

อิทธิพลของการรับรู้ถึงตราต่อการกำหนด ราคาดังชื่อของร้านค้าบนอินเทอร์เน็ต

ABSTRACT

The efficiencies of today's search engines have made it simple and convenient for consumers to compare prices of the same products (Homogenous Good) offered via many internet stores. Therefore, one would expect that the price dispersion among internet stores should be lower than physical stores by the influence of perfect competitive market. However, the results from prior studies do not support the fore-mentioned theory. Based on the price-discrimination theory, the first objective of this research was to compare book prices from greatly brand-awareness stores with those from barely brand-awareness stores. The second objective was to examine the relation between book prices and brand awareness. The results indicated that brand awareness significantly influence on book price determination.

Keyword: Price Dispersion, Brand Awareness, Internet Store, Price Determination

บทคัดย่อ

ด้วยประสิทธิภาพของเครื่องมือค้นหาในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายในการเปรียบเทียบราคาของสินค้าที่เหมือนกัน (Homogenous Good) ของร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตทั้งหลาย จึงทำให้เกิดการคาดการณ์ว่าความแตกต่างในเรื่องของราคา (Price Dispersion) ระหว่างร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตจะต่ำกว่าร้านค้าทั่วไป ซึ่งเป็นเพราะอิทธิพลของตลาดแข่งขันสมบูรณ์ อย่างไรก็ตามผลการศึกษาก่อนๆ ไม่ได้สอดคล้องกับทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น วัตถุประสงค์ของงานวิจัยชิ้นนี้ต้องการเปรียบเทียบราคาดังชื่อจากร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตที่มีการรับรู้ตราสูงกับร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตที่มีการรับรู้ตราต่ำ บนพื้นฐานของทฤษฎีการแบ่งแยกราคา นอกจากนี้ยังมีวัตถุประสงค์ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างราคาดังชื่อกับการรับรู้ตรา ซึ่งผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าการรับรู้ถึงตรานั้นมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ : ราคาที่แตกต่างกัน การรับรู้ตรา ร้านค้าบนอินเทอร์เน็ต การกำหนดราคา

อิทธิพลของการรับรู้ถึงตราต่อข้อกำหนดราคาหนังสือของร้านค้าบนอินเทอร์เน็ต

บทนำ

จาก Bertrand Competition Model ได้กำหนดรูปแบบของการแข่งขันของสินค้าที่ไม่มี ความแตกต่างกัน (Homogenous Good) ในสภาพของตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect Competition) ว่า หากผู้บริโภคมีข้อมูลทางการตลาดอย่างสมบูรณ์ (Perfect Information) และต้นทุนด้านธุรกรรมต่างๆ (Transaction Cost) เท่ากับศูนย์แล้ว เมื่อผู้บริโภคไม่ทราบว่าคุณค่าจากผู้ขายแตกต่างกันอย่างไร ราคาสินค้าจึงเป็นเพียงตัวกำหนดเพียงปัจจัยเดียวที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้านั้นหรือไม่ ส่งผลให้ตัดสินใจซื้อจากผู้ขายที่ตั้งราคาต่ำที่สุด ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้ขายที่ตั้งราคาต่ำที่สุดจะสามารถครอบครองส่วนแบ่งตลาดทั้งหมด ขณะที่ผู้ขายที่ตั้งราคาสูงกว่าจะขายไม่ได้เลย ดังนั้นราคาจะลดต่ำลงมาเท่ากับต้นทุนหน่วยสุดท้าย (Marginal Cost) เพราะหากมีใครตั้งราคาสูงกว่านี้ย่อมขายไม่ได้ แต่หากตั้งราคาต่ำกว่านี้ย่อมเกิดการขาดทุน ทำให้เกิดสภาพของการมีเพียงราคาเดียว (One Price) เกิดขึ้นในตลาดในที่สุด

อย่างไรก็ตามในโลกก่อนหน้าอินเทอร์เน็ตจะเกิดขึ้นนั้น ผู้บริโภคมีข้อจำกัดในเรื่องของข้อมูล เนื่องจาก ต้นทุนด้านธุรกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้นทุนในการค้นหาข้อมูล (Search Cost) ซึ่งเป็นต้นทุนที่สูงจนกระทั่งไม่คุ้มสำหรับผู้บริโภคในการที่จะต้องหาข้อมูลราคาของสินค้าทั้งหมดก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ ยกตัวอย่างเช่น หากต้องการซื้อเสื้อสักตัว เราอาจจะเดินสำรวจราคาเฉพาะ ยานสยามสแควร์แล้วทำการตัดสินใจซื้อ โดยที่ไม่ได้พิจารณา ราคาจากย่านประตูน้ำหรือจตุจักร เพื่อเปรียบเทียบว่าจะมีเสื้อแบบเดียวกันนี้ที่มีราคาถูกกว่าหรือไม่ เหตุผลคือ หากทำเช่นนั้นจะเกิดต้นทุนในการค้นหาขึ้น ซึ่งอาจจะไม่คุ้มเมื่อเทียบกับราคาที่จะอาจจะถูกกว่า

Bailey (1998) สรุปว่า “ตลาดแข่งขันสมบูรณ์นั้น เป็นเรื่องที่ไกลจากความเป็นจริง ปัจจัยสำคัญเกิดจากข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ (Imperfect Information) นั้น ทำให้บางร้านค้าสามารถกำหนดราคาสินค้าได้สูงกว่าร้านอื่นๆ และบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อ ทั้งๆ ที่ไม่ได้ทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดอยู่บ่อยครั้ง”

แต่เมื่อเข้าสู่ของการค้าขายบนอินเทอร์เน็ต ทำให้เชื่อกันว่า จะมีส่วนผลักดันให้ตลาดเข้าสู่การแข่งขันที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น สาเหตุสำคัญคือ การค้นหาข้อมูลด้านราคาจากร้าน

