กลยุทธ์การสร้างตราอินเตอร์เน็ตของเว็บท่าที่นำเสนอด้วยภาษาไทย

นางสาว ปรียสรณ์ อาศรัยราษฎร์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2543
ISBN 974-13-1157-5
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

DOMAIN NAME BUILDING STRATEGY ON THE THAI PORTAL

Miss Preeyasorn Arsrairas

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2000

ISBN 974-13-1157-5

หัวข้อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์การสร้างตราอินเตอร์เน็ตของเว็บท่าที่นำเสนอด้วยภาษาไทย
โดย	นางสาว ปรียสรณ์ อาศรัยราษฎร์
สาขาวิชา	การโฆษณา
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

…….. คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

…… ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

…….. อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา)

…… กรรมการ
(อาจารย์ วรวัฒน์ จินตกานนท์)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปรียสรณ์ อาศรัยราษฎร์ : กลยุทธ์การสร้างตราอินเตอร์เน็ตของเว็บท่าที่นำเสนอด้วยภาษาไทย. (Domain Name Building Strategy on the Thai Portal) อ. ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา, จำนวนหน้า 197 หน้า. ISBN 974-13-1157-5

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างตราอินเตอร์เน็ตของเว็บท่าที่นำเสนอด้วยภาษาไทย การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มนักการตลาดและนักออกแบบสร้างสรรค์เว็บไซต์ในฐานะของผู้สร้างตราอินเตอร์เน็ตของเว็บท่าที่นำเสนอด้วยภาษาไทย 7 เว็บท่าได้แก่เว็บท่า "สนุก" เว็บท่า "หรรษา" เว็บท่า "ยำใหญ่" เว็บท่า "ซินนี่" เว็บท่า "เอ็มเว็บ" เว็บท่า "สยามทูยู" และเว็บท่า "ไอคูล" จำนวนทั้งหมด 15 คน นอกจากนี้ยังทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ใช้บริการเว็บท่าที่นำเสนอด้วยภาษาไทยดังกล่าวจำนวน 14 คน ประกอบกับการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาเว็บไซต์ของแต่ละเว็บท่าซึ่งถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างตราอินเตอร์เน็ตของแต่ละเว็บท่าที่นำเสนอด้วยภาษาไทยในช่วงเวลา 1 เดือนตั้งแต่วันที่ 1-31 มีนาคม พ.ศ. 2544

ผลจากการวิจัยพบว่าเว็บท่าที่นำเสนอด้วยภาษาไทยที่นำมาศึกษามีการเลือกใช้วิธีการตั้งชื่อตราอินเตอร์เน็ตให้กระชับเรียบง่ายและสร้างความประหลาดใจ โดยเว็บท่าที่นำเสนอด้วยภาษาไทยจะเลือกใช้เว็บไซต์ การโฆษณา อินทราเน็ต Customer Extranet และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นเครื่องมือในการสร้างตราอินเตอร์เน็ต นอกจากนี้เว็บท่าที่นำเสนอด้วยภาษาไทยจะใช้กลยุทธ์ในการสร้างการรับรู้ว่ามีอยู่ของตราอินเตอร์เน็ตต่อผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตเพื่อสร้างความเกี่ยวพันระหว่างตราอินเตอร์เน็ตและพัฒนาต่อไปจนกลายเป็นความผูกพันระหว่างตราอินเตอร์เน็ตและผู้ใช้บริการในที่สุด

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์	ลายมือชื่อนิสิต.....
สาขาวิชา การโฆษณา	ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
ปีการศึกษา 2543	ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

428 52464 28 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORD: DOMAIN NAME / THAI PORTAL

PREEYASORN ARSRAIRAS: DOMAIN NAME BUILDING STRATEGY ON THAI PORTAL. THESIS ADVISOR: ASSOC. PROF. RUNGNAPA PITPREECHA, 197 pp. ISBN 974-13-1157-5.

The purpose of this thesis research is to study about Domain Name building strategy on Thai Portal. The research methodology was the Qualitative research by Interviewing 15 Marketing people and WebMaster involving in planning Domain Name building strategy for this following Thai portals: Sanook.com, Hunsa.com, YumYai.com, Shinee.com, mWEB.co.th, siam2you.com and i-Kool.com; Compriosing of analyzing the Website Content, for 1 months period from1st to 31th of March,2001 which have been set to be one of the important tools in Domain Name building strategy. However this research also interview the 14 internet users for cross checking the perception of each internet users toward the Domain Name building strategy.

Research Conclusion found out that Domain Name on Thai Portal was used well-fitting and extraordinary creation strategy to attract the user. Moreover, Web Site, Advertising, Intranet, Customer Extranet and Electronic Mail are considered as the major tools in implementing Domain Name. Besides, another key strategy is to build Internet user well-perceived perspective on existing Domain Name since, ultimately, relevancy of Domain Name and Internet user would be the key word in develping relationship between Domain Name and internet user.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Department Public Relation Student's signature.....
Field of study Advertising Advisor's signature.....
Academic year 2000 Co-advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบคุณบิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัวทุกท่านที่ร่วมกันให้กำลังใจและให้ความสนับสนุนในด้านการศึกษาของผู้วิจัยมาอย่างดีโดยตลอด

กราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ซึ่งสนับสนุนให้ผู้วิจัยทำวิทยานิพนธ์ ผู้ซึ่งเสียสละเวลาในการให้คำแนะนำวิทยานิพนธ์ กราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ ประธานสอบวิทยานิพนธ์และอาจารย์ วรวัฒน์ จินตกานนทน์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ซึ่งร่วมกันช่วยให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณนักการตลาด นักออกแบบสร้างสรรค์งานเว็บไซต์ ตลอดจนผู้ที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลที่มีคุณค่า และมีประโยชน์ทางด้านวิชาการเป็นอย่างยิ่ง

อีกทั้งขอขอบคุณอิศระ เดชะไกศยะและคุณกมลชนก พระธรรมช่วย ผู้บริหารแผนก Wireless Internet ของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ที่ได้ให้เวลาแก่ผู้วิจัยในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ รวมทั้งขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ น้องๆ ที่บริษัท ฯ ในการให้ความช่วยเหลือและสอบถามถึงความสำเร็จของการศึกษาครั้งนี้

ท้ายที่สุดนี้ขอขอบคุณ พี่กมล นายกมล แสงทองพินิจที่เป็นกำลังใจและเป็นแรงผลักดันให้ผู้วิจัยมีกำลังใจฝ่าฟันอุปสรรคต่างๆที่ผ่านเข้ามาให้ผ่านไปได้ด้วยดีโดยตลอด

ปรียสรณ์ อาศรัยราษฎร์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....จ

กิตติกรรมประกาศ.....ฉ

สารบัญ.....ช

สารบัญตาราง.....ฌ

สารบัญแผนภาพ.....ญ

บทที่ 1 บทนำ

ที่มาและความสำคัญของการศึกษา.....1

ระบบการทำงานของเวิลด์ไวล์เว็บ (World Wide Web).....1

เว็บท่า (Portal) คืออะไร.....2

คุณสมบัติเฉพาะของเว็บไซต์.....4

โดเมนเนม (Domain Name) คืออะไร.....6

ปัญหานำการศึกษา.....8

วัตถุประสงค์การศึกษา.....8

ขอบเขตการศึกษา.....8

นิยามศัพท์.....8

ประโยชน์ที่จะได้รับ.....8

บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีของกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับโครงสร้างตราสินค้า.....11

แนวคิดเรื่องสุนทรียศาสตร์กับการตลาด.....14

ทฤษฎี FRED MODEL และทฤษฎี DREAM MODEL.....19

แนวคิดเรื่องกลยุทธ์การสร้างชื่อตราอินเตอร์เน็ต

แนวคิดเรื่องการใช้ชื่อตราอินเตอร์เน็ต.....21

แนวคิดเรื่องการสร้างตราอินเตอร์เน็ต.....25

แนวคิดเรื่องระดับความเกี่ยวพันระหว่างตราอินเตอร์เน็ตกับผู้ใช้บริการ.....29

หน้า

แนวคิดเรื่องการสร้างความจงรักภักดีต่อตราอินเตอร์เน็ต.....31
แนวคิดในการออกแบบเว็บไซต์
แนวคิดในการสร้างและออกแบบเว็บไซต์.....36
แนวคิดในการสร้างและพัฒนาเนื้อหาเว็บไซต์.....42
แนวคิดเรื่องการประเมินตราอินเตอร์เน็ต.....46

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย
รูปแบบการวิจัย.....47
การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....47
แหล่งข้อมูล.....48
เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล.....50
การทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล.....52
ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย.....52
การวิเคราะห์ข้อมูล.....53
การนำเสนอข้อมูล.....53

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล
ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างตราอินเตอร์เน็ตของแต่ละเว็บท่า.....55
ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การสร้างตราอินเตอร์เน็ตของแต่ละเว็บท่า.....75
ส่วนที่ 3 การรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อแนวกลยุทธ์การสร้างตราอินเตอร์เน็ตของแต่ละเว็บท่า.....123

บทที่ 5 การสรุปผลและการอภิปรายผล
การสรุปผล.....131
การอภิปรายผล.....137
ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะ.....140
บรรณานุกรม.....141
ภาคผนวก.....143
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....197

หน้า

ตารางที่ 4.1 การเลือกใช้กลยุทธ์ในการตั้งชื่อเว็บท่าตามแนวคิดของ Laura Ries.....76
ตารางที่ 4.2 การเลือกใช้กลยุทธ์ในการตั้งชื่อเว็บท่าตามแนวคิดของ Kim Brooks.....77
ตารางที่ 4.3 รูปแบบโครงสร้างของชื่อตราอินเตอร์เน็ต.....83
ตารางที่ 4.4 เกณฑ์ขององค์ประกอบ “ตราสินค้า” ของโครงสร้างตราสินค้า.....84
ตารางที่ 4.5 การเลือกใช้เครื่องมือในการสร้างตราอินเตอร์เน็ตของแต่ละเว็บท่า.....92
ตารางที่ 4.6 กลวิธีในการสรางตราอินเตอร์เน็ตของแต่ละเว็บท่า.....96
ตารางที่ 4.7 กลวิธีในการเลือกใช้สื่อโฆษณาต่างๆในการสร้างการตระหนักรู้ในชื่อตรา ตราอินเตอร์เน็ต.....97
ตารางที่ 4.8 กลวิธีในการเลือกใช้วื่อสิ่งพิมพ์ในการสร้างการตระหนักรู้ในชื่อตรา อินเตอร์เน็ต.....98
ตารางที่ 4.9 กลวิธีในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการผ่านทางหน้าต่างของ เว็บท่า.....109
ตารางที่ 4.10 กลวิธีในการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ต.....110
ตารางที่ 4.11 กลวิธีในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตกับเว็บท่า.....111
ตารางที่ 4.12 กลวิธีในการสร้างความเกี่ยวพันระหว่างผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตกับเว็บท่า.....112
ตารางที่ 4.13 กลวิธีในการให้บริการเนื้อหาเพื่อสร้างความเกี่ยวพันระหว่างผู้ใช้บริการกับ เว็บท่า.....113
ตารางที่ 4.14 กลวิธีในการให้บริการเนื้อหาบนหน้าต่างเว็บท่าในลักษณะที่มีการสร้างบริการ เฉพาะบุคคลระหว่างผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตกับเว็บท่า.....114
ตารางที่ 4.15 กลวิธีในการใช้นโยบายในเรื่องสิทธิของผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ต.....115

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพประกอบที่ 1.1 การทำงานของระบบเครือขายอินเตอร์เน็ต……..2
ภาพประกอบที่ 2.1 องค์ประกอบของStyle……16
ภาพประกอบที่ 2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการสร้างตราอินเตอร์เน็ต……26
ภาพประกอบที่ 2.3 ลำดับขั้นความเกี่ยวพันระหว่างผู้ใช้บริการและตราอินเตอร์เน็ต……...29
ภาพประกอบที่ 2.4 การสร้างตราอินเตอร์เน็ตของเว็บไซต์……36
ภาพประกอบที่ 2.5 ลำดับขั้นของการจัดวางเนื้อหาเว็บไซต์……42

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1
บทนำ

ที่มาและความสำคัญของการศึกษา

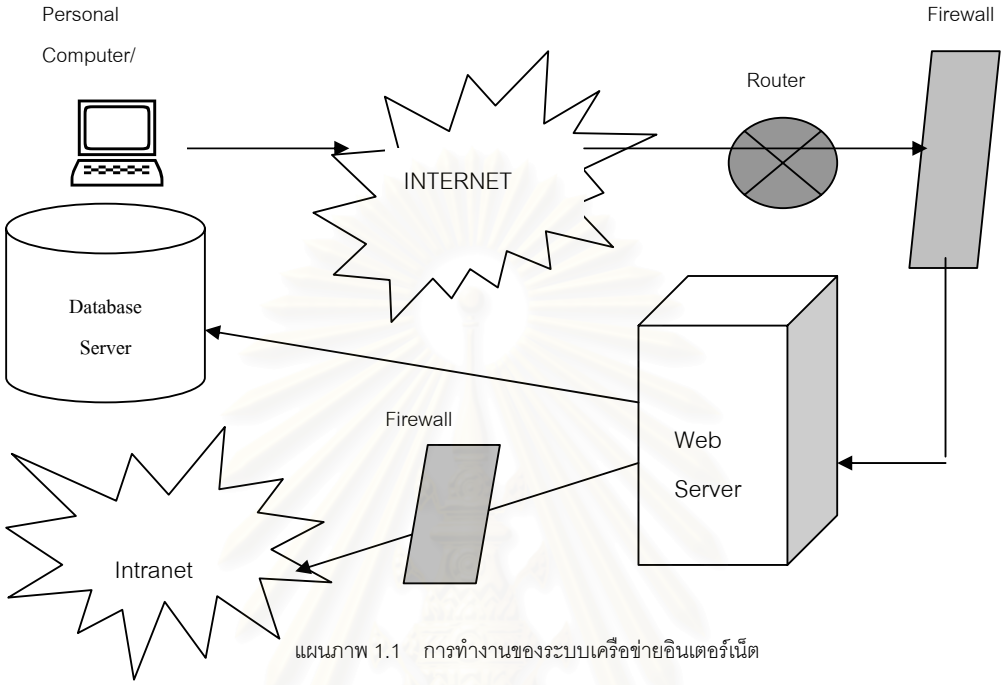
อินเตอร์เน็ต เป็นคำที่พบเห็นและได้ยินได้ฟังอยู่เสมอในปัจจุบัน ความมหัศจรรย์ของระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ตอยู่ที่การเชื่อมโลกให้ผู้คนสามารถติดต่อถึงกันและใช้ประโยชน์มหาศาลจากการประยุกต์ใช้งานหลากหลายรูปแบบ ตั้งแต่การรับส่งข่าวระหว่างกัน การพูดคุย การเรียกค้นข่าวสารที่เก็บไว้จากที่ต่างๆจนเสมือนมีห้องสมุดที่เป็นขุมความรู้ แม้แต่การส่งกระจายเสียงและแพร่สัญญาณวิดีโอก็กระทำได้ เมื่อระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ตเปรียบเสมือนเส้นทางของข้อมูลข่าวสารที่เชื่อมโยงถึงกัน ทำให้เกือบทุกองค์กรต้องเชื่อมโยงเครือข่ายของตนเองเข้าสู่ระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ต การแพร่ขยายของระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ตจึงเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

ระบบการทำงานของเวิลด์ไวล์เว็บ (World Wide Web)

อินเตอร์เน็ตเป็นหนึ่งในวิธีการสื่อสารระหว่างผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังผู้ใช้บริการโดยใช้ระบบคอมพิวเตอร์เป็นตัวเชื่อม (Tracy Emerick อ้างจาก Edward Forrest และ Richard Mizerski,1995) ในระบบการทำงานของส่วนประกอบต่างๆของสื่ออินเตอร์เน็ต เวิลด์ไวล์เว็บได้เข้ามาเป็นส่วนประกอบที่เติบโตอย่างรวดเร็วที่สุดด้วยคุณสมบัติของการใช้งานง่ายและมีความยืดหยุ่นเป็นอย่างดีต่อการใช้กับสื่อแบบผสมผสาน โดยมีรายละเอียดของการทำงานดังนี้

เครื่องคอมพิวเตอร์ใดๆที่สามารถจดจำ IP Address ในระบบของเครือข่ายอินเตอร์เน็ตได้ก็จะสามารถทำหน้าที่ในการเป็น Web Server ได้ ซึ่งบนหน่วยความจำของ Web Server นั้น จะประกอบไปด้วยข้อมูลที่ถูกจัดวางเรียงเป็นรูปแบบหน้าต่างของเว็บไซต์เพื่อรอการเรียกใช้งาน โดยรูปแบบของข้อมูลเหล่านี้จะถูกเก็บไว้ด้วยรูปแบบภาษาทางคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า HyperText Mark-up Language (HTML) จากนั้นเมื่อเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องอื่นๆได้เข้ามาเชื่อมต่อกับระบบอินเตอร์เน็ตแล้วจะมีความสามารถในการดาวน์โหลดข้อมูลที่ถูกเก็บอย่างเป็นระเบียบพร้อมใช้งานบนหน่วยความจำของ Web Server โดยการดาวน์โหลดนี้ก็คือการบันทึกข้อมูลจาก Web Serverมาเก็บไว้ในหน่วยความจำของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทำการเชื่อมต่อกับระบบอินเตอร์เน็ตนั่นเอง แล้วด้วยความสามารถของโปรแกรมที่ถูกเรียกว่า Web Browser ก็จะเปลี่ยนรูปแบบของข้อมูลที่ดาวน์โหลดมาจาก Web Server ให้อยู่ในรูปแบบของรูปภาพและตัวหนังสือในลักษณะตามที่

มีการออกแบบไว้โดยผลที่ได้จากความสามารถของโปรแกรมนี้ก็คือหน้าตาของแต่ละหน้าต่างของเว็บไซต์ นั่นเอง



แผนภาพ 1.1 การทำงานของระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ต

แต่ปัจจัยที่ทำให้เวิลด์ไวล์เว็บได้รับความนิยมในเวลาอันรวดเร็วคือการที่องค์ประกอบต่างๆที่รวมกันเป็นหน้าต่างของเว็บไซต์เช่นถ้อยคำ บทความและรูปภาพต่างๆ มีความสามารถในการเชื่อมต่อกับองค์ประกอบอื่นๆในเว็บไซต์เดียวกันหรือแม้แต่เว็บไซต์อื่นๆภายใต้ระบบอินเตอร์เน็ต ซึ่งความสามารถในการเชื่อมต่อกันนี้เรียกว่า Hyperlink และเมื่อหน้าต่างของเว็บไซต์จำนวนตั้งแต่หนึ่งหน้าขึ้นไปมารวมกันภายใต้ชื่อโดเมนเนมที่กำหนดหน้าต่างของเว็บไซต์นี้จะถูกเรียกว่า เว็บไซต์ ส่วนหน้าต่างหน้าแรกของแต่ละเว็บไซต์จะถูกเรียกว่า Home Page และเมื่อเว็บไซต์ที่มีอยู่จำนวนมากมายนี้ถูกนำมาอยู่ร่วมกันเพื่อความสะดวกต่อผู้ใช้บริการในการค้นหาข้อมูลต่างๆ เว็บไซต์จำนวนมากนี้จะถูกเรียกว่าเว็บท่า (Portal)

เว็บท่า (Portal) คืออะไร

เว็บท่า (Portal) จะทำหน้า ที่ในการเป็นศูนย์กลางเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นๆที่จัดกลุ่มเดียวกัน ทั้งนี้เว็บท่ามีจุดเริ่มต้นมาจากการที่มีเว็บไซต์อยู่เป็นจำนวนมากบนระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ตทำให้ผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตเกิดการสับสนได้ง่ายในการค้นหาเว็บไซต์ที่สนใจ โดยทั่วไปแล้วเว็บท่าจะมีจุดประสงค์ในการสร้างชุมชนบนระบบอินเตอร์เน็ตเพื่อที่จะใช้เป็นช่องทางด้านการตลาดซึ่งจะนำไปสู่การให้บริการและการขายโฆษณาในอนาคต ทั้งนี้เพราะการสร้างชุมชนจะ

ทำให้เว็บท่าต่างๆเหล่านั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการโดยตรง อย่างไรก็ตามนอกเหนือจากการให้บริการในลักษณะของการเชื่อมไปยังเว็บไซต์อื่นๆบนระบบอินเตอร์เน็ตแล้ว เว็บท่ายังจำเป็นต้องให้บริการในรูปแบบอื่นๆเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ต ยกตัวอย่างเช่น อีเมล์ฟรี เนื้อที่เว็บไซต์ฟรี เนื้อที่เก็บไฟล์บนอินเตอร์เน็ต หรือการส่งข่าวสารรายวันทางอีเมล์ เป็นต้น ทั้งนี้หากเว็บท่าไม่มีบริการเสริมใดๆเหล่านี้แล้ว ในอนาคตเมื่อผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตจดจำชื่อโดเมนเนมของเว็บไซต์อื่นๆที่สนใจได้อาจจะไม่เข้ามาที่เว็บท่าดังกล่าวอีกต่อไป

นอกจากนี้ด้วยคุณสมบัติที่มีการให้บริการที่หลากหลายทั้งในแง่ของการสร้างเนื้อหาเองและการแลกเนื้อหากับพันธมิตรทางธุรกิจนี้นี่เองที่ทำให้เว็บท่ามีคุณสมบัติในการตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้ใช้บริการได้ดีกว่าเว็บไซต์ใดเพียงเว็บไซต์หนึ่ง ทั้งนี้เพราะแต่ละเว็บไซต์จะมีความถนัดที่แตกต่างกันไปยกตัวอย่างเช่นเว็บไซต์ของหนังสือพิมพ์ BangkokPost จะมีความถนัดเฉพาะเรื่องการให้บริการข้อมูลข่าว ดังนั้นเมื่อผู้ใช้บริการเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ของหนังสือพิมพ์ BangkokPost ผู้ใช้บริการจะได้รับเพียงข้อมูลข่าวเท่านั้น ในขณะที่เมื่อเว็บไซต์ Yahoo เปิดให้บริการ Yahoo รวบรวมข้อมูลข่าวจากเว็บไซต์ของ CNN และข้อมูลการพยากรณ์ดวงชะตาจากเว็บไซต์ Astrology.com เป็นต้น ทำให้บริการจากเว็บท่ามีความสามารถในการตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้ใช้บริการได้มากขึ้น

เมื่อศึกษาในแง่อัตราการเติบโตของเว็บไซต์พบว่าข้อมูลของบริษัท Network Solution ซึ่งเป็นบริษัทให้บริการทางด้านการจดทะเบียนโดเมนเนมบนระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ต ยืนยันว่าทุกๆ 5 วินาทีมีการจดทะเบียนเว็บไซต์ใหม่หนึ่งเว็บไซต์ จนถึงปัจจุบันนี้มีการจดทะเบียนเว็บไซต์มากกว่า 16 ล้านเว็บไซต์ (Kim Brooks,1999) แม้ว่าอัตราการเติบโตของเว็บไซต์ที่ประเทศอื่นๆไม่สูงเท่าอัตราการเติบโตของประเทศสหรัฐอเมริกาแต่ก็มีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกันทั้งสิ้น

ในประเทศไทยมีการเก็บข้อมูลของการจดทะเบียนเว็บไซต์ในส่วนเฉพาะเว็บไซต์ที่มี Top Level Domain ของ .th ยกตัวอย่างเช่น .co.th, .in.th, .or.th, .net.th และอื่นๆที่ทางหน่วยงาน THNIC หรือ “ไทยนิก” ทำหน้าที่รับลงทะเบียนโดยในปัจจุบันมีการจดทะเบียนมากกว่า 5000 เว็บไซต์แล้วและจากสถิติของ THNIC ในปี 2543 มีการจะทะเบียนโดเมนเนมใหม่เดือนละ 250 โดเมนต่อเดือน

นอกจากนี้ในการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างอัตราการเติบโตของเว็บไซต์กับอัตราการเติบโตของสื่อโทรทัศน์จะพบว่า ในประเทศสหรัฐอเมริกาเว็บไซต์เข้าถึงผู้ใช้บริการจำนวน 5 ล้านคน ภายในเวลาเพียง 5 ปี ในขณะที่สื่อโทรทัศน์ต้องใช้เวลา 13 ปี และสื่อวิทยุใช้เวลาถึง 38 ปี

และยังพบความเปลี่ยนแปลงในแง่พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของผู้ใช้บริการอีกด้วย โดยพบว่าพฤติกรรมของผู้ใช้บริการจะเลือกรับชมสถานีใดเพราะรายการที่นำเสนอผ่านทางสถานีนั้น และผู้ใช้บริการจะเลือกรายการที่เสนอใดๆนั้นก็เพราะเนื้อหาของรายการที่เสนอ ดังนั้นผู้ใช้บริการจะเป็นผู้เลือกในการรับชมสถานีที่มีเนื้อหาในการนำเสนอที่ตรงกับความต้องการ เช่นเดียวกันกับสื่ออินเตอร์เน็ตที่มีการนำเสนอเนื้อหาต่างๆผ่านทางเว็บไซต์ ผู้ใช้บริการจะเลือกรับข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ที่มีข้อมูลที่ตอบสนองความต้องการโดยมีกระบวนการในการตัดสินใจที่เหมือนกับกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่นๆ เมื่อผู้ใช้บริการมีความต้องการในการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ผู้ใช้บริการจะทำการหาข้อมูลจากหลายๆตราสินค้าซึ่งก็คือการที่ผู้ใช้บริการทำการท่องจากเว็บไซต์หนึ่งไปยังอีกเว็บไซต์หนึ่ง และในที่สุดผู้ใช้บริการจะพบกับตราสินค้าที่ตรงกับความต้องการ ในความหมายทางระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ตก็คือผู้ใช้บริการพบเว็บไซต์ที่ตอบสนองความต้องการได้

คุณสมบัติเฉพาะของเว็บไซต์

David A. Aaker และErich Joachimsthaler (2000) กล่าวว่าคุณสมบัติที่ส่งให้เว็บไซต์มีความแตกต่างออกไปจากสื่อโฆษณาดั้งเดิมคือความสามารถในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ การสร้างประสบการณ์ในการรับรู้ข้อมูลที่จัดทำขึ้นเป็นเฉพาะสำหรับผู้ใช้บริการแต่ละราย และความสามารถในการให้ข้อมูลได้ทั้งที่เป็นมุมลึกและมุมกว้างซึ่งสื่อโฆษณาดั้งเดิมอื่นๆมีโอกาสทำได้น้อยมากหรือไม่มีเลย

- *ความสามารถในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ*

  พฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้บริการเมื่อเข้ามาที่เว็บไซต์ใดเว็บไซต์หนึ่งจะมีกิจกรรมร่วมกันกับเว็บไซต์นั้นๆ ยกตัวอย่างเช่น การเข้าไปในห้องสนทนา (Chat Room) การแลกเปลี่ยนความคิดกับเพื่อนใหม่ การค้นหาข้อมูลที่ต้องการหรือแม้แต่การหางาน ซึ่งพฤติกรรมต่างๆเหล่านี้ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดกิจกรรมร่วมไปกับเว็บไซต์ ทำให้ตราอินเตอร์เน็ตเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต เป็นการสร้างพันธะผูกพันระหว่างตราอินเตอร์เน็ตกับผู้ใช้บริการ

- *ความสามารถในการให้ข้อมูลได้ทั้งที่เป็นมุมลึกและมุมกว้าง*

ตัวอย่างเช่น Ford สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุด ประสบการณ์ในการขับขี่ผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งยังไม่มีสื่อดั้งเดิมใดสามารถทำได้มาก่อน อีกทั้งยังมีความสามารถในการปรับรูปแบบให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายหรือหรือตามข้อมูลบ่งชี้ต่างๆเช่นรหัสไปรษณีย์หรือกิจกรรมที่ชื่นชอบ เป็นต้น

