

กลยุทธ์การสร้างตราอินเทอร์เน็ตสำหรับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**

Brand Building Strategies for e-Commerce Business Website

กมลวรรณ กาศลุน*

ศูนย์ศึกษาและวิจัยตราสินค้า มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Kamonwan Katlun*

Brand Studies and Research Center, University of the Thai Chamber of Commerce

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างตราอินเทอร์เน็ตของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ โดยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูล 4 กลุ่ม คือ เจ้าของเว็บไซต์ นักสร้างสรรค์เว็บไซต์ (Web master) ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตราอินเทอร์เน็ตของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ รวมทั้งนักวิชาการและนักวิชาชีพหรือนักการตลาด ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านตราสินค้า

ผลการวิจัย พบว่า เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างนั้น มีแนวความคิดการสร้างตราอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในเรื่องของการซื้อขาย การแลกเปลี่ยนสินค้า โดยเน้นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้ใช้มีความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมซื้อขายทางอินเทอร์เน็ต ในขณะเดียวกันเพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถจดจำเว็บไซต์ได้ง่ายและเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับเว็บไซต์

การสร้างตราอินเทอร์เน็ตมีหลักการสร้างเหมือนกับการสร้างตราสินค้าทั่วไป ซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างมากเพราะทำให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยเริ่มจากการตั้งชื่อตราสินค้า ดังจะเห็นได้ว่า การตั้งชื่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น ควรใช้ชื่อที่สั้น สามารถจดจำได้ง่าย เป็นชื่อที่ง่ายต่อการเรียนรู้ ง่ายต่อการออกเสียง การสะกด การพิมพ์ และชื่อควรมีความสอดคล้องกับสินค้า ซึ่งกระบวนการในการตั้งชื่อนั้นต้องใช้หลักวิทยาศาสตร์ และหลักของศิลปะร่วมผสมผสานกัน การสร้างเอกลักษณ์ (Identity)

สำหรับการออกแบบเว็บไซต์ควรมีโทนสี ตราสัญลักษณ์ (Logo) และคำขวัญ (Slogan) ในแบบฉบับของตัวเองให้สามารถจดจำได้ง่าย เพื่อช่วยในการระลึกถึงได้และทำให้เกิดกระบวนการทำซ้ำของแบรนด์

* ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author)

e-mail: kamonwan_k@hotmail.com

**งานวิจัยเรื่องนี้ได้รับทุนส่งเสริมการวิจัย สำหรับพนักงานประจำมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

หรือตราสินค้าในสมองของลูกค้า แต่ทั้งนี้อาจจะแตกต่างกันในเรื่องของกระบวนการสร้างให้เป็นที่รู้จัก เนื่องจากผลิตภัณฑ์กับเว็บไซต์นั้นมีลักษณะไม่เหมือนกัน ซึ่งผลิตภัณฑ์สามารถสัมผัสจับต้องได้ แต่เว็บไซต์เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องไม่ได้

คำสำคัญ : กลยุทธ์ ตราอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ พาณิชนยอเล็กทรอนิกส์

Abstract

This research aims to study strategies of the online brand for e-commerce websites, focusing on online shopping particularly. The study collected data from four groups of informants, including website owners, webmasters for online brands for online-shopping websites, and scholars, as well as professional individuals who are experts in branding. The findings demonstrate the following:

1) E-commerce websites from the sample groups mostly stress branding to uphold e-commerce promotions, including product trading and exchanging, primarily to build trust in online transactions as well as the delivery methods. It should be easy to remember and distinguish.

2) Having an online brand or even a product brand in general is very important in the way that it creates differences among competitors. How to create an online brand is inevitably similar to how to create a product brand. The concerns involve naming, identities, and unique logos, which should be easy to remember in order to avoid brand repetition.

3) Naming an e-commerce website or regular website basically use the same methodology as naming a brand, with stress on being concise, having coherence with the product, and making it easy to remember, learn, pronounce, spell, type, etc. This stage requires a good combination of both science and art.

4) Individualism is crucial as well. It is necessary to make a website remarkable, thus great design is required. Website owners should make sure that the color, logo, and slogan of the website is meaningful, easy to remember, and unique. This helps customers remember the brand.

Anyway, the ways to make brands well known are different because products are touchable, but websites are not.

*The research findings are sponsored through the research support scholarship especially for associates at the University of the Thai Chamber of Commerce.

Keywords : brand building strategies, website, e-commerce

บทนำ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) เป็น 1 ใน 5 ยุทธศาสตร์สำคัญที่กำหนดไว้ในกรอบนโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศ พ.ศ. 2544-2553 (IT 2010) ควบคู่ไปกับยุทธศาสตร์อื่นๆ ได้แก่ e-Industry, e-Government, e-Education และ e-Society และเป็นมาตรการสำคัญในยุทธศาสตร์ที่ว่าด้วยการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises : SMEs) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยเปลี่ยนแปลงโลกธุรกิจโดยลดช่องว่างทางการแข่งขันระหว่างองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่และขนาดเล็กทำให้องค์กรธุรกิจต้องปรับตัวทั้งในด้านการบริหาร การจัดการองค์กร รวมไปถึงวิธีการดำเนินธุรกิจก่อให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจมากขึ้น นอกจากนี้ยังสร้างโอกาสให้เกิดการทำธุรกิจในรูปแบบใหม่มากมาย อีกทั้งยังช่วยให้เกิดการขยายตลาดของสินค้าและบริการออกไปอย่างกว้างขวาง เพราะเครือข่ายอินเทอร์เน็ตครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคทั่วโลก ธุรกิจสามารถใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางเจาะกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง เช่น ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-Mail) (Chayawiwatkul, 2004)

ในปัจจุบันธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วเมื่อเทียบกับการเปลี่ยนแปลงในศตวรรษที่ผ่านมา ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจต่อสินค้าหรือบริการมากขึ้นและมีความไวต่อราคา ทำให้มีความต้องการและความคาดหวังต่อสินค้าและบริการที่มากกว่าแต่ก่อน สาเหตุหนึ่งก็เพราะว่าผู้บริโภคมีเวลาน้อยลงจึงต้องการความสะดวกสบายมากขึ้นและต้องการบริการหรือสินค้าที่มีคุณภาพดีขึ้น ประกอบกับมีการรับประกันคุณภาพ และมีสิทธิพิเศษ ตลอดจนต้องการให้สินค้าและบริการมีราคาที่ถูกลงด้วย จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน กลยุทธ์การตลาดที่เคยใช้และประสบความสำเร็จในอดีตหรือปัจจุบันอาจไม่สามารถใช้ได้ผลดีอีกต่อไปในอนาคต ผู้บริหารและนักการตลาดจำเป็นต้องค้นหากลยุทธ์ใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

การสร้างตราสินค้า (Branding) จึงเป็นอีกกลยุทธ์ที่สำคัญในปัจจุบันซึ่งได้เข้าสู่ยุคที่สินค้าแทบจะไม่มีใครมีความแตกต่างกันนั้น ผลประโยชน์ของการสร้างตราสินค้า (Branding) นั้นจะทำให้สินค้าที่ไม่มีความแตกต่างทางกายภาพเกิดความแตกต่างทางจิตวิทยา อีกทั้งคำนิยมในตราสินค้า (Brand) สัญลักษณ์ตราสินค้า (Logo) และชื่อสินค้า (Brand name) ของผู้บริโภคได้กลายเป็นส่วนสำคัญในการผลักดันให้ผู้ประกอบการคนไทยในหลายๆ ธุรกิจต้องตื่นตัวพัฒนาและเพิ่มศักยภาพของชื่อสินค้า (Brand name) และตราสินค้า (Brand) ให้เป็นที่ยอมรับต่อผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารใหม่ในการสร้างตราสินค้า เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ อินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ เป็นต้น

โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ได้ก้าวเข้ามาในฐานะเป็นเครื่องมือการสื่อสารตราสินค้าที่สามารถลดต้นทุนให้กับองค์กรธุรกิจในยุคเศรษฐกิจต้นทุนสูง ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าต่างๆ ก็ได้หันมาใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ในการสร้างตราสินค้า (Branding) และเป็นช่องทางในการสื่อสารเข้าถึงผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์ เป็นที่พบและพูดคุยกับกลุ่มลูกค้า ด้วยแนวโน้มของการตลาดโลกที่เชื่อว่าออนไลน์เป็นช่องทางในการสื่อสารที่ใช้งบประมาณต่ำแต่ให้ผลดีและวัดผลได้ อีกทั้งยังสามารถประยุกต์ใช้ได้หลายรูปแบบ โดยเฉพาะธุรกิจการซื้อขายสินค้าหรือบริการออนไลน์ (e-commerce)