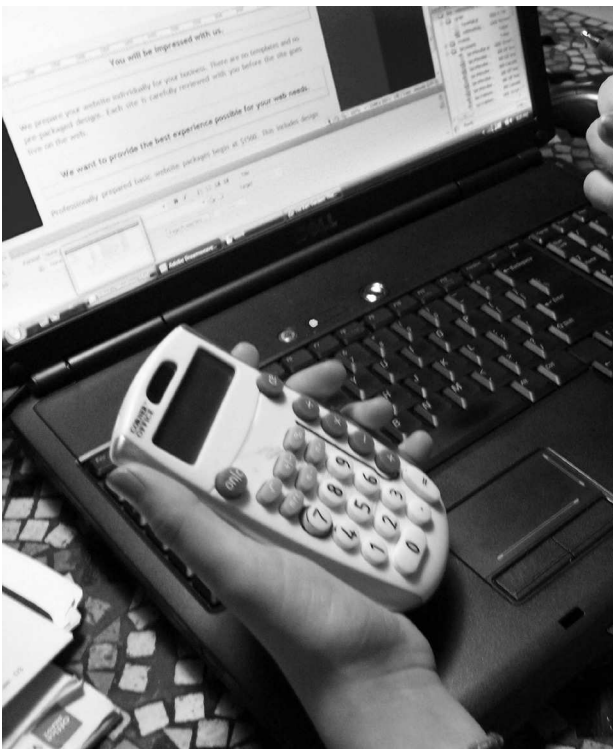
ค้าต่างๆ ทำได้ง่ายเพียงแค่การคลิก คือ เข้าไปเปรียบเทียบราคาจากเว็บไซต์ของผู้ขายต่างๆ แล้วทำการเลือกผู้ขายที่ให้ราคาต่ำที่สุดได้โดยง่าย ขณะที่ต้นทุนในการค้นหาแทบจะเท่ากับศูนย์ นอกจากนี้ยังมีเครื่องมือค้นหา (Search Engine) อย่าง Google หรือ Yahoo ที่ทำให้การเปรียบเทียบราคาทำได้ง่ายยิ่งขึ้น อีกทั้งยังมีเว็บไซต์ที่ทำหน้าที่เปรียบเทียบราคาของสินค้าต่างๆ เช่น DealTime, PriceScan.com, BestBookBuys.com, Mysimon.com หรือเว็บไซต์เปรียบเทียบราคาสัญชาติไทย เช่น Yopi.co.th และด้วยการกระจายข้อมูลทำได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทำให้โอกาสที่ร้านค้าใดจะสามารถขายสินค้าในราคาที่สูงกว่าร้านค้านั้นนั้นลดลง Bakos (1997) จึงตั้งข้อสมมติฐานไว้สองประเด็น ในประเด็นแรก ร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตจะตั้งราคาสินค้าต่ำกว่าร้านค้าทั่วไปในสินค้าประเภทเดียวกัน และประเด็นสอง ความแตกต่างในเรื่องของราคาสินค้าของร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตนั้น จะน้อยกว่าร้านค้าทั่วไปโดยเปรียบเทียบ

ผลจากงานวิจัยก่อนหน้าในส่วนของประเด็นแรกนั้นค่อนข้างมีทิศทางที่ไม่ตรงกัน เช่น Brynjolfsson and Smith (2000) ทำการเปรียบเทียบราคาของหนังสือและแผ่นซีดี (ซึ่งเป็นสินค้าประเภทที่ไม่มีความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะซื้อจากร้านค้าใดๆ ก็ตาม) ระหว่างร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตและร้านค้าทั่วไป ซึ่งผลของการศึกษาพบว่า ราคาหนังสือและซีดีของร้านบนอินเทอร์เน็ตนั้นมีราคาต่ำกว่าร้านค้าทั่วไปจริง ซึ่งสอดคล้องกับ Lee and Gosain (2002) ที่พบว่าราคาของซีดีบนร้านบนอินเทอร์เน็ตนั้นมีราคาต่ำกว่าร้านทั่วไปไปด้วยเช่นกัน ขณะที่ Bailey (1998) ได้ทำการสำรวจราคาสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างกันคือ หนังสือ ซีดี และซอฟต์แวร์ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ไม่ได้เป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า ราคาสินค้าที่ขายบนร้านบนอินเทอร์เน็ตจะมีราคาต่ำกว่าร้านค้าทั่วไปในสินค้าประเภทเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Clay et al. (2002) ที่สำรวจเฉพาะในส่วนของราคาหนังสือ

ในส่วนประเด็นที่สอง ผลของการวิจัยก่อนหน้านี้นี้กลับแสดงให้เห็นทิศทางที่เป็นไปในแนวทางเดียวกัน นั่นคือพบว่าราคาสินค้าของร้านบนอินเทอร์เน็ตไม่ได้เป็นไปตาม Bertrand Competition Model โดยพบว่าไม่ได้มีราคาเดียว เพราะราคายังมีความแตกต่างกันในแต่ละร้าน Bailey (1998) ได้ทำการเปรียบเทียบขนาดของความแตกต่างของราคา ระหว่างร้านบนอินเทอร์เน็ตและร้านค้าทั่วไป และพบว่าไม่ได้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ราคาของสินค้าจาก

ร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตนั้นมีความแตกต่างกันน้อยกว่าซึ่งสาเหตุที่ทำให้ผลของการศึกษาออกมาเช่นนั้น อาจจะมาจกสาเหตุสามประการ โดยประการแรก การสร้างราคาที่ซับซ้อนของผู้ขาย เช่น บรรดาสายการบินต่างๆ จนทำให้ยากต่อการเปรียบเทียบราคา ประการที่สอง ความเชื่อถือต่อร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน ซึ่งทำให้ร้านค้าที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่าสามารถกำหนดราคาได้สูงกว่า ประการสุดท้าย การค้าขายบนอินเทอร์เน็ตยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น Bailey (1998) ได้ทำการคาดการณ์ว่าเมื่อตลาดบนอินเทอร์เน็ตเติบโตขึ้นจนกระทั่งมีคู่แข่งขึ้นเป็นจำนวนมาก จะทำให้ความแตกต่างในเรื่องของราคานั้นลดน้อยลงได้

อย่างไรก็ตามแม้ว่าตลาดบนอินเทอร์เน็ตนั้นจะเติบโตขึ้นตามระยะเวลาที่ผ่านไปจนเป็นที่นิยมกันมากแล้ว แต่ผลงานวิจัยในช่วงต่อมายังคงแสดงให้เห็นถึงราคาที่ยังแตกต่างกันในแต่ละร้านและไม่เป็นตาม Bertrand Competition Model อยู่นั่นเอง (Brynjolfsson and Smith, 2000; Clay et al., 2002; Baylis and Perloff, 2002; Pan et al., 2002; Walter et al., 2006) พร้อมทั้งมีการตั้งทฤษฎีเพื่อที่จะอธิบายความแตกต่างของราคาที่เกิดขึ้น ได้แก่ ทฤษฎีการแบ่งแยกราคาหรือทฤษฎีการค้นหา (Price Discrimination Theory or Search Theory) และทฤษฎีการบริการที่มากกว่า (Service Premium Theory)