นอกจากนี้เว็บไซต์ยังมีคุณสมบัติในการเปลี่ยนแปลงข้อมูลได้ตลอดเวลาข้อมูลที่ผู้ใช้บริการจะได้รับผ่านทางเว็บไซต์จึงเป็นข้อมูลที่ใหม่และสดอยู่เสมอ ดังนั้นหากเว็บไซต์ดังกล่าวสามารถสร้างความรู้สึกให้ผู้ใช้บริการย้อนกลับเข้ามาที่เว็บไซต์ดังกล่าวได้อีกครั้งก็ยิ่งเป็นการช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราอินเตอร์เน็ตกับผู้ใช้บริการได้มั่นคงยิ่งขึ้น เนื่องจากเว็บไซต์มีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลใหม่ๆมีเกมส์เพิ่มมากขึ้นหรือแม้แต่แนวคิดใหม่ๆ เป็นต้น บางเว็บไซต์ยังมีบริการข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ เช่น ข่าวประจำวัน รายงานผลการแข่งขันกีฬาประเภทต่างๆ ดังนั้นยิ่งแต่ละเว็บไซต์มีการให้ข้อมูลหลากหลายและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตได้มากก็ยิ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีมากยิ่งๆขึ้นไป เปรียบเหมือนเพื่อนที่เรารู้จักลึกซึ้งย่อมมีความผูกพันมากกว่าเพื่อนคนอื่นๆทั่วไป

- ประสบการณ์ในการรับรู้ข้อมูลที่จัดทำขึ้นเป็นเฉพาะสำหรับผู้ใช้บริการแต่ละราย

ผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างทั้งทางเพศ อายุ ความสนใจ สามารถเลือกดูข้อมูลที่เหมาะสมกับความสนใจของตนเองได้ภายในเว็บไซต์เดียวกันยกตัวอย่างเช่นเว็บไซต์ของ McDonald ที่หน้าต่างหน้าแรกของแต่ละเว็บไซต์จะเป็นการนำสมาชิกแต่ละคนในครอบครัวไปสู่ร้าน McDonald จากนั้นสมาชิกแต่ละคนในครอบครัวสามารถเลือกหัวข้อตามแต่ที่สนใจได้เช่นหัวข้อของผู้ปกครอง โดยข้อมูลภายในจะเป็นข้อมูลที่เหมาะสมกับผู้ใหญ่หรือหัวข้อสำหรับเด็กซึ่งประกอบตัวรูปภาพตัวการ์ตูนและเรื่องราวของร้าน McDonald และผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่เหมาะสมกับกลุ่มเด็ก เป็นต้น โดยหัวข้อต่างๆเหล่านี้อยู่เพียงผู้ใช้บริการกดเลือกบน Mouse หรือแป้นพิมพ์ของเครื่องคอมพิวเตอร์เท่านั้น

นอกจากการแบ่งหัวข้อตามเพศ อายุและความสนใจแล้ว ผู้ใช้บริการยังสามารถที่จะเลือกเฉพาะหัวข้อหรือข้อมูลเท่าที่ตนเองสนใจก็ได้เช่นสามารถเลือกเฉพาะประเภทของหัวข้อข่าวที่ตนสนใจ เช่นข่าวภายในประเทศ ข่าวต่างประเทศ หรือข่าวการเงินเป็นต้น ซึ่งการสร้างประสบการณ์ที่เป็นเฉพาะระหว่างตราอินเตอร์เน็ตและผู้ใช้บริการแต่ละรายนี้ ทำให้ตราอินเตอร์เน็ตสามารถเข้าไปในจิตใจของผู้ใช้บริการได้กว้างมากขึ้น

โดเมนเนม (Domain Name) คืออะไร

ทุกๆสถานที่ในระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ตแต่ละเว็บไซต์จะต้องมีที่อยู่ที่แน่นอนของมันเอง และเมื่อผู้ใช้บริการต้องการเข้าไปที่เว็บไซต์ใดๆผู้ใช้บริการจำเป็นต้องรู้ที่อยู่ของเว็บไซต์นั้นๆเสียก่อนโดยที่อยู่ของแต่ละเว็บไซต์จะรู้จักกันภายใต้ชื่อเฉพาะว่า URL ซึ่งย่อมาจาก Uniform Resource Locator ดังจะพบว่าแต่ละเว็บไซต์จะขึ้นต้นด้วย Http:// ซึ่งย่อมาจาก Hyper Text Transfer Protocol ด้วยกันซึ่งสามารถละไว้ในฐานที่เข้าใจได้ (ศุภชัย สุขะนินทร์, ดร.,2542)

ส่วนโดเมนเนมนั้นเป็นชื่อที่กำหนดไว้เพื่อเรียกแต่ละเว็บไซต์ยกตัวอย่างเช่น http://www.Yahoo.com นั่นหมายถึงว่าเว็บไซต์ดังกล่าวมีโดเมนเนมว่า Yahoo หรือในอีกนัยหนึ่ง Domain Name นี้ก็คือที่อยู่ของแต่ละเว็บไซต์นั่นเอง ทั้งนี้เพราะที่อยู่ของแต่ละเว็บไซต์ในทางเทคนิคแล้วจะเป็นตัวเลข ยกตัวอย่างเช่น 202.182.0.1 หรือ 63.73.225.140 เป็นต้น ซึ่งตัวเลขที่อยู่เหล่านี้ยากต่อการจดจำและต่อการสื่อสารไปยังผู้ใช้บริการ ดังนั้นผู้ใช้บริการจึงได้รับรู้ที่อยู่ของแต่ละเว็บไซต์ในรูปของโดเมนเนมแทนการรับรู้ตัวเลขที่อยู่ซึ่งจะถูกแปลงค่าโดยระบบคอมพิวเตอร์โดยอัตโนมัติเมื่อผู้ใช้บริการเข้ามาคีย์โดเมนเนมในระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ต อย่างไรก็ตามในกรณีที่ผู้ใช้บริการจดจำหมายเลขที่อยู่ของแต่ละเว็บไซต์ได้ ผู้ใช้บริการก็ยังคงสามารถพิมพ์ชุดตัวเลขเหล่านั้นเพื่อไปยังเว็บไซต์ได้เช่นกัน

ในหนึ่งหน่วยของรายละเอียดของ Domain Name สามารถแยกย่อยออกมาเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ยกตัวอย่างเช่น www. Yahoo.com

- .com หมายถึง Top Level Domain
- Yahoo หมายถึงชื่อตราอินเตอร์เน็ตที่ขอจดไว้ภายใต้ชุดหมายเลขที่อยู่ของแต่ละเว็บไซต์
- www. หมายถึง สับย่อยของ Domain Name

นอกจาก .com ซึ่งเป็น Top Level Domain ยังมี Top Level Domain อื่น เพื่อระบุวัตถุประสงค์ของแต่ละเว็บไซต์ดังต่อไปนี้

.com หมายถึงเว็บไซต์ที่จดทะเบียนโดยมีวัตถุประสงค์ทางด้านการค้าและ/หรือเป็นเว็บไซต์เพื่อประโยชน์ส่วนตัว

.org หมายถึงเว็บไซต์ที่จดทะเบียนโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อองค์กรสาธารณะ

.net หมายถึงเว็บไซต์ที่จดทะเบียนโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบริษัทหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ต

.edu หมายถึงเว็บไซต์ที่จดทะเบียนโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อถึงสถาบันการศึกษา

.mil หมายถึงเว็บไซต์ที่จดทะเบียนโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงต่อระบบราชการทหาร

.gov หมายถึงเว็บไซต์ที่จดทะเบียนโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อองค์กรและสถาบันของรัฐบาล

ส่วนDomain Name สำหรับประเทศอื่นๆ สามารถจดทะเบียนภายใต้ Top Level Domain ที่แสดงอักษรถึงประเทศนั้นๆได้ ยกตัวอย่างเช่น .th,.co.uk, .ch เป็นต้น

เมื่อเปรียบเทียบตราสินค้ากับตราอินเตอร์เน็ตจะพบการที่ผู้ใช้บริการสามารถจดจำตราอินเตอร์เน็ตได้เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการทำธุรกิจบนสื่ออินเตอร์เน็ตเพราะผู้ใช้บริการจะเข้าไปสร้างประสบการณ์กับเว็บไซต์ได้ก็ต่อเมื่อผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ต่อตราอินเตอร์เน็ตซึ่งก็คือชื่อเว็บไซต์นั่นเอง แต่อย่างไรก็ตามการใส่ชื่อเว็บไซต์ลงไปในสื่ออินเตอร์เน็ตก็ไม่ได้หมายความว่าชื่อเว็บไซต์นั้นได้กลายเป็นตราอินเตอร์เน็ตไปโดยอัตโนมัติ ดังเช่นคุณพรศิริ โรจน์เมธา กรรมการผู้จัดการ บริษัทลีโอเบอร์เนท์ จำกัด กล่าวเสริมถึงในนิตยสาร Business.com ว่าธุรกิจดอทคอมทั้งหลาย จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้าง Brand ขึ้นมา ไม่ใช่ว่ามีเพียงเทคโนโลยีก็ดำเนินการได้เพราะปัจจุบันมีเว็บไซต์เกิดขึ้นมากมาย (ธนเดช กุลปิติวัน, 2543) ความสำเร็จของอินเตอร์เน็ตไม่ได้อยู่เพียงการเป็นเว็บไซต์ที่ดาวน์โหลดเร็วที่สุดหรือใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยที่สุดเท่านั้น แต่ความสำเร็จของอินเตอร์เน็ตอยู่ที่การตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการและการเสนอข้อมูลที่ผู้ใช้บริการต้องการ

ตราอินเตอร์เน็ตในสมัยเริ่มต้นเช่น Yahoo.com Amazon.com และ eBay.comเป็นต้นที่เป็นหลักฐานในการยืนยันว่าเว็บไซต์มีความสามารถในการสร้างตราอินเตอร์เน็ตได้ด้วยคุณสมบัติที่เป็นเฉพาะของสื่ออิเล็กทรอนิกส์และคุณสมบัติในการสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างตราอินเตอร์เน็ตกับผู้ใช้บริการ ในขณะเดียวกันจะพบว่าตราสินค้าของตลาดการค้าที่มีมานานเช่น GAP, K-Mart ได้ตระหนักถึงความสำคัญของสื่ออิเล็กทรอนิกส์นี้เช่นกันและได้ขยายช่องทางในการสร้างประสบการณ์ร่วมกันระหว่างผู้ใช้บริการและตราสินค้ามาที่การสร้างเว็บไซต์ของตนเอง (David A.Aaker และ Erich Joachimsthaler; 2000) Jill และ Matthew Ellsworth ผู้เขียนหนังสือ Marketing on the Internet: Multimedia Strategies for the World Wide Web กล่าวไว้ตั้งแต่ปี 1995 ว่าเว็บไซต์สามารถเป็นตัวแทนในการดำเนินธุรกิจได้เป็นอย่างดีโดยเฉพาะอย่างยิ่งความสามารถในการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า ทั้งนี้ด้วยคุณสมบัติเฉพาะตัวของเว็บไซต์ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า วัตถุประสงค์ของแต่ละเว็บไซต์บนระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ตนี้ไม่ได้จำกัดอยู่

เพียงการชักนำให้ผู้ใช้บริการเกิดการทดลองใช้หรือในทางระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ตก็คือการชักนำให้ผู้ใช้บริการเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์เท่านั้น แต่เว็บไซต์จะต้องพัฒนาให้ข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอผ่านทางเว็บไซต์นั้นตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการด้วย ด้วยเหตุนี้วัตถุประสงค์ของเว็บไซต์จึงต้องครอบคลุมไปถึงความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราอินเตอร์เน็ตกับผู้ใช้บริการผ่านทางการให้บริการข้อมูลข่าวสารต่างๆอีกด้วย ดังนั้นความสำเร็จของอินเตอร์เน็ตไม่ใช่การสร้างปรากฏการณ์ใดใหม่แต่เป็นการดำเนินตามเส้นทางของธุรกิจที่ดำเนินมาแล้วนับสิบปี นั่นคือการสร้างประสบการณ์ร่วมในทางที่ดีที่จะเปลี่ยนผู้ใช้บริการให้กลายเป็นผู้ใช้บริการและเปลี่ยนจากผู้ใช้บริการเป็นผู้ใช้บริการที่มีความจงรักภักดีต่อตราอินเตอร์เน็ตนั่นเอง(Jeff Cannon,2000)

ปัญหานำการศึกษา

กลยุทธ์การสร้างตราอินเตอร์เน็ตของเว็บท่า (Portal) ที่นำเสนอด้วยภาษาไทยเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างตราอินเตอร์เน็ตของเว็บท่า (Portal) ที่นำเสนอด้วยภาษาไทย

ขอบเขตการศึกษา

ศึกษากลยุทธ์การสร้างตราอินเตอร์เน็ตของเว็บท่าเฉพาะที่เป็นภาษาไทยได้แก่ mWeb.co.th, Sanook.com, siam2you.com, Shinee.com, Hunsa.com, YumYai.com และ i-Kool.com โดยกำหนดขอบเขตในการศึกษาดังนี้

1. <u>*มุมมองทางด้านการตลาด*</u> เน้นกลยุทธ์ในการสร้างตราอินเตอร์เน็ตรวมทั้งแนวทางในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เว็บท่า (Portal) ทั้งสื่อ On Line และ Off Line ในช่วงตั้งแต่เดือนมกราคม 2543 ถึงเดือนธันวาคม 2543
2. <u>*มุมมองทางด้านโครงสร้างของเว็บท่า (Portal)*</u> เช่นรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาเป็นต้น โดยศึกษาตั้งแต่ช่วงเวลาวันที่ 1มีนาคม พ.ศ. 2544 ถึง 31 มีนาคม พ.ศ. 2544

นิยามศัพท์

ระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ต

เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมคอมพิวเตอร์ต่างๆจากทั่วโลกเข้าด้วยกัน

World Wide Web

เวิลด์ ไวด์ เว็บ หรือเรียกว่า เว็บไซต์ หรือดับเบิลทรี บริการของอินเตอร์เน็ตที่แสดงข้อมูลข่าวสารต่างๆในรูปแบบไฮเปอร์เท็กซ์โดยผสมผสานระหว่างข้อความ ภาพและเสียงและเป็นระบบที่เชื่อมข้อมูลข่าวสารที่อยู่บน Serverในที่ต่างๆของโลกเข้าด้วยกัน จึงทำให้สามารถกระโดดไปยังหัวข้อที่สนใจในขณะนั้นได้ทันที

เว็บท่า (Portal)

เว็บท่าคือการรวบรวมเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาที่มาจากหลายแหล่ง(บางครั้งเรียก Aggregator) มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้ใช้ เพื่อจูงใจผู้ใช้ทั่วไปให้มาใช้ซ้ำอย่างสม่ำเสมอ โครงสร้างของเว็บท่านั้นไม่มีกฎเกณฑ์ที่ตายตัว แต่โดยทั่วไป จะประกอบด้วย หัวข้อหลักๆ อยู่ 5 เรื่อง ดังนี้ Web Searching, News, Reference Tools, Access to Online Shopping Venues และ Communication Capabilities เช่น Free E-mail, Chat เป็นต้น

โดเมนเนม (Domain Name)

ชื่อที่ถูกกำหนดไว้เพื่อเรียกแต่ละเว็บไซต์ หรืออีกนัยหนึ่งคือที่อยู่ของแต่ละเว็บไซต์ในระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ต ทั้งนี้โดยแท้จริงแล้วโดเมนเนมจะอยู่ในรูปแบบของกลุ่มตัวเลข ยกตัวอย่างเช่น63.73.225.140 อย่างไรก็ตามตราอินเตอร์เน็ตนี้จะทำหน้าที่เสมือนเป็นตราสินค้าของเว็บไซต์หรือเว็บท่านั้นๆ ดังนั้นจึงสามารถกล่าวโดยอ้างอิงได้ว่า โดเมนเนม ก็คือตราอินเตอร์เน็ตในระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ต เช่นกัน

กลยุทธ์

การศึกษาโดยครอบคลุมถึงรายละเอียดของกลวิธีในการสร้างตราอินเตอร์เน็ตของเว็บท่าที่นำเสนอด้วยภาษาไทย ในเรื่องกลยุทธ์การสร้างชื่อตราอินเตอร์เน็ต กลยุทธ์การสร้างการรับรู้ว่ามีอยู่ของตราอินเตอร์เน็ตต่อผู้ให้บริการอินเตอร์เน็ต และกลยุทธ์การสร้างความเกี่ยวพันระห่างตราอินเตอร์เน็ตและผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ต

ประโยชน์ที่จะได้รับ

เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการสร้างตราอินเตอร์เน็ตของเว็บท่า (Portal) ที่เป็นภาษาไทยให้ประสบความสำเร็จในการเข้าสู่ตลาดอินเตอร์เน็ต

บทที่ 2
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างตราอินเตอร์เน็ต (Domain Name) ของเว็บท่า (Portal) ที่นำเสนอด้วยภาษาไทย แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเป็นส่วนสำคัญของการวางกรอบแนวความคิดในการศึกษา เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ทังหมด รวมทั้งใช้เป็นแนวทางในการนำเสนอผลงานการศึกษา มีดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีของกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า
   : แนวคิดเกี่ยวกับโครงสร้างตราสินค้า (The Architecture of a Brand)
   : แนวคิดเรื่องสุนทรียศาสตร์กับการตลาด (Marketing Aesthetic)
   : ทฤษฎี FRED Model และ ทฤษฎี DREAM Model
2. แนวคิดของกลยุทธ์การสร้างตราอินเตอร์เน็ต
   : แนวคิดในการเลือกใช้ชื่อตราอินเตอร์เน็ต
   : แนวคิดเรื่องการสร้างตราอินเตอร์เน็ต
   : แนวคิดในการสร้างความจงรักภักดีต่อตราอินเตอร์เน็ต (Seven I's)
   : แนวคิดเรื่องระดับความเกี่ยวพันระหว่างตราอินเตอร์เน็ตกับผู้ใช้บริการ (The Brand Dynamic Pyramid)
3. แนวคิดในการออกแบบเว็บไซต์
   : แนวคิดในการสร้างและออกแบบเว็บไซต์
   : แนวคิดในการสร้างและพัฒนาเนื้อหาของเว็บไซต์
4. แนวคิดในการประเมินตราอินเตอร์เน็ต

โดยมีรายละเอียดของแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว ดังต่อไปนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1. แนวคิดและทฤษฎีของกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับโครงสร้างตราสินค้า (The Architecture of a Brand)

องค์ประกอบในการสร้างตราสินค้าของ Duane E. Knapp (2000) แบ่งออกเป็น 5 องค์ประกอบดังนี้

1. ชื่อตราสินค้า (Brand Name)
2. เครื่องหมายการค้า (Logo)
3. กลุ่มคำแสดงลักษณะของตราสินค้า (By Line)
4. กลุ่มคำที่แสดงลักษณะที่ต้องการให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ต่อตราสินค้านั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านคุณประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการหรือคุณประโยชน์จากความรู้สึกที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของตราสินค้านั้นๆ (Tag Line)
5. เรื่องราวของตราสินค้า (A Brand Story)

อย่างไรก็ตามไม่สามารถแจกแจงได้ว่าองค์ประกอบใดสำคัญมากกว่ากันเพราะองค์ประกอบทั้ง 5 นี้จำเป็นต้องสอดคล้องประสานเป็นแนวทางเดียวกัน เพื่อสนองวัตถุประสงค์เดียวกันคือการรับรู้ของผู้ใช้บริการ

<u>ชื่อตราสินค้า (Brand Name)</u>

กล่าวได้ว่าชื่อตราสินค้าเป็นด่านแรกในการแสดงออกของตราสินค้าเลยทีเดียว ชื่อตราสินค้าที่มีพลังมากๆสามารถที่จะกำหนดทิศทางและคุณค่าของตราสินค้าไว้ในจิตใจของผู้ใช้บริการ กระบวนการในการตั้งชื่อนั้นต้องใช้ทั้งหลักวิทยาศาสตร์และหลักของศิลปะร่วมผสมผสานกัน ยกตัวอย่างเช่น รูปแบบของภาษา (Liguistics) รากศัพท์ การออกเสียง ความหมายที่พ้องต่อคำศัพท์นั้นๆ เป็นต้น อย่างไรก็ตามเกณฑ์ในการพัฒนาชื่อตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพได้แก่

- สามารถใช้ได้ (Availability) คือต้องไม่เป็นชื่อที่มีผลิตภัณฑ์และบริการใดใช้อยู่
- อ้างสิทธิได้ (Protectability) คือเป็นชื่อที่มีการจดทะเบียนลิขสิทธิ์อย่างถูกต้องตามกฎหมาย
- เป็นที่ยอมรับ (Acceptable) คือสามารถสื่อถึงความหมายเดียวกันได้ในทุกที่ ทุกสังคม ซึ่งรวมถึงการระวังในเรื่องของคำแสลง การออกเสียง เป็นต้น
- มีลักษณะเฉพาะ (Unique) เพื่อความง่ายต่อการจดจำของผู้ใช้บริการ
- มีความน่าเชื่อถือ (Credibility) ชื่อตราสินค้าควรเป็นไปในลักษณะที่ส่งเสริมในทางที่ดี และควรสามารถเชื่อมโยงได้ถึงคุณประโยชน์เด่นของผลิตภัณฑ์และบริการ

- ใช้งานง่าย (Producibility) คือต้องง่ายต่อการออกเสียง ฟังไม่ขัดหู มองด้วยตาแล้วดูสวยงาม สะกดง่ายไม่ซับซ้อน
- ชัดเจน (Legibility) คือสามารถใช้กับทุกสื่อและทุกการสื่อสารได้ง่ายและมีประสิทธิภาพ
- คงทน (Durability) คือความสามารถในการปรับเพื่อให้เข้ากับรูปแบบธุรกิจและสภาพสิ่งแวดล้อม สังคมได้อย่างน้อย 10 ปี
- ใช้งานร่วมกับข้อมูลอื่นๆได้ง่าย (Compatibility)

<u>เครื่องหมายการค้า (Logo)</u>

เครื่องหมายการค้านี้เป็นความพยายามของผู้ผลิตในการที่จะแบ่งแยกผลิตภัณฑ์และบริการของตนเองออกจากผู้อื่น เริ่มมีปรากฏบนสื่อสิ่งพิมพ์ครั้งแรกในปี ค.ศ.1922 และมีลักษณะเฉพาะคือการผสมผสานระหว่างงานการออกแบบศิลปะกับการสื่อสารต่อสื่อมวลชน โดยทั่วไปเครื่องหมายการค้านี้จะประกอบด้วย 2 องค์ประกอบดังนี้

- เครื่องหมายการค้าที่เป็นตัวอักษร
- เครื่องหมายการค้าที่เป็นเครื่องหมายการค้า

แต่อย่างไรก็ตาม ในแง่ของการผสมผสานนี้จะต้องคงไว้ซึ่งความสมดุลระหว่างงานการออกแบบทางด้านศิลปะและความมีประสิทธิภาพในการถ่ายทอดถึงตัวตนของตราสินค้านั้น ซึ่งหมายรวมถึงจุดแตกต่างของตราสินค้า (Differentiation) ด้วย เมื่อมองในแง่ของผู้ใช้บริการแล้วเครื่องหมายการค้าก็เปรียบเสมือนเครื่องหมายแห่งการรับรองผลิตภัณฑ์และบริการนั่นเอง ทั้งนี้เมื่อผู้ใช้บริการตกอยู่ในวงล้อมของผลิตภัณฑ์และบริการจำนวนมาก เครื่องหมายทางการค้าซึ่งได้แก่ชื่อตราสินค้าและโลโก้นี้จะเป็นเครื่องช่วยเรียกให้ผู้ใช้บริการสามารถแยกผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการออกจากผลิตภัณฑ์อื่นๆได้ด้วยลักษณะของเครื่องหมายทางการค้าที่แตกต่างออกไป เช่น ลักษณะตัวอักษร สี จะสามารถสร้างความสนใจได้เสียก่อนที่ผู้ใช้บริการจะเกิดการอ่านตัวอักษรนั้น เครื่องหมายทางการค้านี้ยังสามารถสื่อสารถึงคุณลักษณะและคุณประโยชน์ทางด้านความรู้สึกของผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆได้อีกด้วยโดยการผ่านทางบรรจุภัณฑ์ หรือแม้แต่ลักษณะโดยรวมอื่นๆ เช่น รูปแบบของเมนู เครื่องแต่งกายของพนักงาน สีสันที่เลือกใช้ ซึ่งคุณลักษณะของแต่ละส่วนนี้อาจไม่ได้ให้รูปแบบของตราสินค้าที่ชัดเจนนัก แต่เมื่อดูจากภาพโดยรวมของคุณลักษณะต่างๆเหล่านี้จะพบว่าคุณลักษณะต่างๆเหล่านี้สามารถแสดงถึงลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้า (Brand Identity) ได้อย่างชัดเจน

เกณฑ์ในการสร้างเครื่องหมายการค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

- เป็นเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนลิขสิทธิ์ไว้ถูกต้องตามกฎหมาย
- รูปทรงและสีที่เลือกใช้เป็นเครื่องหมายการค้าต้องเป็นที่ยอมรับของสากล
- มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ง่ายต่อการจดจำและสามารถสร้างความเกี่ยวพันระหว่างตราสินค้าและผู้ใช้บริการได้โดยง่าย
- เป็นรูปแบบที่ใช้งานได้ง่าย
- มีความหยืดหยุ่น สามารถปรับให้เข้ากับรูปแบบของการสื่อสารทุกชนิด เช่น โทรสาร กระดาษ เป็นต้น
- สร้างความสนใจได้ง่าย
- มีความร่วมสมัย ไม่ตกสมัยง่ายๆ

<u>กลุ่มคำแสดงลักษณะของตราสินค้า (By Line)</u>

กลุ่มคำแสดงลักษณะของตราสินค้านี้จะเป็นคำบรรยายของตราสินค้าซึ่งจะมีตำแหน่งที่อยู่ติดกับเครื่องหมายการค้า ที่พบเห็นโดยมากจะอยู่ในตำแหน่งด้านล่างของตราสินค้า จุดประสงค์เพื่ออธิบายถึงรูปแบบของผลิตภัณฑ์และบริการต่อผู้ใช้บริการให้ชัดเจน ยกตัวอย่างเช่น เครื่องหมายการค้าของ Whirlpool จะมีกลุ่มคำแสดงลักษณะของตราสินค้าว่า Home Appliance อยู่บริเวณด้านล่างติดกับเครื่องหมายตราสินค้าเสมอและเพียงเท่านี้ Whirlpool สามารถสื่อสารโดยตรงกับผู้ใช้บริการได้ว่า เครื่องหมายการค้านี้เป็นเครื่องหมายทางการค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน

<u>กลุ่มคำที่แสดงลักษณะที่ต้องการให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ต่อตราสินค้านั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านคุณประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการหรือคุณประโยชน์จากความรู้สึกที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของตราสินค้านั้นๆ (Tag Line)</u>

เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มคำที่แสดงลักษณะของตราสินค้า (By Line) แล้ว Tag Line ก็เปรียบเหมือนกับกลุ่มคำที่บรรยายถึงลักษณะของตราสินค้าทางด้านอารมณ์และคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากตราสินค้านั้น โดย Tag Line จะเป็นองค์ประกอบที่ใช้สื่อสารระหว่างตราสินค้ากับผู้ใช้บริการว่า ผู้ใช้บริการสามารถคาดหวังความรู้สึกใดจากตราสินค้านั้น ทั้งนี้เพราะ Tag Line จะช่วยในการสื่อสารจุดแตกต่างของผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆจากผลิตภัณฑ์และบริการของตราสินค้าอื่นๆเพื่อช่วยให้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นดูโดดเด่นขึ้นมาและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์และบริการได้รวดเร็วขึ้น