สำหรับธุรกิจการซื้อขายสินค้าหรือบริการออนไลน์ (e-commerce) ของต่างประเทศที่ประสบความสำเร็จ ตัวอย่างเช่น Amazon.com ที่ประสบความสำเร็จสูงสุดในด้านร้านขายหนังสือออนไลน์ เว็บไซต์ eBay ที่ประสบความสำเร็จเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าที่หาไม่ได้จากที่อื่นๆ เว็บไซต์ google.com และ เว็บไซต์ yahoo.com ที่ประสบความสำเร็จในด้านของการสืบค้นจากฐานข้อมูลหรือ Search Engine และฟรีอีเมล เป็นต้น ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นตราอินเทอร์เน็ตที่ประสบความสำเร็จและได้รับการยอมรับจากผู้คนทั่วโลก ดังนั้นการที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้และสามารถจดจำตราอินเทอร์เน็ตได้ซึ่งก็คือชื่อเว็บไซต์ และสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้ จะทำให้ได้เปรียบในการแข่งขันและเกิดโอกาสทางธุรกิจ เพราะแนวโน้มจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเพิ่มขึ้นทุกๆ ปี ตลอดจนอัตราการเติบโตของการซื้อสินค้าออนไลน์ก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเช่นกัน

ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษากลยุทธ์การสร้างตราอินเทอร์เน็ตของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ เพื่อเป็นประโยชน์ทางด้านวิชาการ โดยใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงเบื้องต้นเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าทางอินเทอร์เน็ต สำหรับนักศึกษาและผู้ที่สนใจศึกษาทางด้านการสร้างตราสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และเพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและนักการตลาดได้มีแนวทางและเครื่องมือสำหรับวางแผน วางกลยุทธ์การดำเนินงานและพัฒนาปรับปรุงด้านการสร้างตราสินค้า ผ่านสื่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อไปได้

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างตราอินเทอร์เน็ตของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งนำมาเป็นแนวทางการศึกษา ประกอบด้วย แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างตราอินเทอร์เน็ต แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเว็บไซต์ และแนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับโครงสร้างตราสินค้า (The Architecture of a Brand)

องค์ประกอบในการสร้างตราสินค้าของ Duane (2000) แบ่งออกเป็น 5 องค์ประกอบ คือ ชื่อตราสินค้า (Brand Name) เครื่องหมายการค้า (Logo) กลุ่มคำแสดงลักษณะของตราสินค้า (By Line)

กลุ่มคำที่แสดงลักษณะที่ต้องการให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ต่อตราสินค้านั้นๆ ไม่ว่าจะผ่านทางด้านคุณประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการหรือคุณประโยชน์จากความรู้สึกที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของตราสินค้า (Tag Line) และเรื่องราวของตราสินค้า (A Brand Story)

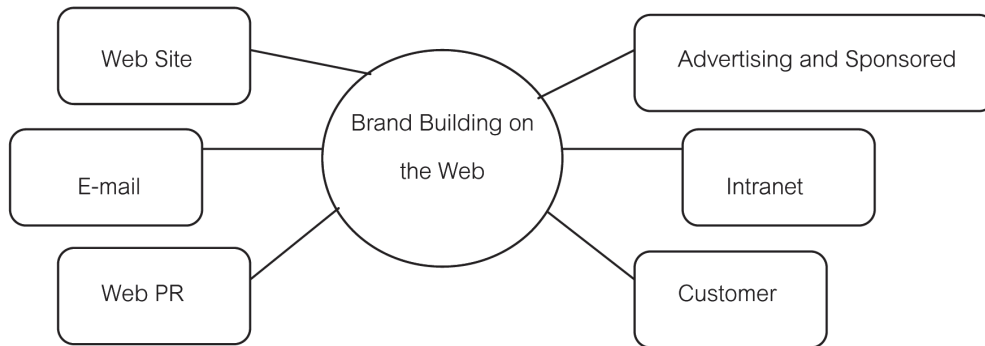
อย่างไรก็ตามไม่สามารถแจกแจงได้ว่าองค์ประกอบใดสำคัญมากกว่ากันเพราะองค์ประกอบทั้ง 5 นี้ จำเป็นต้องสอดคล้องประสานเป็นแนวทางเดียวกัน เพื่อสนองวัตถุประสงค์เดียวกันคือการรับรู้ของผู้ใช้บริการ

แนวคิดเรื่องการสร้างตราอินเทอร์เน็ต (i-Branding)

การสร้างตราอินเทอร์เน็ตให้ประสบความสำเร็จนั้น Lindstrom & Anderson (2000) กล่าวไว้ในหนังสือ Brand Building on the Internet ว่าตราอินเทอร์เน็ตเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้ใช้บริการมีต่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ตราอินเทอร์เน็ตจึงต้องมีความชัดเจนและต่อเนื่อง โดยมีหลักดังต่อไปนี้

1. การสร้างตราอินเทอร์เน็ตไม่ใช่ Brochure ทั้งนี้เพราะ Brochure เป็นการสื่อสารทางเดียว แต่ตราอินเทอร์เน็ตสามารถสื่อสารสองทางได้ กล่าวคือต้องพูด ฟัง เรียนรู้และตอบสนองกับกลุ่มผู้ใช้บริการที่เข้ามาที่เว็บไซต์ได้
2. สร้างการมีส่วนร่วม โดยลักษณะของการมีส่วนร่วมที่ดีนั้นคือคุณสมบัติในการทำการ Customized ซึ่งเป็นข้อความที่เป็นเฉพาะของผู้ใช้บริการแต่ละราย
3. สร้างความสัมพันธ์คุ้นเคย เว็บไซต์สามารถนำข้อมูลมาปรับปรุงบริการหรือเสนอบริการที่ตรงต่อความต้องการมากขึ้น เป็นการสร้างระดับความสัมพันธ์ที่รู้ว่าผู้ใช้บริการชอบหรือไม่ชอบอะไร
4. การวัดผล แม้ว่าการวัดผลของตราอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยาก แต่ถ้าตราอินเทอร์เน็ตมีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนแล้ว การวัดผลก็เป็นสิ่งที่เป็นไปได้
5. การสร้างคุณค่าเพิ่มแก่ผู้ใช้บริการ เป็นการสื่อสารให้ผู้ใช้บริการเห็นถึงประโยชน์ของตราสินค้าของเว็บไซต์ว่าสามารถตอบสนองความต้องการใดของผู้ใช้บริการได้บ้าง
6. ติดตาม ประเมินผลและเรียนรู้ การเรียนรู้จากข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นและความพร้อมในการปรับปรุง ปรับเปลี่ยนเว็บไซต์ให้ดีขึ้นและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้เสมอ

อย่างไรก็ตาม Aaker and Joachimsthaler (2000) กล่าวเพิ่มเติมในหนังสือ Brand Leadership ถึงเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างตราอินเทอร์เน็ตดังนี้



ภาพที่ 1 เครื่องมือการสร้างตราอินเทอร์เน็ต

ที่มา : Aaker & Joachimsthaler (2000)

เครื่องมือในการสร้างตราอินเทอร์เน็ต จะประกอบไปด้วย 6 ส่วน ซึ่งแต่ละส่วนมีความสำคัญที่แตกต่างกัน ดังนั้นการใช้เครื่องมือต่างๆ เหล่านี้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ย่อมส่งผลให้การสร้างตราอินเทอร์เน็ตมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นด้วย

1. Web Site ในแง่ของการสร้างตราอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์เป็นเครื่องมือที่มีศักยภาพมากที่สุด เนื่องจากสามารถสื่อสารถึงลักษณะที่แท้จริงของตราอินเทอร์เน็ต และสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราอินเทอร์เน็ตและผู้ใช้บริการ

2. Advertising and Sponsored Content (Banner Ad) ป้ายโฆษณาหรือข้อความ รูปภาพใดๆ ที่สร้างให้เกิดการเห็นและกระตุ้นให้เกิดการนำไปสู่เว็บไซต์ที่ต้องการได้ หรือการเป็นผู้สนับสนุนทางด้านข้อมูลต่างๆ เกม บนเว็บไซต์อื่นๆ ก็เป็นการสร้างความเกี่ยวพันระหว่างตราอินเทอร์เน็ตทั้งสิ้น อีกทั้งเป็นการเพิ่มสัดส่วนของพื้นที่บนสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งนำไปสู่โอกาสในการเกิด Contact Point กับผู้ให้บริการมากขึ้น

