

บทที่ 5

อภิปราย สรุปผล และข้อเสนอแนะ

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายว่า มีส่วนสำคัญในการสร้างความสำเร็จทางการตลาดมาโดยตลอด ทั้งในธุรกิจสินค้าและบริการ เนื่องจาก อีกทั้งยังเป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจจากทั้ง นักการตลาดและนักโฆษณาและรวมทั้งผู้บริหารต่างๆ เป็นอย่างมาก ทั้งในตราสินค้าทั่วไป และตราสินค้าออนไลน์ และจากการที่คุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค คือ “คุณค่าเพิ่ม” ที่ตราสินค้าจะทำให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภค “รู้สึก” ว่าสินค้านั้นๆ มีคุณค่า “สูงกว่า” คุณค่าที่สินค้านั้นๆ มีอยู่จริง และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Aaker, 1991) โดยมีองค์ประกอบ 4 อย่างด้วยกัน คือ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) และการที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ของสินค้า (Brand Associations) อย่างไรก็ตาม การศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดคุณค่าตราสินค้านี้ส่วนใหญ่ยังคงโน้มเอียงไปยังเฉพาะตราสินค้าทั่วไป ในขณะที่งานวิจัยที่ศึกษาสำหรับตราสินค้าออนไลน์นั้นกลับมีอยู่น้อย

ซึ่งในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัย “องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในธุรกิจ E-Marketplace ของประเทศไทย” โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งผลจากการศึกษาระดับการรับรู้ของผู้บริโภคในแต่ละองค์ประกอบคุณค่าของตราสินค้า นอกจากนี้ยังแสดงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้าที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ของผู้บริโภค โดยสามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัย รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ ได้ดังนี้

5.1 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน สามารถแบ่งได้เป็นเพศหญิงจำนวน 240 คน (ร้อยละ 60) และเพศชายจำนวน 160 คน (ร้อยละ 40) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีถึงจำนวน 134 คน (ร้อยละ 33.5) สถานะภาพโสด จำนวน 358 คน (ร้อยละ 89.5) โดยส่วนมากมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 315 คน (ร้อยละ 78.8) และประกอบอาชีพส่วนใหญ่ในบริษัทเอกชน จำนวน 178 คน (ร้อยละ 44.5) โดยมีภูมิภาคที่พักอาศัยอยู่บริเวณ

กรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 318 คน (ร้อยละ 79.5) สำหรับในส่วนของการรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อยู่ที่ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 146 คน (ร้อยละ 36.5)

โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 1 ครั้งต่อวัน มีจำนวน 258 คน (ร้อยละ 64.5) มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 312 คน (ร้อยละ 23.39) เลือกใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เพื่อสืบค้นข้อมูล และกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวน 250 คน (ร้อยละ 62.5) ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นประเภทกลุ่มของ สินค้าและอื่นๆ ถึง 124 คน (ร้อยละ 42.31)

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้านั้น ประกอบไปด้วย การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) ความสามารถในการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ กับตราสินค้า (Brand Associations) และความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) โดยผลของการวัดตัวแปรต่างๆ ในแต่ละองค์ประกอบนั้นสามารถสรุปได้ ดังนี้

ในส่วนผลของการวัดค่าตัวแปรทางการตระหนักรู้ในตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตระหนักรู้ในตราสินค้าประเภทตราสินค้า (Brand Awareness) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณาถึงผลของการวัดค่าตัวแปรทางการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) พบว่าระดับค่าเฉลี่ยโดยรวมของการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า นั้น อยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.60 และมีค่าเฉลี่ยของการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ กับตราสินค้า (Brand Associations) โดยมีค่าเฉลี่ย 3.49 ขณะที่ผลของการวัดตัวแปรทางด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) พบว่า มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.90 และ คุณค่าของตราสินค้าโดยรวม (Brand Equity) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.16

โดยผลของการวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในตราสินค้าออนไลน์ของเว็บไซต์ประเภท เว็บไซต์ที่ให้บริการเป็นแหล่งซื้อขายสินค้าและบริการ (E-Marketplace) โดยผ่านกลุ่มตัวแทนของเว็บไซต์ดังกล่าวเป็นจำนวน 5 เว็บไซต์ ได้แก่ Pramool.com PantipMarket.com Thaisecondhand.com Tarad.com และ Marketathome.com โดยใช้วิธีวัดของ Aaker (1991) และ Yoo and Donthu (2001) ซึ่งสามารถสรุปเป็นตาราง ตามค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้า ได้ดังนี้

ตารางที่ 5.1

สรุปผลการวัดแต่ละองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
การตระหนักรู้ในตราสินค้า	3.53	.89197
การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า	3.60	.84767
การเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ กับตราสินค้า	3.49	.83556
ความภักดีในตราสินค้า	2.90	1.07125
คุณค่าของตราสินค้าโดยรวม	3.16	.90917

จากตารางสรุปผลการวัดคุณค่าตราสินค้าข้างต้น ประกอบกับตารางแสดงผลการวัดในแต่ละองค์ประกอบ ซึ่งได้แสดงไว้ในบทที่ 4 ผู้วิจัยสามารถนำมาวิเคราะห์ตามแนวคิดของ Aaker (1991) เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการตัดสินใจทางการตลาดสำหรับเว็บไซต์ประเภทดังกล่าวได้ดังต่อไปนี้

1. องค์ประกอบด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการตระหนักรู้ตราสินค้า อยู่ในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบกับองค์ประกอบในด้านอื่นๆ ดังที่แสดงไว้ในตารางที่ 5.1

เมื่อวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบของปัจจัยด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย 2 องค์ประกอบสำคัญคือ การนึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) และการจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) (Aaker, 1996) ก็จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการนึกถึงตราสินค้าของเว็บไซต์ต่างๆ เป็นลำดับแรก การรู้จักตราสินค้าเหนือกว่าตราสินค้าอื่น การจดจำหรือระลึกถึงสัญลักษณ์หรือตราสินค้า และการรู้จักเว็บไซต์เป็นอย่างดี พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถ จดจำหรือนึกถึงตราสินค้าเหล่านั้นได้เป็นอย่างดี โดยรวมแล้วองค์ประกอบด้านการตระหนักรู้ตราสินค้ามีภาพรวมในการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก ดังจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยในแต่ละองค์ประกอบจากตารางที่ 4.13 ในบทที่ 4

การตระหนักรู้ในตราสินค้ามีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคจะทำการบรรจุตราสินค้าที่ตนเองรู้จักเข้าไปในชุดของตราสินค้าที่จะถูกพิจารณา (Consideration Set) เมื่อเกิดความต้องการซื้อขึ้นมา ซึ่งหากการตระหนักรู้ในตราสินค้าอยู่ใน