<u>เรื่องราวของตราสินค้า (A Brand Story)</u>

ตราสินค้าที่ดีควรที่จะมีเรื่องราว เพราะเรื่องราวนี้ช่วยให้ตราสินค้านั้นมีความเป็นมนุษย์มากขึ้น สัมผัสได้ง่ายขึ้น และความรู้สึกเกี่ยวพันระหว่างตราสินค้าและผู้ใช้บริการได้ง่ายขึ้น ตัวอย่างเรื่องราวของตราสินค้านี้ได้แก่แรงบันดาลใจในการสร้างผลิตภัณฑ์และบริการนั้น เช่น Yahoo เกิดจากนักศึกษาปริญญาโท 2 คน ซึ่งมีความสนใจในอินเตอร์เน็ตและรวบรวมเว็บไซต์ที่ชื่นชอบต่อมาเมื่อเว็บไซต์ที่รวบรวมไว้นั้นมีจำนวนมากขึ้น ทั้งสองคนจึงจำเป็นต้องมีการจัดหมวดหมู่ของเว็บไซต์ดังกล่าวและเริ่มเผยแพร่ไปในหมู่นักศึกษาซึ่งได้รับความนิยมอย่างล้นหลาม จึงเกิดเป็นความคิดในการสร้าง เว็บไซต์ที่ทำหน้าที่ในการรวบรวมดเมนเนมของเว็บไซต์อื่นๆ (Web Directory) ขึ้นมา และนี่คือจุดกำเนิดของ Yahoo เว็บไซต์ที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วโลก

แนวคิดเรื่องสุนทรียศาสตร์กับการตลาด (Marketing Aesthetic)

เมื่อพิจารณาในแง่ของการสร้างการรับรู้และประสบการณ์ร่วมระหว่างผลิตภัณฑ์หรือบริการกับผู้ใช้บริการ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ช่วง (Bernd Schmitt และ Alex Simonson, 1997) ดังนี้

1. ช่วงของคุณประโยชน์ และ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Attribute/Benefit Phase)

   Kotler (1999) กล่าวไว้ในหนังสือ Marketing Management ถึงประเด็นของคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการนี้ว่าเป็นเครื่องมือในการแยกแยะผู้ใช้บริการออกตามคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้ใช้บริการต้องการ นักการตลาดจึงพยายามเสนอแง่มุมของคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการและแก้ปัญหาของผู้ใช้บริการได้ อย่างไรก็ตามผู้ใช้บริการเริ่มเกิดความเบื่อหน่ายต่อรูปแบบการโฆษณาที่เน้นถึงการอธิบายคุณประโยชน์ในการแก้ปัญหาต่างๆของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทั้งนี้เพราะผู้ใช้บริการในปัจจุบันเริ่มมองผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการในอีกระดับขั้นหนึ่งคือความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบสนองต่อลักษณะการดำเนินชีวิต ความพึงพอใจส่วนตัว เป็นต้น

2. ช่วงการสร้างตราสินค้า (Branding Phase)

   ตราสินค้าช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ระหว่างผลิตภัณฑ์หรือบริการต่อผู้ใช้บริการในแง่ของความเป็นรูปธรรมมากขึ้น ตราสินค้าช่วยในการรับประกันถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยการนำเอาคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการมาเสนอในอีกแง่มุมหนึ่งโดยการมองผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นภาพรวมไม่เฉพาะ

เจาะจงไปที่คุณสมบัติใดคุณสมบัติหนึ่ง David A. Aaker (1997) ผู้เขียนหนังสือ Managing Brand Equity และ Building Strong Brands ให้คำจำกัดความหน้าที่ของตราสินค้าว่าตราสินค้าจะทำหน้าที่ในการเสนอคุณค่าผ่านทางชื่อตราสินค้าและองค์ประกอบอื่นๆของตราสินค้า นอกจากนี้ตราสินค้ายังทำให้เครื่องหมายการค้า (Logo) มีความสำคัญมากขึ้นในแง่ของการแสดงเอกลักษณ์ของตราสินค้าได้อย่างชัดเจนเป็นกลุ่มก้อนทำให้ผู้ใช้บริการสามารถจดจำและระลึกถึงได้ง่ายขึ้น สามารถสรุปได้ว่าตราสินค้าเป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งในการสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่มีเทคโนโลยีและสื่อใหม่ๆเกิดขึ้นมากมาย ยกตัวอย่างเช่นสื่อผสมผสาน (Multimedia) และระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ต ที่เปิดโอกาสให้นักการตลาดสามารดึงดูดผู้ใช้บริการได้โดยการเสนอข้อมูลที่ผสมผสานระหว่างเนื้อความ รูปแบบ วิดีโอ ตลอดจนเสียง (Sound) สัมผัส (Touch) และ กลิ่น (Smell)

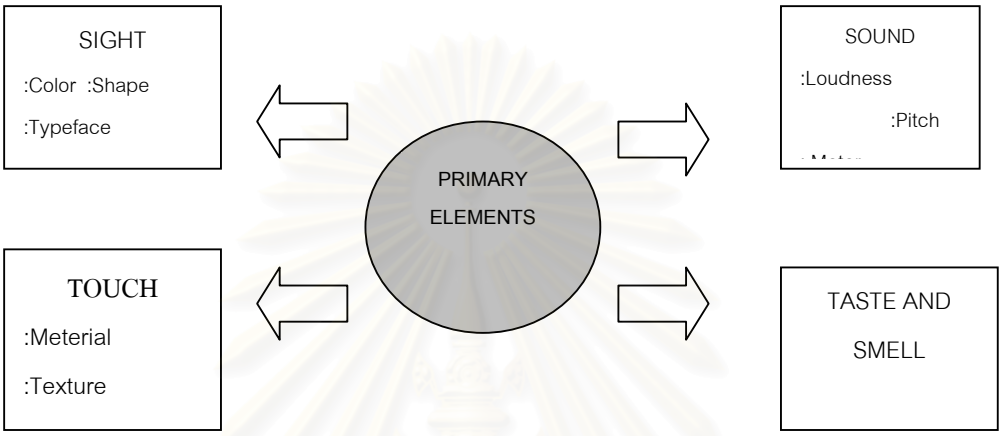
3. ช่วงการสร้างสุนทรียศาสตร์กับการตลาด (Marketing Aesthetics)

สุนทรียศาสตร์กับการตลาด นี้เป็นการมองภาพรวมจาก 3 องค์ประกอบคือ

- Form รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ยกตัวอย่างเช่น บรรจุภัณฑ์ หรือหน้าต่างของเว็บไซต์ ซึ่ง Form จะตรงกันข้ามกับ Function ซึ่งได้แก่คุณลักษณะและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยทั่วไป
- Peripheral Message องค์ประกอบรองทั้งหมดของตราสินค้าหนึ่งๆยกตัวอย่างเช่นสีของห้องประชุม ความน่าสนใจของPresenter หรือแม้แต่เสียงเพลงที่เปิดเป็นBackground เป็นต้น ซึ่งตรงกันข้างกับ Central Message ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักในการเชิญชวน
- Symbolism เกณฑ์ในการสร้างประสบการณ์ร่วมโดยไม่ได้มีพื้นฐานจากโครงสร้างหลัก (Structure) ซึ่งโครงสร้างหลักจะได้แก่การที่ผู้ใช้บริการมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับสิ่งแวดล้อมซึ่งมักจะเกี่ยวพันกับโครงสร้างทางด้านสถาปัตยกรรมในขณะที่สุนทรียศาสตร์กับการตลาดนี้ช่วยในการสร้างภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ที่เป็นเฉพาะระหว่างตราสินค้าและผู้ใช้บริการผ่านทางการสร้างประสบการณ์ร่วมทางด้านอารมณ์การรับรู้และความรู้สึก

โดยในการสร้างประสบการณ์ร่วมทางด้านอารมณ์และความรู้สึกนี้สามารถสร้างผ่านองค์ประกอบหนึ่ง คือ Style ซึ่งมีส่วนในการสร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้า เป็นเครื่องมือในการสร้างจุดแตกต่างของผลิตภัณฑ์และบริการให้ต่างไปจากคู่แข่งขัน

Style ประกอบด้วยองค์ประกอบหลักดังนี้



แผนภาพ 2.1 องค์ประกอบของ style BerndSchmitt และ Alex Simonson;1997 Markting Aesthetics: The Stratgic Managmnt of Brnad , identity, and Image หน้า 86

Sight

Aristotle กล่าวว่า “all starts with the eye” นั่นคือผู้ใช้บริการจะรับรู้ได้ด้วยการมองเห็นเป็นลำดับแรก โดยมีผลการวิจัยของ Erdelyi และ Kleinboard รับรองว่าโดยทั่วไปแล้วผู้คนจะสามารถจดจำรูปภาพได้ดีที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับ ถ้อยคำ

องค์ประกอบทางด้านการตลาดของการมองเห็นได้แก่ รูปร่าง (Shape) สี (Colour) และรูปร่างของตัวอักษร (Typeface)

- รูปร่าง (Shape)

  รูปร่างของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เป็นองค์ประกอบที่มีพลังในตัวอย่างมาก ยกตัวอย่าง ขวดของน้ำหอม Calvin Klein CK ONE ซึ่งใช้รูปร่างแบบ Downmarket Chic โดยใช้ขวดแก้วและฝาปิดแบบหมุนเพื่อเปิดปิด ซึ่งไม่ให้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์น้ำหอม

  รูปร่างของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์นี้สามารถใช้สื่อเป็นเครื่องหมายการค้าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการได้โดยมันสามารถสร้างความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวได้อย่างชัดเจน ตลอดจนสร้างความจดจำต่อผู้ใช้บริการ

นอกจากนี้รูปแบบของรูปร่างยังมีผลต่อการรับรู้ทางด้านความรู้สึกของผู้ใช้บริการดังนี้ รูปร่างอาจเป็นได้ทั้งแบบเป็นมุม หรือเป็นรูปร่างกลม ซึ่งแต่ละรูปแบบนี้สามารถสร้างความรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ยกตัวอย่างเช่น ในขณะที่รูปร่างแบบเส้นตรงให้ความรู้สึกถึงความเป็นผู้ชาย ความเข้มแข็ง ส่วนรูปแบบเส้นโค้ง ให้ความรู้สึกถึงความเป็นผู้หญิง นุ่มนวลและมีความต่อเนื่อง เป็นต้น หรือแม้แต่ขนาดของรูปร่างก็มีผลต่อความรู้สึกเช่นกันยกตัวอย่างเช่น ขนาดที่ใหญ่ สูงและ กว้างมักให้ความรู้สึกของความมีพลัง ความแข็งแรง ในขณะที่ขนาดเล็ก สั้นและบางจะให้ความรู้สึกที่บอบบางและอ่อนแอ เป็นต้น

- Color

สีเป็นเครื่องมือในการสร้างเอกลักษณ์ ดังจะพบว่าทุกๆสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์หรือบริการมีความเกี่ยวข้องกับสีทั้งสิ้นไม่ว่าจะเป็น เครื่องหมายการค้า (Logo) ผลิตภัณฑ์ แม้แต่เครื่องแบบของพนักงาน ผนังสำนักงาน ชิ้นงานโฆษณาจะมีสีที่เป็นสีหลัก เป็นต้น โดยสีมีผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการเช่นกัน ดังจะเห็นว่า ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กอ่อนมักจะเป็นสีชมพูอ่อน และ เป็นสีชมพูเข้มขึ้นสำหรับของเด็กเล่นสำหรับเด็กเล็ก

อย่างไรก็ตามสีจะมีรูปแบบที่ค่อนข้างชัดเจนสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการซึ่งสามารถระบุได้ดังนี้

:Colourful

แต่ละสีจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองที่แตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น สีแดง ให้ความรู้สึกถึงความมีพลัง ความตื่นเต้น การผจญภัย ส่วนสีเหลืองให้ความรู้สึกร่าเริง ความน่าเอ็นดูและแรงบันดาลใจ ส่วนสีเขียวและสีฟ้าให้ความรู้สึกสงบ ผ่อนคลาย ดังจะเห็นว่า สีแดง สี ส้มและสีเหลืองถูกกำหนดให้เป็นสีโทนร้อน ในขณะที่สีเขียว สีฟ้าและสีม่วงเป็นสีโทนเย็น

: Prestige Color

สีขาวและสีดำ สีทองและสีเงิน โดยสีขาวมักถูกยอมรับว่าเป็นสีที่ให้ความสดใส ความสุข ความกระตือรือล้น และในบางครั้งเป็นตัวแทนของความบริสุทธิ์ ส่วนสีดำจะเป็นในทางตรงกันข้าม เพราะสีดำจะให้ความรู้สึกลึกลับ และในบางครั้งเป็นตัวแทนของความเลวร้ายต่างๆ ส่วนสีประเภท สีเงินและสีทอง เป็นเสมือนตัวแทนของเครื่องเงินและเครื่องทอง จึงมักสร้างความรู้สึกของความหรูหรา ความสว่างและความสง่างาม แต่อย่างไรก็ตาม ความรู้สึกที่ได้รับจากสีเงินและสีทองนี้จะขึ้นอยู่กับวัสดุและพื้นผิวของผลิตภัณฑ์ด้วยเช่นกัน ยกตัวอย่าง

เช่น การเลียนสีทองลงบนพื้นผิวหินอ่อนจะให้ความรู้สึกของการลอกเลียนแบบ และดูเป็นของไม่มีราคาในความรับรู้ของผู้ใช้บริการ เป็นต้น

- รูปร่างของตัวอักษร (Typeface)

  รูปร่างของตัวอักษรนี้จะถูกพบทุกที่ของเครื่องมือทางด้านการตลาด เช่นสื่อโฆษณาเครื่องเขียน โฆษณา ณ จุดขาย ถุง บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น โดยรูปร่างของตัวอักษรนี้จะถูกผสมผสานกับองค์ประกอบอื่นๆ เช่น ขนาด สี และพื้นผิว เป็นต้น โดยรูปร่างของตัวอักษรนี้จะทำหน้าที่ในการสื่อถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านทางตัวอักษร ยกตัวอย่างเช่น ตัวอักษรที่ผอม และสูง จะให้ความรู้สึกของความสง่างาม ตัวอักษรกลมจะให้ความรู้สึกเป็นมิตร เป็นต้น

SOUND

เสียงและดนตรีมักถูกนำมาใช้เป็น Background สำหรับการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่ง Leonard Bernstein กล่าวถึงเสียงและดนตรีว่า ดนตรีคือเสียงที่ถูกเรียบเรียงอย่างมีระบบมีรูปแบบที่ชัดเจน ดังจะเห็นจากการใช้ Jingle ในภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งท่วงทำนองจะถูกให้ความสำคัญและสามารถจดจำได้ง่าย นอกจากนี้นักจิตวิทยา David Burrows ให้ความเห็นว่าเสียงดนตรีให้รูปแบบของท่วงทำนองการเคลื่อนไหว เช่น ช่วยผ่อนคลาย ช่วยให้ผู้คนเร่งรีบขึ้นหรือแม้แต่ช่วยสร้างความสุขให้กับผู้คน ดังจะเห็นตามโรงแรม ร้านอาหารหรือแม้แต่ Supermarket ดนตรีที่นำมาเปิดเป็นดนตรีประกอบนั้นจะต้องถูกคัดเลือกมาอย่างดี ยกตัวอย่างเช่น ดนตรีที่ให้ความสนุกสนาน อาจไม่เหมาะที่จะเปิดในร้านอาหารแบบหรูหรา แต่เหมาะสำหรับร้านอาหารที่เจาะกลุ่มวัยรุ่นเป็นต้น ทั้งนี้เพราะดนตรีเป็นองค์ประกอบในการสร้างอารมณ์และความรู้สึกร่วมระหว่างตราสินค้าและผู้ใช้บริการ

TOUCH

พื้นผิวและวัสดุ ช่วยในการสร้างความรู้สึกของผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่างเช่น บริษัท Erickson ซึ่งเป็นบริษัทจำหน่ายเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ อ้างว่า เพียงแค่ถือคุณจะรู้สึกว่า (โทรศัพท์เคลื่อนที่) เป็นส่วนหนึ่งของคุณ นอกจากนี้ในการจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ พื้นผิวเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความรู้สึก ความรู้สึกของผู้ใช้บริการที่มีต่อกระดาษเนื้อมันและกระดาษเนื้อด้านจะไม่เหมือนกันเลย เช่นเดียวกันกับ อุปกรณ์เครื่องเขียนต่างๆ นามบัตร หรือแม้แต่ในธุรกิจโรงแรม เคาเตอร์ต้อนรับที่ปูด้วยหินอ่อนย่อมให้ความรู้ต่อผู้ใช้บริการต่างจากเคาเตอร์ต้อนรับที่ปูพื้นด้วยพลาสติก

TASTE AND SMELL

กลิ่นเป็นองค์ประกอบที่มีผลต่อการรับรู้มากที่สุด เพราะกลิ่นจะเป็นองค์ประกอบหลักในการเสริมสร้างเอกลักษณ์ของสิ่งแวดล้อมเช่นเดียวกับดนตรี จากผลการวิจัยยืนยันว่าผู้หญิงมีปฏิกิริยาสนองตอบต่อกลิ่นที่แตกต่างไปจากผู้ชาย และมนุษย์มีความสามารถในการแยกแยะกลิ่นโดยจะรับรู้กลิ่นในลักษณะของ กลิ่นฉุน กลิ่นดอกไม้ กลิ่นมินต์ กลิ่นผลไม้ จากนั้นจึงแปลความหมายออกมาเป็นความรู้สึกสดชื่น ความรู้สึกวิงเวียน เป็นต้น

แนวคิดที่เกี่ยวกับลำดับในการสร้างตราสินค้า

Duane E. Knapp (2000) กล่าวถึงทฤษฎี F.R.E.D. Model (**F**amiliarity, **R**elevance, **E**steem and **D**ifferentiation) ไว้ดังนี้

F ⟶ Familiarity คือ ความคุ้นเคยในตราสินค้า

R ⟶ Relevance คือ ความเกี่ยวพันระหว่างตราสินค้ากับผู้ใช้บริการ

E ⟶ Esteem คือ ความเชื่อถือในตราสินค้า

D ⟶ Differentiation คือ ความแตกต่างของตราสินค้า

โดยส่วนที่สำคัญที่สุดในโมเดลนี้คือการสร้างความรู้สึกคุ้นเคยระหว่างผู้ใช้บริการกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์และบริการ แต่อย่างไรก็ตามรูปแบบ F.R.E.D. นี้ได้รับความนิยมเพียงช่วงเวลาสั้นๆ ในระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 2 เท่านั้น จากนั้นได้มีการเสนอทฤษฎีขึ้นมาใหม่ เรียกว่า **D.R.E.A.M. Model**

D ⟶ **D**ifferentiation คือ ความแตกต่างของตราสินค้า

R ⟶ **R**elevance คือ ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้ใช้บริการ

E ⟶ **E**steem คือ ความเชื่อถือในตราสินค้า

A ⟶ **A**wareness คือ การสร้างความรับรู้ต่อตราสินค้าต่อผู้ใช้บริการ

M ⟶ **M**ind 's Eye คือความรู้สึกของผู้ใช้บริการที่มีต่อตราสินค้าในทางที่ดีและเหนียวแน่น

ทฤษฎี D.R.E.A.M. Model กล่าวว่า ความแตกต่างของตราสินค้า (Differentiation) ควรเป็นขั้นตอนที่ 1 ในลำดับของการสร้างตราสินค้า ทั้งนี้จากสภาพของตลาดในปัจจุบันจะพบว่าตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจะเป็นตราสินค้าที่สามารถสื่อให้ผู้ใช้บริการเข้าใจได้ว่าตราสินค้ามีความโดดเด่นแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆอย่างไร

นอกจากนี้บริษัท Young & Rubicam จำกัด (1993) หนึ่งในบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้กำหนดหลักการในการลำดับการสร้างตราสินค้าไว้ดังนี้

1. *การสร้างจุดขาย (Differentiation)*

ตราสินค้า (Brand) ใดๆ เมื่อต้องการจะเปิดตัวเข้าสู่ตลาดใหม่นั้น ถึงแม้ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เคยมีอยู่ในตลาดแล้วก็ตาม แต่ยังจำเป็นอย่างยิ่งที่ตราสินค้านั้นๆที่จะต้องสร้างจุดขายซึ่งก็คือจุดแตกต่างของตราสินค้าของตน ไม่ว่าจะเป็นจุดแตกต่างทางด้านคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆหรือเป็นการสร้างจุดแตกต่างทางด้านคุณประโยชน์ทางด้านความรู้สึกที่จะได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ

2. *การสร้างความเกี่ยวพันระหว่างตราสินค้า (Brand) กับผู้ใช้บริการ*

การสร้างความเกี่ยวพันนี้จะเกิดขึ้นได้เมื่อผู้ใช้บริการพบว่าคุณประโยชน์ด้านใดด้านหนึ่งของตราสินค้านั้นนั้นสามารถตอบสนองความต้องการทางด้านใดด้านหนึ่งของตนเองได้

3. *การสร้างการยอมรับในตราสินค้า (Esteem)*

เมื่อผู้ใช้บริการมีประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้านั้นๆไประยะหนึ่งแล้ว และยังพบว่าตราสินค้านั้นๆ สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างต่อเนื่อง ผู้ใช้บริการจะเกิดการยอมรับในคุณภาพของตราสินค้านั้นๆ ซึ่งนำไปสู่ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า

4. การสร้างความคุ้นเคย (Familiarity)

เมื่อผู้ใช้บริการได้รับประสบการณ์ที่ดีต่อตราสินค้าอย่างสม่ำเสมอผู้ใช้บริการจะเกิดความคุ้น เคยต่อตราสินค้าและเชื่อว่าคงไม่มีตราสินค้าใดที่จะตอบสนองความต้องการได้ดีเท่ากับตราสินค้านั้นๆ โดยความคุ้นเคยนี้จะพัฒนาต่อเป็นความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. แนวคิดของกลยุทธ์การสร้างตราอินเตอร์เน็ต

แนวคิดในการเลือกใช้ชื่อตราอินเตอร์เน็ต

ประเด็นสำคัญประเด็นหนึ่งในการสร้างชื่อตราอินเตอร์เน็ตอยู่ที่การเลือกใช้ชื่อให้เหมาะสมโดยชื่อที่มีการใช้อยู่สำหรับตราอินเตอร์เน็ตนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้คือ

- ชื่อสามัญ เช่น Car.com, Woman.com
- ชื่อเฉพาะ เช่น Amazon.com, Yahoo.com เป็นต้น

ในช่วงแรกของการตั้งชื่อตราอินเตอร์เน็ต ชื่อสามัญเป็นที่นิยมมาก ซึ่งอาจเป็นด้วยสาเหตุดังนี้

1. ในช่วงแรกเว็บไซต์มีจำนวนไม่มากนัก การแข่งขันไม่สูงมาก การใช้ชื่อสามัญจะสร้างความได้เปรียบเพราะเป็นชื่อที่จดจำได้ง่าย ยกตัวอย่างเช่น Books.com, Searchengine.com. เป็นต้น

2. เชื่อว่าชื่อสามัญจะช่วยสื่อให้ผู้ใช้บริการเข้าใจได้ง่ายว่าเว็บไซต์นั้นดำเนินธุรกิจใดเช่น Car.com ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ได้โดยง่ายว่าเป็นเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับรถยนต์

3. เชื่อว่าชื่อสามัญจดจำได้ง่ายกว่า

แต่การใช้ชื่อสามัญก็ประสบปัญหาการใช้ชื่อเลียนแบบยกตัวอย่างเช่น Toy.com ประสบปัญหาการลอกเลียนแบบจากชื่อ Toys.com โดยในกรณีที่ผู้ใช้บริการสะกดแตกต่างออกไปเพียงจุดเดียว ผู้ใช้บริการก็จะถูกพาเข้าไปสู่เว็บไซต์อื่นๆได้ทันทีอย่างง่ายดาย ดังนั้น Toy.com จึงแก้ปัญหาโดยการจดทะเบียนชื่อเว็บไซต์อื่นๆที่มีความคล้ายคลึงและความเป็นไปได้ทั้งหมด อย่างไรก็ตามเมื่อกระบวนการสร้างตราสินค้าได้เข้ามามีบทบาทต่อธุรกิจในโลกอินเตอร์เน็ตมากขึ้นหลายเว็บไซต์เริ่มมีการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย การโปรโมทเว็บไซต์ที่มีชื่อเฉพาะให้กลายเป็นที่รู้จักกลายเป็นเรื่องธรรมดาที่ใครๆก็ทำกันยกตัวอย่างเช่น Yahoo.com, Amazon.com เป็นต้น

Laura Ries (2000) กล่าวไว้ในหนังสือ The 11 Immutable of Internet Branding ว่าชื่อนั้นต้องมีลักษณะเฉพาะพิเศษที่กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ได้และต้องเหนือกว่าชื่อตราอินเตอร์เน็ตของคู่แข่งขันด้วย โดยพิจารณาจากปัจจัยดังนี้

1. *ความกระชับ*

   เนื่องจากในการเข้าไปสู่แต่ละเว็บไซต์ ผู้ใช้บริการจำเป็นต้องใช้วิธีพิมพ์ชื่อโดเมนเนมของเว็บไซต์เข้าไป เพราะฉะนั้นความสั้นจะทำให้โอกาสในการเกิดความผิดพลาดน้อยลง เช่น Yahoo.com, eBay.com เป็นต้น

2. *ความเรียบง่าย*

   ความเรียบง่ายนี้แตกต่างจากความกระชับเพราะความเรียบง่ายสามารถทำได้โดยการจัดเรียงโครงสร้างของตัวอักษร คำที่เรียบง่ายมักจะใช้ตัวอักษรจำนวนน้อยตัวและเรียบเรียงจนมีความสละสลวย ตัวอย่างของชื่อที่ดีของความเรียบง่ายคือ Coca Cola เพราะมีทั้งความกระชับและความเรียบง่าย

3. *เชื่อมโยงถึงผลิตภัณฑ์และบริการ*

   โดยความหมายแล้วอาจฟังดูขัดแย้งกับแนวคิดเดิมที่เสนอให้หลีกเลี่ยงการใช้ชื่อสามัญแต่เว็บไซต์สามารถใช้ชื่อสามัญโดยการเพิ่มคำที่ดูแปลกหูแปลกตาไปจากชื่อทั่วๆไป ยกตัวอย่างเช่น DrugDepot.com.หรืออาจโดยการปรับให้ชื่อสามัญมีความกระชับยกตัวอย่างเช่น Computer Network ย่อเป็น CNET.com เป็นต้น

4. *มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว*

   ลักษณะเฉพาะตัวจะทำให้ชื่อตราอินเตอร์เน็ตจดจำได้ง่ายเช่น http://www.tacphone.com, http://www.ais900.comเป็นต้น

5. *เสียงสัมผัสกัน*

   การสร้างเสียงที่สัมผัสกันเป็นอีกวิธีหนึ่งที่ช่วยให้ชื่อตราอินเตอร์เน็ตจดจำได้ง่ายขึ้น อย่างเช่น Coca Cola, Volvo เป็นต้น

6. *เข้าใจได้ง่าย*

ในตลาดของระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ต Word of Mouth เป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ช่วยประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ได้ดีวิธีหนึ่ง ดังนั้นชื่อเว็บไซต์ที่สามารถทำความเข้าใจได้ง่ายจะมีโอกาสในการจดจำได้มากกว่า ยกตัวอย่างกรณีของเว็บไซต์ Entrepreneur.com เป็นชื่อเว็บไซต์ที่ออกเสียงยากหรือแม้แต่กรณีของการสับสนในการออกเสียง ยกตัวอย่างเช่น 2Key.com กับ Twokey.com ดังนั้นการใช้ตัวเลขผสมกับตัวอักษรก็เป็นสิ่งที่ไม่ควรใช้ในการตั้งชื่อตราอินเตอร์เน็ต ทั้งนี้เพราะเมื่อผู้ใช้บริการเกิดความสับสนในการพิมพ์ชื่อโดเมนเนมแล้วโอกาสที่ผู้ใช้บริการจะหลุดไปยังเว็บไซต์อื่นๆก็เป็นไปได้สูง

7. *สร้างความประหลาดใจ*

ในกลุ่มของผู้ใช้อินเตอร์เน็ต ชื่อที่แปลกประหลาดออกไปอาจสร้างความจดจำได้ดีขึ้น เช่น Yahoo.com Amazon.com ทั้งนี้เพราะชื่อตราอินเตอร์เน็ตเหล่านี้สามารถกระตุ้นเร้าความรู้สึกได้ดีกว่า