สำหรับทฤษฎีการแบ่งแยกราคาหรือทฤษฎีการค้นหาได้อธิบายสาเหตุของการเกิดราคาที่แตกต่างกันของร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตว่า เป็นเพราะกลุ่มลูกค้าแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกจะใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลด้านราคาจากร้านค้าต่างๆ ก่อน เพื่อทำการเปรียบเทียบว่าร้านใดให้ราคาที่ต่ำที่สุด กลุ่มนี้จะรู้จักความต้องการสินค้าของตนอย่างชัดเจน และรู้ว่าจะสามารถหาราคาที่ต่ำที่สุดได้จากที่ไหน ถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่รู้จักใช้ข้อมูลต่างๆ ก่อนที่จะทำการตัดสินใจ (Informed Customer) ส่วนกลุ่มที่สอง เป็นกลุ่มที่ไม่แน่ใจว่าตนต้องการสินค้าอะไร หรือไม่รู้วิธีในการค้นหาราคาที่ต่ำที่สุด รวมไปถึงอาจจะไม่มีเวลาเพียงพอสำหรับการค้นหาข้อมูลอย่างละเอียด ถือเป็นกลุ่มลูกค้าที่ปราศจากข้อมูลในการตัดสินใจ (Uninformed Customer) พวกกลุ่มนี้อาจจะตัดสินใจเลือกซื้อจากเว็บไซต์แรกที่เจอทันที ดังนั้นเมื่อกลุ่มลูกค้าแบ่งออกเป็นสองประเภท ทำให้บางเว็บไซต์เสนอราคาถูกเพื่อจูงกลุ่มลูกค้าประเภทแรก ขณะที่อีกหลายๆ เว็บไซต์เสนอราคาแพงเพื่อจูงกลุ่มลูกค้าประเภทที่สอง ทำให้เกิดความแตกต่างในเรื่องของราคาขึ้น

ในส่วนของทฤษฎีการบริการที่มากกว่า อธิบายสาเหตุของการเกิดราคาที่แตกต่างว่า ถึงแม้ว่าสินค้าที่จำหน่ายนั้นจะเป็นสินค้าที่เหมือนกันก็ตาม แต่ยังมีความแตกต่างระหว่างร้านค้าต่างๆ (Heterogeneity) ซึ่งอยู่ในรูปของการให้บริการที่มากกว่า การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่มากกว่า และรวมถึงลักษณะของร้านค้าอื่นๆ จนสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้น และลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราหือ (Brand Loyalty) ทำให้ร้านค้าเหล่านี้สามารถที่จะกำหนดราคาสินค้านั้นได้แพงกว่าร้านค้าอื่นๆ เนื่องจากลูกค้าไม่ได้อาศัยเพียงปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจ

Brynjolfsson and Smith (2000) พบว่าสำหรับราคาของร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตนั้นมีความแตกต่างกันไม่น้อยไปกว่าร้านค้าทั่วไป นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ขายที่กำหนดราคาสินค้าต่ำที่สุดนั้นไม่ได้ครอบครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด ทั้งนี้ยังได้อิงทั้งทฤษฎีการแบ่งแยกราคาและทฤษฎีการบริการที่มากกว่าในการอธิบายถึงสาเหตุที่ทำให้เกิดราคาที่มีความแตกต่างกันของร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตนั้น โดยสรุปว่าน่าจะเกิดจากความแตกต่างของการรับรู้ของตัวลูกค้าเองและความแตกต่างของร้านค้าอันเนื่องมาจากตราหือ (Brand) และความน่าเชื่อถือ (Trust) อย่างไรก็ตามไม่ได้มีการพิสูจน์ให้เห็นชัดว่าอะไรคือสาเหตุที่แท้จริงของการเกิดราคาที่แตกต่างกัน

อิทธิพลของการรับรู้ถึงตราต่อข้อกำหนดราคาหนังสือของร้านค้าบนอินเทอร์เน็ต

ต่อมา Clay et al. (2002) ได้ทำการศึกษาถึงความแตกต่างในเรื่องของราคา และพบว่าไม่ได้แตกต่างไปจากร้านค้าทั่วไป นอกจากนี้ยังได้พยายามอธิบายถึงปัจจัยในเรื่องของการบริการที่มากกว่าว่าอาจจะเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดผลดังกล่าวขึ้น โดยการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างราคาของหนังสือกับลักษณะของร้านค้า เช่น รายการหนังสือขายดี การแจกบัตรรางวัล การสัมภาษณ์ผู้เขียน การวิจารณ์หนังสือ การแนะนำหนังสือผ่านทาง e-mail และอื่นๆ ทั้งนี้ได้ทำการรวมลักษณะของร้านค้าต่างๆ ออกได้เป็นสี่กลุ่มด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) อย่างไรก็ตามผลของการศึกษาพบความสัมพันธ์ระหว่างราคาและลักษณะของร้านค้าเพียงเล็กน้อยเท่านั้น จึงยังไม่สามารถยืนยันทฤษฎีการบริการที่มากกว่าได้

ขณะที่ผลการศึกษาของ Baylis and Perloff (2002) และ Pan et al. (2002) เป็นไปในแนวทางที่ปฏิเสธทฤษฎีการบริการที่มากกว่า โดยที่ Baylis and Perloff (2002) ใช้ราคาของกล้องถ่ายรูปดิจิทัลและสแกนเนอร์และหาความสัมพันธ์กับลักษณะต่างๆ ของร้านค้าบนอินเทอร์เน็ต เช่น การรับประกันสินค้า ค่าธรรมเนียมในการจัดส่ง รูปภาพของสินค้า และผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ร้านค้าที่ไม่เน้นการให้บริการลูกค้า นั้น กลับตั้งราคาสินค้าในระดับที่สูงกว่าร้านค้าที่เน้นการให้บริการแก่ลูกค้า

ในส่วนของ Pan et al. (2002) อาศัยข้อมูลราคาของสินค้าหลายๆ ประเภท ไม่ว่าจะเป็น หนังสือ ซีดี ดีวีดี ซอฟต์แวร์ และฮาร์ดแวร์ ในส่วนของตัววัดในเรื่องของการบริการมีจำนวนทั้งสิ้น 10 ตัววัด ซึ่งไม่เป็นอิสระต่อกัน ดังนั้นจึงใช้การวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อจัดตัววัดที่ไม่จำเป็นออกไป จนกระทั่งได้ปัจจัยในด้านการบริการออกมา 4 ปัจจัย นั่นคือ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของร้านค้าบนอินเทอร์เน็ต ความสะดวกสบายในการจับจ่าย (Shopping Convenient) ข้อมูลของสินค้า (Product Information) และการจัดส่ง (Shipping) จากนั้นใช้การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อหาความสัมพันธ์กับดัชนีราคาสำหรับสินค้าในแต่ละประเภท ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การให้บริการที่มากกว่านั้นไม่ได้เป็นปัจจัยในการอธิบายการตั้งราคาสินค้าที่สูงของสินค้าแต่ละประเภท ซึ่งอาจจะเป็นเพราะลูกค้าบางกลุ่มไม่ได้รับรู้ถึงความแตกต่างในเรื่องของการบริการที่มากกว่านั้น

