

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันอัตราผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนั้นเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ในอัตราที่เพิ่มขึ้นนี้เป็นตัวบ่งชี้อย่างหนึ่งที่จะแสดงถึงประสิทธิผลของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งอินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนจากวัตถุประสงค์ทางการทหารมาเป็นเครื่องมือสำคัญทางการพาณิชย์ ด้วยรูปแบบของอินเทอร์เน็ตที่ใช้ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ซึ่งสามารถทำให้ผู้คนติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้ หรือใช้ในการค้นหาข้อมูลข่าวสารจากทั่วโลกได้สะดวก รวดเร็ว ผ่านทาง อีเมล (Email), กลุ่มรายชื่อ (Mail List), กลุ่มข่าวสาร (Newsgroup), เว็บไซต์ (World Wide Web, WWW/Web page) หรือ ร้านค้าออนไลน์ (Cybermall) (Palumbo & Herbig, 1998) จากการใช้อินเทอร์เน็ตในรูปแบบดังกล่าวส่งผลทำให้ ในการพาณิชย์ ผู้ซื้อและผู้ขายสินค้า สามารถเข้าถึง ผู้คน, สินค้า, บริการ และข้อมูลข่าวสาร ได้โดยตรง ซึ่งการติดต่อข่าวสารดังกล่าวเรียกว่า การติดต่อสื่อสารแบบเครือข่าย (Networked Communication) ซึ่งมีประโยชน์ทำให้เกิด การติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication), ตลาดในต่างประเทศ (Global Markets), ชุมชนเสมือน (Virtual Communities), ช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ (News Distribution Channels) และ วงจรเวลาที่รวดเร็ว (Faster Cycle Times) (Kania, 2001)

จากการเหตุผลดังกล่าว จึงทำให้เกิดธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) และตามมาด้วยการตลาดบนอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) ซึ่งเป็นกระบวนการในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านทาง กิจกรรมออนไลน์ เพื่ออำนวยความสะดวกในการแลกเปลี่ยน ความคิด, สินค้า และบริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในเป้าหมายของทั้งสองฝ่าย (Imber, Jane & Toffler, 2000) แต่ในการทำธุรกรรมออนไลน์ ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ หรือไม่สามารถยืนยันการมีอยู่จริงได้นั้น จึงอาจทำลูกค้าไม่มีความมั่นใจ หรือลังเลใจในการตัดสินใจซื้อและบริการ สิ่งหนึ่งที่สามารถช่วยแก้ปัญหาดังกล่าวได้ ก็คือ ตราสินค้า (Brand) (Kania, 2001)

ตราสินค้า (Brand) คือ ชื่อ, รูปแบบ, สัญลักษณ์, สัญลักษณ์, การออกแบบ หรือ การรวมกันของสิ่งต่างๆ ข้างต้นในการที่จะแสดงลักษณะเฉพาะของสินค้าและบริการของผู้ขายหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อที่จะสร้างความแตกต่างจากผู้แข่งขัน (Kotler et al., 2002) นักการตลาดจึงได้

ใช้การสร้างตราสินค้า (Branding) ในการสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการของเขาจากคู่แข่ง (Baker, 1996; Dibb et al., 1997; Kotler, 1997)

ซึ่ง De Chernatony and McDonald (1992) ได้ให้ความหมายของคำว่าตราสินค้าไว้ว่า คือความสามารถในการแสดงลักษณะจำเพาะของสินค้าที่ถูกเพิ่มพูน ในทางที่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้งาน มีความสัมพันธ์กับมูลค่าที่ถูกเพิ่มที่มีความเฉพาะ ซึ่งตรงกับความต้องการของเขาอย่างมาก ยิ่งไปกว่านั้น ความประสบความสำเร็จของมันเป็นผลลัพธ์มากจากความสามารถในการคงไว้ซึ่งมูลค่าที่เพิ่มขึ้นในการแข่งขัน ส่วนประกอบสามสิ่งที่จะนำไปสู่การประสบผลสำเร็จของตราสินค้า คือ 1. ตราสินค้าขึ้นอยู่กับความรู้ของลูกค้า 2. การรับรู้ที่ถูกต้องโดยมูลค่าที่ถูกเพิ่มเข้าไปในคุณลักษณะของสินค้า 3. มูลค่าที่ถูกเพิ่มเข้าไปในคุณลักษณะนั้นจำเป็นจะต้องมีความยั่งยืนและในทางการเพิ่มมูลค่า ตราสินค้าสามารถที่จะทำหน้าที่แทนข้อมูลข่าวสารได้ ในทางที่ลูกค้ากระบวนกรในการใช้เวลาเพียงเล็กน้อยในการที่จะค้นหาและเปรียบเทียบก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ (Rowley, 2004; Bergstrom, 2000)