อย่างไรก็ตาม Laura Ries (2000) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่าจนถึงปัจจุบันไม่มีตราอินเตอร์เน็ตใดสามารถทำได้ครบตามปัจจัยทั้ง 7 ประการที่กล่าวมาข้างต้นเลย แต่อย่างไรก็ตามการดำเนินตามแนวคิดในการตั้งชื่อตราอินเตอร์เน็ตนี้ก็ช่วยเพิ่มโอกาสที่ดีในการประสบความสำเร็จในการสร้างธุรกิจบนอินเตอร์เน็ต

นอกจากเหนือจากแนวคิดในการเลือกชื่อตราอินเตอร์เน็ตของ Laura Ries ทั้ง 7 ประการแล้ว Kim Brooks (1999) ยังมีแนวคิดที่แตกต่างจาก Laura Ries อยู่อีก 2 ประการคือ

1. การเลือกใช้ชื่อตราอินเตอร์เน็ตจากการผสมคำ เช่น Soft, Micro, Info และ Net เป็นต้น โดยนักการตลาดสามารถเลือกผสมผสานคำขึ้นมาใหม่ ยกตัวอย่างเช่น Infospace.com, Infonet.com เป็นต้น

2. การเลือกใช้ชื่อตราอินเตอร์เน็ตที่ขึ้นต้นด้วยตัวอักษร E, I และ Net ยกตัวอย่างเช่น ePhysician.com เป็นต้น ชื่อตราอินเตอร์เน็ตเหล่านี้จะสื่อให้ผู้ใช้บริการรับรู้ได้ทันทีว่าเป็นชื่อของตราสินค้าที่อยู่ในระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ต

หลังจากที่นักการตลาดเลือกชื่อของตราอินเตอร์เน็ตที่ต้องการได้แล้วกระบวนการต่อไปควรนำชื่อของตราอินเตอร์เน็ตที่เลือกมาทดสอบกับคุณสมบัติดังต่อไปนี้

- ความน่าจดจำ

  ยกตัวอย่างเช่น เมื่อนักการตลาดเลือกชื่อตราอินเตอร์เน็ตจากการผสมผสานคำขึ้นมาใหม่แล้วชื่อตราอินเตอร์เน็ตที่ได้นั้นจดจำได้ง่ายหรือไม่

- สะกดง่ายหรือไม่

  ยกตัวอย่างเช่น ชื่อตราอินเตอร์เน็ต “Gazoontite.com” อาจเป็นชื่อที่สร้างความประหลาดใจในผู้ใช้บริการ แต่ผู้ใช้บริการสามารถสะกดชื่อ Domain Name นี้ได้ง่ายหรือไม่ ทั้งนี้เพราะผู้ใช้บริการอาจได้ยินชื่อของเว็บไซต์จากการสนทนากับผู้อื่นหรือจากการฟังโฆษณาผ่านทางวิทยุ ซึ่งไม่มีตัวสะกดให้เห็น อย่างไรก็ตามในกรณีนี้นักการตลาดอาจป้องกันปัญหาในการสะกดชื่อตราอินเตอร์เน็ตผิดผลาดซึ่งจะนำผู้ใช้บริการไปยังเว็บไซต์อื่นๆได้โดยการจดทะเบียนชื่อตราอินเตอร์เน็ตที่ผู้ใช้บริการมีโอกาสสะกดคลาดเคลื่อนไปได้ ยกตัวอย่างเช่น ชื่อตราอินเตอร์เน็ต “cFrame.com” นักการตลาดควรจดทะเบียนชื่อที่คล้ายคลึงกันเช่น“seeframe.com, seaframe.com หรือ c-frame.com ด้วยเช่นกัน รวมทั้งจดทะเบียนภายใต้ Top Level Domain อื่นๆด้วย

- โอกาสในการค้นหาผ่านทาง Search Engine

  ในกรณีที่ชื่อของตราอินเตอร์เน็ตมีชื่อของผลิตภัณฑ์หรือบริการรวมอยู่ด้วยโอกาสในการค้นหาผ่านทาง Search Engine ก็จะมีโอกาสมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่นกรณีที่ผู้ใช้บริการค้นหาคำว่า Socks และชื่อตราอินเตอร์เน็ตของเว็บไซต์นั้นๆชื่อ Socks.com โอกาสที่ผู้ใช้บริการจะค้นหาเว็บไซต์พบผ่านทาง Search Engine และโอกาสในการปรากฏที่อันดับต้นๆของ Search Engine ก็จะมีมากขึ้น

- ความเหมาะสมต่อลักษณะของธุรกิจและกลุ่มเป้าหมาย

  โดยทั่วไปผู้ใช้บริการจะจดจำชื่อที่แปลกออกไปจากปรกติเช่นกรณีที่เว็บไซต์ดังกล่าวทำธุรกิจเกี่ยวกับสบู่อาบน้ำนักการตลาดอาจเลือกตั้งชื่อตราอินเตอร์เน็ตว่า “tinybubble.com” เป็นต้น

แนวคิดเรื่องการสร้างตราอินเตอร์เน็ต (i-Branding)

การสร้างตราอินเตอร์เน็ตให้ประสบความสำเร็จนั้น Martin Lindstrom และ Tim Frank Andersen กล่าวไว้ในหนังสือ Brand Building on the Internet (ธัญญวัฒน์ อภิรัตน์วงศา; 2543) ว่าตราอินเตอร์เน็ตเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้ใช้บริการมีต่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ตราอินเตอร์เน็ตจึงต้องมีความชัดเจนและต่อเนื่อง โดยมีหลักดังต่อไปนี้

1. *การสร้างตราอินเตอร์เน็ตไม่ใช่ Brochure*

ทั้งนี้เพราะ Brochure เป็นการสื่อสารทางเดียวแต่ตราอินเตอร์เน็ตสามารถสื่อสาร 2 ทางได้ กล่าวคือต้องพูด ฟัง เรียนรู้และตอบสนองกับกลุ่มผู้ใช้บริการที่เข้ามาที่เว็บไซต์ได้ การพูด คือการส่งข้อความที่เราต้องการออกไป การฟัง คือการรับฟังปัญหา ข้อติชมจากผู้ใช้บริการ ส่วนการเรียนรู้และการตอบสนองนั้นเป็นปฏิกิริยาซึ่งกลุ่มผู้ใช้บริการมีความคาดหวังว่าหลังจากแจ้งเรื่องราวแก่เว็บไซต์แล้วจะมีการปรับปรุงหรือการเปลี่ยนแปลงใดๆเกิดขึ้น

2. *สร้างการมีส่วนร่วม*

โดยลักษณะของการมีส่วนร่วมที่ดีนั้นคือคุณสมบัติในการทำการ Customized ซึ่งเป็นข้อความที่เป็นเฉพาะของผู้ใช้บริการแต่ละราย ยกตัวอย่างเช่น การมีบริการ My Personal Home Page ของ Yahoo เป็นต้น ทั้งนี้เพราะการสร้างภาพเฉพาะตัวนี้จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเกี่ยวพันต่อตราอินเตอร์เน็ตได้มากขึ้นและจะนำไปสู่การจงรักภักดีต่อตราอินเตอร์เน็ต

3. *สร้างความสัมพันธ์คุ้นเคย*

เนื่องจากเว็บไซต์มีข้อเด่นที่เป็นประโยชน์คือความสามารถในการรวบรวมข้อมูลของผู้ใช้บริการแต่ละราย ซึ่งจากข้อมูลตรงนี้เว็บไซต์สามารถนำมาปรับปรุงบริการหรือเสนอบริการที่ตรงต่อความต้องการมากขึ้น เป็นการสร้างระดับความสัมพันธ์ที่รู้ว่าผู้ใช้บริการชอบหรือไม่ชอบอะไร

4. *การวัดผล*

แม้ว่าการวัดผลของตราอินเตอร์เน็ตเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยาก แต่ถ้าตราอินเตอร์เน็ตมีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนแล้ว การวัดผลก็เป็นสิ่งที่เป็นไปได้

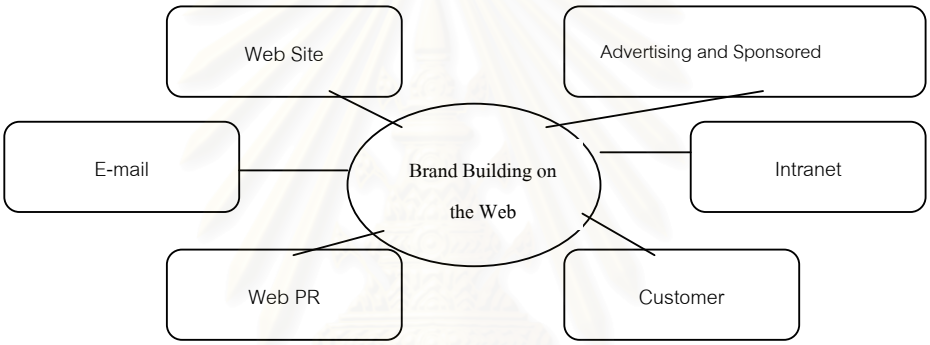
5. *การสร้างคุณค่าเพิ่มแก่ผู้ใช้บริการ*

เป็นการสื่อสารให้ผู้ใช้บริการเห็นถึงประโยชน์ของตราสินค้าของเว็บไซต์ว่าสามารถตอบสนองความต้องการใดของผู้ใช้บริการได้บ้าง

6. *ติดตาม ประเมินผลและเรียนรู้*

การเรียนรู้จากข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นและความพร้อมในการปรับปรุง ปรับเปลี่ยนเว็บไซต์ให้ดีขึ้นและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้เสมอ

อย่างไรก็ตาม David A Aaker และ Erich Joachimsthaler (2000) กล่าวเพิ่มเติมในหนังสือ Brand Leadership ถึงเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างตราอินเตอร์เน็ตดังนี้



แผนภาพ 2.2 Brand Buildling on the Web; [David A Aaker and Erich Joachimsthaler (2000) Brand Leadership, Page 237]

รูปแผนภาพแสดงความสัมพันธ์ของเครื่องมือในการสร้างตราอินเตอร์เน็ต โดยมีเครื่องมือทั้งหมด 6 ส่วน ซึ่งแต่ละส่วนมีความสำคัญที่แตกต่างกัน ดังนั้นการใช้เครื่องมือต่างๆเหล่านี้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ย่อมส่งผลให้การสร้างตราอินเตอร์เน็ตมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นด้วย

- *Web Site*

ในแง่ของการสร้างตราอินเตอร์เน็ต Web Site เป็นเครื่องมือที่มีศักยภาพมากที่สุด เนื่องจากสามารถสื่อสารถึงลักษณะที่แท้จริงของตราอินเตอร์เน็ต และสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราอินเตอร์เน็ตและผู้ใช้บริการ

- *Advertising and Sponsored Content (Banner Ad)*

ป้ายโฆษณ า หรือข้อความ รูปภาพใดๆที่สร้างให้เกิดการเห็นและกระตุ้นให้เกิดการนำไปสู่เว็บไซต์ที่ต้องการได้ หรือการผู้สนับสนุนทางด้านข้อมูลต่างๆ เกมส์ บนเว็บไซต์อื่นๆก็เป็นสร้างความเกี่ยวพันระหว่างตราอินเตอร์เน็ตทั้งสิ้น อีกทั้งเป็นการเพิ่มสัดส่วนของพื้นที่บนสื่ออินเตอร์เน็ตซึ่งนำไปสู่โอกาสในการเกิด Contact Point กับผู้ใช้บริการมากขึ้น

- *Intranet*

การสื่อสารภายในองค์กรถึงความสำคัญและบทบาทของตราอินเตอร์เน็ตเพื่อให้ทุกคนรับรู้ถึงองค์ประกอบของตราอินเตอร์เน็ตช่วยให้กระบวนการในการสร้างตราสินค้ามีความเป็นรูปธรรมมากขึ้น Intranet ซึ่งเป็นเว็บไซต์ภายในสำหรับพนักงานในองค์กรเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการสื่อสารถึงความสำคัญและบทบาทของตราสินค้าให้พนักงานทุกคนในองค์กรได้รับรู้ ยกตัวอย่างเช่น พนักงานของ Levi's ทั่วโลกสามารถรับรู้ถึงบทบาทของตราสินค้า Levi's ได้เหมือนๆกันผ่านทาง Intranet โดยการเสนอข้อมูลทางด้านกลยุทธ์ กรอบของการบริหาร รายละเอียดของตราสินค้า โลโก้ หรือแนวทางในการ Presentation ต่างๆ

- *Customer Extranet*

การอนุญาตให้กลุ่มผู้ใช้บริการสามารถเข้ามาดูข้อมูลบางส่วนขององค์กร การสั่งสินค้า หรือการติดต่อขอรับคำปรึกษา เพื่อแสดงถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันระหว่างตราสินค้าและกลุ่มผู้ใช้บริการ เป็นต้น

- *Web PR*

Web PR เป็นการสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์ที่ไม่ใช่เว็บไซต์ของตราอินเตอร์เน็ตนั้นๆ โดยอาจเป็นเว็บไซต์อื่น ห้องสนทนา กลุ่มสนทนา หรือแม้แต่เว็บไซต์ที่เกี่ยวกับเรื่อง Gossip ทั้งหลายเป็นต้น ข่าวคราวที่ปรากฏในลักษณ์ของ Web PR นี้อาจเป็นได้ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ แต่ถึงอย่างนั้น Web PR ก็มีวิธีในการลดโอกาสที่จะเกิดเนื้อหาในแง่ลบได้ โดยการให้พนักงานในองค์กรเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของห้องสนทนาดังกล่าวและให้ข้อมูลในแง่บวกขององค์กร ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

เมื่อเปรียบเทียบกับในช่วงเวลาที่ผ่านความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อตราสินค้าจะถ่ายทอดกันด้วยการพูดคุยซึ่งมีรัศมีในการกระจายไม่กว้างมากนักเมื่อเปรียบกับการคุย

ผ่านทางห้องสนทนาทางเว็บไซต์ อย่างไรก็ตามไม่ว่าจะเป็นกรณีที่มีข่าวในแง่บวกหรือข่าวในแง่ลบก็ตาม Web PR ก็มีทั้งข้อดีและข้อเสียเพราะเมื่อมีเหตุการณ์ใดๆที่มีผลกระทบต่อผู้ใช้บริการ ทางองค์กรมีโอกาสที่จะได้รับรู้ความผิดพลาดนั้นและแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว

- *จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)*

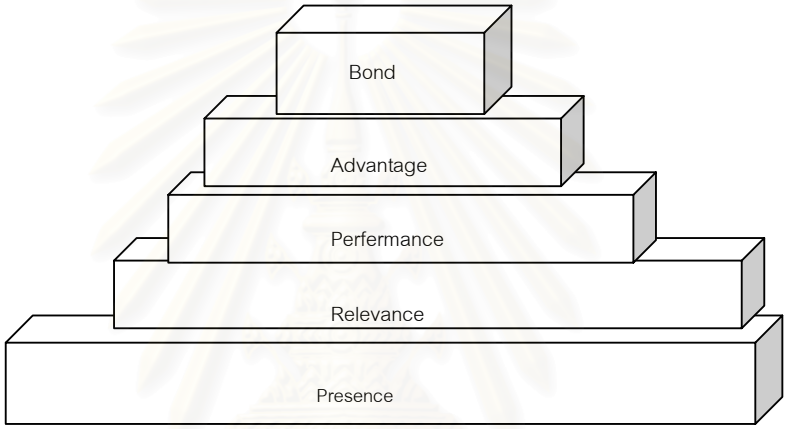
เว็บไซต์ใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ในการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการในลักษณะที่มีความเป็นส่วนตัวมากขึ้นเช่นเว็บไซต์ขายดอกไม้สามารถส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ไปยังผู้ใช้บริการเพื่อเตือนว่าใกล้จะถึงวันเกิดของภรรยา หรือการเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆเป็นต้น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) มีประโยชน์ในการติดต่อกับผู้ใช้บริการและในขณะเดียวกันก็ยังเป็นเครื่องมือในการตอกย้ำตราสินค้าให้ผู้ใช้บริการเกิดการจดจำ การระลึกถึงได้ แต่อย่างไรก็ตามการส่ง จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ไปยังผู้ใช้บริการควรระวังในกรณีของความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการและการก่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความรำคาญจากการได้รับจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) มากเกินไป ซึ่งเว็บไซต์สามารถป้องกันโดยการจำกัดจำนวนจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ที่จะส่งไป และแต่ละจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) จะต้องมีประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง นอกจากนี้เว็บไซต์ยังต้องเข้าใจอีกด้วยว่า นอกจากเว็บไซต์เองจะส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ไปยังผู้ใช้บริการนั้น ในทางกลับกันผู้ใช้บริการเองก็สามารถส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)มายังเว็บไซต์ได้เช่นกัน ดังนั้นเว็บไซต์จึงควรเปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อเพื่อปรึกษาปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการได้โดยตลอดเวลา

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แนวคิดเรื่องระดับความเกี่ยวพันระหว่างตราอินเตอร์เน็ตกับผู้ใช้บริการ (The Brand Dynamic Pyramid)

จากผลงานการวิจัยเรื่อง Online Advertising Efectiveness Study ซึ่งเป็นผลงานการวิจัยร่วมระหว่าง Mill Brown International และ IAB ได้เสนอแนวคิด “The Brand Dynamics Pyramid” โดยมีจุดประสงค์เพื่อการวิเคราะห์ว่าทำไมในกลุ่มผู้ใช้บริการบางกลุ่มจึงมีความภักดีต่อตราอินเตอร์เน็ตสูงในขณะที่บางกลุ่มผู้ใช้บริการกลับมีความภักดีต่อตราอินเตอร์เน็ตต่ำ

โดยแต่ละลำดับขั้นของ Pyramid จะแสดงถึงระดับที่เพิ่มความเกี่ยวพันระหว่างตราอินเตอร์เน็ตกับผู้ใช้บริการ ดังรูปภาพประกอบ



แผนภาพ 2.3 ลำดับขั้นความเกี่ยวพันระหว่างผู้ใช้บริการและตราอินเตอร์เน็ต จากงานวิจัย “Online Advertising effective Study” ของ Mill Brown Internation กับ IAB หน้า 83

- *ลำดับที่ 1 Presence*

  กล่าวคือตราอินเตอร์เน็ตต้องสร้างให้เกิดการรับรู้ว่าตราอินเตอร์เน็ตนั้นๆมีอยู่ในระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ต อ้างถึง David A. Aaker (2000) ว่าการสร้างการรับรู้เป็นประเด็นที่สำคัญ ทั้งนี้เพราะผู้ใช้บริการจะเลือกตราอินเตอร์เน็ตที่รู้จักมากว่าตราอินเตอร์เน็ตที่ไม่รู้จักเลย แต่การรับรู้นี้ไม่ได้หมายรวมถึงว่าผู้ใช้บริการจะเกิดความภักดีต่อตราอินเตอร์เน็ตนั้นๆแล้ว โดยจากผลการวิจัย Mill Brown International พบว่า ตราอินเตอร์เน็ตที่ประสบความสำเร็จมีแนวโน้มของการสร้างการรับรู้ต่อผู้ใช้บริการในแง่ที่แตกต่างจากคู่แข่งขัน

- *ลำดับที่ 2 Relevance*

กล่าวคือตราอินเตอร์เน็ตต้องสามารถสร้างให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความเกี่ยวพันระหว่างตราอินเตอร์เน็ตและผู้ใช้บริการ ซึ่งประเด็นในการเกี่ยวพันนี้ต้องตอบสนองความต้องการต้องการทั้งทางคุณประโยชน์และทางด้านความรู้สึกของผู้ใช้บริการด้วย รวมทั้งประเด็นในการยอมรับเรื่องราคาด้วย ทั้งนี้เพราะกรณีที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีราคาถูกหรือแพงเกินไป ก็สามารถส่งผลให้ไม่ตอบสนองความต้องการทั้งสองทางของผู้ใช้บริการจนในที่สุดผู้ใช้บริการจะลบตราอินเตอร์เน็ตนั้นๆออกไปจากการรับรู้

- *ลำดับที่ 3 Performance*

ความสามารถของตราอินเตอร์เน็ตต้องไม่ต่ำกว่าความคาดหวังของผู้ใช้บริการและต้องมากกว่าระดับความสามารถพื้นฐานของคู่แข่งขัน อย่างไรก็ตามการเป็นตราอินเตอร์เน็ตที่มีความริเริ่มใหม่ๆจะทำให้มีความสามารถสูงกว่าในการเปรียบเทียบระหว่างความสามารถของตราอินเตอร์เน็ตกับความสามารถของตราอินเตอร์เน็ตคู่แข่งขัน

- ลำดับที่ 4 Advantage

ในปัจจุบันความแตกต่างทางด้านกายภาพของตราอินเตอร์เน็ตนั้นมีความแตกต่างน้อยมาก ดังนั้นเพื่อเป็นการสร้างความเกี่ยวพันระหว่างตราอินเตอร์เน็ตกับผู้ใช้บริการให้เกิดถาวร ตราอินเตอร์เน็ตนั้นต้องสร้างจุดใดๆซึ่งนับว่าเป็นจุดโดดเด่นของตราอินเตอร์เน็ตนั้น ยกตัวอย่างเช่น การสร้างบุคคลิกที่โดดเด่นของตราอินเตอร์เน็ตให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ การสร้างเอกลักษณ์ของตราอินเตอร์เน็ต หรือ การสร้างให้ตราอินเตอร์เน็ตนั้นๆมีอำนาจสูงสุด ซึ่ง Branthwaite และ Swindell (Farr, A และBrown, 1999) ได้บรรยายโดยใช้หลักการทางด้านจิตวิทยาว่าผู้ใช้บริการจะรับรู้ถึงตราอินเตอร์เน็ตในระดับที่รับรู้ว่าตราอินเตอร์เน็ตนั้นๆมีความแตกต่างจากคู่แข่งขันอย่างชัดเจนเมื่อผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ในประเด็นดังต่อไปนี้

  - เป็นตราอินเตอร์เน็ตที่มีความสามารถสูงกว่าคู่แข่งขัน
  - เป็นตราอินเตอร์เน็ตที่มีความแตกต่างจากตราอินเตอร์เน็ตอื่นๆ
  - เป็นตราอินเตอร์เน็ตที่มีจุดสร้างความน่าสนใจต่อผู้ใช้บริการมากกว่า
  - เป็นตราอินเตอร์เน็ตที่มีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมสูงในอนาคต
  - เป็นตราอินเตอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมอยู่แล้วในปัจจุบัน

- เป็นตราอินเตอร์เน็ตที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้

- ลำดับที่ 5 Bond

ความสามารถของตราอินเตอร์เน็ตในการสร้างระดับของความผูกพันระหว่างตราอินเทอร์เน็ตกับผู้ใช้บริการในระดับที่พัฒนาไปสู่ความภักดีต่อตราอินเตอร์เน็ตของผู้ใช้บริการได้ ซึ่งตราอินเตอร์เน็ตที่จะพัฒนาผ่านทางการผสมผสานของคุณสมบัติที่เป็นเอกลักษณ์ของตราอินเทอร์เน็ตนั้น

ดังนั้นลำดับของความสัมพันธ์ระหว่างตราอินเตอร์เน็ตกับผู้ใช้บริการในแนวคิด "The Brand Dynamics Pyramid"เริ่มจากการรับรู้ถึงความมีอยู่ของตราอินเตอร์เน็ตนั้นในระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ตและพัฒนาความสัมพันธ์โดยการรับรู้ถึงความสามารถที่เป็นเอกลักษณ์ของตราอินเตอร์เน็ต จากนั้นผู้ใช้บริการจะเกิดประสบการณ์ร่วมในทางที่ดีต่อตราอินเตอร์เน็ตและพัฒนาเป็นความจงรักภักดีในที่สุด

แนวคิดในการสร้างความจงรักภักดีต่อตราอินเตอร์เน็ต

ตามแนวคิดของ Michael Spalter (1995) กล่าวไว้ในหนังสือ Interactive Marketing the Future Present ว่าการดำเนินธุรกิจในยุคของ Interactive Maketing นี้ สิ่งสำคัญคือต้องสร้างให้ผู้ใช้บริการเกิดความจงรักภักดีกับตราสินค้า โดย Michael Spalter ได้เสนอแนวคิด Seven I's ดังนี้

- Interconnection

ด้วยระบบเครือข่ายของอินเตอร์เน็ตทำให้ผู้ใช้บริการจำนวนนับล้านคนสามารถเชื่อมต่อกันได้ซึ่งผู้ใช้บริการแต่ละบุคคลสามารถเลือกรับเฉพาะข้อมูลที่ตนเองสนใจตั้งแต่ข้อมูลบริการข่าวสาธารณะจนถึงการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใดๆจากห้างสรรพสินค้าออนไลน์และเมื่อความสนใจของผู้ใช้บริการจำนวนหนึ่งเกิดตรงกันจะมีการสร้างเป็นชุมชน (Virtual Communiy) เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้หรือแนวความคิดกันผ่านทางเครือข่ายอินเตอร์เน็ตนี้ กล่าวได้ว่าบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ตนี้ไม่มีอุปสรรคใดเป็นเครื่องกีดขวางระหว่างผู้ใช้บริการจากทั่วทุกมุมโลก ดังนั้นเมื่อตัดสินใจดำเนินธุรกิจในเครือข่ายอินเตอร์เน็ตแล้วความท้าทายจึงอยู่ที่การกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจและนำไปสู่พฤติกรรมการทดลองใช้โดยการ "คลิก" เข้ามาสู่แต่ละเว็บไซต์ซึ่งมีคู่แข่งขันเป็นจำนวนมากจากทั่วทุกมุมโลก

- Interface

ความสำคัญของการสร้างเครื่องหมายการค้าของการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการเป็นเรื่องที่มีความสำคัญเรื่องหนึ่ง เนื่องจากเครื่องหมายการค้าของการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการนี้สามารถเป็นเสมือนเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยในการนำผู้ใช้บริการไปสู่ขั้นตอนต่างๆของกระบวนการซื้อซึ่งได้แก่

1) การตระหนักถึงปัญหาที่มี (Problem Recognition)
2) การค้นหาข้อมูลเพื่อการเกิดปัญหาที่เกิดขึ้น (Information Search)
3) การวิเคราะห์ตัวเลือก (Evaluation of Alternatives)
4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
5) พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ (Postcurchase Behavior)

โดยนักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจว่าเครื่องหมายการค้าของการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการนี้มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการมากน้อยเพียงใด การสร้างความตระหนักรู้ถึงตราอินเตอร์เน็ตด้วยเครื่องหมายการค้าเป็นเรื่องที่ท้าทายนักการตลาดเพราะเมื่อผู้ใช้บริการท่องอยู่ในเครือข่ายอินเตอร์เน็ต การกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจและเลือก “คลิก” ไปที่เครื่องหมายการค้าของการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการซึ่งถือว่าเป็นการก้าวไปยังขั้นตอนต่อไปคือขั้นของการทดลองใช้ ยกตัวอย่างเช่นการปรากฏของเครื่องหมายการค้าของ Apple บนหน้าต่างของเว็บไซต์อื่นๆ

- Interactivity

การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ตกับผู้ใช้บริการหมายถึงการเปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการสามารถ

1) เลือกและกำหนดข้อมูลที่ตนเองสนใจได้
2) การสื่อสารหรือการสนทนา (Chat) ณ เวลาปัจจุบัน กับบุคคลอื่นๆ ทั้งที่เป็นกลุ่มสนทนาหรือเป็นบุคคลเดียวก็ตาม
3) การรับและส่งจดหมายอิเล็คทรอนิกส์ (E-mail)
4) เสนอหัวข้อบนกระดานสนทนาหรือการตอบสนองต่อหัวข้อบนกระดานสนทนา เป็นต้น

ยกตัวอย่างเช่น เมื่อผู้ใช้บริการเกิดความสนใจต้องการซื้อนิตยสารหนึ่งเล่ม แต่ไม่มีเวลาไปที่ร้านขายหนังสือ ดังนั้นผู้ใช้บริการจึงเลือกเข้ามายังระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ตเพื่อเลือกเข้าสู่เว็บไซต์ของ Time Warner ซึ่งมีโดเมนเนมว่า Pathfinder ภายในเว็บไซต์นี้ผู้ใช้