อย่างไรก็ตามทฤษฎีการบริการที่มากกว่าก็ไม่ได้ถูกปฏิเสธไปเสียทั้งหมด อีกทั้งยังไม่มีการศึกษาทดสอบทฤษฎีการแบ่งแยกราคาอย่างตรงไปตรงมา เพียงแต่อาศัยการสรุปว่าเมื่อผลของงานวิจัยไม่ได้เป็นไปตามทฤษฎีการบริการที่มากกว่าแล้ว ย่อมจะเป็นไปตามทฤษฎีการแบ่งแยกราคา Walter et al. (2006) ได้ทำการศึกษาทฤษฎีทั้งสองไปพร้อมๆ กัน โดยการสำรวจราคาจากสินค้าที่ถูกแบ่งเป็นสองกลุ่ม กลุ่มแรกประกอบด้วยสินค้าที่ไม่มี ความแตกต่างกัน (Commodity) สินค้าที่มีความแตกต่างกันอยู่บ้าง (Quasi-Commodity) และสินค้าที่แตกต่างกันมาก (Differentiated Product) กลุ่มที่สองจะเป็นสินค้าทั่วๆ ไปที่ขายกันบนอินเทอร์เน็ต นั่นคือหนังสือ ซีดี และตัวเครื่องบิน ทั้งนี้ได้ใช้ตัวแปรที่เป็นตัวแทนของทั้งสองทฤษฎีเพื่อหาความสัมพันธ์กับราคา โดยสำหรับตัวแปรตามทฤษฎีการแบ่งแยกราคานั้น จะใช้ตำแหน่งของผลการค้นหาของ Yahoo ทั้งนี้หากร้านค้าใดอยู่ในลำดับต้นๆ ของผลการค้นหา ย่อมง่ายที่ลูกค้ากลุ่มที่ไม่มีข้อมูลจะเข้าไปจับจ่ายใช้สอย เพราะไม่ทราบวิธีการหรือไม่มีเวลาสำหรับการค้นหาเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลราคาทั้งหมด ส่งผลให้ร้านค้าที่อยู่ในลำดับต้นๆ กำหนดราคาสินค้าสูงกว่าได้ สำหรับตัวแปรตามทฤษฎีการบริการที่มากกว่านั้น อยู่ในรูปของความหลากหลายของสินค้า รายละเอียดของสินค้า และการนำเสนอสินค้า ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยในเรื่องของบริการบางประการนั้น ทำให้ร้านค้าสามารถกำหนดราคาสูงได้โดยปราศจากการสูญเสียของความสามารถในการแข่งขัน ขณะที่บางบริการนั้นก็ไม่ได้ทำให้เกิดความได้เปรียบในเรื่องของราคา นั้นหมายถึงว่า ผลการศึกษาเป็นไปตามทฤษฎีการบริการที่มากกว่านั้นเอง

ด้วยผลการศึกษายังคงขัดแย้งกันตามที่กล่าวมา อีกทั้งยังไม่มีการศึกษาวิจัยในเรื่องนี้สำหรับร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตของไทย ผู้วิจัยให้ความสนใจเกี่ยวกับปัจจัยของการรับรู้ตราของร้านค้า (Brand Awareness) ซึ่งจะเป็นตัวแปรสำคัญของทฤษฎีการแบ่งแยกราคา ทั้งนี้เนื่องจากการรับรู้ตราของร้านค้าช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นแทนที่จะเสียเวลาในการหาข้อมูลจากร้านค้าที่ตนเองไม่รู้จัก และยินดีจ่ายในราคาที่สูงกว่าร้านอื่นๆ ดังนั้นวัตถุประสงค์ของงานวิจัยชิ้นนี้คือต้องการที่จะตอบคำถามในสองประเด็น ได้แก่ ประเด็นแรก เป็นการเปรียบเทียบราคาสินค้าระหว่างร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตที่มีผู้บริโภครับรู้ถึงตราสูงกับร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตที่มีผู้บริโภครับรู้ถึงตราต่ำว่าราคาสินค้าโดยเฉลี่ยของร้านค้าใดจะสูงหรือต่ำกว่ากัน และประเด็นที่สอง การรับรู้ตราของร้านค้าแต่ละร้านนั้น มีส่วนในการอธิบายถึงการกำหนดราคาสินค้าหรือไม่และมีทิศทางอย่างไร

เพื่อหาคำตอบให้แก่คำถามทั้งสองประเด็น ผู้วิจัยใช้ข้อมูลราคาของหนังสือจำนวน 100 เล่ม จากร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตห้าร้าน ได้แก่ ร้าน Se-Ed.com, Chulabook.com, Naiin.com, Thaispecial.com และ Dokya.com โดยเก็บข้อมูลในช่วงวันที่ 1-7 กันยายน 2552 ทั้งนี้ร้านค้าถูกออกเป็นสองกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่มีการรับรู้ถึงตราสูง และกลุ่มที่มีการรับรู้ถึงตราต่ำ จากนั้นเปรียบเทียบราคาเฉลี่ยทั้งสองกลุ่มด้วยค่าสถิติ t-test และพบว่ากลุ่มที่มีการรับรู้ถึงตราสูงนั้นกำหนดราคาของหนังสือสูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ทางผู้วิจัยยังวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างราคาและการรับรู้ถึงตราโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) อีกทั้งยังนำตัวแปรตามทฤษฎีการบริการที่มากกว่าหาความสัมพันธ์กับราคาด้วย ผลการศึกษาเป็นไปตามทฤษฎีการแบ่งแยกราคา โดยราคาและการรับรู้ถึงตรามีความสัมพันธ์ไปในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญ นั่นคือ ร้านค้าที่มีการรับรู้ถึงตราสูงจะกำหนดราคาหนังสือได้สูงตามไปด้วย ขณะที่ตัวแปรของการบริการที่มากกว่านั้นกลับมีความสัมพันธ์กับราคาในทางตรงกันข้าม กล่าวคือร้านค้าที่ให้บริการที่มากกว่ากำหนดราคาหนังสือถูกเพื่อเป็นการจูงใจลูกค้า เพราะอาจจะได้รับการรับรู้ถึงตราน้อยกว่าร้านค้าอื่นๆ นั่นเอง

สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้จะประกอบด้วยส่วนต่างๆ ต่อไปนี้ ส่วนที่สองจะเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิธีการดำเนินงานวิจัย ส่วนที่สามเป็นผลการศึกษา ส่วนที่สี่เป็นการสรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิธีการดำเนินงานวิจัย

ในช่วงวันที่ 1-7 กันยายน 2552 ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับราคาหนังสือจำนวน 100 รายการ ซึ่งถูกเลือกแบบสุ่มจากร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตทั้งห้าร้าน คือ Se-Ed.com, Chulabook.com, Naiin.com, Thaispecial.com และ Dokya.com รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 500 ตัวอย่าง ทั้งนี้สาเหตุที่ผู้วิจัยใช้ราคาของหนังสือในการศึกษา เนื่องจากเป็นสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างกัน (Homogenous Good) เพื่อขจัดตัวแปรจากลักษณะของสินค้าที่แตกต่างกันออกไป และทำการเปรียบเทียบเฉพาะการรับรู้ตราของร้านค้าว่าจะมีผลอย่างไรบ้างต่อการกำหนดราคา

