brand preference, and purchase intention had an impact on perceived brand equity. Additionally, instead of only looking at the consumer, future research should focus on the firm's perspective and trade's perspective in order to better understand the concept of online brand equity.