3. Intranet การสื่อสารภายในองค์กรถึงความสำคัญและบทบาทของตราอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ทุกคนรับรู้ถึงองค์ประกอบตราอินเทอร์เน็ตช่วยให้กระบวนการในการสร้างตราสินค้ามีความเป็นรูปธรรมมากขึ้น Intranet ซึ่งเป็นเว็บไซต์ภายในสำหรับพนักงานในองค์กรเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการสื่อสารถึงความสำคัญและบทบาทของตราสินค้าให้กับพนักงานทุกคนในองค์กรได้รับรู้

4. Customer Extranet การอนุญาตให้กลุ่มผู้ให้บริการสามารถเข้ามาดูข้อมูลบางส่วนขององค์กร การสั่งสินค้า หรือการติดต่อขอรับคำปรึกษา เพื่อแสดงถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันระหว่างตราสินค้าและกลุ่มผู้ให้บริการ เป็นต้น

5. Web PR เป็นการสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์ที่ไม่ใช่เว็บไซต์ของตราอินเทอร์เน็ตนั้นๆ โดยอาจเป็นเว็บไซต์อื่น ห้องสนทนา กลุ่มสนทนา หรือแม้แต่เว็บไซต์ที่เกี่ยวกับเรื่อง Gossip ทั้งหมด เป็นต้น

6. E-mail เว็บไซต์อาจใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ในการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการในลักษณะที่มีความเป็นส่วนตัวมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็ยังคงเป็นเครื่องมือในการต่อยอดภาพลักษณ์สินค้าให้ผู้ให้บริการเกิดการจดจำ การระลึกถึงได้ แต่อย่างไรก็ตามการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ไปยังผู้ให้บริการควรระวังในกรณีของความเป็นส่วนตัวของผู้ให้บริการและการก่อให้เกิดความรำคาญจากการได้รับจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) มากเกินไป

ทั้งนี้ Aaker & Joachimsthaler (2000) กล่าวว่าคุณสมบัติที่ส่งให้เว็บไซต์มีความแตกต่างออกไปจากสื่อโฆษณาดั้งเดิมคือความสามารถในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ การสร้างประสบการณ์ในการรับรู้ข้อมูลที่จัดทำขึ้นเป็นเฉพาะสำหรับผู้ให้บริการแต่ละรายและความสามารถในการให้ข้อมูลได้ทั้งที่เป็นมุลึกและมุลกว้างซึ่งสื่อโฆษณาดั้งเดิมอื่นๆ มีโอกาสทำได้น้อยมากหรือไม่มีเลย

การพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย

(Leemakkhadet, 2003) ได้แบ่งยุคพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยออกเป็น 3 ยุคดังนี้

ยุคที่ 1 ยุคเริ่มต้น พ.ศ.2537-2540

ในพ.ศ.2537 ประเทศไทย เริ่มมีผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์เป็นครั้งแรก ทำให้การใช้อินเทอร์เน็ตขยายตัวออกจากสถาบันการศึกษา ประกอบกับพัฒนาการของโปรแกรมเบราว์เซอร์เองที่เกิดโปรแกรมเชิงพาณิชย์ เช่น Netscape ทำให้เกิดการพัฒนาคุณภาพ นักธุรกิจไทยรุ่นใหม่ที่เล่นอินเทอร์เน็ตอยู่แล้วเริ่มเห็นศักยภาพอินเทอร์เน็ตในการเผยแพร่ผลงาน หรือแนะนำบริษัทของตน ส่วนใหญ่ยังไม่เน้นรูปแบบธุรกิจมากนัก ต่อมาพ.ศ.2538 ในต่างประเทศเกิดเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น Amazon.com, eBay.com ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี ก่อให้เกิดการปฏิวัติรูปแบบการทำธุรกิจ ขณะเดียวกัน ในยุคดังกล่าวได้เกิดเว็บไซต์ประเภทชุมชนเช่น Pantip.com เป็นแหล่งพบปะ สนทนา แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ในกลุ่มชนชั้นกลาง และนักศึกษา จนทำให้เกิดเว็บไซต์ประเภทชุมชนอื่นๆ ตามมาอย่างรวดเร็ว ช่วงปลายยุคนี้เกิดการเชื่อมต่อข่ายการสื่อสารภายในประเทศ รวมทั้งสาระของเว็บไซต์ที่เน้นคนในประเทศเป็นหลัก ทำให้เกิดโครงการนำเว็บไซต์ที่เคยไปอยู่ต่างประเทศกลับบ้าน โดยผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตซึ่งเริ่มแข่งขันกันเป็นผู้อุปถัมภ์

ยุคที่ 2 ยุคสร้างกระแส พ.ศ.2541-2543

แม้ว่าอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ชุมชนจะเป็นที่นิยม การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศก็ยังมีข้อจำกัดเรื่องระบบการชำระเงิน จนกระทั่งกระทรวงพาณิชย์จัดทำโครงการนำร่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ThaiEcommerce.net ขึ้นโดยสร้างความเข้าใจ และดึงกลุ่มพันธมิตร เช่น บริษัทขนส่ง ธนาคารพาณิชย์ หน่วยราชการ เช่น กรมศุลกากร กรมสรรพากร เข้าร่วมโครงการ ทำให้เกิดการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กระแสการซื้อขายเว็บไซต์ระบอบมาถึงในประเทศไทย ทำให้เกิดภาพบิดเบือนในการทำธุรกิจ เพราะไม่ได้ทำเว็บไซต์มาขายสินค้า แต่จะทำเว็บไซต์เพื่อขายเว็บไซต์เอง

ยุคที่ 3 ยุคของจริง พ.ศ.2544-ปัจจุบัน

กลุ่มที่ทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย เริ่มหาแนวทางของตัวเองเพื่อการอยู่รอด เปลี่ยนจากที่เคยคิดว่า When You Build It, They Will Come หรือเมื่อสร้างเว็บไซต์แล้ว จะเกิดลูกค้ากลุ่มใหม่เข้ามาสร้างยอดขายเพิ่มมหาศาล กลายเป็นแบบจำลองธุรกิจที่เหมาะสมกับประเทศไทยมากขึ้น ดังนี้

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบค้าส่ง หันมาทำธุรกิจกับลูกค้าเดิมซึ่งทำได้กับเว็บไซต์ที่มีบริษัทใหญ่หนุนหลังเท่านั้น โดยพยายามผลักดันให้ลูกค้าโดยเฉพาะซัพพลายเออร์ ต้องซื้อขายกับบริษัทผ่านเว็บไซต์ วิธีนี้แม้จะไม่สร้างยอดขายเพิ่มให้กับกลุ่ม เพราะเป็นการค้ากับลูกค้ากลุ่มเดิม แต่บริษัทก็ได้ประโยชน์จากต้นทุนการจัดซื้อที่ลดลง และทำให้เว็บไซต์มีรายได้พอประทังตัวเองได้ ระหว่างรอการสร้างธุรกิจกับลูกค้าใหม่

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบค้าปลีก กลุ่มผู้ประกอบการที่ค้าขายจริงในช่องทางปกติแทนที่จะเป็นกลุ่มคนกลางที่ทำเว็บไซต์เป็น เริ่มหันมาใช้เว็บไซต์เป็นสื่อในการขยายตลาดเพิ่ม โดยใช้บริการกับผู้ให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากมีราคาตลาดลงเรื่อยๆ โดยมุ่งไปหาลูกค้าต่างประเทศ

การพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อใช้กับธุรกิจของบริษัท

(Chayawiwatkul, 2004) อธิบายถึงการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อใช้กับธุรกิจของบริษัท มี 10 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 จัดตั้งคณะทำงานเพื่อกำหนดนโยบายหลักและความรับผิดชอบในการจัดทำ คณะทำงานนี้ควรประกอบด้วยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น ฝ่ายการตลาด ฝ่ายขาย ฝ่ายการเงิน ฝ่ายการบัญชี ฝ่ายคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

ขั้นที่ 2 เริ่มทำการวิจัยการตลาด เพื่อหาช่องทางและโอกาสทางการตลาด

ขั้นที่ 3 กำหนดกลุ่มเป้าหมายของผู้ซื้อสินค้าและบริการของบริษัท

ขั้นที่ 4 วางแผนกลยุทธ์และกระบวนการดำเนินงาน ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ส่วนหน้าร้าน (Front End) เช่น การทำรูปแบบหน้าตาของเว็บไซต์ การจัดทำข้อมูลของสินค้าที่ต้องการขาย การตั้งชื่อโดเมนเนม (Domain name)