ผู้วิจัยค้นหาร้านหนังสือบนอินเทอร์เน็ตโดยเครื่องมือค้นหา (Search Engine) อย่าง Google เมื่อได้ผลลัพธ์แล้วก็ค่อยๆ ค้นหาไปที่ละร้าน ซึ่งจากผลการค้นหาพบว่า แม้อร้านหนังสือจะมีจำนวนไม่น้อย แต่ส่วนใหญ่จะจำหน่ายหนังสือมือสอง ซึ่งเราจะไม่นำมาเปรียบเทียบเพราะจะทำให้บิดเบือนความเป็นสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างได้ เพราะการกำหนดราคาของหนังสือมือสองจะสูงหรือต่ำนั้นเป็นไปตามความระดับความสมบูรณ์ของหนังสือ นอกจากนี้ร้านหนังสือบนอินเทอร์เน็ตบางแห่ง ถึงแม้จะขายหนังสือใหม่แต่มีจำนวนหนังสือน้อย จนไม่สามารถรวบรวมข้อมูลได้ครบ 100 เล่ม ทำให้ถูกตัดออกไปจากกลุ่มตัวอย่าง จนเหลือเพียงห้าร้านเท่านั้น

สำหรับการเปรียบเทียบความแตกต่างของราคาหนังสือระหว่างร้านค้าที่มีการรับรู้ถึงตราที่แตกต่างกันนั้น ผู้วิจัยใช้ข้อมูลการจัดอันดับ (Ranking) ของ www.alexacom เป็นตัววัดการรับรู้ถึงตราของร้านค้าแต่ละร้าน ทั้งนี้เนื่องจากการจัดลำดับดังกล่าวพิจารณาจากจำนวนหน้าของเว็บไซต์นั้นที่ได้รับการเข้าชมโดยกำหนดจากจำนวน URL ที่ถูกเรียก (Page View) และจำนวนการเข้าไปยังเว็บไซต์ ณ วันหนึ่งๆ ของลูกค้า (Users' Reach) ทั้งนี้เป็นการจัดอันดับเปรียบเทียบกับเว็บไซต์ทั่วโลก เหตุที่ใช้การจัดอันดับแทนการรับรู้ถึงตราเพราะการที่เราจะเข้าเว็บไซต์หนึ่งๆ โดยส่วนใหญ่มาจากการพิมพ์โดเมนเนม (Domain Name) เพื่อทำการค้นหา ซึ่งผู้ค้นหาจะต้องตระหนักถึงความมีอยู่ของร้านค้านั้นก่อน หรืออีกทางหนึ่งผู้ค้นหาอาจจะใช้เครื่องมือค้นหา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Google ซึ่งมีอัลกอริทึมหลักในการจัดอันดับของการค้นหาตามจำนวนลิงค์ที่เชื่อมโยงมายังเว็บไซต์นั้น หากมีจำนวนลิงค์มาก จะมีโอกาสถูกจัดอันดับในระดับต้นๆ (Evans, 2007) ดังนั้นหากเว็บไซต์ใดที่เป็นที่รู้จักของคนจำนวนมาก (Popularity) ย่อมมีเว็บไซต์อื่นๆ เข้ามาเชื่อมโยงเป็นจำนวนมากด้วย ทำให้มีโอกาสที่จะเข้าไปเยี่ยมชมและเข้าถึงสูง

ผลของการจัดอันดับโดยทาง www.alexacom ในวันที่ 5 กันยายน 2552 (พิจารณาตารางที่ 1) จะเห็นว่าสามอันดับแรก (Se-Ed.com, Chula, และ Naiin) ซึ่งมีร้านสาขาเป็นจำนวนมากกระจายอยู่ทั่วประเทศ ทำให้เป็นที่รู้จักกันในวงกว้าง จึงถูกจัดเป็นกลุ่มของร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตที่มีการรับรู้ถึงตราสูง ขณะที่อีกสองอันดับหลัง (Thaispecial และ Dokya) มีจำนวนเข้าถึงน้อยกว่าสามอันดับแรกมาก

อิทธิพลของการรับรู้ถึงตราต่อการกำหนดราคาหนังสือของร้านค้าบนอินเทอร์เน็ต

สำหรับ Thaispecial จำหน่ายหนังสือทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น ไม่มีร้านค้าเป็นของตนเอง ส่วน Dokya แม้ว่าจะมีร้านสาขาของตนเองอยู่บ้าง แต่มีจำนวนไม่มากนัก ดังนั้นผู้วิจัยได้จัดให้สองร้านนี้อยู่ในกลุ่มของร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตที่มีการรับรู้ถึงตราต่ำ

ตารางที่ 1 : การจัดอันดับของ www.alexa.com

ร้านค้า	อันดับ
Se-Ed	20,429
Chula	77,679
Naiin	167,404
Thaispecial	249,930
Dokya	834,371

หมายเหตุ : ข้อมูล ณ วันที่ 5 กันยายน 2552

สำหรับการเปรียบเทียบราคาหนังสือระหว่างทั้งสองกลุ่ม จะใช้สัดส่วนของราคาที่กำหนดต่อราคาปก (ราคาจำหน่าย/ราคาปก) จากนั้นหารราคาเฉลี่ยของหนังสือแต่ละเล่มของแต่ละกลุ่ม แล้วทำการเปรียบเทียบหาความแตกต่างด้วยค่าสถิติ t-test ทั้งนี้ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานตามทฤษฎีการแบ่งแยกราคาว่า

H1: ราคาเฉลี่ยของหนังสือแต่ละเล่มในกลุ่มร้านค้าที่ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสูงจะสูงกว่าราคาเฉลี่ยของหนังสือเล่มเดียวกันจากกลุ่มร้านค้าที่ผู้บริโภครับรู้ถึงตราต่ำ

ในส่วนการหาความสัมพันธ์ระหว่างราคาและการรับรู้ถึงตรา ผู้วิจัยได้กำหนดให้ตัวแปรตาม คือ ราคาหนังสือ ขณะที่ให้อันดับของแต่ละเว็บไซต์ที่ได้จาก www.alexa.com เป็นตัวแปรอิสระสำหรับแทนการรับรู้ถึงตรา นอกจากนี้ผู้วิจัยยังใส่ตัวแปรที่แทนโอกาสที่ร้านค้าจะถูกค้นพบจากเครื่องมือค้นหา ซึ่ง Walter et al. (2006) ใช้ผลลัพธ์ของ Yahoo Search Engine เพื่อทดสอบทฤษฎีการแบ่งแยกราคา แต่ผู้วิจัยเลือกใช้ตัวแปรอีกตัวหนึ่งคือ โอกาสที่ร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตจะถูกค้นพบจาก Google เนื่องจากเป็นเครื่องมือค้นหาที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยมากกว่า ซึ่งจะอยู่ในรูปของ PageRank เพื่อหาความสัมพันธ์กับราคาหนังสือด้วย หากค่า PageRank ยิ่งสูงก็หมายความว่าโอกาสที่เว็บไซต์นั้นมีโอกาสที่จะถูกจัดอันดับที่ต่ำกว่าเว็บไซต์ที่มีค่า PageRank ต่ำ