บริการสามารถเลือกบริโภคข้อมูลของนิตยสารต่างๆได้โดยการเลือกผ่านเครื่องหมายการค้าของการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการที่ปรากฏบนหน้าต่างเว็บไซต์ ตั้งแต่เครื่องหมายการค้าของนิตยสาร Money ไปจนถึงเครื่องหมายการค้าของนิตยสาร Time ด้วยความสะดวกง่ายดายเพียง “คลิก” บนเครื่องหมายการค้าที่ต้องการ นั่นคือการเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างเว็บไซต์ Pathfinder กับผู้ใช้บริการผ่านทางภาพ เสียง รูปเคลื่อนไหว และข้อมูลต่างๆ เป็นต้น ข้อสำคัญของการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างเว็บไซต์และผู้ใช้บริการคือการสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างผู้ใช้บริการกับเว็บไซต์นั้นๆ

- Involvement

การที่ผู้ใช้บริการเข้ามามีส่วนร่วมกับเว็บไซต์เป็นขั้นตอนในการพัฒนาสู่ความจงรักภักดีระหว่างเว็บไซต์กับผู้ใช้บริการ การเข้ามามีส่วนร่วมของผู้ใช้บริการนั้นเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ของเว็บไซต์ในการที่จะสร้างประสบการณ์ใหม่ๆให้ผู้ใช้บริการในการเข้ามามีปฏิสัมพันธ์กับเว็บไซต์นั้นผ่านทางช่องทางการสื่อสารต่างๆเช่นกระดานสนทนา กลุ่มสนทนา หรือแม้แต่การสร้างกลุ่มสมาชิกเป็นต้น อย่างๆไรก็ตามวิธีในการสร้างให้ผู้ใช้บริการเข้ามามีส่วนร่วมกับเว็บไซต์อาจทำได้โดย

1. สร้างเครื่องหมายการค้าของการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการให้น่าสนใจ
2. เชื่อมเว็บไซต์เข้ากับเว็บไซต์อื่นๆเพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้บริการเข้ามาที่เว็บไซต์นั้นๆ โดยให้เว็บไซต์อื่นเป็นเสมือนประตูในการเปิดเข้าสู่เว็บไซต์ดังกล่าว
3. สร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราอินเตอร์เน็ตกับผู้ใช้บริการ
4. ให้ข้อมูลของตราอินเตอร์เน็ตของเว็บไซต์ผ่านทางสื่อโฆษณาดั้งเดิมแบบต่างๆ หรือแม้แต่พิมพ์ลงบนนามบัตรของพนักงานทุกๆคน เป็นต้น

เมื่อผู้ใช้บริการเข้ามามีส่วนร่วมกับเว็บไซต์นั้นๆแล้วโอกาสที่ข้อมูลที่เสนอผ่านเว็บไซต์นั้นจะตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการก็เพิ่มมากขึ้นหรือแม้แต่การที่ผู้ใช้บริการเสนอข้อมูลใหม่ๆที่เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับเว็บไซต์ดังกล่าว ดังนั้นเว็บไซต์จึงควรระมัดระวังในปัจจัยต่อไปนี้

1. การปรับปรุงข้อมูลที่เสนอบนเว็บไซต์อย่างถูกต้องและสม่ำเสมอ
2. ให้การสนับสนุนหรือเป็นผู้ริเริ่มในการจัดให้มีผู้ชำนาญเฉพาะทางเข้ามารวมในห้องสนทนา เพื่อสร้างความน่าสนใจและเป็นการเพิ่มคุณค่าของเว็บไซต์ดังกล่าว

3. เปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการสามารถเสนอความคิดเห็นต่างๆผ่านทางกระดานสนทนาได้โดยเสรี
4. สร้างพันธมิตรกับเว็บไซต์อื่นๆที่เสนอข้อมูลที่น่าสนใจ เป็นการแลกเปลี่ยนการเชื่อมระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ตระหว่างกัน
5. จัดให้มีเครื่องมือในการค้นหาข้อมูลที่ผู้ใช้บริการให้ความสนใจ เช่นเว็บไซต์ของ Time Warner ที่มีเครื่องมือในการค้นหา เมื่อผู้ใช้บริการกำหนดคำเฉพาะของข้อมูลที่ต้องการค้นหา จากนั้นครื่องมือในการค้นหาจะรวบรวมข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมาแสดงผ่านทางหน้าต่างเว็บไซต์ดังกล่าว

- Information

ประเด็นของระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ตคือการบริโภคฐานข้อมูล โดยการบริโภคข้อมูลนี้เป็นผลมาจากการที่ผู้ใช้บริการใช้เทคโนโลยีของการรวบรวมข้อมูลมาเป็นตัวกำหนดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการโดยการกำหนดคำเฉพาะ (KeyWord) เพื่อการค้นหาข้อมูลที่ต้องการเช่นเมื่อผู้ใช้บริการต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับราคาของผลิตภัณฑ์ชิ้นหนึ่ง โดยการกำหนดคำเฉพาะผู้ใช้บริการจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับราคา และการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้นๆจากร้านค้าที่มีอยู่ทั้งหมดในฐานข้อมูล

- Individualism

จากการผสมผสานของแนวคิด Seven I's ซึ่งได้แก่ Interconnection, Interface, Interactivity และ Involvement ทำให้นักการตลาดของอินเตอร์เน็ตได้รับข้อมูลเพียงพอจากผู้ใช้บริการในการปรับรูปแบบข้อมูลให้ตรงตามความสนใจของผู้ใช้บริการแต่ละบุคคลได้ และด้วยความสามารถของระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ตทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลได้มากขึ้นดังนี้

1. สร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงต่อความต้องการโดยเฉพาะของผู้ใช้บริการ
2. โฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น
3. วัดผลการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาได้ชัดเจนมากขึ้น
4. วัดผลประสิทธิภาพของข้อความโฆษณาได้มากขึ้น
5. มีหลักเกณฑ์สนับสนุนในการตัดสินใจในประเด็นของการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ การเลือกสื่อโฆษณา การกำหนดช่องทางในการจัดจำหน่าย เป็นต้น

- Integrity

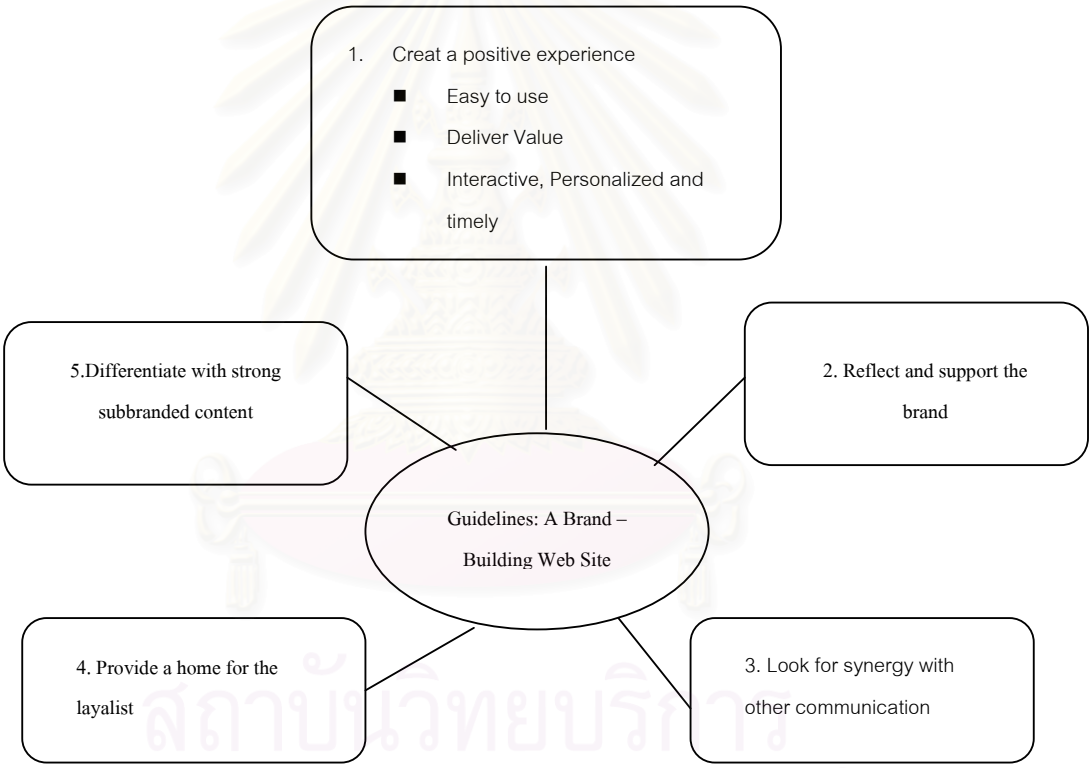
อย่างไรก็ตามด้วยความสามารถของระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ตนี้ทำให้เกิดข้อสงสัยในเรื่องคุณธรรมของนักการตลาดเกี่ยวกับฐานข้อมูลของผู้ใช้บริการในแง่ของความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการ ระบบรักษาความปลอดภัยและการสร้างความมั่นใจต่อผู้ใช้บริการในการใช้บริการระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ต เนื่องจากระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ตนี้สามารถบันทึกทุกๆ “คลิก” ของผู้ใช้บริการภายในระบบได้ หรือการส่งจดหมายอิเล็อทรอนิกส์ถึงผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมากจนเกิดไป เป็นต้น ดังนั้นประเด็นในเรื่องคุณธรรมและจริยธรรมเรื่องความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการเป็นประเด็นที่นักการตลาดออนไลน์ต้องให้ความสำคัญด้วยเช่นกัน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. แนวคิดในการออกแบบเว็บไซต์

แนวคิดในการสร้างและออกแบบเว็บไซต์

ด้วยคุณสมบัติต่างๆของเว็บไซต์ทำให้เว็บไซต์เป็นเครื่องมือในการสร้างตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพเครื่องมือหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตามส่วนที่มีอิทธิพลในการสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างตราสินค้ากับผู้ใช้บริการก็คือรายละเอียดต่างๆของเว็บไซต์เอง ทั้งนี้เพราะเคล็บลับของการสร้างเว็บไซต์นั้นยังไม่ได้อยู่ที่เพียงการสร้างให้ผู้ใช้บริการรู้จักเท่านั้นแต่ต้องทำให้เกิดการกลับเข้าใช้ซ้ำแล้วซ้ำอีกให้ได้ นี่แหละคือการสร้างตราอินเตอร์เน็ตให้เกิดไม่ใช่เพียงการสร้างเว็บ(กนกศักดิ์ ชิมตระกูล; 2543) ดัง David A. Aaker และ Eric Joachimsthaler (2000) ได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพดังนี้



แผนภาพ 2.4 Guidelines: A Brand-Building Web Site ; [David A Aaker and Erich Joachimsthaler (2000) Brand Leadership, Page 242]

- *สร้างประสบการณ์ในทางที่ดี*

  เว็บไซต์ควรสร้างประสบการณ์ร่วมในทางที่ดีกับผู้ใช้บริการซึ่งประสบการณ์ที่ดีควรประกอบด้วย 3 ลักษณะดังนี้

1) *ใช้งานได้ง่าย*

โครงสร้างของเว็บไซต์ไม่ซับซ้อนมากจนเกินไปและเนื้อหาของเว็บไซต์ไม่ต่ำกว่าความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

2) *สร้างคุณค่าต่อผู้ใช้บริการ*

เสนอคุณค่าของเว็บไซต์ทั้งในแง่คุณค่าทางด้านคุณประโยชน์และในแง่คุณทางด้านอารมณ์ความรู้สึกเช่นการดำเนินธุรกรรมด้านการเงิน ข้อมูลด้านการบันเทิง เป็นต้น ด้วยคุณสมบัตินี้จะสร้างให้ผู้ใช้บริการเกิดการย้อนกลับมาใช้เว็บไซต์อีกครั้งหรือแม้แต่ทำการ Bookmark เว็บไซต์ไว้

3) *มีลักษณะเฉพาะของเว็บไซต์อย่างครบถ้วน*

มีการสร้างการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการมีการสร้างข้อมูลที่เป็นเฉพาะสำหรับผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่มหรือแม้แต่สำหรับผู้ใช้บริการแต่ละบุคคลและยังต้องมีคุณสมบัติทางด้านความทันสมัยของข้อมูลอีกด้วย

- *เว็บไซต์หรือสื่อตราอินเตอร์เน็ตใดๆต้องสะท้อนถึงลักษณะของตราอินเตอร์เน็ตหรือสนับสนุนลักษณะของตราอินเตอร์เน็ต*

เว็บไซต์ควรสะท้อนและสนับสนุนลักษณะของตราสินค้าทั้งในแง่คุณประโยชน์และแง่ของอารมณ์ความรู้สึก

- <u>ในแง่ของอารมณ์และความรู้สึก</u>สามารถถ่ายทอดได้ทางสีที่เลือกใช้ รูปแบบและบุคคลิกของเว็บไซต์ที่ปรากฏต่อผู้ใช้บริการเช่นเว็บไซต์ของ IBM ใช้โทนสีฟ้าเป็นสีหลัก เป็นต้น
- <u>ในแง่ของคุณประโยชน์</u> เว็บไซต์ควรเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าสนใจต่อผู้ใช้บริการและเป็นข้อมูลที่สนับสนุนและส่งเสริมตราสินค้าเช่นเว็บไซต์ของ Travelasia.com นอกจากจะให้บริการในการจองโรงแรมทั่วเอเชียแล้ว ยังมีข้อมูลในส่วนเคล็ดลับเล็กๆน้อยๆเกี่ยวกับการเดินทางไปในประเทศต่างๆอีกด้วยเช่นพยากรณ์อากาศ หรือแม้แต่การที่ผู้ใช้บริการสามารถส่ง E-mail เข้าไปสอบถามรายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยวของแต่ละประเทศเพิ่มเติมได้

โดยประโยชน์ในการเป็นแหล่งข้อมูลของเว็บไซต์นี้มีส่วนในการสร้างตราอินเตอร์เน็ตดังนี้

1) เป็นการเสริมความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์นั้นๆ เช่นในกรณีของ Travelasia ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อถือความเป็นมืออาชีพของTravelasia

2) เป็นการสร้างประสบการณ์ร่วมในทางที่ดีกับผู้ใช้บริการในแง่ของความเกี่ยวพันกับวิถีชีวิตของผู้ใช้บริการ เช่น เว็บไซต์ myMbassy ของP&G ที่นอกจากจะให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือบริการของ P& G แล้ว ยังให้ข้อมูลอื่นๆสำหรับกลุ่มเป้าหมายของP&G อีกด้วยซึ่งกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มวัยรุ่น ดังนั้นการให้บริการ E-mail ของ myMbassy ทำให้เกิดการเข้าไปที่เว็บไซต์อีกครั้ง

3) เว็บไซต์ช่วยให้ตราอินเตอร์เน็ตสามารถสร้างความเป็นกันเองกับผู้ใช้บริการผ่านทางภาษาและรูปแบบหน้าตาของเว็บไซต์

- เว็บไซต์ช่วยสนับสนุนให้สื่อดั้งเดิมทำหน้าที่ในการสื่อสารได้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

1) สร้างให้ตราอินเตอร์เน็ตมีลักษณะที่จับต้องได้สามารถสร้างประสบการณ์ร่วมกับผู้ใช้บริการได้

2) สื่อโฆษณาดั้งเดิมทั้งหลาย เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์มีข้อจำกัดในการเสนอรายละเอียดของข้อมูล ในขณะที่เว็บไซต์มีคุณสมบัติของความสามารถในการให้ข้อมูลได้ทั้งที่เป็นมุมลึกและมุมกว้าง ยกตัวอย่างเช่น สื่อโฆษณาอาจใช้ในการสร้างการรับรู้ต่อตราอินเตอร์เน็ต แต่เว็บไซต์จะใช้ในการสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างเว็บไซต์กับตราอินเตอร์เน็ต เป็นต้น ดังนั้นสื่อโฆษณาดั้งเดิมต่างๆจึงควรกำหนดจุดหมายในการดึงให้ผู้ใช้บริการได้มีโอกาสเข้ามาที่เว็บไซต์โดยการใส่ชื่อ ที่อยู่ของเว็บไซต์บนสื่อโฆษณาต่างๆ

3) เว็บไซต์สามารถเป็นผู้สนับสนุนในกรณีต่างๆได้ ยกตัวอย่างเช่นเว็บไซต์ของ Pepsi ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงดนตรีที่ Pepsi เป็นผู้สนับสนุน รวมทั้งข้อมูลของนักดนตรีนั้นๆอีกด้วย หรือแม้แต่การเข้าร่วมเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาซึ่งเว็บไซต์สามารถรายงานผลการแข่งขัน โดยการเสนอข้อมูลต่างๆเหล่านี้จัดเป็นหนึ่งในคุณค่าเพิ่มที่เว็บไซต์นั้นๆมีต่อผู้ใช้บริการ

4) ในกรณีที่การส่งเสริมการขายใดๆที่มีความซับซ้อนมาก เว็บไซต์จะเข้ามาเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสารการส่งเสริมการขายนั้นๆให้ผู้ใช้บริการเกิดความเข้าใจและเกิดความรู้สึกร่วมได้มากขึ้น

5) ด้วยคุณสมบัติเฉพาะตัวของเว็บไซต์ทำให้เว็บไซต์มีความสามารถในการประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดีเพราะเข้าถึงกลุ่มคนได้เป็นจำนวนมาก

โดยการ ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก การเสนอข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าตามเว็บไซต์ต่างๆ เป็นต้น

6) ดึงดูดผู้ใช้บริการ ในการทำให้ตราอินเตอร์เน็ตมีความเป็นตัวตน เป็นที่รู้จักของผู้ใช้บริการนั้น เว็บไซต์เองก็ต้องอาศัยสื่อโฆษณาดั้งเดิมในรูปแบบต่างๆด้วย เช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น Yahoo โฆษณาผ่านทางสื่อบิลบอร์ด เป็นต้น

- เป็นสื่อเฉพาะสำหรับผู้ใช้บริการกลุ่มที่มีความผูกพันกับตราอินเตอร์เน็ต โดยมองกลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มที่ภักดีต่อตราอินเตอร์เน็ตเสมือนผู้ที่ทำหน้าที่ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตราอินเตอร์เน็ตนั้นๆ ดังนั้นเว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพจึงควรให้ความสนใจต่อผู้ใช้บริการกลุ่มนี้โดยการแบ่งหัวข้อสำหรับผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ ยกตัวอย่างเช่นเว็บไซต์ของ Harley-Davidson จะมีตารางการจัดงานแสดงผลิตภัณฑ์ของHarley-Davidson สถานที่ในการบำรุงรักษารถ Harley – Davidson เป็นต้น นอกจากนี้เรื่องราวความเป็นมาของตราอินเตอร์เน็ตก็ช่วยในการสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างตราอินเตอร์เน็ตและผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังมีส่วนช่วยสร้างความรู้สึกสนใจ อยากรู้ของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี

- โดยทั่วไปเว็บไซต์มักเน้นความสำคัญที่คุณประโยชน์ของเว็บไซต์ซึ่งง่ายต่อการลอกเลียนแบบมากกว่าการสร้างคุณค่าของเว็บไซต์ให้เกิดขึ้นต่อจิตใจของผู้ใช้บริการ อย่างไรก็ตามในการสร้างคุณค่าเพิ่มนั้นคือการสร้างความแตกต่างซึ่งเป็นจุดขายของแต่ละเว็บไซต์ ยกตัวอย่างเช่นการสร้างความชำนาญเฉพาะทางของเว็บไซต์ เช่น เป็นเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลเฉพาะ การจัดเตรียมงานแต่งงาน เป็นต้น หรือการสร้างคุณค่าเพิ่มของตราอินเตอร์เน็ต เช่นเว็บไซต์ของ Ernst & Young เปิดโอกาสให้สมาชิกจากทั่วโลกสามารถติดต่อขอคำปรึกษาจากพนักงานได้ตลอดเวลาซึ่งเป็นการสร้างบุคคลิกของความเป็นมิตรให้กับตราอินเตอร์เน็ต

เกณฑ์ในการพิจารณาในการออกแบบเว็บไซต์

อ้างถึงเว็บไซต์ http://www.internetday.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ในการรวบรวมแนวคิดที่น่าสนใจเกี่ยวกับการออกแบบเว็บไซต์ และถูกรวบรวมโดยคุณสุลักษณ์ สุ่มมาลย์ (2542) ในบทความเรื่อง 10ขั้นตอนของการออกแบบเว็บไซต์ที่ดี ซึ่งมีปัจจัยทั้งหมด 10 ประเด็นที่ควรพิจารณาเป็นเกณฑ์ในการออกแบบหน้าต่างเว็บไซต์ ดังนี้

1. *หน้าต่างแรกของเว็บไซต์ควรจะดาวน์โหลดได้เร็วที่สุด*

หน้าต่างแรกของเว็บไซต์ควรแนะนำรายละเอียดของเว็บไซต์ว่าเว็บไซต์นี้เกี่ยวข้องกับเรื่องใด และไม่ควรมีรูปภาพมากจนเกินไปเพื่อลดเวลาในการดาวน์โหลด ทั้งนี้เพราะรูปภาพที่มีขนาดไฟล์ขนาดใหญ่รวมทั้งพื้นหลังที่มีสีสันจำนวนมากจะทำให้เวลาในการดาวน์โหลดเพิ่มขึ้น

2. *การใช้สีสำหรับหน้าต่างเว็บไซต์*

สีที่ใช้ในเว็บไซต์เป็นเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสารกับผู้ใช้บริการถึงบุคคลิกของเว็บไซต์นั้น ยกตัวอย่างเช่นเว็บไซต์ Htttp://www.thailandexportguide.com ใช้สีของธงชาติไทยเป็นสีพื้นหลังของเครื่องหมายการค้าตราอินเตอร์เน็ต (Logo) แล้วใช้สีสว่างสำหรับเป็นสีของพื้นหลัง

3. *แต่ละหน้าต่างของเว็บไซต์ควรเชื่อมถึงกันได้หมด*

ในทุกๆหน้าต่างเว็บไซต์ควรมี SiteLink และ Page Link เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงส่วนอื่นของเว็บไซต์ตามแต่ความสนใจของแต่ละบุคคลได้โดยสะดวก

Site Link คือ การเชื่อมหน้าต่างเว็บไซต์กับหน้าต่างเว็บไซต์หลักเช่น Contact Us, Product เป็นต้น

Page Link คือการเชื่อมภายในหน้าต่างเว็บไซต์เดียวกัน เพื่อความสะดวกของผู้บริโภคไม่ต้องเลื่อนหน้าต่างเว็บไซต์ขึ้น ลง

นอกจากนี้ในกรณีที่หน้าต่างของเว็บไซต์นั้นๆมีความยาวมาก ที่ตอนท้ายของหน้าต่างเว็บไซต์ควรมีตัวเชื่อม Top เพื่อความสะดวกในการเชื่อมกลับไปยังส่วนบนของหน้าต่างเว็บไซต์

4. *การเลือกใช้ Frame*

การเลือกใช้ Frame ทำให้ผู้ใช้บริการไม่สะดวกในการเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ทั้งนี้เพราะ Frame จะทำการจำกัดพื้นที่ในการแสดงเว็บไซต์ใหม่ โดยจะจำกัดให้แสดงอยู่ภายในหน้าต่างเว็บไซต์เดิม ทำให้พื้นที่ที่มีอยู่จำกัดของหน้าจอเครื่องคอมพิวเตอร์ยิ่งมีขนาดเล็กลง นอกจากนี้ Frame ยังไม่สามารถใช้งานได้กับทุก Web Browser อีกด้วย

5. *การเลือกขนาดของรูปภาพที่ใช้ในหน้าต่างเว็บไซต์*

หมายถึงรูปภาพใดๆที่เลือกใช้กับหน้าต่างเว็บไซต์ควรเลือกใช้รูปภาพที่มีขนาดไฟล์ที่เล็กที่สุดเพื่อความเร็วในการดาวน์โหลด นอกจากนี้จำนวนสีที่เลือกใช้ควรใช้สีจำนวนไม่มากยกตัวอย่างเช่นเครื่องหมายการค้าของตราอินเตอร์เน็ตที่ประสบความสำเร็จ Yahoo, eBay ซึ่งใช้สีกับเครื่องหมายการค้าไม่เกิน 4 สี ทำให้สามารถลดคุณภาพ

ของการดาวน์โหลดสีเหลือเพียง 16 สี และไม่ทำให้คุณภาพของเครื่องหมายการค้าลดลงด้วย

6. *การวางแบบหน้าต่างของเว็บไซต์*

การออกแบบหน้าต่างของเว็บไซต์ใช้หลักการเดียวกับการวางรูปแบบหน้าของวารสารทั่วไป กล่าวคือ การวางตำแหน่งของเนื้อหาของเว็บไซต์ควรวางกระจาย เพื่อความสบายตาในการอ่านของผู้ใช้บริการ และควรใช้การจัดแบ่งหัวข้อ และรูปแบบการวางอย่างเป็นระเบียบ เช่น การใช้ตารางในการนำเสนอเนื้อหาของเว็บไซต์

7. *Contact Us*

เว็บไซต์ที่ดีควรเปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อผู้ดูแลเว็บไซต์ได้โดยสะดวก โดยการระบุ E-mail Address ที่ติดต่อได้อย่างชัดเจน หรือจัดทำหัวข้อแนะนำผู้ดูแลเว็บไซต์แต่ละคนภายใต้หัวข้อ About Us เป็นต้น

8. *การสนับสนุนให้ผู้ใช้บริการบันทึกตำแหน่งเว็บไซต์ (Bookmark)*

โดยการแสดงข้อความเชิญชวนให้ผู้ใช้กดปุ่ม ctrl-D เพื่อทำการบันทึกเว็บไซต์ หลังจากที่ทำการบันทึกแล้วผู้ใช้บริการจะสามารถเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์เมื่อไหร่ก็ได้โดยไม่ต้องเสียเวลาพิมพ์ชื่อตราอินเตอร์เน็ตอีก เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการวิธีหนึ่ง

9. *ข้อความยืนยันความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการ*

แต่ละเว็บไซต์ควรมีนโยบายความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการ (Privacy Statement) โดยเฉพาะในกรณีที่เว็บไซต์นั้นๆมีการดำเนินธุรกรรมใดๆ โดยข้อความควรระบุให้ทราบถึงการที่ผู้ดูแลเว็บไซต์จะดำเนินการใดๆต่อข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ ยกตัวอย่างเช่น ข้อมูลบัตรเครดิต ข้อมูลหมายเลขบัตรประจำตัวประชาชน การมีนโยบายยืนยันความเป็นส่วนตัวนี้จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจต่อเว็บไซต์นั้นๆมากขึ้น

10. *การแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่*

ในหน้าต่างแรกของเว็บไซต์ควรเว้นที่วางไว้สำหรับสื่อสารกับผู้ใช้บริการว่าเว็บไซต์ดังกล่าวมีผลิตภัณฑ์หรือบริการใดใหม่บ้าง โดยการที่เว็บไวต์กำหนดพื้นที่ไว้เป็นประจำ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจและเกิดการย้อนกลับมายังเว็บไซต์นั้นเพื่อตรวจดูผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆว่าตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างไรบ้าง

แนวคิดในการลำดับขั้นของเนื้อหาของเว็บไซต์

เนื่องจากระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ตมีระบบข้อมูลเป็นองค์ประกอบหลัก ดังนั้นคุณประโยชน์โดยตรงของเนื้อหาของเว็บไซต์ ในการเพิ่มคุณค่าเว็บไซต์มี 2 ประการดังนี้