2. ส่วนหลังร้าน (Back End) จัดเตรียมวิธีการส่งสินค้า จัดเตรียมวิธีการเรียกเก็บเงินจากลูกค้า จัดเตรียมวิธีการให้บริการหลังการขาย

ขั้นที่ 5 ทำการสร้างเว็บไซต์ตามที่ได้วางกลยุทธ์ไว้โดยจัดหัวข้อในเว็บไซต์ให้ชัดเจนควรมีเนื้อหาสาระให้พอดีไม่มากเกินไป เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเปิดดูได้รวดเร็วและสามารถสืบถึงสินค้าได้อย่างชัดเจน

ขั้นที่ 6 ทำการทดลองการทำงานทั้งส่วนหน้าร้าน (Front End) และส่วนหลังร้าน (Back End)

ขั้นที่ 7 จดทะเบียนโดเมนเนม (Domain name) เช่น www.xyz.com และนำเว็บไซต์ที่พัฒนาเสร็จแล้วเข้าสู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ขั้นที่ 8 ทำการประชาสัมพันธ์ โฆษณา ซึ่งมีหลายรูปแบบ เช่น การฝากป้ายโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ (Banner) ไว้ตามเว็บไซต์ต่างๆ หรือการลงทะเบียนในเครื่องมือการค้นหา (Search engine) การลงโฆษณาในนิตยสารต่างๆ เป็นต้น

ขั้นที่ 9 ทำการประเมินผล สามารถแบ่งเป็น 3 ช่วง คือ 1 เดือน 3 เดือน และ 6 เดือน เพื่อติดตามดูว่าควรมีการพัฒนาเพิ่มเติมหรือตัดส่วนที่ไม่จำเป็นออกจากระบบการทำงานส่วนส่วนหลังร้าน (Back End) ว่าทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่

ขั้นที่ 10 ทำการปรับปรุงข้อมูล เพื่อให้รูปแบบและการนำเสนอของเว็บไซต์เป็นไปอย่างสมบูรณ์ ผู้วิจัยจะทำการประเมินโดยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเป็นการรอบในการวิเคราะห์ เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างตราอินเทอร์เน็ตของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ ว่ามีวิธีการอย่างไร

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างตราอินเทอร์เน็ตของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Research) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 4 กลุ่ม เจ้าของเว็บไซต์ จำนวน 4 ท่าน นักสร้างสรรค์เว็บไซต์ (Web master) จำนวน 1 ท่าน ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตราอินเทอร์เน็ตของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ (TARAD.com, ThaiSecondhand.com, Pantipmarket.com, Mono2u.com และ Be2hand.com) รวมทั้งนักวิชาการและนักวิชาชีพหรือนักการตลาด จำนวน 7 ท่าน ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านตราสินค้า

ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ โดยใช้หลักเกณฑ์ในการพิจารณาเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ที่ถูกจัดลำดับการเข้าชมเว็บไซต์สูงสุด โดยทรูฮิต (truehit.net) ในปีพ.ศ. 2550 5 อันดับแรกเท่านั้น แต่เนื่องจากมีข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูลของบางเว็บไซต์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการคัดเลือกศึกษาเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ที่ถูกจัดลำดับการเข้าชมเว็บไซต์ในลำดับถัดมา มีดังนี้ 1. www.pantipmarket.com 2. www.thaisecondhand.com 3. www.talad.com 4. www.be2hand.com 5. www.mono2u.com

สำหรับการเลือกผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกแบบอาศัยวิจารณญาณ (Judgement Sampling) โดยเป็นผู้ที่สามารถให้ข้อมูลได้และเป็นผู้ดูแลหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างตราสินค้าหรือตราอินเทอร์เน็ตของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2. การวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Research)

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตราอินเทอร์เน็ต และการสร้างตราสินค้าสำหรับเว็บไซต์

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

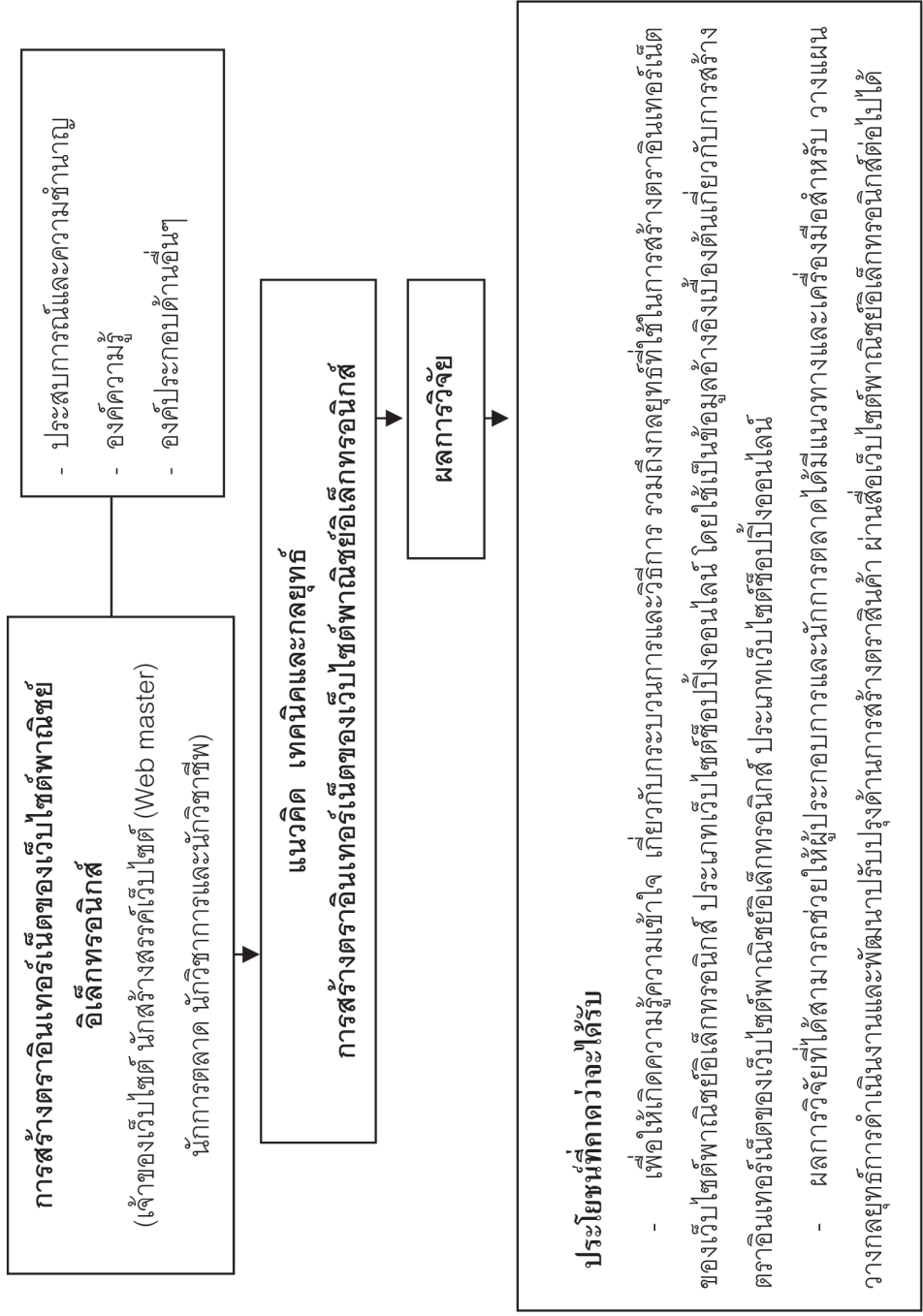
ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์สำหรับสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในลักษณะเดียวกัน โดยมีประเด็นการสัมภาษณ์ที่แตกต่างกันตามลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างตราอินเทอร์เน็ตของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ โดยแบบสัมภาษณ์มีการครอบคลุมประเด็นที่ต้องการศึกษา ประกอบด้วย 1) แนวคิดในการตั้งชื่อเว็บไซต์ 2) วัตถุประสงค์การจัดทำเว็บไซต์ 3) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของเว็บไซต์และจำนวนสมาชิก 4) ความสำคัญของการสร้างตราสินค้าและตราอินเทอร์เน็ต 5) แนวคิดการสร้างตราอินเทอร์เน็ต 6) กลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างตราอินเทอร์เน็ต 7) การบริหารตราอินเทอร์เน็ต 8) สื่อในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ทั้ง Online และ Offline 9) ทิศทางของการแข่งขันและคู่แข่งในตลาด 10) โอกาสและอุปสรรคในการดำเนินการสร้างตราอินเทอร์เน็ต 11) จุดแข็งและเอกลักษณ์ตราอินเทอร์เน็ต 12) ปัจจัยที่ทำให้เว็บไซต์เป็นที่นิยมและประสบความสำเร็จ 13) ความแตกต่างระหว่างตราอินเทอร์เน็ตและตราสินค้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่นๆ ทั้งการสร้าง การบริหาร และการสื่อสาร ฯลฯ 14) แนวโน้มการสร้างตราอินเทอร์เน็ต 15) แนวโน้มการเติบโตของตลาดโดยรวม 16) แนวทางในการวางรูปแบบหน้าตาของเว็บไซต์ ได้แก่ การเลือกใช้รูปแบบตัวอักษร การกำหนดรูปแบบ Page Layout การเลือกใช้สี 17) แนวทางในการผสมผสานระหว่างความเป็นศิลปะในการสร้างสรรค์เว็บไซต์และความเป็นการตลาด 18) ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของหน้าตาเว็บไซต์ที่มีต่อการเลือกเข้าชมของผู้บริโภค 19) การพัฒนาเนื้อหาเว็บไซต์ 20) กลยุทธ์ที่ใช้ในการออกแบบเว็บไซต์