ทั้งนี้การที่จะได้ค่า PageRank สูงหรือต่ำนั้นขึ้นอยู่กับจำนวนลิงค์ของเว็บไซต์อื่นๆ ที่เชื่อมโยงมายังเว็บไซต์ของเรา ทั้งนี้ยังต้องคำนึงถึงคุณภาพ ซึ่งหมายถึงเว็บไซต์ที่ลิงค์มาหา นั้นจะต้องมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ของเรา รวมถึงพิจารณา ค่า PageRank ของเว็บไซต์ที่ลิงค์มาด้วย ยิ่งเว็บไซต์ใดมีค่า PageRank สูงมากๆ ค่า PageRank ของเว็บไซต์เรานั้นแนวโน้มสูงตามไปด้วย (ภิเชษก, 2551) (พิจารณา ค่า PageRank ของร้านหนังสือทั้งห้าจากตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 : ค่า PageRank ของแต่ละร้านค้า

ร้านค้า	PageRank
Se-Ed	6
Chula	7
Naiin	6
Thaispecial	3
Dokya	4

หมายเหตุ : หาค่า PageRank จาก www.prchecker.info ข้อมูล ณ วันที่ 6 กันยายน 2552

ในส่วนตัวแปรการบริการที่มากกว่า จากการสำรวจของผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมบริการต่างๆ ที่ร้านหนังสือบนอินเทอร์เน็ตของไทยใช้กันเป็นจำนวนทั้งสิ้น 10 บริการ ได้แก่ การให้ข่าวสารและความเคลื่อนไหวของร้านค้า การแจ้งถึงหนังสือขายดี การมีระบบสมาชิก การให้รายละเอียดของสินค้า การให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าออนไลน์ การมีระบบการค้นหาหนังสือ ความหลากหลายในการชำระเงิน การมีบทวิจารณ์หนังสือ การให้รายละเอียดของหนังสือที่เกี่ยวข้อง และการให้ดูตัวอย่างหนังสือบางส่วน จากนั้นผู้วิจัยทำการพิจารณาว่าร้านหนังสือแต่ละร้านนั้นสามารถให้บริการเป็นสัดส่วนเท่าไรต่อการบริการทั้งหมด ดังนั้นตัวแปรในส่วนการบริการที่มากกว่านี้ จะมีค่าตั้งแต่ 0 คือ ไม่มีการบริการใดๆ เลย ไปจนถึง 1 คือสามารถให้บริการได้ทุก บริการ ซึ่งหากเป็นไปตามทฤษฎี ร้านหนังสือใดมีสัดส่วนของการให้บริการมากกว่า ก็ควรจะตั้งราคาได้สูงกว่าร้านค้านั้นๆ

อย่างไรก็ตามเมื่อผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างกันของตัวแปรอิสระ พบว่าอันดับของ www.alexa.com ของแต่ละร้านค้านั้นมีความสัมพันธ์กับค่า PageRank สูง ซึ่งหากนำทั้ง

สองตัวแปรมาวิเคราะห์การถดถอยจะเกิดปัญหา Multicollinearity (เพ็ญแข, 2544) เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ด้วยวิธี Principal Component Analysis เพื่อลดตัวแปรทั้งสองลงเหลือเพียงตัวแปรเดียวเพื่อเป็นตัวแทนของการรับรู้ถึงตราของร้านค้า (Brand Awareness) ซึ่งตัวแปรใหม่นี้ เมื่อพิจารณาจากค่า Eigenvalues พบว่าสามารถอธิบายถึงความแปรปรวนได้ถึงร้อยละ 82.4

ดังนั้นเราสามารถหาความสัมพันธ์ระหว่างราคากับการรับรู้ตราของร้านค้าและการบริการที่มากกว่า ได้ตามสมการต่อไปนี้

$$\text{Price}_i = \beta_0 + \beta_1 \text{BA}_i + \beta_2 \text{SP}_i + \varepsilon_i$$

โดยที่ Price = สัดส่วนของราคาหนังสือที่ร้านจำหน่ายต่อราคาปกของหนังสือ

BA = การรับรู้ตราของร้านค้า (Brand Awareness) ซึ่งเป็นผลลัพธ์ของการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ของตัวแปรอันดับของ www.alexa.com และค่า PageRank ของแต่ละร้าน

SP = การบริการที่มากกว่า ซึ่งคำนวณโดยใช้สัดส่วนของการบริการที่มีค่าตั้งแต่ 0-1 โดยที่พิจารณาจำนวนบริการที่ร้านค้ามีต่อจำนวนการบริการทั้งหมด ซึ่งมีทั้งหมด 10 บริการ คือ การให้ข่าวสารและความเคลื่อนไหวของร้านค้า การแจ้งถึงหนังสือขายดี การมีระบบสมาชิก การให้รายละเอียดของสินค้า การให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าออนไลน์ การมีระบบการค้นหาหนังสือ ความหลายหลายในการชำระเงิน การมีบทวิจารณ์หนังสือ การให้รายละเอียดของหนังสือที่เกี่ยวข้อง และการให้ตัวอย่างหนังสือบางส่วน

ทั้งนี้หากเป็นไปตามทฤษฎีแบ่งแยกราคา เราสามารถตั้งข้อสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

H2: ราคาและการรับรู้ตราของร้านค้ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก คือ ร้านหนังสือที่มีการรับรู้ถึงตราสูงจะกำหนดราคาหนังสือไว้สูง แต่ร้านค้าใดที่มีการรับรู้ถึงตราต่ำจะกำหนดราคาต่ำลงมา



ผลการศึกษา

ในส่วนนี้สามารถแบ่งผลการศึกษาดังออกเป็น 2 ส่วน คือ ผลการศึกษาการเปรียบเทียบความแตกต่างของราคาหนังสือระหว่างร้านค้าที่มีการรับรู้ตราสูงและร้านค้าที่มีการรับรู้ตราต่ำ และผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างราคาและการรับรู้ตราของร้านค้า

1. ผลการศึกษาการเปรียบเทียบความแตกต่างของราคาหนังสือระหว่างร้านหนังสือที่มีการรับรู้ตราสูงและร้านที่มีการรับรู้ตราต่ำ

จากตารางที่ 3 ผลลัพธ์ที่ได้แสดงให้เห็นว่าร้านหนังสือที่มีการรับรู้ตราสูงนั้นมีสัดส่วนของราคาขายต่อราคาหน้าปกอยู่ที่ .9163 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ .00743) ขณะที่ร้านหนังสือที่มีการรับรู้ตราต่ำนั้นมีสัดส่วนอยู่ที่ .8816 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ .01260) จะเห็นค่าเฉลี่ยของสัดส่วนราคาหนังสือของร้านหนังสือที่มีการรับรู้ตราสูงนั้นสูงกว่าร้านหนังสือที่มีการรับรู้ตราต่ำ