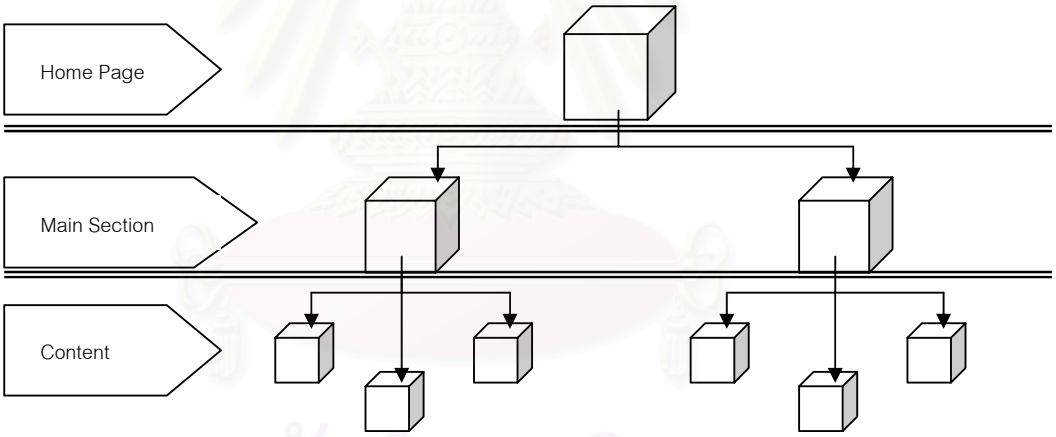
- เว็บไซต์เป็นเสมือนศูนย์รวมแหล่งข้อมูลที่หลากหลายที่สุดแห่งหนึ่ง
- เว็บไซต์เป็นเสมือนเครื่องมือช่วยในผู้ใช้บริการเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการอย่างรวดเร็ว

เมื่อพิจารณาในมุมของผู้ใช้บริการในการจัดวางลำดับของเนื้อหาเว็บไซต์ Jeff Cannon (2000) แนะนำว่าควรจัดวางเนื้อหาในรูปแบบของปิรามิด (Pyramid) เรียงเป็น 3 ลำดับขั้นดังนี้

ลำดับที่ 1และลำดับที่ 2 แยกเนื้อหาออกเป็นหมวดหมู่เพื่อช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถตีกรอบความต้องการได้ชัดเจนมากขึ้น

ลำดับที่ 3 ผู้ใช้บริการค้นหาพบข้อมูลที่ต้องการ

โดยมีลำดับขั้นในการจัดวางลำดับของเนื้อหาของเว็บไซต์ แสดงตามแผนผังประกอบ



แผนภาพ 2.5 ลำดับของการจัดวางเนื้อหาเว็บไซต์ จาก Jeff Cannon, 2000, Make your Web Site Work For Your. หน้า 64

ยกตัวอย่างในกรณีที่เป็นเว็บไซต์สำหรับเสนอผลิตภัณฑ์ต่างๆ ลำดับขั้นที่ 1 ควรแตกข้อมูลออกเป็นหัวข้อต่างๆ เช่น เสื้อสำหรับวัยรุ่นอายุตั้งแต่ 12-15 ปี เสื้อสำหรับอายุตั้งแต่ 15-18 ปี เป็นต้น ในลำดับขั้นที่ 2 ภายใต้หัวข้อที่เสนอในลำดับที่ 1 ควรจะแตกออกเป็นรายละเอียดย่อย เช่น กางเกง เสื้อ T- shirt กระเป๋า รองเท้า เป็นต้น และลำดับขั้นที่ 3 ผู้ใช้บริการควรได้ข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์นั้นๆ และในกรณีที่สามารถสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ได้ ควรจะแสดงขั้นตอนในการสั่งซื้อในลำดับที่ 3 นี้เลย นอกจากลำดับขั้นในการจัดลำดับของเนื้อหาจะมีความสำคัญต่อ

การพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างตราอินเตอร์เน็ตกับผู้ใช้บริการแล้ว ระยะเวลาในการดาวน์โหลดข้อมูลก็เป็นประเด็นที่ไม่ควรมองข้ามเช่นกัน ทั้งนี้ในกรณีที่หน้าต่างของเว็บไซต์นั้นๆประกอบด้วยแผนภูมิ รูปภาพต่างๆ ควรสร้างเป็นรูปภาพขนาด Thrumnail และมีทางเลือกให้ผู้ใช้บริการเลือกว่าต้องจะดูรูปภาพขนาดใหญ่หรือไม่

ความสำคัญของเนื้อหาในแนวดิ่ง (Vertical Content)

ในแง่ของผู้ใช้บริการ

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบนระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ตนั้น ถึงแม้ว่าผู้ใช้บริการจะทำการท่องเว็บไซต์ใดๆก็ตามผู้ใช้บริการมักจะมีเป้าหมายในการท่องเว็บไซต์เสมอ ดังนั้นเนื้อหาในแนวดิ่งจะช่วยให้ผู้ใช้บริการค้นหาสิ่งที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว

วิธีในการสร้างเนื้อหาในแนวดิ่งให้มีประสิทธิภาพคือ

- จัดหมวดหมู่ของเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ
- จัดเนื้อหาที่นำเสนอให้เป็นหมวดหมู่เพื่อง่ายต่อการค้นหา
- จัดทำให้เนื้อหาภายในแต่ละหน้าต่างของเว็บไซต์สามารถเชื่อมต่อถึงกันได้เพื่อเป็นการเสนอความต่อเนื่องให้กับผู้ใช้บริการ

ในแง่ของเว็บไซต์

การจัดเนื้อหาอย่างเป็นหมวดหมู่นี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายของแต่ละหมวดหมู่ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น กล่าวคือในกรณีที่นักการตลาดต้องการจะสื่อสารข้อความใดๆ นักการตลาดสามารถเฉพาะเจาะจงสารดังกล่าวไปยังเฉพาะกลุ่มเป้าหมายเท่านั้นได้ เปรียบเทียบกับการจัดวางสินค้าภายในซุปเปอร์มาร์เก็ตซึ่งมีรูปแบบในการจัดวางสินค้าอย่างเป็นระบบและเป็นหมวดหมู่ เช่นกัน

วิธีในการพัฒนาเนื้อหาเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพ

เนื้อหาภายในเว็บไซต์สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

1. Fresh

เนื้อหาประเภทที่เปลี่ยนแปลงบ่อยและความทันสมัยของเนื้อหาเป็นสิ่งสำคัญ ยกตัวอย่างเช่น หัวข้อข่าว รายงานหลักทรัพย์ เป็นต้น ซึ่งเนื้อหาประเภทนี้ต้องใช้ทั้งทุนและแรงงานในการดูแลคุณภาพของเนื้อหา

2. Evergreen

เนื้อหาประเภทที่ไม่ต้องการดูแลมากนัก กล่าวคือเป็นเนื้อหาที่มีการเปลี่ยนแปลงไม่บ่อย ยกตัวอย่างเช่น ข้อมูลทางด้านประวัติศาสตร์ ข้อมูลในการคำนวณเงินกู้ เป็นต้น

โดยส่วนใหญ่ของเนื้อหาที่นำเสนอผ่านทางเว็บไซต์จะเป็นข้อมูล Fresh ประมาณ 40 ถึง 60 เปอร์เซ็นต์ อย่างไรก็ตามประเภทของเนื้อหาที่เลือกใช้ก็จะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของเว็บไซต์นั้นๆด้วย และถึงแม้ว่าเนื้อหาที่นำเสนอผ่านทางเว็บไซต์จะไม่แตกต่างกันมากนัก เช่น เกือบทุกเว็บไซต์จะเสนอข้อมูลข่าว รายงานตลาดหลักทรัพย์ และรายงานผลการแข่งขันกีฬาเป็นต้น แต่สำหรับแต่ละเว็บไซต์ก็จำเป็นต้องมีเนื้อหาข้อมูลเหล่านั้นเสนอต่อผู้ใช้บริการด้วย นอกจากนี้เนื้อหาในหัวข้อเดียวกันที่นำเสนอผ่านทางหลายเว็บไซต์นั้นก็อาจจะมาจากแหล่งข้อมูลเดียวกันก็เป็นได้ ทั้งนี้เพราะวัตถุประสงค์ในการสร้างเนื้อหาของเว็บไซต์ให้ประสบความสำเร็จไม่ได้ขึ้นอยู่กับการที่เว็บไซต์นั้นๆต้องเป็นผู้สร้างเนื้อหาขึ้นมาใหม่เอง แต่มันหมายถึงการนำเสนอข้อมูลที่ผู้ใช้บริการต้องการให้ครบถ้วน

ดังนั้นเมื่อนักการตลาดตัดสินใจว่าเนื้อหาประเภทใดที่ควรจะมีนำเสนอผ่านทางเว็บไซต์แล้ว ลำดับต่อไป ควรค้นหาว่าเว็บไซต์หรือแหล่งข้อมูลใดที่เสนอข้อมูลตรงตามที่กำหนดไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลในลักษณะ Evergreen

นอกจากนี้แล้วบางเว็บไซต์ยังนิยมใช้รูปแบบธุรกิจดังนี้

1. Co Brand Area
2. Content Share and Trades
3. Imbedded link trades

Co Brand Area

รูปแบบธุรกิจนี้ช่วยให้เว็บไซต์มีข้อมูลในการนำเสนอเพิ่มมากขึ้นเป็นการเพิ่มเนื้อหาของเว็บไซต์โดยไม่ต้อง ใช้ทรัพยากรภายในของเว็บไซต์นั้นๆ โดยการกำหนดพื้นที่ในการเสนอเนื้อหานั้นๆ โดยมีเครื่องหมายการค้าของตราอินเตอร์เน็ตที่เป็นเจ้าของเนื้อหาเว็บไซต์หรือมีข้อความแสดงถึงที่มาของแหล่งข้อมูลนั้น โดยเว็บไซต์ที่เป็นผู้ทำการ Co Brand จะได้เนื้อหาเพิ่มเติม เพิ่มความน่าสนใจให้กับเว็บไซต์ ส่วนเว็บไซต์เจ้าของเนื้อหาจะเพิ่มพื้นที่ในการสร้าง Contact Point กับผู้ใช้บริการ

Content Share and Trades

รูปแบบของการแลกเปลี่ยนเนื้อหาของเว็บไซต์ของแต่ละเว็บไซต์นี้ ช่วยให้แต่ละเว็บไซต์มีเนื้อหาเพิ่มเติม นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มโอกาสในการเชื่อมเว็บไซต์ระหว่างกันอีกด้วย อย่างไรก็ตามประเด็นสำคัญของรูปแบบธุรกิจนี้คือการปรับรูปแบบและหน้าตาของเนื้อหาเว็บไซต์ให้เข้ากับบุคคลิกของตราอินเตอร์เน็ตเจ้าของเว็บไซต์

Imbedded Links

เป็นวิธีที่เจ้าของเว็บไซต์ทำสัญญาณเชื่อมต่อเว็บไซต์ไปยังเว็บไซต์อื่นๆที่มีหัวข้อเนื้อหาของเว็บไซต์ที่ผู้ใช้บริการต้องการ โดยเปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการสามารถเชื่อสัญญาณไปยังเว็บไซต์อื่นที่นำเสนอเนื้อหาตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้ แต่อย่างไรก็ตามวิธีนี้มีจุดอ่อนคือเมื่อผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ว่าเว็บไซต์ดังกล่าวสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีกว่า ผู้ใช้บริการอาจเปลี่ยนใจไปยังเว็บไซต์ดังกล่าวได้

ส่วนในกรณีที่เว็บไซต์นั้นๆต้องการสร้างเนื้อหาของเว็บไซต์ขึ้นมาใหม่นั้น Regina Brady, Edward Forrest และ Richard Mizerski (1997) ให้คำแนะนำว่า เนื้อหาของเว็บไซต์ควรเขียนโดยคำนึงถึงหลักในการเขียนเนื้อหาดังนี้

- ผู้ใช้บริการต้องหาข้อมูลนั้นๆพบ
- ผู้ใช้บริการต้องอ่านเนื้อความแล้วเกิดความเข้าใจ
- เนื้อหาของเว็บไซต์สามารถกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดพฤติกรรมสนองกลับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ช่วงที่ 4 แนวคิดในการประเมินตราอินเตอร์เน็ต

Duane E. Knapp (2000) ได้ให้แนวคิดในการประเมินตราอินเตอร์เน็ตด้วยคุณสมบัติเฉพาะของเว็บไซต์ใน 3 มุมมองดังนี้

1. มุมมองทางด้านเนื้อหา (Content) ประกอบด้วย
   1.1 การจัดวางรูปแบบหน้าต่างของแต่ละหน้าเป็นอย่างไรมีการสื่อถึงตราอินเตอร์เน็ตมากน้อยแค่ไหน
   1.2 เว็บไซต์แสดงจุดประสงค์ชัดเจนหรือไม่
   1.3 เนื้อหาของเว็บไซต์ตรงกับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่
   1.4 เนื้อหาของเว็บไซต์น่าสนใจ สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้หรือไม่
   1.5 การเชื่อมจากหน้าต่างของเว็บไซต์ไปยังหน้าต่างของเว็บไซต์อื่นๆเหมาะสมหรือไม่ สอดคล้องกับภาพลักษณ์และบุคคลิกของตราอินเตอร์เน็ตหรือไม่
   1.6 เนื้อหาของเว็บไซต์ทันสมัยหรือไม่
   1.7 บริการผู้ใช้บริการสัมพันธ์ของเว็บไซต์เป็นอย่างไร
   1.8 เนื้อหาของเว็บไซต์ส่งเสริมให้ตราอินเตอร์เน็ตมีความโดดเด่น น่าสนใจหรือไม่
   1.9 หน้าตาของเว็บไซต์ดึงดูดให้น่าเข้าไปใช้บริการหรือไม่
   1.10เนื้อหาของเว็บไซต์มีความเกี่ยวพัน ต่อเนื่องกับตราอินเตอร์เน็ตอย่างไร การเชื่อม Link ของแต่ละหน้าต่างของเว็บไซต์มีความต่อเนื่องอย่างไร
2. มุมมองทางด้านหน้าตาของเว็บไซต์ (Visual Appeal)
   2.1 ภาพและองค์ประกอบต่างๆในเว็บไซต์น่าสนใจหรือไม่ ส่งเสริมภาพลักษณ์และบุคคลิกของตราสินค้าหรือไม่
   2.2 เทคนิคพิเศษต่างที่นำมาใช้ในเว็บไซต์นั้นๆ มีประโยชน์ต่อเว็บไซต์หรือไม่ อย่างไร
   2.3 ความเร็วในการดาวน์โหลด์เว็บไซต์
   2.4 Site Map หรือ Icon ในการเข้าไปค้นหาข้อมูลต่างๆภายในเว็บไซต์ชัดเจน เข้าใจง่ายหรือไม่
   2.5 3 Click-rule
   2.6 Link to home
   2.7 Less feature rich and text only browser

3.มุมมองโดยทั่วๆไป (Over All)

3.1 URL หรือKey Word ในการค้นหาซับซ้อนหรือไม่

3.2โดยภาพรวมแล้วเว็บไซต์ตอบสนองความคาดหวังของผู้ใช้บริการหรือไม่ พิจารณาบนพื้นฐานการรับรู้ถึงภาพลักษณ์และบุคคลิกของตราอินเตอร์เน็ต

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักการตลาดและนักสร้างสรรค์งานด้านเว็บไซต์ (Web Master) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างตราอินเตอร์เน็ตของเว็บท่าที่นำเสนอด้วยภาษาไทยและกลุ่มผู้ใช้บริการที่ใช้บริการเว็บท่าที่เลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง ประกอบการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากชิ้นงานหน้าต่างของแต่ละเว็บท่าที่นำเสนอด้วยภาษาไทยซึ่งถูกใช้เป็นหนึ่งในเครื่องมือในการสร้างตราอินเตอร์เน็ตของเว็บท่าที่นำเสนอด้วยภาษาไทย เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจถึงกลยุทธ์ในการสร้างตราอินเตอร์เน็ตของแต่ละเว็บท่าได้อย่างชัดเจน

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการคัดเลือกเว็บท่าที่เสนอด้วยภาษาไทย มาใช้เป็นกรณีศึกษานั้น มีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกดังนี้

1. เป็นเว็บท่าซึ่งประกอบด้วยข้อมูลอย่างน้อย 5หัวข้อ คือ
    - Web Searching
    - News
    - Reference Tools
    - Access to Online Shopping Venues
    - Communication Capabilities เช่น Free E-mail, Chat
2. เป็นเว็บท่าที่นำเสนอด้วยภาษาไทยเท่านั้น
3. มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจอย่างน้อย 1 ปี ทั้งนี้เพื่อความสมบูรณ์เพียงพอของข้อมูลที่นำมาศึกษา

เมื่อผู้ทำการศึกษาได้ทำการคัดเลือกตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดพบว่ามีเว็บท่าที่นำเสนอด้วยภาษาไทยทั้งสิ้น 7 เว็บท่า ดังนี้ mWeb.co.th, Sanook.com, siam2you.com, Shinee.com, Hunsa.com, YumYai.com และ i-Kool.com ทางผู้ทำการศึกษาจึงนำเว็บท่าจำนวนทั้งหมดนี้มาเป็นกรณีศึกษา

แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลซึ่งใช้ในการศึกษากลยุทธ์การสร้างตราอินเตอร์เน็ตของเว็บท่าภาษาไทยนี้มีแหล่งข้อมูลหลัก 2 แห่งดังนี้

1. **ข้อมูลปฐมภูมิ** (Primary Data)

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยวิจารณญาณ (Judgement Sampling) เป็นสำคัญ เป็น 2 กลุ่มดังนี้

1.1. กลุ่มนักการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตราอินเตอร์เน็ตของเว็บท่าภาษาไทย ประกอบด้วยนักการตลาดจาก2ฝ่ายที่สำคัญคือฝ่ายบริหารธุรกิจ(Business Development) ฝ่ายการตลาด (Marketing Department) และ นักสร้างสรรค์งานด้านเว็บท่า*(Web Master) จากบริษัทที่มีหน้าที่รับผิดชอบต่อเว็บท่าภาษาไทย รวมทั้งหมด 15 คนดังรายชื่อต่อไปนี้

*บริษัทบางแห่งกำหนดให้ฝ่ายการตลาดเป็นผู้กำหนดแนวทางการนำเสนอเว็บไซต์ จึงไม่มี WebMasterรวมอยู่ในกลุ่มตัวอย่าง

บริษัทเอ็มเว็บ(ประเทศไทย)จำกัด (รับผิดชอบเว็บท่า “เอ็มเว็บ ดอทซีโอ ดอททีเฮช)

1. จตุภูมิ สุตทสาร ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการฝ่ายการตลาด
2. นิดา เจริญพานิช ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการตลาด

บริษัทบริษัทเอ็มเว็บ(ประเทศไทย)จำกัด (รับผิดชอบเว็บท่า “สนุก”)

1. ปรเมศต์ มินสิริ ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการทางฝ่ายกลยุทธ์
2. จารุชัย เอี่ยมอร่าม ตำแหน่งChief Editor

บริษัทสยามทูยู จำกัด (รับผิดชอบเว็บท่า “สยามทูยู”)

1. นิคลาส สเตอร์เบิร์ก ตำแหน่งผู้อำนวยการฝ่ายบริหาร
2. ภรณี ไพรสนธิ์ ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายขาย

บริษัท เอดี เวนเจอร์ จำกัด (รับผิดชอบเว็บท่า “หรรษา”)

1. เกรียงศักดิ์ หิรัญวุฒิกุล ตำแหน่ง General Manager

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บริษัท ชินนี่ ดอท คอม จำกัด (รับผิดชอบเว็บท่า “ชินนี่”)

1. ศักดิ์ชัย เลิศเวชกุล ตำแหน่งGeneral Manager
2. ภัทธ์หทัย ศิริปะชะนะ ตำแหน่งผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายขาย
3. มนตรี เอี่ยมประไพพงษ์ ตำแหน่ง WebMaster

บริษัทสามารท ออนไลน์จำกัด

1. นาวิก นามเสียง ตำแหน่งGeneral Manager
2. นฤมล ภานุโภคิณ ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด

บริษัทพอยน์เอเชีย จำกัด

1. คุณภฤศดา โกมุทบุตร ตำแหน่ง Vice President
2. คุณ จันทร์เพ็ญ จันทนา ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ฝ่ายออกแบบสร้างสรรค์
3. คุณจิณนา เตชะงามวงศ์ ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ฝ่ายการโฆษณา

1.2 กลุ่มผู้ใช้บริการเว็บท่าที่นำมาเป็นกรณีศึกษา คัดเลือกจากฐานข้อมูลผู้ใช้บริการของแต่ละเว็บท่าเป็นจำนวน 2 คนรวมทั้งสิ้น 14 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience) เป็นสำคัญ ทั้งนี้วัตถุประสงค์ในการทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้บริการเว็บท่า เพื่อทำการตรวจสอบถึงความประสบผลสำเร็จของแต่ละกลยุทธ์ที่แต่ละเว็บท่าคัดเลือกมาใช้

รายชื่อกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเว็บท่าที่นำมาเป็นกรณีศึกษา

เว็บท่า “สนุก”

1. อิทธิชัย ภูมิศิริวิไล
2. โฆสิต โชติบุตร

เว็บท่า “หรรษา”

1. ศานิต วิริยสิริ
2. ปรีชา แสงพยุง

เว็บท่า “ยำใหญ่”

1. สิริกัญญา งามทรง
2. พิเชษฐ์ กฤษเพ็ชร

เว็บท่า “ชินนี่”

1. สุกัญญา คชไกร

2. ธเนศ พิพัฒน์ศรีสวัสดิ์

เว็บท่า “เอ็มเว็บ”

1. จรินรักษ์ จรัสโสภณวงศ์

2. ปรมาภรณ์ ชุติจิตวิทยา

เว็บท่า “สยามทูยู”

1. วิจิตรา คณะพงษา

2. คุณ สินทร พูนชัย

เว็บท่า “ไอคูล”

1. น้องนุช เตชะทองสุข

2. ศิริลักษณ์ อิทธิสกุลชัย

อย่างไรก็ตามในการนำเสนอข้อมูลที่ได้รับจากการทำวิจัยครั้งนี้ จะเป็นการนำเสนอข้อมูลเท่านั้น โดยไม่มีการเปรียบเทียบถึงระดับความสำเร็จของแต่ละกลยุทธ์ที่แต่ละเว็บท่าได้เลือกมาใช้

2. ***ข้อมูลทุติยภูมิ*** *(Secondary Data)* ได้แก่ข้อมูลประเภทหน้าต่างของแต่ละเว็บท่าภาษาไทยที่เป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารตราอินเตอร์เน็ตของเว็บท่าภาษาไทยที่ต้องการศึกษา ซึ่งจะนำหน้าต่างของแต่ละเว็บท่าภาษาไทยที่ปรากฏในช่วงตั้งแต่ 1 มีนาคม ถึง 31 มีนาคม พ.ศ. 2544 นอกจากนี้ยังรวมถึงข้อมูลข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ วารสาร และนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับแต่ละเว็บท่าที่นำมาศึกษากลยุทธ์การสร้างตราอินเตอร์เน็ต

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล

ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จะแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ตามแต่กลุ่มของแหล่งข้อมูลดังนี้

1.กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักการตลาดจากสองฝ่ายที่สำคัญคือฝ่ายบริหารธุรกิจ(Business Development)และฝ่ายการตลาด (Marketing Department) และนักสร้างสรรค์งานด้านเว็บท่า (Web Master) จากบริษัทที่มีหน้าที่รับผิดชอบต่อเว็บท่าภาษาไทย ซึ่งประกอบด้วยประเด็นในการสัมภาษณ์ที่แบ่งตามกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.1. กลุ่มนักการตลาดซึ่งประกอบด้วยฝ่ายบริหารธุรกิจและฝ่ายการตลาด

ตอนที่ 1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบ ได้แก่ ชื่อนามสกุล ตำแหน่ง บริษัท ระยะเวลาที่ดำรงตำแหน่ง ขอบข่ายของความรับผิดชอบ

ตอนที่ 2. ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างตราอินเตอร์เน็ตของเว็บท่าภาษาไทยดังนี้

- แนวคิดในการตั้งชื่อเว็บท่า
- แนวทางในการวางวัตถุประสงค์ของแต่ละเว็บท่า
- การกำหนดกลุ่มเป้าหม ายของเว็บท่า
- แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราอินเตอร์เน็ต
- สื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้ง On Line และ Off Line

1.2. นักสร้างสรรค์งานด้านเว็บท่า

ตอนที่ 1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบ ได้แก่ ชื่อนามสกุล ตำแหน่ง บริษัท ระยะเวลาที่ดำรงตำแหน่ง ขอบข่ายของความรับผิดชอบ

ตอนที่ 2. ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างสร้างสรรค์หน้าต่างของเว็บท่าภาษาไทยดังนี้

- แนวทางในการวางรูปแบบหน้าต่างของเว็บท่า
  : การเลือกใช้รูปแบบตัวอักษร
  : การกำหนดรูปแบบ Page Layout
  : การเลือกใช้สี
- แนวทางในการผสมผสานระหว่างความเป็นศิลปะในการสร้างสรรค์เว็บท่าและความเป็นการตลาด (Marketing Aesthetic)
- ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของหน้าต่างเว็บท่าที่มีผลต่อการเลือกเข้าชมแต่ละเว็บท่าของผู้ใช้บริการ

2.กลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการของแต่ละเว็บท่าซึ่งประกอบด้วยประเด็นในการสัมภาษณ์ที่แบ่งตามกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ตอนที่ 1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบ ได้แก่ ชื่อนามสกุล อายุ ระยะเวลาที่ใช้บริการอินเตอร์เน็ต

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 2. ข้อมูลในการใช้บริการเว็บท่า

- อิทธิพลของชื่อเว็บท่าต่อการเลือกใช้บริการ
- ภาพลักษณ์ของเว็บท่านั้นๆ
- รูปแบบของหน้าต่างเว็บท่าต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของแนวคำถามเพื่อการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview Guideline) โดยการนำแนวคำถามดังกล่าวมาปรึกษากับอาจารย์ผู้ทรงคุณวุติทางด้านวิชาการโฆษณาทำการตรวจสอบและแก้ไขตามความเหมาะสมเพื่อความสมบูรณ์ของการการสัมภาษณ์ จากนั้นได้นำแนวทางคำถามดังกล่าวไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงเพื่อความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นในการสัมภาษณ์

ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย

1. ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด
2. รวมรวมเอกสารและข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับเว็บท่าภาษาไทยรวมทั้งหน้าต่างของแต่ละเว็บท่า เพื่อนำมาวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏอยู่
3. ทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างตราอินเตอร์เน็ตของเว็บท่าที่นำเสนอด้วยภาษาไทยที่ต้องการศึกษา
4. ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 โดยผู้วิจัยจะทำการประเมินโดยใช้กรอบแนวความคิดแนวคิดในการเลือกใช้ชื่อตราอินเตอร์เน็ต แนวคิดที่เกี่ยวกับการลำดับในการสร้างตราสินค้า แนวคิดโครงสร้างตราสินค้าร่วมกับแนวคิดในการสร้างตราอินเตอร์เน็ตเพื่อศึกษาแนวทางในการสร้างตราอินเตอร์เน็ตของแต่ละเว็บท่าว่ามีวิธีการอย่างไร
5. ศึกษาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากหน้าต่างของแต่ละเว็บท่าที่ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างตราอินเตอร์เน็ต โดยผู้วิจัยจะทำการประเมินตามเกณฑ์ของการประเมินเว็บไซต์โดยใช้กรอบแนวความคิดของแนวคิดในการสร้างเว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพ ร่วมกับแนวคิดในการสร้างความภักดีต่อตราอินเตอร์เน็ต เพื่อวิเคราะห์ให้ได้ถึงความมีประสิทธิภาพของแต่ละเว็บท่าในการส่งเสริมการสร้างตราอินเตอร์เน็ต
6. ศึกษาข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากกลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากหน้าต่างของแต่ละเว็บ

ท่าที่ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างตราอินเตอร์เน็ตนำมาสรุปแนวทางในการสร้างตราอินเตอร์เน็ตของเว็บท่าภาษาไทย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาข้อมูลครั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากกลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากหน้าต่างของแต่ละเว็บท่าที่ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างตราอินเตอร์เน็ตมาประมวลและวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive)