4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Research) มาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) สรุปประเด็นสำคัญและนำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Method) โดยอาศัยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์

5. กรอบแนวคิด

เพื่อให้เกิดความชัดเจนของกระบวนการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลและการสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยได้แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรของการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 2 การสร้างตราอินเทอร์เน็ตของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทเว็บไซต์ข้อป้ิงออนไลน์

การกำหนดกรอบแนวคิดนั้น เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาถึง กลยุทธ์การสร้างตราอินเทอร์เน็ตของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ ว่าผู้ทรงคุณวุฒิ (เจ้าของเว็บไซต์ นักสร้างสรรค์เว็บไซต์ (Web master) นักการตลาดนักวิชาการและนักวิชาชีพ) มีแนวคิด เทคนิคและกลยุทธ์ หรือวิธีการอย่างไร

ผลการวิจัย

1. การตั้งชื่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ ชื่อเว็บไซต์นั้นใช้หลักการเดียวกันกับการตั้งชื่อตราสินค้า โดยชื่อที่ใช้ควรสั้น สามารถจดจำได้ง่าย เป็นชื่อที่ง่ายต่อการเรียนรู้ ง่ายต่อการออกเสียง การสะกด การพิมพ์ และชื่อควรมีความสอดคล้องกับสินค้า ซึ่งกระบวนการในการตั้งชื่อนั้นต้องใช้หลักวิทยาศาสตร์ และหลักของศิลปะร่วมผสมผสานกัน

2. ในปัจจุบันการสร้างตราอินเทอร์เน็ตหรือตราสินค้านับว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยตราอินเทอร์เน็ตกับตราสินค้านั้นมีความเกี่ยวพันกันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังจะเห็นได้ว่าการสร้างตราอินเทอร์เน็ตมีหลักการสร้างเหมือนกับการสร้างตราสินค้าทั่วไป ที่เริ่มจากการตั้งชื่อตราสินค้า การสร้างเอกลักษณ์ (Identity) และตราสัญลักษณ์ (Logo) ในแบบฉบับของตัวเอง ให้สามารถจดจำได้ง่าย เพื่อช่วยในการระลึกถึงได้และทำให้เกิดกระบวนการทำซ้ำของแบรนด์หรือตราสินค้าในสมองของลูกค้า

3. เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างนั้นมีแนวคิดการสร้างตราอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในเรื่องของการซื้อ-ขาย การแลกเปลี่ยนสินค้า โดยเน้นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้ซื้อมีความเชื่อมั่นในเรื่องของการทำธุรกรรมซื้อ-ขายทางอินเทอร์เน็ต ตลอดจนการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ไปถึงผู้สั่งซื้อ ในขณะที่เดียวกันเพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถจดจำเว็บไซต์ได้ง่ายและเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับเว็บไซต์

4. เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีการใช้กลยุทธ์ในการสร้างตราอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับงบประมาณและลักษณะของเว็บไซต์นั้นๆ โดยในภาพรวมพบว่าใช้กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จัก เช่น ผ่านเว็บบอร์ดต่างๆ การโฆษณาแบนเนอร์ในเว็บไซต์อื่นๆ การแลกเปลี่ยนกับเว็บไซต์เพื่อนบ้านและประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ภายในเครือข่ายเดียวกัน การใช้กลยุทธ์การสร้างชุมชนออนไลน์ให้เกิดขึ้นภายในเว็บไซต์ โดยใช้หมวดหมู่ของสินค้าที่มีทั้งหมดมาสร้างเนื้อหา (Content) ต่างๆ ที่น่าสนใจภายในเว็บไซต์ ตลอดจนการใช้กลยุทธ์ในเรื่องของเทคโนโลยีและการร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) นอกจากนี้ยังพบว่ามีการใช้สื่อผสมผสานแบบบูรณาการ (IMC : Integrated Marketing Communication) ทั้งสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ควบคู่กันไป

5. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเจ้าของเว็บไซต์ หรือนักการตลาด กลุ่มนักวิชาการและกลุ่มนักวิชาชีพผู้เชี่ยวชาญด้านตราสินค้า มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยเห็นว่าการสร้างตรา

อินเทอร์เน็ตและตราสินค้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมีความเหมือนกันในเรื่องของการสร้างการรับรู้ในแบรนด์หรือตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภครู้จัก และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าให้รู้สึกผูกพันจนเกิดความภักดี (Loyalty) และกลับมาซื้อสินค้านั้นอีก แต่ทั้งนี้อาจจะแตกต่างกันในเรื่องของกระบวนการสร้างให้เป็นที่รู้จัก เนื่องจากเว็บไซต์กับผลิตภัณฑ์นั้นมีลักษณะไม่เหมือนกัน ซึ่งผลิตภัณฑ์สามารถจับต้องได้ สัมผัสได้ แต่เว็บไซต์เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้

6. กลุ่มผู้ให้ข้อมูล มีการให้ความสำคัญกับการออกแบบเว็บไซต์ โทนสี ตราสัญลักษณ์ (Logo) และคำขวัญ (Slogan) เพื่อสื่อสารและสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ง่าย และทำให้เว็บไซต์มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากเว็บไซต์อื่นๆ

7. ปัจจัยที่ทำให้เว็บไซต์เป็นที่นิยมและประสบความสำเร็จ มีหลายปัจจัยด้วยกันและขึ้นอยู่กับศักยภาพในการบริหารจัดการของเว็บไซต์นั้นๆ เช่น นำกลยุทธ์การตลาดเข้ามาใช้ภายในเว็บไซต์ รายละเอียดของสินค้าในเว็บไซต์ต้องมีครบถ้วนและมีการปรับปรุงเป็นประจำ เป็นต้น

อภิปรายผล

1. ผลการวิจัย พบว่า การตั้งชื่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ ชื่อเว็บไซต์นั้นใช้หลักการเดียวกันกับการตั้งชื่อตราสินค้า โดยชื่อที่ใช้ควรสั้น สามารถจดจำได้ง่าย เป็นชื่อที่ง่ายต่อการเรียนรู้ ง่ายต่อการออกเสียง การสะกด การพิมพ์ และชื่อควรมีความสอดคล้องกับสินค้า หรือธุรกิจที่กำลังดำเนินการ ทั้งนี้ การตั้งชื่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือชื่อเว็บไซต์ควรคำนึงถึงชื่อโดเมนเนมที่มีคีย์เวิร์ด (Keyword) ที่ใช้สำหรับเสิร์ชเอนจิน (Search Engine) และสามารถนำมาดำเนินการสร้างตราอินเทอร์เน็ตหรือตราสินค้าในอนาคตได้หรือไม่ ซึ่งสอดคล้องกับ Ries (2002) ที่กล่าวว่า ชื่อนั้นต้องมีลักษณะเฉพาะพิเศษที่กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ได้และต้องเหนือกว่าชื่อตราอินเทอร์เน็ตของคู่แข่งด้วย โดยพิจารณาจากปัจจัย 7 ประการ ได้แก่ ความกระชับ ความเรียบง่าย เชื่อมโยงผลิตภัณฑ์และบริการ มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เสียงสัมผัสกัน เข้าใจได้ง่าย และสร้างความแปลกประหลาดใจ

จากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าแนวคิดในการตั้งชื่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของเว็บไซต์ TARAD.com, ThaiSecondhand.com, Pantipmarket.com, Mono2u.com และ Be2hand.com ไม่มีตราอินเทอร์เน็ตใดที่สามารถทำได้ครบตามปัจจัยทั้ง 7 ประการ ของ Laura Ries เลย

2. ผลการวิจัย พบว่า ในปัจจุบันการสร้างตราอินเทอร์เน็ตหรือตราสินค้านับว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งขึ้น โดยตราอินเทอร์เน็ตกับตราสินค้านั้นมีความเกี่ยวพันกันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังจะเห็นได้ว่าการสร้างตราอินเทอร์เน็ตมีหลักการสร้างเหมือนกับการสร้างตราสินค้าทั่วไป ที่เริ่มจากการตั้งชื่อตราสินค้า เนื่องจากเป็นสิ่งที่จะทำให้เกิดการจดจำ และสามารถเข้าถึงได้ อีกทั้งยังเป็นการไม่สร้างความสับสนให้กับผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมในเว็บไซต์ การสร้างเอกลักษณ์ (Identity) และตราสัญลักษณ์ (Logo) ในแบบฉบับของตนเอง ให้สามารถจดจำได้ง่าย

เพื่อช่วยในการระลึกถึงได้ทำให้เกิดกระบวนการทำซ้ำของตราสินค้าในสมองของลูกค้า ซึ่งการออกแบบ (Design) มีส่วนสำคัญมาก การออกแบบต้องครอบคลุมทั้งหมดภายในเว็บไซต์และต้องมีความสม่ำเสมอ อาจมีคู่มือการจัดทำเว็บไซต์ (Style Guide) เหมือนกับการสร้างตราสินค้าที่เป็นสินค้าที่ต้องมีคู่มือการใช้งาน (Brand Expression Guidelines) เช่น คู่มือที่กำหนด การจัดวางตัวหนังสือ เป็นต้น ตลอดจนการสร้าง การรับรู้ (Brand Awareness) ในตราอินเทอร์เน็ตให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับสินค้า สอดคล้องกับ Aaker (1997) ที่กล่าวว่า ตราสินค้าทำหน้าที่ในการเสนอคุณค่าผ่านทางชื่อตราสินค้าและองค์ประกอบ อื่นๆ ของตราสินค้า นอกจากนี้ตราสินค้ายังทำให้เครื่องหมายการค้ามีความสำคัญมากขึ้นในแง่ของ การแสดงเอกลักษณ์ของตราสินค้าได้อย่างชัดเจนเป็นกลุ่มก้อน ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถจดจำและระลึกถึง ได้ง่ายขึ้นดังที่ Lindstrom & Anderson (2000) กล่าวว่า ตราอินเทอร์เน็ตเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้ใช้บริการ มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ตราอินเทอร์เน็ตจึงต้องมีความชัดเจนและต่อเนื่อง

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Bergstrom (2007) ที่กล่าวว่าความสำคัญของตราอินเทอร์เน็ต ที่มีผลต่อลูกค้าในการที่จะเลือกผู้ให้บริการที่แสดงถึงรูปแบบของมูลค่า หรือทัศนคติที่เต็มไปด้วย ความหมาย ความชัดเจน และมีความน่าเชื่อถือ (ตราสินค้า) และยังคงแสดงให้เห็นถึงวิธีในการสร้างตราสินค้า ซึ่งจะทำให้ประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าบนอินเทอร์เน็ต

3. ผลการวิจัย พบว่า เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างนั้นมีแนวคิดการสร้าง ตราอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในเรื่องของการซื้อ-ขาย การแลกเปลี่ยนสินค้า โดยเน้นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้ซื้อมีความเชื่อมั่นในเรื่องของ การทำธุรกรรมซื้อ-ขายทางอินเทอร์เน็ต ตลอดจนการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ไปถึงผู้สั่งซื้อ ในขณะที่เดียวกัน เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีการสร้างตราอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถ จดจำได้ง่ายและเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับเว็บไซต์อีกด้วย

ด้านกลุ่มนักวิชาการและนักวิชาชีพผู้เชี่ยวชาญด้านตราสินค้าได้มีความคิดเห็นไปในทิศทาง เดียวกันว่าการสร้างตราอินเทอร์เน็ตอาจจำเป็นต้องทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและต้องทราบว่า ใครคือกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้ามาใช้บริการในเว็บไซต์ เนื่องจากตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของการตลาด ซึ่ง การทำการตลาดก็คือการค้นหาความต้องการของผู้บริโภครวมถึงสามารถตอบสนองด้านความรู้สึกของ ผู้บริโภค และเข้าใจธรรมชาติของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งสอดคล้องกับ Phaibulsak (2002) ที่กล่าวว่าสิ่งแรกทีผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงคือ การกำหนดทิศทางให้ชัดเจนว่าจะทำธุรกิจแบบใด จะเป็น B2B, B2C, C2C หรือจะขายปลีกให้กับผู้ซื้อทั่วโลก เนื่องจากตลาดบนอินเทอร์เน็ตของไทยยัง ค่อนข้างแคบ ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาขอบเขตธุรกิจ สินค้า การบริการ การตลาด เป็นต้น

สำหรับการออกแบบเว็บไซต์ต้องมีความสอดคล้องกันและไปในทิศทางเดียวกัน เช่น ตราสินค้า เด่นด้านนวัตกรรม ตราสินค้าเด่นด้านสร้างสรรค์ เว็บไซต์ก็ควรจะเป็นเช่นนั้นด้วย และควรรหาเอกลักษณ์ ของตราสินค้าให้พบเพราะสิ่งนั้นคือจุดสัมผัส (Touch Point) ต้องทำให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีกับเว็บไซต์ มีเนื้อหาครบทุกส่วนให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจได้ รูปภาพสามารถโหลดได้รวดเร็ว การลงทะเบียนและ

การตอบรับ (Feed Back) จากลูกค้าสามารถทำได้ง่าย ก็เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นได้ สอดคล้องกับ Lindstrom & Anderson (2000) ที่กล่าวว่า ทรานอินเทอร์เน็ตสามารถสื่อสารได้สองทาง กล่าวคือ ต้องพูด ฟัง เรียนรู้ และตอบสนอง

4. ผลการวิจัย พบว่า เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีการใช้กลยุทธ์ในการสร้างตราอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันไป โดยในภาพรวมพบว่าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างใช้กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักผ่านเว็บบอร์ดต่างๆ การโฆษณาแบนเนอร์ในเว็บไซต์อื่นๆ การแลกเปลี่ยนกับเว็บไซต์เพื่อนบ้านและประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ภายในเครือข่ายเดียวกัน ตลอดจนการใช้กลยุทธ์ในเรื่องของเทคโนโลยีและการร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)

นอกจากนี้ยังพบว่ามีการใช้กลยุทธ์การสร้างชุมชนออนไลน์ให้เกิดขึ้นภายในเว็บไซต์ โดยใช้หมวดหมู่ของสินค้าที่มีทั้งหมดมาสร้างเนื้อหา (Content) ต่างๆ ที่น่าสนใจภายในเว็บไซต์ และใช้กลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ ทั้งนี้สามารถใช้สื่อผสมผสานแบบบูรณาการ (IMC : Integrated Marketing Communication) ทั้งสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ควบคู่กันไป เช่น สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไปสเตอร์ ป้ายบิลบอร์ด เว็บบอร์ด ป้ายแบนเนอร์ อีเมล เป็นต้น รวมทั้งสามารถนำเรื่องของการตลาดผ่านอีเมล (E - mail Marketing) มาใช้กับเว็บไซต์ได้ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ Chayawiwatkul (2004) ที่กล่าวว่าสามารถส่งเสริมการขายผ่านอินเทอร์เน็ตไปยังเฉพาะกลุ่มเป้าหมายได้โดยง่าย ไม่ว่าจะในรูปแบบของการทำการขายตรงผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (direct electronic malling) รวมถึงสามารถรับข้อมูลตอบกลับ (feedback) จากลูกค้าได้รวดเร็ว สื่ออินเทอร์เน็ตยังช่วยส่งเสริมการขายแบบผสมผสาน (promotion mix) ได้ง่ายขึ้น