อย่างไรก็ตามค่าเฉลี่ยของราคาหนังสือที่สูงกว่าของร้านค้าที่มีการรับรู้ตราสูงอาจมีนัยสำคัญหรือไม่นั้น เนื่องจากความแปรปรวนของสัดส่วนราคาเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน โดยพบว่าค่า t อยู่ที่ 23.741 และมีค่า p-value น้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) หรือยอมรับ H_1 นั่นคือ การที่ร้านหนังสือที่มีการรับรู้ตราสูงนั้นจะมีค่าเฉลี่ย

อิทธิพลของการรับรู้ถึงตราต่อข้อกำหนดราคาหนังสือของร้านค้าบนอินเทอร์เน็ต

ของสัดส่วนราคาหนังสือสูงกว่าร้านหนังสือที่มีการรับรู้ตราต่ำ อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎี การแบ่งแยกราคา และชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคที่ไม่ใช่ข้อมูลในการ

ตัดสินใจยินดีที่จะจ่ายแพงกว่าสำหรับร้านหนังสือบน อินเทอร์เน็ตที่พวกเขารู้จัก

ตารางที่ 3 : ผลการทดสอบ t-test ระหว่างร้านหนังสือที่มีการรับรู้ตราที่แตกต่างกัน

การรับรู้ตรา	จำนวน	ราคาเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ค่า t-test	p-value
สูง	100	.9163	.00743	23.741	.000
ต่ำ	100	.8816	.01260		

2. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างราคา และการรับรู้ตรา

จากตารางที่ 4 จะพบว่าทั้งการรับรู้ตราของร้านค้า กับการบริการที่มากกว่าล้วนแต่มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนของ ราคาอย่างมีนัยสำคัญทั้งสองตัวแปร กล่าวคือในส่วนของ การรับรู้ตรา มีค่า p-value = .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 และมี ค่า Beta เป็นบวก จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H0) หรือ ยอมรับ H2 กล่าวคือร้านหนังสือบนอินเทอร์เน็ตใดที่มีการรับ รู้ตราสูง จะกำหนดราคาหนังสือสูงกว่าร้านอื่นๆ ขณะที่ร้าน หนังสือที่มีการรับรู้ตราต่ำจะกำหนดราคาหนังสือต่ำลง มาด้วย นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาตัวแปรอีกตัวหนึ่ง คือ การบริการที่มากกว่าจะพบว่า มีค่า p-value = .000 ซึ่งมีค่า น้อยกว่า .05 และมีค่า Beta เป็นลบ นั้นหมายความว่าราคา และการบริการที่มากกว่ามีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้าม กล่าวคือร้านหนังสือใดที่มีการให้บริการเป็นจำนวนมาก จะกำหนดราคาหนังสือในราคาต่ำ แต่หากร้านหนังสือใดที่ ให้บริการน้อย จะกำหนดราคาหนังสือในราคาสูง

ผลที่ได้ถือว่าคำอธิบายในเรื่องของราคาที่แตกต่างกัน ระหว่างร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นไปตามทฤษฎีแบ่งแยก ราคา กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคเป็นพวกไม่มีข้อมูล ซึ่งอาจจะเป็น เพราะไม่รู้ว่าจะใช้เครื่องมืออะไรในการค้นหาข้อมูลหรือเพราะ มีต้นทุนในการค้นหาสูง จึงไม่สนใจที่จะหาข้อมูล แต่อาศัย ตัดสินใจจากร้านค้าแรกๆ ที่ได้จากการค้นหาผ่าน Google หรือเครื่องมือค้นหาอื่นๆ หรือเลือกซื้อเฉพาะจากร้านที่ตนเอง รู้จักและไว้วางใจเท่านั้น ดังนั้นการรับรู้ตราของร้านขาย หนังสือนั้นจะเป็นตัวช่วยที่สำคัญมากในการตัดสินใจ ทำให้ ร้านค้าเหล่านี้สามารถกำหนดราคาสูงได้โดยไม่สูญเสียความ สามารถในการแข่งขัน

เมื่อหันมาดูในร้านค้าที่มีการรับรู้ตราต่ำบ้าง หนทาง ที่พอจะสู้ได้คือการเน้นการให้บริการต่างๆ ให้มากที่สุด เพื่อ สร้างความแตกต่างของตนขึ้น และเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้ เข้ามายังร้านหลายๆ ร้านหนังสือเหล่านี้เลือกใช้กลยุทธ์ราคา คือ ลดราคาลงมากกว่าร้านหนังสือที่มีการรับรู้ตราสูง

ตารางที่ 4 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างราคาและการรับรู้ตรา

Price _i = β ₀ + β ₁ BA _i + β ₂ SP _i + ε _i (significant at 5% level) (n=500)				
	Expected	Coefficient	t-statistic	p-value
(Constant)		.981	167.994	.000
BA	+	.023	21.745	.000
SP	?	-.101	-12.936	.000

สรุปและอภิปรายผล

เมื่อเกิดอินเทอร์เน็ตขึ้น ทำให้เชื่อว่าการค้าขายบนออนไลน์ โดยเฉพาะกับสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างกัน จะนำไปสู่สภาพที่ใกล้เคียงกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลได้ง่ายและมีต้นทุนในการค้นหาต่ำจนเกือบเท่ากับศูนย์ ทำให้ราคาเป็นเพียงปัจจัยเดียวที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้านั้นหรือไม่ และทำให้ร้านค้าที่ขายราคาต่ำที่สุดเท่านั้นที่จะขายสินค้าได้ จนทำให้ร้านค้าอื่นๆ ต้องลดราคาลงมาจนเท่ากัน คือเท่ากับต้นทุนหน่วยสุดท้ายจนเกิดสภาพการมีราคาเดียวในตลาด

แต่ผลการวิจัยต่างๆ พบว่าตลาดบนอินเทอร์เน็ตไม่ได้มีราคาเดียว เพราะราคายังมีความแตกต่างกันในแต่ละร้าน ซึ่งเมื่อรวบรวมผลงานวิจัยต่างๆ ที่ศึกษาในเรื่องนี้ ก็สามารถอธิบายความแตกต่างในเรื่องราคาดังกล่าวได้ออกเป็นสองทฤษฎี กล่าวคือทฤษฎีการแบ่งแยกราคาหรือทฤษฎีการค้นหาและทฤษฎีการบริการที่มากกว่า แต่ก็ยังไม่ชัดเจนนักว่าราคาสินค้าบนอินเทอร์เน็ตนั้นถูกกำหนดตามทฤษฎีใดกันแน่ และไม่เคยมีงานวิจัยเรื่องนี้สำหรับร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตของไทย ทั้งนี้ผู้วิจัยสนใจในหาความสัมพันธ์ของการรับรู้ตราของร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตที่มีต่อราคา ซึ่งจะเป็นไปตามทฤษฎีการแบ่งแยกราคา เพราะการรับรู้ตราช่วยให้ผู้บริโภคผู้บริโภคในกลุ่มที่ไม่มีข้อมูลยินดีที่จะซื้อสินค้าในราคาที่สูงกว่าร้านอื่นๆ ดังนั้นงานวิจัยนี้ต้องการที่จะตอบคำถามในสองประเด็น กล่าวคือประเด็นแรก ราคาสินค้าของร้านค้าที่มีการรับรู้ตราสูงนั้นจะสูงกว่าร้านค้าที่มีการรับรู้ตราต่ำหรือไม่ และประเด็นที่สอง การรับรู้ตรามีส่วนในการอธิบายในเรื่องของราคาสินค้าบนอินเทอร์เน็ตหรือไม่ และเป็นไปในทิศทางใด