ระดับที่สูงโอกาสที่ตราสินค้านั้นๆ จะได้รับการเลือกซื้อก็จะสูงด้วย (Keller, 1993) นอกจากนี้ เมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้ว ในลำดับต่อไปผู้บริโภคก็จะเริ่มเชื่อมโยงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั้นกับสิ่งอื่นๆ หรือข้อมูลอื่นๆ ของตราสินค้าในความทรงจำระยะยาวของผู้บริโภค จนกระทั่งเกิดเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าในที่สุด

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าเว็บไซต์เหล่านี้สามารถสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้าของตนได้เป็นอย่างดี โดยจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยการตระหนักรู้ในตราสินค้าที่เกิดขึ้น แต่อย่างไรก็ดี เนื่องจากตราสินค้าออนไลน์นั้น ในการที่จะสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้นั้นก็มีความยากอยู่เหมือนกันเนื่องจากเป็นตราสินค้าที่มีอยู่เฉพาะบนอินเทอร์เน็ตเพียงเท่านั้น จึงทำให้การสื่อสารกับผู้บริโภคไม่สามารถทำได้เท่าที่ควร แต่อย่างไรก็ดีเว็บไซต์ก็ยังคงควรที่จะมีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องและมีการพัฒนาปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดี จึงควรมีการใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อเพิ่มระดับของการนึกถึงและการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคให้สูงขึ้น เช่นการเพิ่มการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ฯลฯ เพื่อเพิ่มช่องทางในการสร้างความคุ้นเคย และความชื่นชอบในตราสินค้าของผู้บริโภค อันจะเป็นการทำให้ผู้บริโภครู้จักและสามารถจำจดตราสินค้านั้นเพิ่มสูงขึ้น

2. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า อยู่ในระดับมาก และเมื่อเปรียบเทียบกับองค์ประกอบในด้านอื่นๆ และยังพบว่าการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างมีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดด้วย ดังที่แสดงไว้ในตารางที่ 5.1

เมื่อวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบของปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย 2 องค์ประกอบสำคัญคือ การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) และการเป็นผู้นำ (Leadership) (Aaker, 1996) จากตารางที่ 4.14 ในบทที่ 4 จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ดังจะเห็นได้จาก ค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของแต่ละปัจจัยโดยเรียงลำดับดังนี้ ในเรื่องของความหลากหลายของประเภทสินค้า/บริการ พบว่ามีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาเป็น รูปแบบของการให้บริการที่ดี เช่น การค้นหาสินค้าตามมาด้วย สามารถสร้างความพึงพอใจได้เป็นอย่างมาก และการเลือกใช้เว็บไซต์ถ้าต้องการซื้อสินค้าและบริการที่มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน สำหรับเรื่องคุณภาพในการให้บริการที่ดี และความสวยงาม ทันสมัย น่าใช้ น่าสนใจ ก็มีระดับของการรับรู้ที่ใกล้เคียงกันเช่นกัน และพบว่า การส่งเสริมการขาย การจัดโปรโมชั่น การจัดกิจกรรมต่างๆ ที่ดี ของเว็บไซต์มาเป็นลำดับสุดท้ายแต่ก็

ยังมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกับปัจจัยด้านอื่นๆ ซึ่งในภาพรวมก็ยิ่งถือว่าการสร้างการรับรู้คุณภาพของเว็บไซต์ต่างๆ ก็ยิ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี เนื่องจากว่ากลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ยังมีการรับรู้คุณภาพตราสินค้าอยู่ในระดับมาก

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยในตราสินค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ยาก ฉะนั้นในเรื่องของการรับรู้ในคุณภาพจึงเป็นเรื่องที่สำคัญเป็นอย่างมากในสายตาของผู้บริโภค จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการเว็บไซต์ควรให้ความสำคัญเป็นลำดับต้นๆ เนื่องจากว่าเป็นตราสินค้าที่จับต้องได้ยาก ผู้บริโภคจึงจะต้องใช้กระบวนการของและข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจค่อนข้างละเอียด ซึ่งอาจจะใช้เกณฑ์ในเรื่องของประโยชน์การใช้งาน และคุณภาพ มาใช้ในการตัดสินใจเป็นอย่างมาก จึงทำให้ตราสินค้าแต่ละตราต้องพยายามที่จะทำการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและการให้บริการ ดังนั้นในการโฆษณา และการสื่อสารทางการตลาดของสินค้าประเภทดังกล่าว จึงควรมีการสร้าง ความแตกต่างและความเป็นผู้นำในด้านคุณภาพที่ชัดเจนยิ่งขึ้น เพราะในตราสินค้าที่มีคุณภาพที่ดี และแตกต่างจากคู่แข่งได้อย่างชัดเจน ก็น่าจะเป็นตราสินค้าที่ได้เปรียบและมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกใช้บริการได้มากด้วย อีกสิ่งหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภค สามารถเกิดการรับรู้ในคุณภาพในตราสินค้าได้นั้น การรับประกันสินค้าโดยการทำสัญญาประกันสินค้า นั่นก็คือร้านค้าต่างๆ เข้ามาให้บริการในการรับประกันสินค้า และการเพิ่มช่องทางในการเพิ่มบริการให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบสถานะของสินค้าที่ส่ง เช่นการร่วมมือกับ ระบบไปรษณีย์ในการตรวจสอบสถานะการส่งสินค้า เป็นต้น ก็เป็นอีกส่วนสำคัญที่จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการใช้บริการ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้เว็บไซต์ได้ง่ายยิ่งขึ้น

3. องค์ประกอบด้านการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ กับตราสินค้า (Brand Associations) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ กับตราสินค้า อยู่ในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบกับองค์ประกอบในด้านอื่นๆ ดังที่แสดงไว้ในตารางที่ 5.1

เมื่อวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบของปัจจัยด้านการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ กับตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบสำคัญคือ มูลค่า (Value) และ ลักษณะตราสินค้า (Brand Personality) และการเชื่อมโยงขององค์กร (Organizational Associations) (Aaker, 1996) จากตารางที่ 4.15 ในบทที่ 4 จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ มีระดับการเชื่อมโยงของการมีภาพลักษณ์ที่ดี ความรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของเว็บไซต์ และความรู้สึกพอใจเว็บไซต์นี้เป็นอย่างมากอยู่ในระดับมาก แต่สำหรับความรู้สึกว่าเว็บไซต์นี้มีความแตกต่างจากเว็บไซต์อื่น และการ

ตั้งใจที่จะเลือกใช้เว็บไซต์ ในทุกครั้งที่ต้องการจะเลือกใช้เว็บไซต์ซื้อ-ขายสินค้านั้น พบว่ามีระดับของการเชื่อมโยงกับตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง

เนื่องจากตราสินค้าออนไลน์เป็นตราสินค้าของสินค้าและบริการประเภทเว็บไซต์ ซึ่งเป็นตราสินค้าของสินค้าและบริการที่มีความเกี่ยวพันต่ำ คือเป็นสินค้าและบริการที่มีความสำคัญกับผู้บริโภคน้อย และมีระดับความเสี่ยงในการเลือกซื้อหรือใช้น้อย ทำให้ผู้บริโภคใช้กระบวนการในการหาข้อมูลข่าวสารเพื่อการตัดสินใจน้อยไปด้วย ซึ่งถ้าเว็บไซต์สามารถทำให้ผู้บริโภครู้จัก และสามารถเชื่อมโยงตราสินค้ากับข้อมูลในความทรงจำได้มากที่สุด ก็จะเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกใช้ได้มาก เช่น ถ้าผู้บริโภคเห็นตราสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต หรือผ่านทางเว็บไซต์ต่างๆ ก็จะสามารถเกิดการเชื่อมโยง กับโฆษณา หรือข้อมูลข่าวสารอื่นๆ ที่เคยได้รับมา ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า หรือคุณลักษณะของตราสินค้า และทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้ตราสินค้าที่รู้จัก ค้นเคย หรือชื่นชอบมากที่สุด นอกจากนี้ผู้บริโภคมักจะใช้ความรู้สึก และอารมณ์ในการตัดสินใจ (Ratchford, 1989; Vaughn, 1986, อ้างถึงใน นันทนา บริพานนท์, 2542, น.92)

ซึ่งในการสร้างการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) จะมีส่วนในการสร้างความรู้สึกในทางบวกเกี่ยวกับตราสินค้า รวมทั้งการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Added Value) ไปยังผู้บริโภคได้ เพราะตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดี หรือมีความเชื่อมั่นในทางบวก ก็จะเป็นตราที่ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะซื้อซ้ำมากขึ้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการโฆษณาและ การสื่อสารทางการตลาดที่ดีอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างทัศนคติ และภาพลักษณ์ที่ดีนั้น ก็จะสามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ กับตราสินค้าได้ดีด้วย

4. องค์ประกอบด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความภักดีในตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ดังที่แสดงไว้ในตารางที่ 4.16 ในบทที่ 4

เมื่อวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบของปัจจัยด้านความภักดีในตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย 2 องค์ประกอบสำคัญคือ ราคาระดับสูง (Price Premium) และ ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า (Customer Satisfaction/Loyalty) (Aaker, 1996) จากตารางที่ 4.16 ในบทที่ 4 ก็พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับของความภักดีในตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับองค์ประกอบในด้านอื่นๆ ซึ่งประโยคที่ใช้วัดทัศนคติด้านความภักดีในตราสินค้านี้มีอยู่ด้วยกัน 5 ข้อ โดยสามารถเรียงตามลำดับการให้ความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้ คือ อันดับแรกใน

เรื่องของการใช้เว็บไซต์เป็นประจำหรือบ่อยที่สุด ซึ่งมีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาเป็นการที่จะยังคงใช้เว็บไซต์นี้แม้ว่าเว็บไซต์อื่นจะมีการปรับปรุงเว็บไซต์ใหม่ ลำดับต่อไปเป็นเรื่องของความรู้สึกภูมิใจที่ตนเองเป็นลูกค้าประจำของเว็บไซต์ ตามด้วยการตั้งใจที่จะเลือกใช้เว็บไซต์นี้เท่านั้นในการเลือกใช้ในครั้งต่อไป และสุดท้ายในเรื่องของ ความรู้สึกที่ต้องเลือกใช้เฉพาะเว็บไซต์นี้เท่านั้น ซึ่งจะเห็นได้ว่า ในทางทฤษฎีหรือแนวคิดของ Aaker (1991) นั้นได้กล่าวไว้ว่าความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณค่าตราสินค้า ในการที่จะช่วยลดกำแพงหรือข้อจำกัดของลูกค้าในการเข้าถึงตราสินค้า หรือจะเป็นการช่วยให้เว็บไซต์สามารถกำหนดราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง และยังเป็นการเพิ่มระยะเวลาในการเข้าถึงผู้บริโภคของคู่แข่งชั้น ฯลฯ ซึ่งความสำคัญเหล่านี้ล้วนเป็นกุญแจสำคัญในการดำเนินธุรกิจ แต่ระดับของความภักดีในตราสินค้าจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาจากการวิจัยกลับมีอยู่เพียงในระดับปานกลางเท่านั้น โดยเฉพาะในเรื่อง การตั้งใจที่จะเลือกใช้เว็บไซต์นี้เท่านั้นในการเลือกใช้ในครั้งต่อไป และความรู้สึกที่ต้องเลือกใช้เฉพาะเว็บไซต์นี้เท่านั้น กลับพบว่ามีค่าเฉลี่ยน้อยสุด จึงแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ไม่ได้มีความภักดีต่อตราสินค้าลึกซึ้งมากนัก และมีโอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงได้ในอนาคต จากผลการวิจัยทำให้เห็นได้ว่าเว็บไซต์เหล่านี้ยังไม่สามารถเข้าถึงใจของผู้บริโภคได้ ในการที่จะสร้างความพึงพอใจ หรือแม้กระทั่งความผูกพันของผู้บริโภคกับตราสินค้า ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในตราสินค้าและตัดสินใจเลือกใช้ หรือกลับมาใช้ซ้ำอีก

5. คุณค่าตราสินค้าโดยรวม (Overall Brand Equity) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ดังที่แสดงไว้ในตารางที่ 4.17 ในบทที่ 4 และเมื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ซึ่งมีอยู่ 4 ข้อด้วยกัน คือ “ถึงแม้ว่าเว็บไซต์อื่นจะมีรูปแบบการให้บริการเหมือนกับเว็บไซต์นี้แต่ท่านก็ยังคงเลือกใช้เว็บไซต์นี้มากกว่า” “ถึงแม้ว่าเว็บไซต์อื่นจะไม่ได้แตกต่างจากเว็บไซต์นี้ก็ตามในทุกๆ ด้าน แต่ท่านก็ยังคงรู้สึกดีกว่าที่จะใช้เว็บไซต์นี้” “ท่านรู้สึกดีกว่าที่จะใช้เว็บไซต์นี้แทนที่จะใช้เว็บไซต์อื่น ถึงแม้ว่าทั้งสองเว็บไซต์จะเหมือนกันก็ตาม” และ “ถ้ามีเว็บไซต์อื่นที่ดีเหมือนกับเว็บไซต์นี้ ท่านก็ยังคงที่จะเลือกใช้บริการเว็บไซต์นี้ต่อไป” พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับองค์ประกอบด้านความภักดีในตราสินค้าที่มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน อาจเนื่องมาจากองค์ประกอบด้านความภักดีในตราสินค้า ซึ่งถือว่าเป็นแก่นขององค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Aaker, 1991) จึงทำให้การรับรู้ในคุณค่าตราสินค้าโดยรวม มีระดับการรับรู้ในระดับปานกลางเช่นกันด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการหรือเว็บไซต์จึงควรให้