การนำเสนอข้อมูล

โดยจะนำเสนอเป็น 4 ประเด็นดังนี้

1. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างตราอินเตอร์เน็ตของแต่ละเว็บท่า
    - ความเป็นมาของเว็บท่า
    - วัตถุประสงค์ของเว็บท่า
    - แนวคิดของตราอินเตอร์เน็ตของเว็บท่า
    - กลุ่มเป้าหมายและจำนวนสมาชิก
    - คู่แข่งขันในตลาด
2. กลยุทธ์ในกระบวนการสร้างตราอินเตอร์เน็ตของแต่ละเว็บท่าดังต่อไปนี้
    2.1 กลยุทธ์ในการเลือกใช้ชื่อ Domain Name
        - การเลือกใช้ชื่อตราอินเตอร์เน็ต
        - โครงสร้างตราอินเตอร์เน็ต
    2.2 กลยุทธ์ในการสร้างการรับรู้ว่ามีอยู่ของตราอินเตอร์เน็ตต่อผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ต (Presence) เพื่อนำไปสู่การสร้างความเกี่ยวพัน (Relevance) ระหว่างตราอินเตอร์เน็ตกับผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ต
    2.3 กลยุทธ์การสร้างความเกี่ยวพัน (Relevance) ระหว่างตราอินเตอร์เน็ตกับผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตเพื่อการพัฒนาไปสู่การสร้างความมั่นคงต่อตราอินเตอร์เน็ต (Bond)
    2.4 การพัฒนาเนื้อหาเว็บไซต์
3. การรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อแนวกลยุทธ์ของแต่ละเว็บท่า
4. การวิเคราะห์แนวทางกลยุทธ์การสร้างตราอินเตอร์เน็ตของแต่ละเว็บท่าภาษาไทย

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างตราอินเตอร์เน็ตของเว็บท่าที่นำเสนอด้วยภาษาไทย ได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักการตลาดและนักออกแบบสร้างสรรค์งานด้านเว็บไซต์ประกอบกับการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากชิ้นงานของหน้าต่างของแต่ละเว็บท่าที่นำเสนอด้วยภาษาไทย เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงกลยุทธ์ในการสร้างตราอินเตอร์เน็ตของแต่ละเว็บท่าที่นำเสนอด้วยภาษาไทยอย่างชัดเจน โดยผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถนำเสนอได้เป็น 3 ส่วนดังนี้

1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างตราอินเตอร์เน็ตของแต่ละเว็บท่า

2 กลยุทธ์ในกระบวนการสร้างตราอินเตอร์เน็ตของแต่ละเว็บท่าโดยอ้างอิงจากแนวคิดของดังต่อไปนี้

2.1 กลยุทธ์ในการสร้างชื่อเว็บท่า

2.2 การเลือกใช้กลยุทธ์ในการสร้างการรับรู้ว่ามีอยู่ของตราอินเตอร์เน็ต ต่อผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ต (Presence) เพื่อนำไปสู่การสร้างความเกี่ยวพัน (Relevance) ระหว่างตราอินเตอร์เน็ตกับผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ต

2.3 การเลือกใช้กลยุทธ์ในการสร้างความเกี่ยวพัน (Relevance) ระหว่างตราอินเตอร์เน็ตกับผู้ใช้บริการเว็บท่าเพื่อการพัฒนาไปสู่การสร้างความมั่นคงต่อตราอินเตอร์เน็ต (Bond)

2.4 การพัฒนาเนื้อหาเว็บไซต์

3. การรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อแนวกลยุทธ์ของแต่ละเว็บท่าโดยประเมินตามเกณฑ์แนวคิดการประเมินตราอินเตอร์เน็ตของ Duane E. Knapp

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างตราอินเตอร์เน็ตของแต่ละเว็บท่า

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่าง ทั้งที่เป็นฝ่ายการตลาดและฝ่ายออกแบบสร้างสรรค์งานด้านหน้าต่างเว็บไซต์ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกับการดำเนินธุรกิจของแต่ละเว็บท่า ทั้งนี้จากผลของการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้รวบรวมประเด็นต่างๆมานำมาเสนอ โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนย่อย ดังนี้

1.1 ความเป็นมาของเว็บท่า
1.2 วัตถุประสงค์ของเว็บท่า
1.3 แนวคิดของตราอินเตอร์เน็ตของเว็บท่า
1.4 กลุ่มเป้าหมาย และจำนวนสมาชิก
1.5 คู่แข่งขันในตลาด

มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เว็บท่า “สนุก” (http://www.sanook.com)

1.1 ความเป็นมาของเว็บท่า

เว็บท่า “สนุก” ก่อตั้งขึ้นในเดือนมกราคม พ.ศ. 2540 โดยคุณ ปรเมศวร์ มินศิริ โดยในขณะนั้นการดำเนินการเว็บท่า “สนุก” ยังเป็นเพียงงานอดิเรกยามว่างโดยเป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมโฮมเพจของเว็บไซต์ของเพื่อนๆในกลุ่มเท่านั้น ต่อมาเมื่อมีกระแสการตอบรับเพิ่มมากขึ้นจากผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตในประเทศไทย ทำให้เว็บท่า“สนุก”มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบบริการเพื่อให้เว็บท่า “สนุก”ทำหน้าที่เป็นเหมือนประตูหลักสำหรับผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตในประเทศไทยโดยการรวบรวมโดเมนเนมจากเว็บไซต์ภาษาไทยเข้าไว้เป็นหมวดหมู่เพื่อความสะดวกของผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตในการเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์หรือเว็บท่าอื่นๆที่นำเสนอด้วยภาษาไทย นอกจากนี้เว็บท่า“สนุก”ยังเพิ่มบริการเพื่อสาธารณะได้แก่บริการการจัดอันดับเว็บไซต์ไทยTop100 บริการรวมเรื่องขำขัน บริการ “สนุก” ชอปปิ้ง รวมบริการส่งเพจ บริการดาวน์โหลดโปรแกรมฟรี บริการประกวดภาพจากผู้ชมทางบ้าน บริการข้อมูลข่าวสารท้องถิ่นและบริการประกาศข่าวใหม่ๆที่น่าสนใจ โดย

การเพิ่มส่วนของบริการการจัดอันดับเว็บไซต์ไทย Top100 ทำให้เว็บท่า “สนุก” ได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้ที่ใช้บริการอินเตอร์เน็ตและกลุ่มผู้ออกแบบสร้างสรรค์เว็บไซต์ในการนำชื่อเว็บไซต์ของตนมาแจ้งเข้าไว้ในสารบัญรวบรวมทำเนียบเว็บไซต์ไทยของเว็บท่า“สนุก”ส่งผลให้บริการรวบรวมโดเมนเนมของเว็บไซต์อื่นๆ (Web Directory) มีความสมบูรณ์มากขึ้น จากการที่มีบริการที่อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตในประเทศไทยประกอบกับเป็นผู้ที่ริเริ่มบริการดังกล่าวนี้เป็นรายแรกๆ กลายเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งที่ผลักดันให้เว็บท่า “สนุก” มีผู้เข้าเยี่ยมชมประมาณวันละ 70,000-80,000 ครั้ง

จากจำนวนผู้เข้าเยี่ยมชมในแต่ละวันนี้ทำให้เว็บท่า“สนุก”กลายเป็นเว็บไซต์แรกของประเทศไทยที่ประสบความสำเร็จในเชิงพาณิชย์ในแง่ของการขายเว็บไซต์ให้กับกลุ่มบริษัทเอ็มไอเอชกรุ๊ป ที่เข้ามาดำเนินธุรกิจด้านอินเตอร์เน็ตในประเทศไทยภายใต้ชื่อบริษัทเอ็มเว็บ(ประเทศไทย)จำกัด

ทั้งนี้จากการที่เว็บท่า “สนุก” เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของ mWeb Network แล้ว ทำให้เว็บท่า “สนุก” มีการปรับรูปแบบของการให้บริการโดยมุ่งเน้นที่การให้บริการรวบรวมลิงค์จากเว็บไซต์ทั้งที่เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษผ่านทางบริการ Web Directory และบริการค้นหา (Search Engine) ดังที่สะท้อนออกมาด้วย Tag Line ของเว็บท่า “สนุก”ว่า “โลกทั้งใบหาอะไรก็เจอ”

ปัจจุบันเว็บท่า “สนุก” มีพนักงาน 35 คนสำนักงานอยู่ที่ ชั้น 9 อาคารสามัคคีประกันภัย แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.2 วัตถุประสงค์ของเว็บท่า

ในตอนแรกของการให้บริการอินเตอร์เน็ต เว็บท่า *“สนุก”* มองให้ตัวเองเป็นเหมือนประตูของผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตในประเทศไทยว่าเมื่อต้องการจะไปยังที่ใดภายในเว็บไซต์ที่เป็นภาษาไทยแล้วจะต้องนึกถึงเว็บท่า *“สนุก”* ขึ้นมาเป็นอันดับแรก โดยมองเปรียบเทียบกับการให้บริการของเว็บท่า Yahoo (เว็บท่า “ยาฮู”)ซึ่งเป็นเว็บท่าที่ทำหน้าที่ในการเชื่อมผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตจากทั่วโลกไปยังโดเมนเนมของเว็บไซต์ต่างที่ต้องการ ต่อมาเริ่มให้บริการในส่วนของบริการเพิ่มเติมอื่นๆเพื่อสร้างความบันเทิงและสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ต เช่นการให้บริการการตั้งกระดานสนทนา (Web Board) เป็นต้น โดยมีการกำหนดหัวข้อการให้บริการที่หลากหลายเพื่อให้เว็บท่า “สนุก” สามารถสนองตอบความต้องการที่หลากหลายของกลุ่มผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตในประเทศไทย แต่อย่างไร

ก็ตามในแง่ของการให้บริการเนื้อหาภายใต้บริการหัวข้อใดๆ เว็บท่า*"สนุก"*จะให้ผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตในประเทศไทยเป็นผู้สร้างเนื้อหาใหม่ๆขึ้นในแต่ละหัวข้อบริการในแต่ละหน้าต่างเว็บไซต์ซึ่งทางเว็บท่า*"สนุก"*จะทำหน้าที่ในการกลั่นกรองเนื้อหาให้เหมาะสมกับเว็บท่า *"สนุก"* เท่านั้น

ต่อมาเมื่อเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของเอ็มเว็บ เน็ตเวิร์ค (mWEB Network) แล้ว เว็บท่า *"สนุก"* ได้เพิ่มวัตถุประสงค์อีกหนึ่งประการคือการสร้าง traffic ไปสู่เว็บไซต์ต่างๆภายในเอ็มเว็บ เน็ตเวิร์คอีกด้วย

1.3 แนวคิดของตราอินเตอร์เน็ตของเว็บท่า

เนื่องจากในเวลานั้นเว็บไซต์ที่เป็นภาษาไทยมีอยู่น้อยมากและส่วนใหญ่แล้วผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตจะลิงค์ออกไปยังเว็บไซต์ต่างประเทศเช่น Yahoo ดังนั้นเมื่อเว็บท่า"สนุก"ซึ่งถือเป็นหนึ่งในผู้ให้บริการเว็บท่ารายแรกของประเทศไทยจึงมีแนวคิดในการสร้างความแตกต่างจากเว็บท่าของต่างประเทศที่ให้บริการอยู่ในเวลานั้น โดยทางเว็บท่า "สนุก" จะเปิดให้บริการในลักษณะของเว็บไซต์ที่เป็นภาษาไทยเพื่อผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตในประเทศไทย เว็บท่า "สนุก" จึงมีแนวความคิดว่า การใช้ชื่อเว็บท่าที่เป็นภาษาไทยและมีความหมายสอดคล้องกับบุคลิกของเว็บท่า "สนุก" น่าที่จะสร้างการจดจำต่อผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตได้ดีมากกว่าการตั้งชื่อเว็บท่าด้วยภาษาอังกฤษ นอกจากนี้เว็บท่า "สนุก" ยังให้ความสำคัญกับการตั้งชื่อเว็บท่าในประเด็นของการสะกดเป็นภาษาอังกฤษได้ง่าย มีความกระชับ ทั้งนี้ที่มาของคำว่า "สนุก" มาจากความตั้งใจในการมอบบริการที่สร้างความเพลิดเพลินและไม่ทำให้ผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตในประเทศไทยเกิดความเบื่อหน่ายเมื่อเข้ามาใช้บริการ

1.4 กลุ่มเป้าหมาย และจำนวนสมาชิก

เว็บท่า "สนุก" กำหนดกลุ่มเป้าหมายของเว็บท่าไว้ที่จำนวนผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตในประเทศไทยทั้งหมด ทั้งนี้ จารุชัย เอี่ยมอร่ามให้สัมภาษณ์ว่า "ในปัจจุบัน*จำนวนผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตในประเทศไทยถ้าจะเปรียบเทียบกับจำนวนผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตในเขตเอเชียแล้วจะพบว่ามีอยู่น้อยมากคือประมาณ 5 เปอร์เซ็นต์จากจำนวนประชากรทั้งหมดในประเทศไทย ดังนั้นถ้าเว็บท่า "สนุก" ไม่ได้ตั้งกลุ่มเป้าหมายไว้ที่จำนวนประชากรผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตทั้งหมดในประเทศไทยแล้วเว็บท่า "สนุก" ก็คงอยู่มาไม่ได้จนถึงทุกวันนี้"* โดย

ปรเมศวร์ มินศิริให้ข้อมูลเพิ่มเติมอีกว่า *"ผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตในประเทศไทยที่ใช้บริการเว็บท่า "สนุก" จะมีพฤติกรรมที่ต่างจากการใช้บริการเว็บท่าอื่นๆคือจะใช้เว็บท่า"สนุก"ในลักษณะของประตูทางผ่านไปยังเว็บไซต์อื่นๆโดยผู้ใช้บริการจะใช้เวลาอยู่ที่หน้าต่างของเว็บท่า"สนุก"ที่ 3 นาทีโดยประมาณเพื่อทำการตอบกระทู้บริการและการค้นหาโดเมนเนมพื่อไปยังเว็บไซต์อื่นๆที่ต้องการ"* แต่อย่างไรก็ตามในแต่ละวันจะมีผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตเข้ามาเยี่ยมชมเว็บท่า "สนุก" ประมาณวันละ 70,000-80,000 ครั้ง

1.5 คู่แข่งขันในตลาด

เว็บท่า *"สนุก"* มีมุมมองในประเด็นของคู่แข่งว่า เว็บท่า *"สนุก"* จะเน้นที่การพัฒนาตนเองเพื่อไม่ให้ใครตามทันมากกว่าการจะระบุว่าใครเป็นคู่แข่งในตลาด ทั้งนี้ คุณจารุชัย เอี่ยมอร่าม ให้สัมภาษณ์ว่า *"เว็บท่า "สนุก เป็นเว็บท่าที่ถือเป็นเว็บไซต์ภาษาไทยรุ่นแรกๆ ดังนั้นประเด็นที่สำคัญคือการพัฒนาตนเองให้ดีที่สุดมากกว่า"*

เว็บท่า "หรรษา" (http://www.hunsa.com)

1.1 ความเป็นมาของเว็บท่า

เว็บท่า"หรรษา"จดทะเบียนชื่อ Domain Name เมื่อวันที่ 10 เมษายน พ.ศ. 2541 และเปิดให้บริการแก่ประชาชนทั่วไปในวันที่ 26 เมษายน พ.ศ. 2541 เริ่มธุรกิจโดยเกรียงศักดิ์ หิรัญวุฒิชัย โดยเว็บท่า *"หรรษา"* มีแนวคิดในการให้บริการเพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ต จึงเริ่มต้นจากการให้บริการในลักษณะของบริการรวบรวมโดเมนเนมของเว็บไซต์อื่นๆ (Web Directory) และโปรแกรม Chat ที่ในขณะนั้นเป็นที่นิยมอย่างมากของตลาดอินเตอร์เน็ตในประเทศไทย โดยเกรียงศักดิ์ หิรัญวุฒิชัยให้สัมภาษณ์ว่า *"เว็บท่า "หรรษา"มองว่าใครต้องการบริการอะไรเราก็จะเสนอบริการนั้นๆออกไป จะเห็นว่าเว็บท่า"หรรษา" ม่ได้เป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี จะเห็นว่าในเว็บท่า "หรรษา" ไม่ได้มีการใช้โปรแกรมที่ทันสมัยอะไรมากมายเพราะที่เว็บท่า "หรรษา" เน้นคือการเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมากและในการที่จะเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมากได้นั้นเราก็จะต้องมีบริการที่เขาอยากใช้เสียก่อน"*โดยสะท้อนออกมาจากการที่เว็บท่า

"หรรษา" มีบริการที่หลากหลายและสามารถเข้าไปครองใจของผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตในประเทศไทยได้จำนวนหนึ่ง

ต่อมาบริษัท เอ ดี เวนเจอร์ ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของชิน คอปร์เปอร์เรชั่น ได้เข้ามาซื้อกิจการของเว็บท่า *"หรรษา"*ในเดือน เมษายน พ.ศ. 2543 ทำให้เกรียงศักดิ์ หิรัญวุฒิกุล กลายเป็นพนักงานคนหนึ่งของบริษัท หรรษา ดอท คอม จำกัด ในตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ

ในปัจจุบัน เว็บท่า *"หรรษา"* มีบริการดังนี้

- เว็บลิงค์ เป็นแหล่งรวมเว็บไซต์ทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ เกือบ 10,000 เว็บไซต์
- Chat Room คือบริการห้องสนทนา มีทั้งแบบใช้พิมพ์ หรือพูดสดผ่านไมค์ก็ได้
- Weeb Board คือบริการกระดานข่าว แบ่งรูปแบบบริการตามความสนใจของผู้ใช้บริการ
- รวมส่งเพจ
- ดูดวง
- หางาน
- ส่งการ์ด
- มือใหม่หัดขับ
- สนามนักเขียน
- ดาวน์โหลดโปรแกรม
- สัมภาษณ์คนสร้างเว็บ
- รวมแหล่งของฟรี เช่น พื้นที่สร้างโอมเพจฟรี ฟรีอีเมล์ เป็นต้น

โดยปัจจุบันมีพนักงานทั้งสิ้น 16 คน สำนักงานตั้งอยู่ที่อาคาร เอ ดี เวนเจอร์ ถนนแจ้งวัฒนะ แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.2 วัตถุประสงค์ของเว็บท่า

เป็นเว็บท่าสังคม เพื่อให้ความรู้กับประชาชนคนไทย แต่จะปรับเปลี่ยนให้มีความเป็นท้องถิ่นมากขึ้น โดยผ่านทางรูปแบบของเว็บท่าที่ให้บริการข้อมูลที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ต รวมทั้งบริการทางด้านชุมชน (Virtual Community)

1.3 แนวคิดของตราอินเตอร์เน็ตของเว็บท่า

จดจำง่าย มีความสั้น กระชับสามารถสะกดได้ง่าย นอกจากนี้ยังสะท้อนจากวัตถุประสงค์ในการนำเสนอเว็บไซต์ที่เป็นภาษาไทย ก็ควรที่จะต้องมีชื่อเป็นภาษาไทย

อย่างไรก็ตามเว็บท่า *"หรรษา"* ก็ประสบปัญหาในการสื่อสารชื่อเว็บท่าออกไปยังผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ต ทั้งนี้เพราะมีการสะกดชื่อผิดพลาดได้ อีกทั้งชื่อเว็บไซต์ที่มีโอกาสสะกดผิดพลาดไปก็มีผู้ไปจดทะเบียนชื่อ Domain name นั้นไว้แล้ว ทางเว็บท่า *"หรรษา"* จึงใช้วิธีในการนำเสนอชื่อ "หรรษา" ผ่านไปสู่สายตาของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตให้มากที่สุด ยกตัวอย่างเช่นการที่ผู้เริ่มธุรกิจเว็บท่า *"หรรษา"* ใช้ชื่อตัวเองว่า นายหรรษาในการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ต เป็นต้น และในทุกๆหน้าของเว็บท่า *"หรรษา"* จะมีคำว่า *"หรรษา"* อยู่ให้มากที่สุด

นอกจากนี้ เว็บท่า "หรรษา"ยังมีการกำหนดภาพลักษณ์ของตนเองให้ออกมาใกล้เคียงกับผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตในประเทศไทยโดยทั่วๆ ไป ถ้าเปรียบเทียบกับหนังสือพิมพ์เว็บท่า"หรรษา"จะมีบุคลิกแบบ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

มีความเป็นท้องถิ่น เป็นเว็บท่าที่เป็นตัวแทนของคนไทยในจังหวัดต่างๆ ของประเทศไทย ภายใต้แนวคิด *"ศูนย์รวมเว็บไซต์ของเมืองไทย"*

1.4 กลุ่มเป้าหมาย และจำนวนสมาชิก

กลุ่มผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ต อายุระหว่าง 15-35 ปี ทั้งเพศชาย หญิง แต่อย่างไรก็ตามเว็บท่า *"หรรษา"* มีแนวโน้มที่จะปรับช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมายให้แคบลงคือเปลี่ยนเป็นช่วงอายุระหว่าง 15-25 ปี ทั้งนี้เกรียงศักดิ์ หิรัญวุฒิกุลให้สัมภาษณ์ว่า *"เมื่อก่อนผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทยมีจำนวนน้อย จึงจำเป็นต้องเปิดช่องให้กว้างที่สุด แต่ในปัจจุบันเริ่มมีกลุ่มของผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตที่ชัดเจนขึ้น มีsegment ที่ชัดเจนขึ้น เว็บท่า "หรรษา" จึงมองว่า เป็นโอกาสในการสร้างกลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราอินเตอร์เน็ตได้อย่างชัดเจน"*โดยในปัจจุบันเว็บท่า "หรรษา" มีกลุ่มสมาชิกประมาณ 40,000 คน

1.5 คู่แข่งขันในตลาด

เว็บท่า "หรรษา" มองว่าเว็บท่า "สนุก" เป็นคู่แข่งโดยตรง ทั้งนี้เพราะมีรูปแบบในการให้บริการที่คล้ายกัน รวมทั้งมีระยะเวลาในการเริ่มต้นให้บริการใกล้เคียงกัน

เว็บท่า "ยำใหญ่" (http://www.yumyai.com)

1.1 ความเป็นมาของเว็บท่า

เว็บท่า*"ยำใหญ่"*เป็นเว็บท่าที่เกิดขึ้นจากแนวความคิดของนาวิก นำเสียง เริ่มต้นให้บริการในเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2541 มีวัตถุประสงค์ในการตอบสนองความต้องการของผู้เข้าชมคนไทยได้หลายหลากรูปแบบ อย่างไรก็ตามในช่วงเริ่มต้นนั้น*"ยำใหญ่"*ได้เริ่มให้บริการในส่วนของบริการเว็บไทยไดเร็คทอรี่ที่เรียกว่าไทยเว็บไกด์และได้เพิ่มเติมในส่วนของบริการการหาเพื่อนใหม่ (MatchMaker) ซึ่งถือเป็นจุดที่ทำให้ยำใหญ่กลายเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในกลุ่มผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ต

ต่อมาในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2543 บริษัทสามารถอินเตอร์เน็ตจำกัดประกอบธุรกิจประเภทธุรกิจออนไลน์ได้เข้ามาซื้อกิจการ*"ยำใหญ่"*จากนาวิก นำเสียง ด้วยมูลค่าถึง 15 ล้านบาทและได้ปรับกลยุทธ์ของยำใหญ่ให้กลายเป็นเว็บท่าที่เน้นความสามารถในการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตได้รวดเร็ว มีการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างเว็บท่า*"ยำใหญ่"*และผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตได้ณเวลาปัจจุบัน (Interactive Portal Site) เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและทันเวลาด้วยการนำเสนอผ่านทางเสียง ข้อความ ภาพ รวมทั้งได้พัฒนาระบบการนำเสนอและระบบชำระเงินต่างๆไม่ว่าจะเป็นทางออนไลน์หรือระบบธรรมดา โดยในปัจจุบัน "ยำใหญ่" ให้บริการทั้งสิ้น 12 หมวด ได้แก่ Tools, Horoscope, Community, Love Online, Match Maker, Chat, ICQ Friends, Web Board, I-Photo Digital, Entertainment, Information และ Shop and Commerce.