โดยในปัจจุบันมี Social Network เช่น Hi5.com, Facebook.com, Twitter.com, LinkedIn.com ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด และสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้โดยที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย โดยในปัจจุบันมีกลุ่มคนจำนวนมากที่ใช้บริการ Social Network ซึ่งเป็นสังคมที่ต้องการแชร์กันมีการแลกเปลี่ยนทางความคิด และมีความเป็นชุมชนออนไลน์ (Community) ซึ่งสอดคล้องกับ Simmons (2007) ที่พบว่าสิ่งสำคัญ 4 ประการที่มีผลต่อกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย การเข้าใจในตัวลูกค้า (Understanding Customers) การติดต่อสื่อสารการตลาดกับลูกค้า (Marketing Communication) การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Interactivity) และข้อมูลเนื้อหาภายในเว็บไซต์ (Content)

5. ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเจ้าของเว็บไซต์ หรือนักการตลาด กลุ่มนักวิชาการและกลุ่มนักวิชาชีพผู้เชี่ยวชาญด้านตราสินค้า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างตราอินเทอร์เน็ตและตราสินค้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่นๆ ทั้งการสร้าง การบริหาร และการสื่อสาร ฯลฯ ไปในทิศทางเดียวกันโดยเห็นว่าการสร้างตราอินเทอร์เน็ตและตราสินค้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมีความเหมือนกันในเรื่องของการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภครู้จัก และสร้างความประทับใจ

ให้กับลูกค้าให้รู้สึกผูกพันจนเกิดความภักดี (Loyalty) และกลับมาซื้อสินค้านั้นอีก แต่อาจจะแตกต่างกันในเรื่องของกระบวนการสร้างให้เป็นที่รู้จัก เนื่องจากเว็บไซต์กับผลิตภัณฑ์นั้นมีลักษณะไม่เหมือนกัน ซึ่งผลิตภัณฑ์สามารถจับต้องได้ สัมผัสได้ แต่ตราอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่ยึดต้องไม่ได้ การสร้างตราอินเทอร์เน็ตในออนไลน์อาจต้องใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ เช่น การปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับ การประชาสัมพันธ์ให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จักเข้ามาเสริมมากกว่าการสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์

ทั้งนี้การบริหารตราอินเทอร์เน็ตจำเป็นต้องมีฝ่ายการตลาด หรือ Brand Manager เข้ามาดูแลในเรื่องของการบริหารจัดการในเว็บไซต์ รูปแบบและโทนสีของเว็บไซต์ การสื่อสารตราสินค้าทั้งสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ รวมทั้งความสม่ำเสมอในการสร้างตราสินค้า โดยหลักการบริหารตราอินเทอร์เน็ตจะมีจุดหมายปลายทางเหมือนกับการบริหารตราสินค้าทั่วไป ซึ่งก็คือการบริหารความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะเว็บไซต์เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เพราะฉะนั้นการสร้างความน่าเชื่อถือผ่านเว็บไซต์เป็นสิ่งสำคัญมากและต้องทำอย่างสม่ำเสมอ

6. ผลการวิจัย พบว่า มีการให้ความสำคัญกับการออกแบบเว็บไซต์ โทนมสี ตราสัญลักษณ์ (Logo) และคำขวัญ (Slogan) เพื่อสื่อสารและสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ง่าย และทำให้เว็บไซต์มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากเว็บไซต์อื่นๆ ทั้งนี้เอกลักษณ์ (Identity) มักจะผนวกกับบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ด้วย และเอกลักษณ์ของตราอินเทอร์เน็ตนั้นต้องไปในทิศทางเดียวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ การออกแบบที่นำเสนอต้องมีความสม่ำเสมอและมีความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายของเว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Erdelyi และ Kleinboard (อ้างถึงใน BerndSchmitt & Simson, 1997) ระบุว่าโดยทั่วไปแล้วผู้คนจะสามารถจดจำรูปภาพได้ดีที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับถ้อยคำ องค์ประกอบทางด้านการตลาดของการมองเห็นได้แก่ รูปร่าง (Shape) สี (Colour) และรูปร่างของตัวอักษร (Typeface) โดยสีเป็นเครื่องมือในการสร้างเอกลักษณ์ ดังจะพบว่าทุกๆ สิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์หรือบริการมีความเกี่ยวข้องกับสีทั้งสิ้นไม่ว่าจะเป็นเครื่องหมายการค้า ผลิตภัณฑ์หรือแม้แต่เครื่องแบบพนักงาน พนักงานสำนักงาน ชิ้นงานโฆษณาจะมีสีที่เป็นสีหลัก เป็นต้น โดยสีมีผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการเช่นกัน

นอกจากนี้ระบบที่ดีล้วนเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างเอกลักษณ์ให้กับเว็บไซต์ได้มาก เช่น วิธีการที่จะโชว์สินค้า ข้อมูลในเว็บไซต์สามารถค้นหาได้ง่าย มีเสียง มีวิดีโอประกอบการนำเสนอ เป็นต้น ซึ่งสิ่งที่สำคัญควรนำเอกลักษณ์ของตราสินค้ามาใช้ในวิธีการนำเสนอด้วย สอดคล้องกับ Aaker (1997) ที่กล่าวว่าตราสินค้ายังทำให้เครื่องหมายการค้ามีความสำคัญมากขึ้นในแง่ของการแสดงเอกลักษณ์ของตราสินค้าได้อย่างชัดเจนเป็นกลุ่มก้อนทำให้ผู้ใช้บริการสามารถจดจำและระลึกถึงได้ง่ายขึ้น สามารถสรุปได้ว่าตราสินค้าเป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งในการสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่มีเทคโนโลยีและสื่อใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย ยกตัวอย่างเช่น สื่อผสมผสาน (Multimedia) และระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่เปิดโอกาสให้นักการตลาดสามารถดึงดูดผู้ใช้บริการได้ โดยการเสนอข้อมูลที่ผสมผสานระหว่างเนื้อความ รูปแบบ วิดีโอ ตลอดจนถึงเสียง (Sound) สัมผัส (Touch) และกลิ่น (Smell)

7. ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ทำให้เว็บไซต์เป็นที่นิยมและประสบความสำเร็จนั้นมีหลายปัจจัยด้วยกันและขึ้นอยู่กับศักยภาพในการบริหารจัดการของเว็บไซต์นั้น โดยปัจจัยที่ทำให้เว็บไซต์เป็นที่นิยมและประสบความสำเร็จ คือ การตั้งชื่อเว็บไซต์ต้องสั้น จดจำง่าย และสามารถเข้าใช้บริการในเว็บไซต์ได้รวดเร็ว การใช้สื่อผสมผสานแบบบูรณาการ (IMC : Integrated Marketing Communication) การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาภายในเว็บไซต์ การทำเนื้อหา (Content) ในเว็บไซต์ให้น่าสนใจและมีเนื้อหาครบถ้วน สามารถให้ Google.com วิเคราะห์ว่าหน้าเว็บไซต์นี้มีสิ่งเกี่ยวข้องกับคำสำคัญ (Keywords) เวลาค้นหา (Search) ซึ่งจะมี Page Rank การจัดลำดับหน้าเว็บไซต์ปรากฏอยู่ด้านบน หรือ การให้ความรู้โดยใช้วิดีโอ, CSS, Feed การใช้ชุมชนออนไลน์ (Community) ภายในเว็บไซต์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์กันกับผู้ซื้อและผู้ขาย ตลอดจนมีความสม่ำเสมอในการสร้างตราสินค้า เป็นต้น

จากผลการวิจัยข้างต้นการสร้างเว็บไซต์ให้ประสบความสำเร็จนั้นต้องมีหลักเกณฑ์และหลักการที่ลึกซึ้งกว่าสมัยก่อนมาก ต้องทำอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เพราะการสร้างเว็บไซต์ก็คือการสร้างตราสินค้าๆ หนึ่ง เพราะต้องสร้างคุณค่าให้กับตัวเอง (Brand Value) นอกจากนี้เว็บไซต์ที่ดีจะต้องสร้างความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างเว็บไซต์กับกลุ่มเป้าหมายและทำให้เกิดความภักดี (loyalty) นั่นคือทำให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาใช้บริการเว็บไซต์ซ้ำแล้วซ้ำอีก และต้องสร้างจุดเด่นให้กลุ่มเป้าหมายจดจำได้ในระยะยาว พร้อมกันนั้นก็ต้องไม่มีการหยุดนิ่งเพราะหากกลุ่มเป้าหมายเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์เป็นครั้งที่สองและไม่พบการเปลี่ยนแปลง ก็จะไม่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์เป็นครั้งที่สาม ซึ่งสอดคล้องกับ Aker & Joachimsthaler (2000) ที่กล่าวว่าคุณสมบัติที่ส่งให้เว็บไซต์มีความแตกต่างออกไปจากสื่อโฆษณาดั้งเดิมคือความสามารถในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ การสร้างประสบการณ์ในการรับรู้ข้อมูลที่จัดทำขึ้นเป็นเฉพาะสำหรับผู้ใช้บริการแต่ละรายและความสามารถในการให้ข้อมูลได้ทั้งที่เป็นมุลึกและมุมกว้างซึ่งสื่อโฆษณาดั้งเดิมอื่นๆ มีโอกาสทำได้น้อยมากหรือไม่มีเลย อีกทั้งเว็บไซต์สามารถเป็นตัวแทนในการดำเนินธุรกิจได้เป็นอย่างดีโดยเฉพาะอย่างยิ่งความสามารถในการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Jill & Ellsworth, 1995)