ความสำคัญกับเรื่องนี้เป็นสำคัญ โดยอาจจะต้องใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการศึกษาพฤติกรรม และเก็บรวบรวมข้อมูลของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการใช้งาน จำนวนการเข้าใช้ หน้าเว็บไซต์ หรือประเภทสินค้าใดที่มีการเรียกดู หรือค้นหาบ่อย เป็นต้น เพื่อที่จะได้นำข้อมูลที่ได้มา ประมวลผล และวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อที่จะทำให้เว็บไซต์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและตรงกับความต้องการมากที่สุด เพราะในปัจจุบัน พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพราะถ้าเมื่อไรที่ผู้บริโภครู้สึกว่าเว็บไซต์อื่นที่มีรูปแบบของบริการให้บริการที่ดีกว่า หรือทันสมัยกว่า ผู้บริโภคก็จะเปลี่ยนการใช้งานในทันที เนื่องมาจากว่า การใช้งานผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตนั้น สามารถทำได้ง่าย และสะดวกรวดเร็ว เพราะฉะนั้นจึงไม่แปลกที่พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา ซึ่งผู้ประกอบการหรือเว็บไซต์ สามารถนำเทคโนโลยีด้าน CRM (Customer Relationship Management) มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการที่จะเชื่อมโยง ตอบสนอง และติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุด

ผลสรุปที่ได้จากการวัดคุณค่าตราสินค้าออนไลน์ ในตราสินค้าประเภท E-Marketplace

จากผลการวิเคราะห์ที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) นั้นสามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดได้เป็นอย่างดี โดยจะเห็นได้ว่าผลที่ได้จากมานั้น สามารถนำไปวิเคราะห์ถึงที่มา (Sources) ของคุณค่าตราสินค้า สินค้าทั้งตราสินค้าของตนเองและคู่แข่ง ซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถทราบถึงข้อดี ข้อด้อย เพื่อที่จะได้สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัย ไปใช้พัฒนาการพัฒนาตราสินค้าให้ผู้บริโภค สามารถรู้จัก ระลึกถึง รับรู้ถึงคุณภาพ จนสามารถเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าจนทำให้ผู้บริโภค เกิดการรับจนนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้ตราสินค้า และมีการกลับมาใช้ใหม่จนกลายเป็นความภักดีในตราสินค้าต่อไป ดังนั้น จึงนับได้ว่า วิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) จึงเป็นเครื่องมืออีกชนิดหนึ่งที่มีประโยชน์มากสำหรับใช้ในการตัดสินใจในการทำการตลาด

โดยประโยชน์ของความเข้าใจเรื่องคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) นั้น สามารถมองได้จาก 2 มุมมองเช่นกัน คือ

1. ประโยชน์ต่อผู้บริโภค เช่น ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประมวลข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าได้ดีขึ้น ทำให้สามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างมั่นใจมากขึ้น และช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้สินค้ามากขึ้น เป็นต้น

2. ประโยชน์ต่อบริษัท เช่น ช่วยเสริมสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น ทำให้สามารถตั้งราคาสินค้าได้สูงและทำกำไรได้สูง สามารถนำตราสินค้าไปใช้ในสินค้าประเภทอื่นๆ ช่วยเพิ่มอำนาจการต่อรองกับช่องทางการจัดจำหน่าย และช่วยสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นต้น (Aaker, 1991)

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กับองค์ประกอบในด้านต่างๆ (Brand Equity Factors)

เมื่อทำการทดสอบและวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้า สามารถสรุปได้ว่า องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในทุกตัวแปร มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าในเชิงบวก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ในตราสินค้ามาก (Brand Awareness) การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้ามาก (Perceived Quality) ความสามารถในการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ กับตราสินค้ามาก (Brand Associations) และความภักดีในตราสินค้ามาก (Brand Loyalty) ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามากด้วย ในทางกลับกัน ถ้าผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ในตราสินค้าน้อย (Brand Awareness) การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้าน้อย (Perceived Quality) ความสามารถในการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ กับตราสินค้าน้อย (Brand Associations) และความภักดีในตราสินค้าน้อย (Brand Loyalty) ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าน้อยด้วยเช่นกัน หรืออาจกล่าวได้ว่าถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ในแต่ละองค์ประกอบในระดับมากก็จะส่งผลให้มีการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้าในระดับมากเช่นกัน คือมีการรับรู้ระหว่างสองตัวแปรในทิศทางเดียวกัน

ซึ่งผลของการที่คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) ความสามารถในการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ กับตราสินค้า (Brand Associations) และความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) นั้น ย่อมเป็นการส่งผลดีต่อตราสินค้า เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าที่ดี ก็จะเกิดความชอบมากกว่าและความคุ้นเคยในตราสินค้านั้น จนกระทั่งเกิดเป็นความตั้งใจซื้อซ้ำ และมีความพึงพอใจในการใช้ตราสินค้า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำและความผูกพันกับตราสินค้า อันนำไปสู่การเกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้น ในที่สุด ซึ่งก็จะสามารถสร้างผลกำไรในระยะยาวได้

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่าองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าในเชิงบวกตรงตามสมมติฐาน โดยที่องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้ามีส่วนช่วย

ในการสร้าง และส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าตามแนวคิดวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) แต่อย่างไรก็ตาม ในการสร้างและรักษาคุณค่าตราสินค้าให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ได้อย่างต่อเนื่องนั้น จำเป็นจะต้องอาศัยองค์ประกอบอื่นๆ ทางการตลาดอย่างผสมผสาน และสอดคล้องไปในแนวทางเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ทางด้านราคา รวมทั้งกลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วย โดยกลยุทธ์ต่างๆ ทั้งหมดนี้จะสามารถนำไปสู่การเกิดคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึของผู้บริโภคได้ในที่สุด (นันทนา บริพัทธานนท์, 2542, น. 95)

ตารางที่ 5.2

สรุปความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กับ
องค์ประกอบในด้านต่างๆ (Brand Equity Factors)

	การตระหนักรู้ ในตราสินค้า	การรับรู้ คุณภาพของ ตราสินค้า	การเชื่อมโยง สิ่งต่างๆ กับ ตราสินค้า	ความภักดีใน ตราสินค้า	คุณค่าของ ตราสินค้า โดยรวม
การตระหนักรู้ ในตราสินค้า	1				
การรับรู้ คุณภาพของ ตราสินค้า	.669**	1			
การเชื่อมโยง สิ่งต่างๆ กับ ตราสินค้า	.638**	.852**	1		
ความภักดีใน ตราสินค้า	.613**	.676**	.703**	1	
คุณค่าของ ตราสินค้า โดยรวม	.525**	.648**	.660**	.762**	1

** ที่นัยสำคัญ .01 โดยที่ความสัมพันธ์ทั้งหมดมี Sig. (2-tailed) = .000 และ n = 400

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบให้ตัวแปรอิสระทุกตัวเข้าร่วมในการวิเคราะห์ทั้งหมด ครั้งเดียว (Enter Multiple Regression Analysis)

