



การพัฒนาตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์
เพื่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
กรณีศึกษา: พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย

โดย

นายอุดมทรัพย์ กรรดิพนิชกุล

การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
โครงการปริญญาโทสาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พ.ศ. 2553

บทคัดย่อ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือนิกซ์หรือ อีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) ในประเทศไทย ยังไม่เติบโตเท่าที่ควร สาเหตุหลักเกิดจากการที่ผู้ใช้งานหรือลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือ บริการผ่านระบบออนไลน์ สิ่งแรกๆ ที่ผู้ประกอบการทางด้านอีคอมเมิร์ซ ต้องคำนึงถึงคือการทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจขึ้นก่อน โดยการที่จะทำให้ลูกค้าไว้วางใจ สิ่งที่จะช่วยได้ คือ การสร้างตราสินค้า (Brand) ให้กับสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็น กลยุทธ์ทาง การตลาด ที่สำคัญ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความตระหนัก และมีความไว้วางใจเกิดขึ้น ในงานวิจัยฉบับนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ถึงปัจจัยและกรอบแนวคิดในการพัฒนาตราสินค้าบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ บนเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ หรือ Electronics Brand (e-Brand) เพื่อให้เว็บไซต์ อีคอมเมิร์ซ ของผู้ประกอบการประสบความสำเร็จในแง่ของการทำธุรกิจ

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณด้วยการใช้แบบสำรวจแบบออนไลน์กับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซในประเทศไทย เพื่อปรับกรอบแนวคิดเบื้องต้นที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีต ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยในการพัฒนาตราสินค้า บนเว็บไซต์ อีคอมเมิร์ซ คือ การทำให้ผู้ใช้เกิดความตระหนัก และเกิดความรู้สึกพึงพอใจในการซื้อหรือใช้บริการสินค้านั้นๆ กับเว็บไซต์ ซึ่งจะก่อให้เกิดการใช้งาน ซ้ำ และบอกต่อกันไป โดยจะแปรผันตามความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการเว็บไซต์ โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย 9 ปัจจัย คือ การวางตำแหน่ง ตราสินค้า (Brand Positioning) ภาพลักษณ์ของ ตราสินค้า (Brand Image) การสื่อสาร ตราสินค้า (Brand Communication) ความตระหนักใน ตราสินค้า (Brand Awareness) คุณภาพของระบบ อีคอมเมิร์ซ (e-Commerce System Quality) ความไว้วางใจ (Trust) คุณภาพของเนื้อหา (Content Quality) การใช้ (Use) และความพึงพอใจ (e-Commerce Customer Satisfaction) โดยการใช้ เป็นปัจจัยที่ส่งผล ทางบวกต่อความพึงพอใจมากที่สุด โดยผู้ใช้ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าแล้วได้สินค้าที่มี สภาพสมบูรณ์ตามที่ ต้องการมากที่สุด อันดับสอง คือปัจจัยด้านคุณภาพของระบบเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ โดยผู้ใช้ให้ความสำคัญกับระบบการจัดส่ง (Shipping) ที่มีคุณภาพและตรงเวลามากที่สุด และปัจจัยด้าน

ความไว้วางใจ เป็นปัจจัยที่ส่งผล ทางบวก ต่อความพึงพอใจเป็นอันดับที่สาม โดยผู้ใช้ให้ความสำคัญกับระบบการจ่ายเงิน (Payment) ที่ดี ได้มาตรฐาน และน่าเชื่อถือมากที่สุด ตามลำดับ

ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ต้องการพัฒนาเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ ที่ต้องการใช้ข้อได้เปรียบและจุดเด่นของเทคโนโลยีทางด้านอินเทอร์เน็ต เพื่อทำการค้าขายสินค้าหรือบริการ ควรมุ่งเน้นการสร้างตราสินค้าให้กับสินค้าก่อนเป็นอันดับแรก กล่าวคือทำให้ลูกค้าเกิดความตระหนักรู้จัก ในตัวสินค้าหรือบริการก่อน จากนั้นจึงทำการสร้างเว็บไซต์ อีคอมเมิร์ซ เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสาร กิจกรรมต่าง ๆ และ เพื่อให้บริการ หรือ การซื้อขาย โดยจัดทำเว็บไซต์ที่ตรงกับความ ต้องการ สอดคล้องกับ การตระหนักรู้ของลูกค้าที่มีต่อ ตราสินค้า ร่วมกับการจัดทำเนื้อหาที่มีคุณภาพ มีประโยชน์ต่อผู้ใช้ ด้วยการใช้สื่อที่หลากหลาย ทั้งภาพ เสียง และ สื่อมัลติมีเดีย ต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ และเมื่อลูกค้าเกิดความไว้วางใจ ในตราสินค้า ของสินค้า แล้ว ก็จะเกิดการใช้งานเว็บไซต์ นำมาซึ่งความพึงพอใจในการใช้ และเกิดการบอกต่อ ซึ่งช่วยทำให้ การทำการค้าหรือธุรกิจผ่านเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประสบความสำเร็จได้ในที่สุด

Abstract

Electronic commerce or e-commerce has not predominantly penetrated the Thai market successfully because consumers do not trust the services and products sold online. Therefore, an E-trader is required to create trust by establishing a strong brand connection for its goods and services sold online. This e-marketing strategy should be the key consideration for vendors operating on-line since it will create trust and brand loyalty among potential consumers. The purpose of this research is to educate and critically analyze the mechanism employed to enhance brand awareness (E-brand) among online buyers. This will assist an e-commerce trader to successfully conduct its business operation online.

Empirical evidence has been gathered by surveying internet users and e-commerce vendors operating in Thailand. Historical data demonstrated that once a consumer is satisfied with the product or service purchased on-line, the consumer tends to repeat the purchase and transfer his/her knowledge about the product to others by engaging in word-of-mouth marketing. There are 9 pivotal considerations when operating the e-commerce business. These are Brand Positioning, Brand Image, Brand Communication, Brand Awareness, E-Commerce System Quality, Trust, Content Quality, Use and E-Commerce Customer Satisfaction. 'Good Experience' plays a significant role in enhancing consumer's decision in buying products on-line. Vendors should ensure prompt delivery as guaranteed on the website. E-vendors should also ascertain secured payment system that is both safe and trustworthy with a standardized device.

In conclusion, a business operating on-line is required to boost its business operation by continuously implementing new technological techniques to improve its website especially in terms of conveying its marketing and public relations strategy.

Buyers will be intrigued in buying the product on-line when the message and the information are transmitted clearly via picture, sound, multimedia etc. Furthermore, once a consumer is satisfied with the service, he/she will engaged in word-of-mouth marketing to promote the product for the on-line vendors.