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Rowley (2004) ที่พบว่าการสร้างตราสินค้าออนไลน์ในยุคเศรษฐกิจใหม่ (New Economy) การที่จะประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าออนไลน์จำเป็นจะต้องมีการผสมผสานช่องทางที่แตกต่างระหว่างการสร้างตราสินค้าและการติดต่อสื่อสารการตลาด แนวโน้มของการจัดการกับมูลค่าของข้อเสนอ การทำตราสินค้าให้เป็นกุญแจค้นหา โอกาสในการเชื่อมโยงและการพัฒนาตำแหน่งสินค้า การทำให้แพร่หลายไปทั่วโลก และการเพิ่มขึ้นของข้อมูลมัดในเรื่องของสาธารณณะกับการสร้างตราสินค้าและประสบการณ์ในการสร้างตราสินค้า (Brand Experience) มีกุญแจสำคัญอยู่ 3 ประการ คือ การควบคุมลูกค้า (Customer Control) การควบคุมการสื่อสารกับลูกค้า (Customization) และการสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship) สามารถช่วยในการเพิ่มขึ้นของประสบการณ์ในตราสินค้า

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากงานวิจัย

1) การเลือกใช้สื่อเพื่อการสร้างตราอินเทอร์เน็ตหลังจากที่สร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคมาระยะหนึ่งแล้ว ควรมีการใช้สื่อที่เฉพาะกลุ่มมากขึ้น อาทิ Facebook, Twitter, Google, Youtube, และเว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อเป็นการเน้นย้ำในตำแหน่งตราสินค้าของเว็บไซต์ให้ชัดเจนมากขึ้น

2) การสร้างตราอินเทอร์เน็ตควรทำอย่างสม่ำเสมอและสร้างประสบการณ์ร่วมในเว็บไซต์รวมทั้งสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง อาทิ การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ การสร้างการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค ผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ ร่วมสนุก เล่นเกม ชิงรางวัล ภายในเว็บไซต์ เป็นต้น

3) การเลือกใช้ชื่อตราอินเทอร์เน็ตควรคำนึงถึงชื่อที่สามารถจดจำได้ง่าย ชื่อควรมีคำสำคัญ (Keyword) สำหรับเสิร์ชเอ็นจิ้น และชื่อที่ใช้ควรมีความสอดคล้องกับธุรกิจที่ดำเนินการ ทั้งนี้หากชื่อที่ใช้ไม่สอดคล้องกับธุรกิจที่ดำเนินการ ควรมีการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคได้รับทราบ โดยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์

4) ควรมีการจัดตั้งทีมฝ่ายการตลาด หรือ Brand Manager ขึ้นมาบริหารตราอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะ เพื่อดูแลในเรื่องของการบริหารจัดการในเว็บไซต์รวมทั้งบริหารความน่าเชื่อถือ ในเรื่องของการเปิดเผยข้อมูลตัวตนและสถานที่ติดต่อของผู้ประกอบการธุรกิจ การให้ข้อมูลสินค้าและบริการที่ชัดเจน ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน การส่งมอบสินค้าและบริการถูกต้องตรงตามที่ต้องการ เป็นต้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญเพราะตราอินเทอร์เน็ตมีความเปราะบางมากในเรื่องของความน่าเชื่อถือ

5) ควรหาเอกลักษณ์ของตราอินเทอร์เน็ตให้พบ เพื่อสร้างความแตกต่างจากตราอินเทอร์เน็ตอื่นๆ แล้วสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้

6) การปรับปรุงเนื้อหาภายในเว็บไซต์ควรทำอย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย อาจมีการจัดตั้งทีมงานทำเนื้อหาภายในเว็บไซต์ขึ้นมา เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสาร หรือการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่ามีคุณค่า

7) ควรมีการผสมผสานระหว่างความเป็นศิลปะและการตลาดมาใช้ในการเว็บไซต์ ทั้งเรื่องของการออกแบบเว็บไซต์อย่างไรให้ดึงดูด การทำการตลาดออนไลน์ (E-marketing) กับกลุ่มเป้าหมาย

8) สามารถนำสื่อสมัยใหม่ เช่น Facebook.com, Twitter.com, Hi5.com, LinkedIn.com, Google.com, Youtube.com เป็นต้น มาช่วยในการประชาสัมพันธ์และเป็นเครื่องมือในการสร้างตราอินเทอร์เน็ตได้ เนื่องจากเป็นสื่อที่จะทำให้ตราอินเทอร์เน็ตเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ได้

9) สามารถศึกษาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของต่างประเทศที่ประสบความสำเร็จ เช่น เว็บไซต์ UNIQLO.com ที่ประสบความสำเร็จในเรื่องของการใช้ออนไลน์เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ และได้รับรางวัลในการประกวดโฆษณาหลายเวทีในระดับโลก มาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

10) ควรให้ความสำคัญกับการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะผลการวิจัยจะทำให้สามารถนำมาวางแผนการดำเนินงานด้านการสร้างตราอินเทอร์เน็ตในอนาคตต่อไปได้

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้สนใจสามารถศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการรับรู้ตราอินเทอร์เน็ตของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทข้อปึงออนไลน์ของผู้บริโภค และผู้สนใจสามารถใช้วิธีการศึกษาเดียวกันนี้ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาการสร้างตราอินเทอร์เน็ตของเว็บไซต์สินค้าตราสินค้าต่างๆ เช่น ตราสินค้าสินค้าเกี่ยวกับโทรคมนาคมและเทคโนโลยี ตราสินค้าสินค้าเกี่ยวกับอุปโภคบริโภค เป็นต้น เนื่องจากสินค้าแต่ละกลุ่มอาจมีวิธีการสร้างตราอินเทอร์เน็ตและตราสินค้าที่แตกต่างกัน

References

- Aaker, D.A. (1997). *Building Strong Brands*. New York : The Free Press.
- Aaker, D.A. & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. New York : The Free Press.
- Bergstrom, A. (2007). Cyberbranding : leveraging your brand on the internet. *Strategy & Leadership*, 28(4), pp. 10-15.
- Chayawiwatkul, P. (2004). E-Commerce. *Mor ChorKor. Academic Social Science and Humanities Journal*, 7th year, Book No. 14 (January – June). (in thai.)
- Duane, E. (2000). *The brand mindset*. London : McGraw-Hill.
- Jill, & Ellsworth, M. (1997). *Marketing on the Internet*. John Wiley & Sons; 2nd edition.
- Leemakkhadet, A. (2003). Trend of E-Commerce Development. *Velocall News.*, Book No. 1 (March – April) : 4 (in thai.)
- Lindstrom, M. & Anderson, T.F. (2000). *Brand Building on the Internet*. Hardie Grant Books.
- Phaibulsak, J. (2002). Marketing Strategy and Law of E-Commerce. *Rompreak Journal*, 20th year, Book No. 3 (February – September). (in thai.)
- Ries, L. (2002). *The 11 Immutable laws of Internet branding*. New York : Harper Business.
- Rowley, J. (2004). Just another channel? Marketing communities in e-business. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(1), p.24.
- Schmitt, B. & Simson, A. (1997). *Marketing Aesthetics : The Strategic Management of Brand, Identity, and Image*. New York : Free Press
- Simon, G. J. (2007). I-branding: developing the internet as a branding tool. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(6), p.544-562.

ผู้เขียน

นางสาวกมลวรรณ กาศลุน

ศูนย์ศึกษาและวิจัยตราสินค้า มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

อาคาร 20 ชั้น 5 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

เลขที่ 126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต ดินแดง กรุงเทพฯ 10400

e-mail : kamonwan_k@hotmail.com, kamonwan_kat@utcc.ac.th