โดยในการวิเคราะห์องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าออนไลน์ในธุรกิจ E-Marketplace ของประเทศไทยนั้น เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบและคุณค่าตราสินค้านั้นพบว่ามีความสัมพันธ์กันในทุกตัวแปร โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกแล้วนั้น ผู้วิจัยได้มีการศึกษาเพิ่มเติมว่า ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบที่เกิดขึ้นนั้นสามารถทำนายหรือพยากรณ์คุณค่าตราสินค้าที่จะเกิดขึ้นได้มากน้อยเพียงใด โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบให้ตัวแปรอิสระทุกตัวเข้าร่วมในการวิเคราะห์ทั้งหมดครั้งเดียว (Enter Multiple Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบให้ตัวแปรอิสระทุกตัวเข้าร่วมในการวิเคราะห์ทั้งหมดครั้งเดียว (Enter Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยทั้ง 3 ที่ได้จากการศึกษาในบทที่ 4 ได้แก่ ปัจจัยที่ 1. การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้าและการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ กับตราสินค้า ปัจจัยที่ 2. ความภักดีในตราสินค้า และปัจจัยที่ 3. การตระหนักรู้ในตราสินค้า พบว่าปัจจัยทั้ง 3 สามารถร่วมกันทำนายการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคได้ ร้อยละ 61.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังภาพที่ 5.1 โดยพบว่า ปัจจัยที่ 1 คือ การรับรู้คุณภาพในตราสินค้า (Perceived Quality) และการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ กับตราสินค้า (Brand Associations) เป็นปัจจัยที่ส่งผลร่วมกันทำนายการเกิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยที่อยู่ในรูปของคะแนนมาตรฐาน หรือค่า Beta เท่า .397 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญ หรือมีอิทธิพลในการทำนายการเกิดคุณค่าตราสินค้า อยู่ที่ .397 โดยเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลลำดับที่ 2 และเมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ก็พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ กับตราสินค้า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = 0.648$) และ ($r = 0.660$) ตามลำดับ ดังนั้นหากพิจารณาในแต่ละตัวแปรจะพบว่า เนื่องจากในปัจจุบันเป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ และติดตามสิ่งที่ตนสนใจได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางอินเทอร์เน็ต หรือเว็บไซต์ ซึ่งเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถได้สะดวกและง่ายที่สุด อีกทั้งยังเต็มไปด้วยข้อมูลต่างๆ อีกมากมาย กอปรกับในยุคที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพเป็นอย่างมาก ทั้งในตัวสินค้าและบริการ จึงทำให้ผู้ประกอบการจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง

ในการที่จะต้องปรับตัวเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน จึงทำให้ผู้ประกอบการต่างๆ ดึงเอาเรื่องของคุณภาพมาเป็นจุดขาย ดังนั้นเรื่องคุณภาพจึงเป็นเรื่องหลีกเลี่ยงไม่ได้เช่นกัน

ดังจะเห็นได้จากคำถามในแบบสอบถาม ในส่วนของความหลากหลายของประเภทสินค้า/บริการ และ รูปแบบของการให้บริการที่ดี เช่น การค้นหาสินค้า ที่พบว่ามียอดค่าเฉลี่ยสูงมาก คือ 3.99 และ 3.73 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยในทุกปัจจัย ทั้งนี้อธิบายได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องของการบริการและคุณภาพเป็นอย่างมากและตัวของเว็บไซต์หรือผู้ประกอบการก็ได้ทำการสนองตอบตรงกับความต้องการผู้บริโภค จึงทำให้ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ในส่วนนี้นั้นอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นเว็บไซต์หรือผู้ประกอบการจึงควรจะมีการวางแผนใช้วิธีการทางการตลาดในการสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงคุณภาพของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการใช้งาน การเข้าถึงที่รวดเร็ว ความหลากหลายของบริการ รวมทั้งในเรื่องของความปลอดภัยในการใช้งานอีกด้วย โดยผ่านช่องทางการตลาดต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างและความเป็นผู้นำในด้านคุณภาพที่ชัดเจนยิ่งขึ้น เพราะในการที่มีตราสินค้าที่มีคุณภาพที่ดี และมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน ก็น่าจะทำให้เป็นตราสินค้าที่ได้เปรียบและมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกใช้บริการได้มากด้วย (Aaker, 1996)

สำหรับตัวแปร การเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ กับตราสินค้า (Brand Associations) พบว่า เมื่อผู้บริโภคมีความสามารถในการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ กับตราสินค้า อยู่ในระดับมาก ก็มีแนวโน้มที่จะเกิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามากขึ้นด้วย เนื่องจากตราสินค้าออนไลน์นั้น เป็นประเภทของตราสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement Product) “ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความสำคัญกับผู้บริโภคน้อย และมีระดับความเสี่ยงในการเลือกซื้อหรือใช้น้อย ทำให้ผู้บริโภคใช้กระบวนการในการหาข้อมูลข่าวสารเพื่อการตัดสินใจน้อยไปด้วย” (Schiffman & Kanuk, 1997, อ้างถึงใน นันทนา บริพันธ์านนท์, 2542, น. 23) แต่ถ้าเว็บไซต์หรือผู้ประกอบการนั้นสามารถใช้วิธีการทางการตลาดในการสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างถูกวิธีและเหมาะสม จนทำให้ผู้บริโภคเกิดรู้จัก และรับรู้สิ่งสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ตัวเว็บไซต์ หรือทรัพย์สินต่างๆ จนทำให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงตราสินค้ากับข้อมูลในความทรงจำได้มากที่สุด และยังเป็นการสร้างการแข่งขันแกร่งให้เกิดกับตราสินค้าอีกด้วย ซึ่งก็จะทำให้ตราสินค้านั้น เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกใช้ได้เป็นอย่างมาก

ปัจจัยที่ 2 ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) พบว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลร่วมกัน ทำนายการเกิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยที่อยู่ในรูป