ผู้วิจัยใช้ข้อมูลราคาของหนังสือจำนวน 100 เล่มจากร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตห้าร้าน ซึ่งได้แก่ร้าน Se-Ed.com, Chulabook.com, Naiin.com, Thaispecial.com และ Dokya.com โดยเก็บข้อมูลในช่วงวันที่ 1-7 กันยายน 2552 ทั้งนี้ร้านค้าถูกออกเป็นสองกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่มีการรับรู้ถึงตราสูง และกลุ่มที่มีการรับรู้ถึงตราต่ำ โดยพิจารณาการจัดอันดับของ www.alexa.com จากนั้นเปรียบเทียบราคาเฉลี่ยทั้งสองกลุ่มด้วยค่าสถิติ t-test และพบว่ากลุ่มที่มีการรับรู้ถึงตราสูงนั้นกำหนดราคาของหนังสือสูงกว่ากลุ่มที่มีการรับรู้ถึงตราต่ำอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ทางผู้วิจัยยังวิเคราะห์ถึงความ

สัมพันธ์ระหว่างราคาและการรับรู้ถึงตราโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) อีกทั้งยังนำตัวแปรด้านการบริการที่มากกว่ามาหาความสัมพันธ์กับราคาด้วย ผลการศึกษาเป็นไปตามทฤษฎีการแบ่งแยกราคา กล่าวคือราคาและการรับรู้ถึงตราที่มีความสัมพันธ์เป็นไปในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญ นั้นหมายความว่า ร้านค้าที่มีการรับรู้ถึงตราสูงกำหนดราคาหนังสือสูงตามไปด้วย ขณะที่ตัวแปรของการบริการที่มากกว่านั้นกลับมีความสัมพันธ์กับราคาในทางตรงกันข้าม กล่าวคือร้านค้าที่ให้บริการมากกว่ากลับกำหนดราคาถูกเพื่อเป็นการจูงใจลูกค้า ซึ่งไม่เป็นไปตามคำอธิบายของทฤษฎีการบริการที่มากกว่านั่นเอง

จากผลการวิจัยดังกล่าว ทำให้ร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตตระหนักถึงความสำคัญของการสร้างความรู้จักให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ในรูปแบบของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการทำการตลาดในรูปแบบต่างๆ ซึ่งจะเป็นตัวช่วยที่สำคัญที่ผู้บริโภคคนมาตัดสินใจซื้อแม้ว่าราคาสินค้าจะสูงกว่าร้านอื่นๆ ก็ตาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาที่เรียกว่า Search Engine Marketing (SEM) โดยเฉพาะ Google ซึ่งผู้บริโภคที่ไม่มีข้อมูลจะทำการตัดสินใจซื้อจากร้านค้าที่อยู่ลำดับต้นๆ ของการค้นหาและเป็นร้านค้าที่ตนเองรู้จักดีอยู่แล้ว ดังนั้นร้านค้าต่างๆ ควรจะสนใจการทำ SEM ไม่ว่าจะอยู่ในรูปของการทำ Search Engine Optimization (SEO) คือ การพยายามทำให้เว็บไซต์อยู่ในลำดับต้นๆ จากผลการค้นหาแบบธรรมชาติ (Natural Search) ซึ่งจะมีตรรกะจำนวนมากที่ต้องนำมาใช้ ส่วนอีกวิธีการหนึ่งคือ การใช้ลงโฆษณากับทาง Google ในรูปของ Google Adword และด้วยวิธีการดังกล่าวจะทำให้ร้านค้ามีการรับรู้ตราจากผู้บริโภคสูงขึ้น จนสามารถกำหนดราคาได้สูงกว่าร้านอื่นๆ

บรรณานุกรม

- เพ็ญแข แสงแก้ว. (2544), *สถิติเพื่อการวิจัยโดยใช้คอมพิวเตอร์*, ฟีนี่พับบลิชซิ่ง. กรุงเทพฯ.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2551), *บันทึกความสำเร็จธุรกิจดอทคอม “e-Commerce Success Case Study”*, บริษัท ตลาดดอทคอม จำกัด, กรุงเทพฯ.
- Bailey, J. 1998, 'Intermediation and Electronic Markets: Aggregation and Pricing in Internet Commerce', *Ph.D. Dissertation*, Technology, Management and Policy, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, MA.
- Bakos, Y. 1997, Reducing Buyer Search Cost: Implications for Electronic Marketplaces', *Management Science*, vol. 43, no. 12, pp. 1676-1692.
- Baylis, K. and Perloff, J.M. 2002, 'Price Dispersion on the Internet: Good firms and Bad firms', *Review of Industrial Organization*, vol. 21, pp. 305-3024.
- Brynjolfsson, E. and Smith, M. 2000, 'Frictionless Commerce? A comparison of Internet and conventional retailers', *Management Science*, vol. 46, no. 4, pp. 563-585.
- Clay, K., Krishnan, R., Wolff, E. and Fernandes D. 2002, 'Retail Strategies on the Web: Price and Non-Price Competition in the Online Book Industry' *The Journal of Industrial Economics*, vol. 50, no. 3, pp. 35-367.
- Evans, M.P. 2007, Analysis Google Rankings Through Search Engine Optimization Data', *Internet Research*, vol. 17, pp. 21-37.
- Lee, Z. and Gosain, S. 2002, 'A Longitudinal Price Comparison for Music CDs in Electronics and Brick-and-Mortar Markets: Pricing Strategies in Emergent Electronic Commerce', *Journal of Business Strategies*, vol. 19, no. 1, pp. 55-71.
- Pan, X., Ratchford, B.T. and Shankar, V. 2002, 'Can Price Dispersion in Online Markets be Explained by Differences in e-tailer Service Quality?' *Journal of Academy of Marketing Science*, vol. 30, no. 4, pp. 443-456.
- Walter, Z., Gupta, A. and Su, B.C. 2006, 'The Sources of On-Line Price Dispersion Across Product Types: An Integrative View of On-line Search Costs and Price Premium', *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 11, no. 1, pp. 31-62.