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) นั้นสามารถสร้างได้หลายวิธีด้วยกัน แต่ในการจะเลือกวิธีใดสามารถทำให้คุณค่าของตราสินค้านั้นมีความแข็งแกร่ง น่าเชื่อถือ หรือทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำไว้ได้นั้น ถือเป็นสิ่งที่ท้าทายมากสำหรับนักการตลาด ที่จำเป็นจะต้องเลือกวิธีการที่จะทำให้คุณค่าตราสินค้าเกิดขึ้นตามแผนงานที่ได้วางไว้และที่สำคัญผลของการเลือกใช้วิธีการเหล่านั้นจำเป็นจะต้องเกิดความคุ้มค่ากับการลงทุนที่ใช้ไปในกิจกรรมต่างๆ ให้มากที่สุด

ซึ่งคุณค่าตราสินค้าก็เปรียบเหมือนสิ่งที่คุณผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้จาก ตราสินค้า และองค์ประกอบแวดล้อมที่จะสร้างขึ้นมาเป็นตราสินค้า เช่น ระบบจัดจำหน่าย สถานภาพทางการเงิน ความมั่นคงขององค์กร ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ อันจะทำให้ตราสินค้าสามารถมีคุณค่าอยู่ในใจของผู้บริโภคได้

Aaker (1996) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบหลักในการสร้างคุณค่าตราสินค้าว่าประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลักที่สามารถแยกได้เป็น 5 มิติ คือ

1. การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)
2. ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)
3. การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality)
4. การที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ของตราสินค้า (Brand Associations)
5. สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

โดยในการใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับเป็นเครื่องมือในการสร้างตราสินค้าในสิ่งแวดล้อมออนไลน์นั้น มีความซับซ้อนและความท้าทายเนื่องจากเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ยิ่งไปกว่านั้น การขาดความรู้สึกลงในการมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงของลูกค้ากับผู้ขาย, ความกลัวในความปลอดภัยของผู้บริโภค จึงทำให้การสร้างความสำเร็จ ผ่านการพัฒนาความแข็งแกร่งของตราสินค้า กำลังกลายมาเป็นเรื่องวิกฤติสำหรับนักการตลาด (Simmons, 2007) ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจออนไลน์ทั้งหลายกำลังค้นหากลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้านรูปแบบใหม่เพื่อที่จะเป็นการสร้างความพิเศษเฉพาะตนในการที่จะสร้างข้อมูลมัดกับลูกค้าของตน ผ่านทางตราสินค้า (Kenney & Curry, 1999)

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ จะทำการศึกษาในเรื่องของ องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์การใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการสร้างคุณค่าตราสินค้าออนไลน์ โดยในการศึกษาครั้งนี้ จะแสดงให้เห็นถึง ส่วนประกอบ และปัจจัยต่างๆ ของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ใน ธุรกิจ E-Marketplace ของประเทศไทยโดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงทัศนคติ และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภค

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภค

1.2.3 เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการนำไปพัฒนาเป็นกลยุทธ์ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าออนไลน์ ต่อไปในอนาคต

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ใน ธุรกิจ E-Marketplace ของประเทศไทย” นั้นจะมุ่งศึกษาถึงรูปแบบ และวิธีการ ในการวัด องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของผู้บริโภค ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต โดยมีกรอบในการวิจัย คือ ศึกษาทัศนคติ และปัจจัยที่มีผล