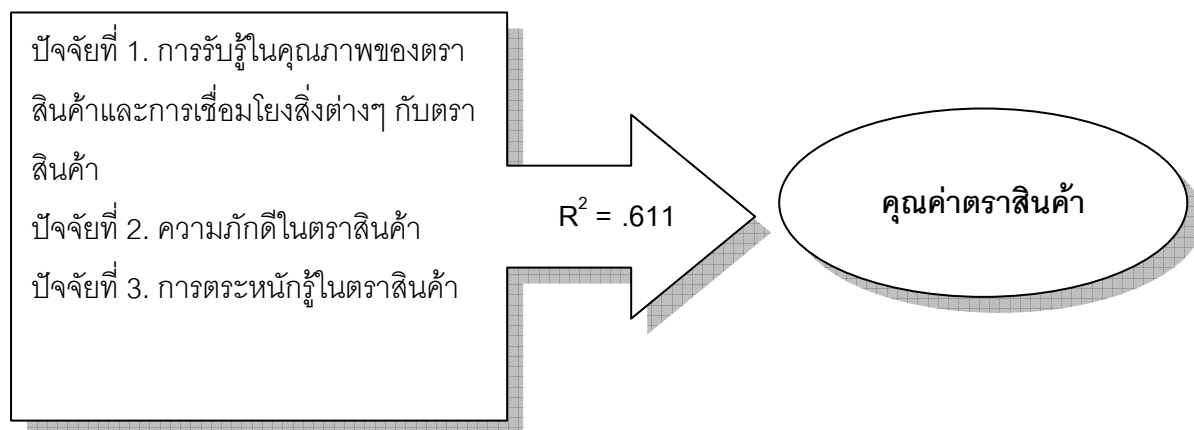
ของคะแนนมาตรฐาน หรือค่า Beta เท่า .617 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญ หรือมีอิทธิพลในการทำนายการเกิดคุณค่าตราสินค้า อยู่ที่ .617 โดยเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลลำดับที่ 1 และเมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ก็พบว่า ความภักดีในตราสินค้า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = 0.762$) แสดงว่า ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ก็มีแนวโน้มที่จะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามากด้วย ซึ่งจากผลวิจัยจะเห็นได้ว่าความภักดีในตราสินค้านั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกเป็นอย่างมากกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และยังมีอิทธิพลหรือความสำคัญในการทำนายการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคได้สูงสุด โดยมีอิทธิพลต่อการทำนายในลำดับแรก ซึ่งนับว่าเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลเป็นอย่างมาก จึงนับว่าเป็นองค์ประกอบที่สามารถแสดงให้เห็นถึงการรับรู้มูลค่าของตราสินค้าในใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เพราะเป็นกระบวนการสุดท้ายที่ผู้บริโภคจะรับรู้คุณค่าของตราสินค้าได้ นับตั้งแต่การรู้จัก การจดจำ รับรู้คุณค่าของตราสินค้า จนทำให้เกิดความสามารถในการเชื่อมโยง สิ่งต่างๆ เข้ากับตราสินค้า และก็ให้เกิดความชื่นชอบและความคุ้นเคยในตราสินค้านั้น จนกระทั่งกลายเป็นความตั้งใจซื้อหรือเลือกใช้ตราสินค้า เกิดมีความรู้สึกพึงพอใจในการเลือกใช้ตราสินค้า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความผูกพันกับตราสินค้า เกิดการซื้อซ้ำ อันนำไปสู่การเกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้น และในที่สุด ก็จะเป็นการสร้างความยั่งยืนและผลกำไรในระยะยาวอย่างมั่นคงให้แก่ผู้ประกอบการได้

ปัจจัยที่ 3 การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) นั้นพบว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลร่วมกันทำนายการเกิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยที่อยู่ในรูปของคะแนนมาตรฐาน หรือค่า Beta เท่า .271 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญ หรือมีอิทธิพลในการทำนายการเกิดคุณค่าตราสินค้า อยู่ที่ .271 โดยเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลลำดับที่ 3 และเมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ก็พบว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = .525$) แสดงว่า ถ้าผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ในตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ก็มีแนวโน้มที่จะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามากด้วย เนื่องจากเมื่อจากเมื่อวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบหลักในส่วนของ การรู้จักตราสินค้า (Brand Recognition) และ การระลึกในตราสินค้า (Brand Recall) พบว่ามีระดับการตระหนักรู้ในตราสินค้าอยู่ในระดับมาก แต่ควรมีการปรับปรุง โดยเพิ่มระดับการนึกถึงของผู้บริโภคให้มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้สินค้าด้วยกระบวนการที่ไม่ซับซ้อนมากนัก และมักไม่มีการประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ เช่นเมื่อ

ผู้บริโภคได้เห็นโฆษณา หรือข้อมูลที่เกิดจากการสื่อสารทางการตลาดใดๆ ก็ตาม ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจ และให้ความสนใจในการรับรู้ค่อนข้างน้อย เนื่องจากเป็นกลุ่มสินค้าและบริการที่มีความเกี่ยวพันกันต่ำ ซึ่งผู้บริโภคจะเพียงแต่จดจำชื่อตราสินค้า หรือแนวคิดโดยรวมของสินค้าได้เท่านั้น เมื่อผู้บริโภคมีการรู้จักตราสินค้า หรือมีความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้นแล้ว และเมื่อพบเห็นในขณะที่กำลังจะตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้ ก็มักจะตัดสินใจเลือกใช้ตราสินค้านั้นทันที หรือหมายความว่าผู้บริโภคจะเลือกใช้ตราสินค้าที่รู้จัก หรือมีความคุ้นเคยมากที่สุดนั่นเอง จึงทำให้การสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้านั้นเป็นสิ่งสำคัญที่ควรจะนำไปใช้ในการวางแผนทางการกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารทางการตลาด และการโฆษณา เพื่อให้มีความสำคัญในการตอกย้ำในตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภคและสร้างความคุ้นเคยในตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญส่วนหนึ่ง โดยอาจใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการติดต๋อสื่อสารกับตราสินค้าอย่างสม่ำเสมอ

ภาพที่ 5.1

ผลการวิเคราะห์การถดถอพหุคูณระหว่างองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้า
ของธุรกิจ E-Marketplace ในประเทศไทย



5.2 ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษา “องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าออนไลน์กรณีศึกษาผู้ให้บริการ Marketplace บนอินเทอร์เน็ตของประเทศไทย” ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบทางด้านต่างๆ ดังนี้ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) ความเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ กับตราสินค้า (Brand Associations) ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) (Aaker, 1991) และคุณค่าตราสินค้าโดยรวม (Yoo & Donthu, 2001) จึงไม่สามารถหลีกเลี่ยงจำนวนของคำถามที่มากข้อได้ และรูปแบบของคำถามที่เป็นการถามเชิงจิตวิทยาเพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของคำตอบจากผู้ตอบแบบสลับ จึงอาจทำให้ผู้ตอบแบบสลับถามอาจเกิดความเหนื่อยล้าและการไม่เข้าใจในคำถามได้ รวมถึงรูปแบบของการกระจายแบบสลับถามที่ใช้วิธีการนำแบบสลับถามไปลงประกาศไว้บนพื้นที่ของเว็บไซต์ต่างๆ ซึ่งอาจไม่ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างเท่าที่ควร

อีกทั้งมาตรวัดที่นำมาใช้ในครั้งนี้เป็นการพัฒนาขึ้นมาจากมาตรวัดดั้งเดิมที่นำมาจากต่างประเทศ ดังนั้น จึงอาจมีข้อจำกัดทางด้านความแตกต่างของวัฒนธรรมอยู่บ้าง อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงมาตรวัด และได้นำไปให้นักวิชาการตรวจสอบ เพื่อประยุกต์ให้เหมาะสมกับวัฒนธรรมไทยยิ่งขึ้น

ในการเลือกตราสินค้าของเว็บไซต์ของกลุ่มตัวอย่างก็เป็นอีกหนึ่งข้อจำกัด เนื่องจากบางเว็บไซต์ไม่เป็นที่รู้จักของผู้ตอบแบบสลับถาม เนื่องจากเว็บไซต์จำนวนของเว็บไซต์ในกลุ่มประเภท แหล่งซื้อขาย แลกเปลี่ยนและประมูลสินค้า มีจำนวนมากถึง 119 ราย ซึ่งทำให้ไม่สามารถนำตัวอย่างของเว็บไซต์มาใช้ได้ทั้งหมด และประเภทของการดำเนินธุรกิจของแต่ละเว็บไซต์ก็มีลักษณะที่แตกต่างกัน กล่าวคือ Pramool.com เป็นเว็บไซต์ที่มุ่งเน้นให้บริการในเรื่องของการให้ผู้บริโภคเข้ามาประมูลสินค้า Thaisecondhand.com เป็นเว็บไซต์ที่มุ่งเน้นในการซื้อ-ขายสินค้ามือสอง แต่สำหรับเว็บไซต์ PantipMarket.com Tarad.com และ Markethome.com ต่างก็เน้นในการขายสินค้ามือหนึ่งเป็นสำคัญ

สำหรับกลุ่มตัวอย่างของเว็บไซต์ที่นำมาใช้ในการวิจัยนั้น มีระยะเวลาในการก่อตั้งยาวนานไม่เท่ากัน ซึ่งตราสินค้าของเว็บไซต์ที่มีมานานกว่า ก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคย หรือรู้จักมากกว่าตราสินค้าของเว็บไซต์อื่นที่เกิดขึ้นภายหลัง แต่การเลือกตราสินค้าที่มีระยะเวลาในการก่อตั้งไม่เท่ากัน ก็อาจแสดงให้เห็นถึงข้อดีของการวางกลยุทธ์ของเว็บไซต์ดังกล่าวในการสื่อสารกับผู้บริโภค ที่อาจจะก่อให้เกิดการรู้จักหรือคุ้นเคยกับตราสินค้ามากกว่าได้อย่างชัดเจน

และเนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้จึงอาจถูกจำกัดด้วยระยะเวลาและงบประมาณ จึงอาจไม่ได้เป็นข้อสรุปทั้งหมดที่แท้จริงก็ได้ รวมถึงการวัดคุณค่าตราสินค้าออนไลน์นี้ ก็เป็นการวัดเพียงแคในช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น ไม่ได้มีการติดตามผลเป็นระยะเวลาต่อเนื่อง ทำให้ไม่สามารถตรวจสอบผลในระยะเวลาที่แตกต่างกันออกไปเพื่อให้ทราบถึงเปลี่ยนแปลงของคุณค่าตราสินค้าออนไลน์ได้

5.3 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ผลของการวัดคุณค่าตราสินค้า ในตราสินค้าออนไลน์ที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้ประกอบการเว็บไซต์ นักการตลาด นักโฆษณา หรือบุคคลที่สนใจทั่วไปสามารถนำไปใช้ในการวัดคุณค่าตราสินค้าออนไลน์ต่างๆ ได้ เนื่องจากผ่านทดสอบค่าความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรงมาแล้วระดับหนึ่ง ซึ่งผลที่ได้จะช่วยให้ทราบถึงการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ทั้งในตราสินค้าขององค์กรและของคู่แข่ง อันจะเป็นประโยชน์เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาและวางแผนกำหนดกลยุทธ์ในการสร้าง การบริหาร และรักษาคุณค่าตราสินค้าขององค์กรให้มีประสิทธิภาพต่อไป

จากผลของการวิจัยจะเห็นได้ว่าองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้านั้น ประกอบไปด้วย การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) การเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ กับตราสินค้า (Brand Associations) และความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ทั้ง 4 องค์ประกอบนั้นมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าออนไลน์ (Brand Equity) ของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก และยังมีอิทธิพลสามารถร่วมกันทำนายหรือพยากรณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้านั้นได้อีก ดังนั้น ผู้ประกอบการเว็บไซต์จึงควรให้ความสำคัญ และคำนึงถึงเป็นลำดับต้นๆ เพื่อใช้ในการวางแผน กลยุทธ์ในการทำการตลาดหรือการสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดคุณค่าในตราสินค้า ซึ่งจะเป็นการสร้างการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าในใจผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการช่วยลดต้นทุนทางการตลาด เป็นการสร้างอุปสรรคต่อคู่แข่งอื่น อีกทั้งยังช่วยให้สามารถลดระยะเวลาและช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้นในการเลือกซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการ และสุดท้ายทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกในการกลับมาซื้อซ้ำอีก โดยสำหรับแนวทางในการสร้างปัจจัยทั้ง 4 ที่ส่งผลให้เกิดการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้าออนไลน์นั้น จากการศึกษาเพิ่มเติมพบวิธีในการสร้างและรักษาดังนี้

1. การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) นั้น จะเน้นในการสร้างตราสินค้าให้อยู่ในใจของผู้บริโภค (Top of Mind the first brand recall) ดังนั้น ผู้ประกอบการเว็บไซต์จึงจำเป็นต้องสร้างการรู้จัก หรือการจดจำ (Recognition) และการระลึก (Recall) ในตราสินค้า เพื่อสะท้อนให้ผู้บริโภคเห็นถึงการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค ดังนี้

การรู้จักตราสินค้า (Brand Recognition) เพื่อเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มาจากการเปิดรับสื่อในอดีต โดยผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องจำว่าได้พบเห็นตราสินค้านี้ที่ไหนมาก่อน ทำให้ตราสินค้านั้นมีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น หรือตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ใด

การระลึกในตราสินค้า (Brand Recall) เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถนึกถึงตราสินค้านั้นได้โดยที่ไม่มีเหตุการณ์หรือสิ่งของใดที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นปรากฏอยู่ตรงหน้า หรือเมื่อถามถึงสินค้าใดสินค้านั้นแล้วผู้บริโภคสามารถบอกรายละเอียดเกี่ยวกับตราสินค้านั้นได้แสดงว่าผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้านั้นได้ และนั่นหมายความว่า ตราสินค้านั้นต้องเป็นตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค จากองค์ประกอบทั้ง 2 นั้นสามารถสรุปการสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้าได้ดังนี้

1. ชื่อตราสินค้า เพราะชื่อตราสินค้าถือเป็นสิ่งสำคัญส่วนหนึ่งในการสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า โดยชื่อตราสินค้านั้น มีบทบาทสำคัญในการสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะสามารถรู้จัก จดจำ หรือพบเห็นได้ง่ายและเกือบจะเป็นสิ่งแรก que ผู้บริโภคจะรู้จัก

2. การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภค รับรู้และรู้จักตราสินค้าได้เป็นอย่างดี ในการที่จะสื่อสารการรับรู้ในตราสินค้าไปยังผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น ตราสินค้า สินค้า คุณค่าตราสินค้า และการทำกิจกรรมต่างๆ

3. การส่งเสริมการขาย ช่วยให้ลูกค้ารู้จักในตราสินค้า เพราะในบางกิจกรรมส่งเสริมการขาย จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จัก และรับรู้ในตราสินค้าได้โดยง่าย