ต่อคุณค่าของตราสินค้าออนไลน์ ที่ส่งผลให้เกิดการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภค โดยจะศึกษาเฉพาะตราสินค้าออนไลน์ ในธุรกิจประเภท E-Marketplace ของประเทศไทยเท่านั้น

1.4 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Method Research) และการวิจัยข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Method Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ใน ธุรกิจ E-Marketplace ของประเทศไทย ของประชากรทั่วประเทศไทย โดยขั้นตอนการทำการศึกษานี้แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

- (1) ศึกษางานวิจัย บทความ วารสาร และหนังสือ จากแหล่งข้อมูลต่างๆ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ รูปแบบ และองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าออนไลน์
- (2) สอบถามความคิดเห็นและทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคต่อการตราสินค้าออนไลน์ ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า
- (3) วิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบหลักของคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าออนไลน์ (Brand Equity)

1.5 สมมติฐานการวิจัย

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

1.6 อภิธานศัพท์

1. เว็บไซต์ (Website) หมายถึง กลุ่มของหน้าโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และข้อมูลต่างๆ ขององค์กรในระบบ World Wide Web ซึ่งสามารถเชื่อมโยงและโอนย้ายข้อมูลในลักษณะสื่อประสม (Multimedia) ที่เป็นทั้งข้อความ ตัวอักษร รูปภาพ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง ซึ่งผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงได้ด้วยเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่โยงใยถึงกันทั่วทุกมุมโลก

2. อินเทอร์เน็ต (Internet) หมายถึง ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ซึ่งเชื่อมโยงกันเพื่อการติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลทั่วโลก ซึ่งเชื่อมต่อกันโดยอาศัยโปรโตคอลที่เรียกว่า TCP/IP (Transmission Control/Internet Protocol)
3. ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (Internet User) หมายถึง บุคคลผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย
4. ทศนคติ (Attitude) หมายถึง การประเมินผลของการรับรู้ทางด้านความพอใจ หรือความไม่พอใจ หรือเรียกได้ว่าความรู้สึกชอบไม่ชอบ ของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ รอบตัว ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ
5. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต
6. ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ, รูปแบบ, สัญลักษณ์, การออกแบบ หรือ การรวมกันของสิ่งต่างๆ ข้างต้นในการที่จะแสดงลักษณะเฉพาะของสินค้าและบริการของผู้ขายหรือ กลุ่มของผู้ขาย เพื่อที่จะสร้างความแตกต่างจากผู้แข่งขัน
7. ตราสินค้าออนไลน์ (Online Brand) หมายถึง ตราสินค้าของร้านค้าหรือผู้ให้บริการซื้อขายสินค้าหรือ บริการบนเว็บไซต์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น และไม่มีสถานที่หรือร้านที่ให้บริการ เช่น Amazon.com, ebay.com, Tarad.com, Marketathome.com เป็นต้น
8. คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้จาก ตราสินค้า และองค์ประกอบแวดล้อมที่จะสร้างขึ้นมาให้เป็นตราสินค้า เช่น ระบบจัดจำหน่าย สถานภาพทางการเงิน ความมั่นคงขององค์กร ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ อันจะทำให้ตราสินค้าสามารถมีคุณค่าอยู่ในใจของผู้บริโภคได้
9. องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า หมายถึงองค์ประกอบหลักของคุณค่าตราสินค้าตามแนวคิดของ Aaker (1991) ได้แก่การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า (Brand Perceived Quality) ความเชื่อมโยงสิ่งต่างๆกับตราสินค้า (Brand Association) และความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.7.1 เพื่อแสดงให้เห็นถึงทัศนคติ และปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าของตราสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค
- 1.7.2 เพื่อแสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

1.7.3 เพื่อสามารถประยุกต์กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าออนไลน์ ไปใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างคุณค่าตราสินค้าตราสินค้าออนไลน์

1.7.4 เพื่อเป็นประโยชน์ทางวิชาการซึ่งสามารถนำไปใช้อ้างอิง ศึกษาเพิ่มเติมในเรื่อง ทักษะ, ปัจจัย และ รับรู้คุณค่าของตราสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภค ในการสร้างตราสินค้าออนไลน์ สำหรับการประยุกต์ใช้อื่นๆ ต่อไป