4. ระบบขายตรง ก็ถือเป็นการสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า ดังจะเห็นได้จากบางบริษัทที่ใช้ช่องทางนี้ในการสร้างกลุ่มลูกค้าของตนเอง

2. การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality)

การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า ซึ่งคุณภาพของสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้แล้วจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้เห็นถึง

ความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้า รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นๆ ด้วย โดยการสร้างการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้านั้น มีแนวทางดังนี้ การสร้างการรับรู้ในมูลค่าของตราสินค้า การสร้างความเป็นผู้นำหรือเป็นที่นิยมในตลาด การสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพในสินค้า และการสร้างความน่าเชื่อถือ และความมั่นใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้าโดยรวม จนสุดท้ายทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด

3. การเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ กับตราสินค้า (Brand Associations)

การเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ กับตราสินค้า เน้นในการสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า โดยการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) ซึ่งจะช่วยให้เชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค อันจะช่วยสร้างทัศนคติในเชิงบวกให้กับตราสินค้า และกลายเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้านั้นๆ ในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ และช่วยในการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ง่ายในการเลือกซื้อและบริการ โดยเริ่มจาก การสร้างตำแหน่งของตราสินค้า การสร้างทัศนคติที่ดีในสินค้าและบริการ และการสร้างสัญลักษณ์หรือเอกลักษณ์ในตราสินค้า เพื่อทำให้ผู้บริโภคทราบถึงพันธะสัญญาที่บริษัทได้ให้ไว้กับลูกค้า อันจะทำให้กลายเป็นความทรงจำในใจของผู้บริโภค

4. ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีในตราสินค้า เป็นการสร้างความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าเพราะจะเป็นตัวสะท้อนความภักดีของผู้บริโภคทั้งทางด้านพฤติกรรมและประสบการณ์ในการซื้อสินค้าที่มีต่อตราสินค้า และยังช่วยลดต้นทุนทางการตลาด สร้างอำนาจในการต่อรอง ดึงดูดลูกค้ารายใหม่ และทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ โดยมีแนวทางในการสร้างความภักดีในตราสินค้านี้

1. พัฒนาสินค้าให้เหนือคู่แข่ง ถ้าหากต้องการรักษาลูกค้า ผู้ประกอบการต้องมั่นใจว่าจะสามารถทำให้ลูกค้าได้ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

2. สร้างแรงกระตุ้นแก่ลูกค้าเพื่อให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ เช่นการสร้างโอกาสในการลุ้นรางวัล ของกำนัลเมื่อซื้อครบตามยอดการใช้จ่าย เช่นในรูปแบบของบัตรส่วนลด หรือระบบสมาชิก

3. การสร้างความน่าเชื่อถือในสินค้า เพราะถ้าลูกค้าไม่มีความเชื่อมั่นในสินค้านั้น ลูกค้าก็จะไม่กลับมาซื้ออีก เช่นการรับประกันสินค้า การสร้างระบบตรวจสอบสถานะ การส่งสินค้า

4. จงรู้ว่ากลุ่มลูกค้าหลักเป็นใครและปฏิบัติต่อลูกค้ากลุ่มนั้นเป็นอย่างดี เพราะ 80% ของการขายได้มาจาก 20 % ของลูกค้าระดับบน เช่นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกันให้เหมาะสมและต้องตามความต้องการให้มากที่สุด

5. ทำให้การซื้อสินค้าเป็นเรื่องง่ายกว่าคู่แข่ง เช่นระบบการหาสินค้าได้ง่ายและความเรียบง่ายถือเป็นหัวใจหลักของโลกยุคเทคโนโลยี ลูกค้าจะพึงพอใจกับความสะดวกสบายมากกว่าสิ่งอื่นๆ

6. เข้าถึงกลุ่มลูกค้า โดยเสนอสินค้าให้ลูกค้าเมื่อมีโอกาส เช่นการ เสนอขายผ่านช่องทางต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ ฯลฯ ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคมากที่สุด

7. การให้บริการลูกค้าที่ดีเยี่ยม ค้นหาวิธีการในการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าซึ่งทำให้ลูกค้ากลับมาซื้ออีกครั้ง เช่นระบบการจ่ายเงินออนไลน์ ระบบบริการหลังการขาย

ทั้งนี้ควรทำการวัดคุณค่าตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง ทั้งในตราสินค้าของตนเองและของคู่แข่ง เพื่อจะได้ทำให้ทราบถึงสถานภาพของตราสินค้าในตลาดได้อย่างสม่ำเสมอ และควรมีการปรับวิธีวัดให้เหมาะสมกับตราสินค้าตนเองเพื่อที่จะได้ผลที่ถูกต้องและสามารถนำมาประยุกต์ให้เกิดผลได้จริง

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

จากข้อจำกัดในการวิจัยข้างต้น ทำให้เกิดเป็นข้อเสนอแนะว่า ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรจะมีการศึกษาวัดผลคุณค่าตราสินค้าในเว็บไซต์ประเภทอื่นๆ นอกเหนือไปจากการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อให้ครอบคลุมตราสินค้าออนไลน์ทั้งหมด รวมถึงอาจมีการนำกรอบแนวคิดอื่นๆ ในส่วนขององค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้ามาใช้วัดคุณค่าตราสินค้า

ควรมีการศึกษาศึกษาปัจจัยในด้านอื่นๆ เช่น การสื่อสารทางการตลาด เนื่องจากมีผลการวิจัยในหลายๆ เรื่องที่ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารทางการตลาดก็เป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค เช่น ความคุ้นเคยในตราสินค้า (Brand

Familiarity) การยอมรับในตราสินค้า (Brand Acceptability) ความรู้สึกชอบมากกว่า (Brand Preference) และความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Purchase Intent)

นอกจากนี้ ควรจะมีความรู้เพิ่มเติมเพื่อพัฒนาปรับปรุงมาตรฐานวัดคุณค่าตราสินค้านี้เพิ่มเติมเพื่อให้มีความเหมาะสมและสมบูรณ์ในการนำไปใช้มากยิ่งขึ้นเนื่องจากการวัดในครั้งนี้เป็นการวัดในมุมมองโดยรวมไม่ได้มีการแบ่งแยกการวัดในแต่ละมุมมองของคุณค่าตราสินค้า เช่น มุมมองของบริษัท (Firm's Perspective) มุมมองทางการค้า (Trade's Perspective) และมุมมองของผู้บริโภค (Customer's Perspective) และการวัดในครั้งนี้ยังเป็นการใช้วิธีวัดทางอ้อม (Indirect Approach) และเป็นการใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) ดังนั้น ในการวิจัยในอนาคตควรจะมีการพัฒนามาตรฐานวัดคุณค่าตราสินค้า โดยใช้วิธีการวัดทางตรง (Direct Approach) ขึ้น หรือพัฒนาวิธีวัดโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) เพื่อให้ผู้ที่สนใจสามารถเลือกนำผลวิจัยที่ได้จากวิธีการต่างๆ เหล่านี้ไปประยุกต์ใช้ได้ อย่างเหมาะสม