ในปัจจุบัน "ยำใหญ่" มีพนักงานทั้งสิ้น 70 คน สำนักงานตั้งอยู่ที่บริษัทสามารถ ออนไลน์ 99/2 หมู่ 4 อาคารซอฟแวร์ปาร์ค ชั้น 24 ถนนแจ้งวัฒนะ ตำบลคลองเกลือ จังหวัดนนทบุรี 11120

1.2 วัตถุประสงค์ของเว็บท่า

หลังจากที่*"ยำใหญ่"*ได้เข้ามาเป็นหนึ่งในครอบครัวของสามารถ ออนไลน์ *"ยำใหญ่"* ได้ปรับเพิ่มวัตถุประสงค์ขึ้นดังนี้

1. การมุ่งเน้นในการสร้างรายได้จากการให้บริการผ่านทางเว็บท่า *"ยำใหญ่"*

1.1การเพิ่มการให้บริการในรูปแบบของเสียงผ่านทางเบอร์โทรศัพท์หมายเลข 1900 ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถเข้าผ่านทาง *"ยำใหญ่"* ได้ในอัตรา 6 บาทต่อนาที

1.2. บริการ Shoping Online

2. การเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงบริการ *"ยำใหญ่"* โดยการเพิ่มบริการในส่วนของไวร์เลสแอพลิเคชั่น (WAP) เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถรับบริการของ *"ยำใหญ่"* ผ่านทางอุปกรณ์ไร้สายอื่นๆ ยกตัวอย่างเช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ WAP คอมพิวเตอร์ไร้สาย (Pocket PC) เป็นต้น

1.3 แนวคิดของตราอินเตอร์เน็ตของเว็บท่า

*"ยำใหญ่"*มาจากความตั้งใจในการนำเสนอความต้องการในการตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้ใช้บริการ ทั้งนี้สืบเนื่องจากความหมายของคำว่า *"ยำใหญ่"* ซึ่งหมายถึงการรวบรวมสิ่งต่างๆเข้าไว้ด้วยกัน นอกจากนี้คำว่า *"ยำใหญ่"* เมื่อสะกดเป็นภาษาอังกฤษแล้วโอกาสที่ผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตจะสะกดผิดพลาดน้อยโดยชื่อ*"ยำใหญ่"*สามารถสะกดเป็นภาษาอังกฤษได้ดังนี้ "YUMYAI" นอกจากนี้ยังเป็นชื่อที่เรียบง่าย มีความกระชับจดจำได้ง่าย

เดิม*"ยำใหญ่"*เป็นเว็บไซต์ที่มุ่งเน้นทางด้านการให้บริการข้อมูลเพื่อความบันเทิงดังสะท้อนในรูปแบบของบริการหลักคือบริการการหาเพื่อนใหม่(Match Maker) และบริการทำนายโชคชะตาราศี อย่างไรก็ตามเมื่อ *"ยำใหญ่"* มีการปรับวัตถุประสงค์ของเว็บท่าใหม่ตามที่ได้กล่าวข้างต้น *"ยำใหญ่"*จึงต้องขยายฐานของผู้ใช้บริการออกไปยังกลุ่มที่มีกำลังในการซื้อเพิ่มมากขึ้น มีความเป็นผู้ใหญ่มากขึ้น ส่งผลให้ *"ยำใหญ่"* ต้องมีการปรับปรุงบริการต่างๆภายในเว็บท่า และการนำเอาเทคโนโลยีใหม่ๆเข้ามารองรับรูปแบบของบริการที่เปลี่ยนแปลงไป

จากการให้สัมภาษณ์ของนาวิก นำเสียง กล่าวว่า *"ในแง่ของการมองตลาดอินเตอร์เน็ตพบว่าในปัจจุบันถึงแม้ว่า "ยำใหญ่" จะเปิดให้บริการประมาณ 2 ปีมาแล้วแต่เนื่องจากการปรับเปลี่ยนรูปแบบในการนำเสนอและแนวทางในการนำเสนอใหม่นั้น ทำให้ "ยำใหญ่" ต้องใช้ทั้งกลยุทธ์ในการรักษาฐานผู้ใช้บริการเดิม และในขณะเดียวกันก็ต้องพยายามสร้างฐานผู้ใช้บริการกลุ่มใหม่ๆขึ้นมาอีกด้วย นอกจากนี้การที่ "ยำใหญ่" เข้ามาเป็นหนึ่งในครอบครัวของบริษัท สามารถ*

ออนไลน์ จำกัดนั้นส่งผลให้ "ยำใหญ่" สร้างความน่าเชื่อถือต่อผู้ใช้บริการทั้งในแง่ของความมั่นคงของธุรกิจและในแง่ของการเป็นผู้นำทางเทคโนโลยีมากขึ้น"

1.4 กลุ่มเป้าหมาย และจำนวนสมาชิก

กลุ่มผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตในประเทศไทย อายุระหว่าง 18-30 ปี ทั้งเพศชายและหญิง โดยในปัจจุบัน *"ยำใหญ่"* มีกลุ่มสมาชิกประมาณ 100,000 คน

1.5 คู่แข่งขัน

โดยมุมมองของนาวิก นำเสียงมองว่า "*ธุรกิจของตลาดอินเตอร์เน็ตเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพตลาดช่วงปีที่ผ่านมาที่มีกลุ่มบริษัทที่ดำเนินธุรกิจทางด้าน Venture Capital เข้ามาในประเทศไทย ส่งผลให้มีการตื่นตัวของตลาดอินเตอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน มีรูปแบบของการแข่งขันที่ชัดเจนขึ้น มีจำนวนเม็ดเงินในตลาดเพิ่มมากขึ้นซึ่งเป็นผลดีต่อการดำเนินธุรกิจในด้านนี้ ทาง "ยำใหญ่" จึงได้ให้ความสำคัญต่อการสร้างตราอินเตอร์เน็ตให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตอย่างแพร่หลายมากขึ้น*"

เว็บท่า "ซินนี่" (http://www.shinee.com)

1.1 ความเป็นมาของเว็บท่า

เว็บท่า *"ซินนี่"* ก่อตั้งขึ้นมาเมื่อเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2542 และได้เปิดให้บริการอย่างเป็นทางการในวันที่ 13 เมษายน พ.ศ. 2543 โดยในขณะนั้นมีผู้ถือหุ้นใหญ่เพียงหนึ่งรายคือ บริษัท เอ ดี เวนเจอร์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทหนึ่งในเครือบริษัทชิน คอปเปอร์เรชั่น ต่อมาเมื่อเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2544 บริษัท เอ็น ที ที คอมมูนิเคชั่น ประเทศไทย ได้เข้ามามีสัดส่วนการถือหุ้น 40 %

นอกเหนือจากการเป็นหนึ่งในผู้ให้บริการข้อมูลผ่านทางเว็บท่าแล้ว *"ซินนี่"* ยังทำหน้าที่ในการเป็นผู้พัฒนาเว็บไซต์ (Web Development) อีกด้วย ยกตัวอย่างเช่นการรับออกแบบธุรกิจ E-commerce ครบวงจรได้แก่การบริการสร้างโฮมเพจ สร้างหน้าร้าน รับฝากเว็บไซต์ (Hosting) บริการชำระเงินผ่านอินเตอร์เน็ต (Payment) บริการจัดส่งสินค้า (Logistic) และบริการให้เช่าโปรแกรมสำหรับทำธุรกิจ เป็นต้น

อย่างไรก็ตามในแง่ของการเป็นผู้ให้บริการข้อมูลผ่านทางเว็บท่าแล้ว *"ชินนี่"* ให้บริการใน 3 หมวดหลักดังนี้

- Shinee Channel ประกอบด้วย IT Tech, Health, Games, Download และ Kids
- Shinee Directory ประกอบด้วย รวมโดเมนเนมเว็บไซต์ภายในประเทศและโดเมนเนมเว็บไซต์ต่างประเทศ
- Shinee Community ประกอบด้วย เว็บบอร์ด Chat Pager และ Palm

นอกจากนี้*"ชินนี่"*ยังเตรียมช่องทางในการให้บริการข้อมูลผ่านทางช่องทางอื่นๆเช่นโทรศัพท์เคลื่อนที่และคอมพิวเตอร์ขนาดพกพา (Pocket PC) เป็นต้น

ในปัจจุบัน *"ชินนี่"* มีพนักงานทั้งสิ้น 22 คน สำนักงานตั้งอยู่ที่ บริษัท ชินนี่ ดอท คอมจำกัด 99/385 ถนนแจ้งวัฒนะ ทุ่งสองห้อง หลักสี่ กรุงเทพฯ 10210

1.2 วัตถุประสงค์ของเว็บท่า

เว็บท่า *"ชินนี่"* มีความตั้งใจที่จะสร้างเนื้อหาที่มาจากพื้นฐานความสนใจเฉพาะของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นการใช้ลูกเล่นต่างๆ (Gimmick) เป็นหลักในการพัฒนาเนื้อหาในแนวของความเป็นเว็บท่าทางด้านความบันเทิง (Entertainment) โดยมีความมุ่งหวังว่าจากเนื้อหาที่นำเสนอออกไปนั้นจะถูกยอมรับและปรับให้เป็นรูปแบบวิถีชีวิต (Life Style) ของกลุ่มเป้าหมายในที่สุด นอกจากนี้*"ชินนี่"*ยังแสดงความคิดเห็นว่าด้วย กลไกของตลาดอินเตอร์เน็ตในประเทศไทย ยังอยู่ในขั้นตอนของการสร้างการรับรู้ว่ามีสินค้าตัวใดบ้างที่มีอยู่ในตลาด ดังนั้นในแง่ของ *"ชินนี่"* เอง จะใช้ความพยายามในการมุ่งมั่นที่จะสร้างให้ผู้ใช้บริการเกิดการจดจำและยอมรับในชื่อ*"ชินนี่"*ผ่านทางแนวความคิดในการสร้างชุมชนบนเว็บท่า (Virtual Community)

1.3 แนวคิดของตราอินเตอร์เน็ตของเว็บท่า

ชื่อเว็บท่า *"ชินนี่"* มีแนวทางในการตั้งชื่อมาจากปัจจัยหลายประการดังนี้

- การเป็นหนึ่งในเครือของบริษัท ชิน คอปเปอร์เรชั่น ดังนั้นจึงมีคำว่า "ชิน" เป็นส่วนหนึ่งของชื่อเว็บท่า การเติมตัวอักษร ee เข้าไป สองตัวเป็นเครื่องหมายสื่อถึงความเป็น Entertainment
- คำว่า *"ชินนี่"* ในรากศัพท์ของคำศัพท์ภาษาจีน และภาษาญี่ปุ่น มีความหมายว่า ผู้ชนะ
- เสียงของคำว่า *"ชินนี่"* ให้ความรู้สึกสดใส ร่าเริง และสะท้อนความเป็นวัยรุ่นได้ดี

นอกจากนี้ "ชินนี่" ยังเป็นคำที่สะกดได้ง่าย มีความกระชับ จดจำง่าย แต่อย่างไรก็ตาม ทางศักดิ์ชัย เลิศวัฒนชัยกุล ก็ยอมรับว่า *"ชื่อ "ชินนี่" ต้องอาศัยการสื่อสารออกไปยังผู้ใช้บริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้ทราบถึงรูปแบบของธุรกิจว่าเป็นการดำเนินธุรกิจการให้บริการข้อมูลและแสดงวัตถุประสงค์ของเว็บท่าอีกด้วย"*

1.4 กลุ่มเป้าหมาย และจำนวนสมาชิก

กลุ่มเป้าหมายของ *"ชินนี่"* จะจำกัดอยู่ที่ ผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตอายุตั้งแต่ 16-25 ปี เพศชายและหญิง ที่มีการเปิดรับในเรื่องของเทคโนโลยีใหม่ๆ และมีความสนใจในเรื่องใหม่ๆ โดยมุ่งไปยังกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย กลุ่มนิสิต นักศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย และกลุ่มคนเพิ่งเริ่มทำงาน

ในปัจจุบันเว็บท่า *"ชินนี่"* มีสมาชิกประมาณ 60,000 คน

1.5 คู่แข่งขันในตลาด

จากการให้สัมภาษณ์ของศักดิ์ชัย เลิศวัฒนกุล กล่าวว่า *"ด้วยบทบาทของ "ชินนี่" เองแล้วจะไม่มองว่าใครเป็นคู่แข่งขัน ทั้งนี้เพราะเมื่อมองภาพตลาดที่แท้จริงแล้วจะพบว่าสัดส่วนการเติบโตของตลาดยังไม่ได้เกิดขึ้นจริงภายในประเทศไทยโดยตลาดที่แท้จริงยังคงเกาะกลุ่มอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา นอกจากนี้ตลาดอินเตอร์เน็ตในประเทศไทยยังเป็นช่วงเวลาของการปรับเปลี่ยนรูปแบบโครงสร้างทางด้านการตลาด อีกทั้งโอกาสในการเข้ามาในตลาดอินเตอร์เน็ตของเว็บไซต์หรือเว็บท่าหน้าใหม่ๆนั้นเป็นไปโดยง่ายมากเพียงแค่มีเครื่อง*

คอมพิวเตอร์ที่ต่อเชื่อมกับระบบอินเตอร์เน็ตก็สามารถให้บริการได้แล้ว ดังจะเห็นจากเว็บไซต์ในช่วงเริ่มแรกของตลาดอินเตอร์เน็ตในบ้านเรา เช่น เว็บไซต์หรรษา และเว็บไซต์ สนุกเป็นต้น ดังนั้นทาง "ซินนี่" จึงมุ่งเน้นในการพัฒนาคุณภาพของเว็บท่า "ซินนี่" มากกว่า การแข่งขันกับเว็บท่าใดๆ"

เว็บท่า " เอ็มเว็บ" (http://www.mweb.co.th**)**

1.1 ความเป็นมาของเว็บท่า

เว็บท่า *"เอ็มเว็บ"* เป็นเว็บท่าภายใต้การบริหารของกลุ่มบริษัท เอ็มไอเอช (MIH) ซึ่งมีธุรกิจหลัก 3 ด้าน คือ ธุรกิจทีวี การลงทุนทางด้านเทคโนโลยีและการลงทุนเรื่องอินเตอร์เน็ตโดยเริ่มต้นธุรกิจอินเตอร์เน็ตครั้งแรกที่ประเทศแอฟริกาใต้ ในประเทศไทย *"เอ็มเว็บ"* ได้จดทะเบียนในรูปแบบของบริษัทเมื่อปี พ.ศ. 2542 โดยเริ่มเข้าซื้อกิจการเว็บไซต์ในประเทศไทยจำนวน 5 เว็บได้แก่ เว็บไซต์สนุก (sanook.com) เว็บไซต์ไทยไอซีคิว (ThaiICQ.com) เว็บไซต์ซิมเพิลแม๊ก (simplemag.com) เว็บไซต์สบาย (sabuy.com) และเว็บไซต์ไทยเมท (Thaimate.com)

นอกจากนี้ทาง *"เอ็มเว็บ"* ยังได้พัฒนาเว็บไซต์เองอีก 5 เว็บไซต์ได้แก่ เว็บท่าเอ็มเว็บดอทซีโอดอททีเฮช (mWEB.co.th) เว็บไซต์ไทยเซนทรัล (Thaicentral.com) เว็บไซต์ออคริทเทรเวล (Orchidtravel.com) เอ็มแวบ (mWAP) และ เว็บไซต์ท็อปสเปซ (Topspace.com)

โดยเว็บที่นำมาศึกษาคือ "เว็บท่า เอ็มเว็บ ดอทซีโอ ดอท ทีเฮช" โดยเว็บท่า *"เอ็มเว็บ"* นี้สร้างขึ้นภายใต้แนวความคิด เว็บท่าเต็มรูปแบบ "Full Service Portal" ประกอบด้วยบริการดังนี้ ช่องข่าว ช่องกีฬา ช่องบังเทิง ช่องยานยนต์ ช่องเกมส์ ช่องเทคโนโลยี ช่องวันว่าง ช่องวันเรียน ช่องผู้หญิง ช่องท่องเที่ยวและช่องอินเตอร์เน็ตไร้สาย โดยบริการต่างๆเหล่านี้ยังถูกเพิ่มเติมให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นด้วยบริการผ่านทางเว็บไซต์ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อความเป็นเฉพาะทางของเนื้อหาในแต่ละประเภทได้แก่

- เว็บไซต์ Home4thai.com รวบรวมข้อมูลทุกเรื่องเกี่ยวกับบ้านและอุตสาหกรรมก่อสร้างรวมทั้งอสังหาริมทรัพย์ เคล็ดลับต่างๆในการดูแลรักษาบ้านเป็นต้น เริ่มให้บริการในวันที่ 2 ตุลาคม พ.ศ. 2543
- เว็บไซต์ Beekids.com เพิ่มเนื้อหาสาระสำหรับเด็ก เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการเรียนรู้และการพัฒนาเด็กและเยาวชนด้วยสื่ออิเล็คทรอนิกส์ เริ่มให้บริการในวันที่ 11 ตุลาคม พ.ศ. 2543
- เว็บไซต์ Sanook.com เว็บไดเร็คทอรี่ในเครือเอ็ม-เว็บ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการค้นหาข้อมูลให้ครอบคลุมและกว้างขวางยิ่งขึ้น เริ่มให้บริการในรูปแบบใหม่ในวันที่ 25 ตุลาคม พ.ศ. 2543
- โปรแกรม m-Web messenger โปรแกรมส่งข้อความทันใจออนไลน์ (Instant messaging) เริ่มให้บริการในวันที่ 7 พฤศจิกายน พ.ศ. 2543

ในปัจจุบัน *"เอ็มเว็บ"* มีพนักงานทั้งสิ้น 98 คน สำนักงานตั้งอยู่ที่อาคารเบทาโกร ชั้น 6 หมู่ 6 แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

1.2 วัตถุประสงค์ของเว็บท่า

"เอ็มเว็บ" มีวัตถุประสงค์ในการบริการแบบเต็มรูปแบบในรูปแบบของความเป็นท้องถิ่น (Full service Portal) ดังสะท้อนให้เห็นจากบริการที่มีช่องที่หลากหลาย รวมทั้งบริการเสริมเพิ่มเติมในส่วนต่างๆให้มีน้ำหนักในการให้บริการที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้นภายใต้แนวคิดของการทำให้เทคโนโลยีเป็นเรื่องง่ายๆที่ใครๆก็สามารถเข้ามาใช้บริการได้ นอกจากนี้เว็บท่า*"เอ็มเว็บ"*มีแนวความคิดหลักในการนำเสนอเทคโนโลยีอินเตอร์เน็ตในรูปแบบที่ง่ายๆมีวิธีการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ดังที่คุณจตุภูมิกล่าวโดยสรุปว่า *"การเพิ่มประสิทธิภาพของมนุษย์ในการทำในสิ่งที่ไม่เคยคิดว่าจะทำได้มาก่อน"* ดังสะท้อนในแนวโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในช่วง ปี พ.ศ. 2543 ของเว็บท่า *"เอ็มเว็บ"* ทั้งหมดว่า "มหัศจรรย์ อินเตอร์เน็ต"

1.3 แนวคิดของตราอินเตอร์เน็ตของเว็บท่า

เว็บท่า*"เอ็มเว็บ"*ถูกสร้างขึ้นเป็นอันดับที่สามในแถบเอเชียต่อจากประเทศอินโดนีเซียและประเทศจีนตามลำดับ โดยในทุกประเทศ ที่ทางบริษัทเอ็มไอเอช กรุ๊ปได้เข้าไปเริ่มธุรกิจทางด้านอินเตอร์เน็ตจะถูกจำกัดให้ใช้ชื่อของเว็บท่าว่า "เอ็มเว็บ" ทั้งสิ้น แต่จะมีความแตกต่างกันไปตาม Top Level Name ที่

ตามหลังชื่อตราอินเตอร์เน็ตมา ยกตัวอย่างเช่น “เอ็มเว็บในประเทศไทยจะใช้ Top Level Name ว่า .co.th ในขณะที่ประเทศจีนจะใช้ Top Level name ว่า .ch เป็นต้น ในขณะที่เอ็บเว็บที่ประเทศแอฟริกาใต้ซึ่งเป็นจุดกำเนิดของเว็บท่าเอ็มเว็บ และถือเป็นศูนย์ของเว็บท่าเอ็มเว็บทั่วโลกจะใช้ชื่อว่า เอ็มเว็บ ดอท คอม (mWEB.com) และถูกกำหนดให้เป็นหน้ากลางในการเข้าสู้หน้าโฮม (home) ของเว็บท่าเอ็มเว็บของประเทศต่างๆ

อย่างไรก็ตาม จตุภูมิ สุทธิสารให้สัมภาษณ์ในประเด็นของการใช้ Top Level Name .co.th ว่า *“ เป็นข้อได้เปรียบของ “เอ็มเว็บ” ในการสร้างความมั่นใจในตัวเว็บท่าให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการทั้งนี้เพราะผู้ที่จดทะเบียนใน Top Level Name ว่า .co.th ได้นั้นต้องเป็นบริษัทที่มีการจดทะเบียนเป็นรูปของบริษัทอย่างถูกต้องในประเทศไทย”*

ในประเด็นของการสับสนของผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตที่มีความคุ้นเคยกับ Top Level Name .com มากกว่านั้น คุณจตุภูมิได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า *“ ถึงแม้ว่าผู้ใช้บริการจะเข้าไปที่ เอ็มเว็บ ดอท คอม ก็ยังคงเป็นหน้าของเว็บท่าเอ็มเว็บอยู่ดี และสามารถเลือกโดเมนเนมกลับมาที่เว็บท่า เอ็มเว็บ ดอท ซีโอ ดอท ทีเฮช (mWeb.co.th) ได้โดยสะดวกง่ายดายจึงไม่ถือเป็นปัญหาในการสื่อสารกับผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตแต่อย่างใด”*

นอกจากนี้ชื่อ *“เอ็มเว็บ”* ยังสามารถแสดงถึงรูปแบบของธุรกิจที่ทาง ตราอินเตอร์เน็ต *“เอ็มเว็บ”* ดำเนินธุรกิจอยู่นั่นคือธุรกิจเว็บไซต์และ ตัวอักษร “เอ็ม” มีที่มาจากชื่อกลุ่มบริษัทเอ็มไอเอช กรุ๊ป

1.4 กลุ่มเป้าหมาย และจำนวนสมาชิก

เว็บท่า “เอ็มเว็บ” มองว่าบริการของตนเองนั้นเป็นสวนสาธารณะซึ่งผู้ใช้บริการคนใด เพศใด อายุเท่าไหร่ หรือแม้แต่วิถีชีวิตจะเป็นอย่างไรก็สามารถเข้ามาค้นหาสิ่งที่ชอบภายในเว็บท่า “เอ็มเว็บ” ได้ แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มเป้าหมายที่จัดว่าเป็นเป้าหมายคือเพศชายและหญิง ในช่วงอายุ 14-35 ปี และมีกลุ่มที่เป็นเป้าหมายหลักคือ กลุ่มเพศชายและหญิงในช่วงอายุ 18-29 ปีโดยในปัจจุบัน เว็บท่า “เอ็มเว็บ”มีสมาชิกทั้งสิ้น 200,000 คน

1.5 คู่แข่งขันในตลาด

ในแง่ของการแข่งขันในตลาดอินเตอร์เน็ตนั้นจตุภูมิ สุทธสารให้สัมภาษณ์ว่า*"เว็บท่า"เอ็มเว็บ"มองว่าในสถานะปัจจุบัน"เอ็มเว็บ เป็นหนึ่งในผู้นำของผู้ให้บริการข้อมูลผ่านทางอินเตอร์เน็ตรายหนึ่งในประเทศไทย"* แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของคู่แข่งขันนั้น*"เอ็มเว็บ"*มองถึงเว็บไซต์ของต่างประเทศที่ทยอยเข้ามาเปิดให้บริการในประเทศไทยเช่น LycosAsia.com เป็นต้น โดยมองจากทุนพื้นฐานในการสร้างบริการเว็บไซต์ รวมทั้งเว็บไซต์ภายใต้การให้บริการของผู้ให้บริการทางด้านอินเตอร์เน็ต (Internet Service Provioder) เช่น PointAsia.com, Samarts.com เป็นต้น

เว็บท่า "สยามทูยู" (http://www.siam2you.com)

1.1 ความเป็นมาของเว็บท่า

เว็บท่า *"สยามทูยู"* ก่อตั้งโดยเรือโทสุปรีดิ์ ศรีผดุง ปี พ.ศ. 2542 เพื่อดำเนินธุรกิจดอท คอม ในประเทศไทยโดยเฉพาะ โดยมีพันธมิตรทางธุรกิจเป็นบริษัทอิริคสันจำกัด และบริษัทไมโครซอฟท์ ส่งผลให้เว็บท่า "สยามทูยู" มีความมั่นใจในเรื่องของศักยภาพในการให้บริการ นอกจากนี้เว็บท่า "สยามทูยู" ยังเน้นถึงความเป็นเว็บท่าแบบอินเตอร์แอคทีฟที่นำเสนอผ่านทางเนื้อหาที่หลากหลายถึง 8 ช่องทาง อันได้แก่

- ช่องข่าวให้บริการในหัวข้อข่าวการเมือง ข่าวเศรษฐกิจการเงินและข่าวกีฬา
- ช่องข่าวธุรกิจนำเสนอข่าวสาร บทความด้านธุรกิจและการเงิน ตารางการซื้อ-ขายหลักทรัพย์ อัตราแลกเปลี่ยน อัตราดอกเบี้ย เป็นต้น
- ช่องสำหรับนักเรียน นักศึกษา เน้นสาระข้อมูลทางด้านการศึกษา พร้อมด้วยข้อมูลสำหรับผู้ที่กำลังจะเริ่มต้นการทำงาน
- ช่องเลิฟ(love) ให้บริการกระดานฝากข่าวสาร (Love Board) และบริการส่งข้อความรักส่วนตัว (Private Love Message)
- ช่องเอ็นเตอร์เทน นำเสนอสาระบันเทิงเรื่องหนังและดารา
- ช่องแนะนำภัตตาคารประกอบด้วยรายชื่อร้านอาหารชั้นนำมากกว่า 1,000 แห่ง
- ช่องสารบัญ (Directory) เพื่อความสะดวกในการค้นหาบริการต่างๆ

- ช่องชุมชน (Community) ให้บริการในการค้นหาโดเมนเนมเว็บไซต์ต่างๆ รวมทั้งการตั้งกระทู้สนทนาในเรื่องต่างๆ เป็นต้น

ทั้งนี้เว็บท่า “สยามทูยู” เน้นในเรื่องของการหาพันธมิตรในการให้บริการเนื้อหา ยกตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ http://www.jobsDB.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่มีความชำนาญในบริการการรับสมัครงาน การค้นหาตำแหน่งว่างเป็นต้น ทำให้เว็บท่า “สยามทูยู” สามารถให้บริการเนื้อหาที่หลากหลายได้

ในปัจจุบันเว็บท่า “สยามทูยู” มีพนักงานทั้งสิ้น 55 คน สำนักงานตั้งอยู่ที่ชั้น 24 อาคาร ถนนเอกมัย คลองตัน กรุงเทพมหานคร

1.2 วัตถุประสงค์ของเว็บท่า

การสร้างเนื้อหาที่สามารถตอบสนองพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตในประเทศไทยโดยเฉพาะ ทั้งนี้เพื่อการสร้างฐานลูกค้าให้รองรับกับรูปแบบธุรกิจทางด้านอี-คอมเมิร์ซ (E-Commerce) ต่อไป โดยทางเว็บท่า “สยามทูยู” จะเน้นที่ความหลากหลายของเนื้อหาในรูปแบบของการเป็นเว็บท่าแบบอินเตอร์แอคทีฟ (Interactive) ผ่านทางแนวคิดในการสร้างบริการที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะของแต่ละบุคคลผ่านทาง Tag Line ว่า “My Web, My WAP, My Internet”

1.3 แนวคิดของตราอินเตอร์เน็ตของเว็บท่า

“ในตอนแรกที่มีการตั้งชื่อของเว็บท่า “สยามทูยู” มีการเสนอให้ใช้ชื่อว่า สยามทูเดย์ (SiamToday) แต่มีผู้ถือหุ้นในบริษัท ค้านว่าชื่อที่ตั้งไม่สามารถสื่อสารไปยังผู้ใช้บริการได้ว่าเป็นธุรกิจในรูปแบบใด จนในที่สุดมาสรุปที่คำว่า เว็บท่า “สยามทูยู” ภรณี ไพรสนธิ์ให้สัมภาษณ์ *“อย่างไรก็ตามชื่อเว็บท่า “สยามทูยู”ก็มีข้อด้อยในการสื่อสารกับผู้ใช้บริการเช่นกันในประเด็นที่มีการใช้ตัวเลขแทนตัวอักษร จาก Logo ของ เว็บท่า “สยามทูยู” จะเห็นว่า ใช้เป็นเลข 2 แทนตัว อักษรภาษาอังกฤษว่า “TO”ดังนั้นผู้ใช้บริการทั่วไปจะเห็นว่า ทางเว็บท่า “สยามทูยู” จะเน้นให้ตัวเลข 2 มีขนาดใหญ่ออกมาจากตัวอักษรอื่นๆ และการสื่อสารกับผู้ใช้บริการทั้งหมดจะเน้นเฉพาะ concept ของชื่อและ Tag Line ว่า “My Web, my WAP , My Internet เพียงอย่างเดียว”* นอกจากนี้ทางเว็บท่า “สยามทูยู” ยังทำการจดชื่อที่ผู้ใช้บริการมีโอกาสเข้าใจคลาดเคลื่อนไปด้วยทั้งหมด ยกตัวอย่างเช่น siamtoyou, siamtooyou และ siamtou เป็นต้น

1.4 กลุ่มเป้าหมาย และจำนวนสมาชิก

กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ได้แก่ นักเรียน นิสิต นักศึกษา นักธุรกิจและคนทำงาน อายุในช่วง 18-50 ปี โดยในปัจจุบัน เว็บท่า “สยามทูยู” มีสมาชิกจำนวน100,000 คน

1.5 คู่แข่งขันในตลาด

เนื่องจากในเวลาที่เว็บท่า “สยามทูยู” เปิดให้บริการนั้น เป็นช่วงเวลาที่หลายๆบริษัทจากต่างประเทศรวมทั้งบริษัทในประเทศไทยที่เริ่มทยอยเปิดให้บริการในรูปแบบธุรกิจเดียวกัน ภรณี ไพรสนธิ์ ให้สัมภาษณ์ว่า “*ถ้าจะมองว่าใครเป็นคู่แข่งขัน น่าที่จะเป็นเว็บท่า “เอ็มเว็บ” เพราะมีรูปแบบการให้บริการที่คล้ายคลึงกัน รวมทั้งยังมีเงินในการลงทุนจำนวนมาก แต่อย่างไรก็ตามเว็บท่า “สยามทูยู”ก็ยังคงมีจุดเด่นที่แตกต่างจากบริการของเว็บท่า“เอ็มเว็บ”รวมทั้งความมั่นใจในเรื่องของเทคโนโลยีที่ให้บริการต่อผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตอีกด้วย*”

เว็บท่า ไอคูล (http://www.i-Kool.com)

1.1 ความเป็นมาของเว็บท่า

เว็บท่า “ไอคูล” เป็นเว็บท่าภายใต้บริษัท พอยน์ เอเชีย ดอท คอม จำกัด ซึ่งเว็บท่า “ไอคูล”นี้ได้ถูกสร้างขึ้นในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2543 เพื่อเป็นช่องทางในการสนับสนุนการใช้บริการของบัตร i-Kool.com ซึ่งเป็นบัตรสมาร์ทการ์ดที่สามารถเก็บมูลค่าเงินในบัตรเพื่อผู้ที่ถือบัตร i-Kool.com จะสามารถใช้เล่นอินเตอร์เน็ตสาธารณะได้ที่ i-kool.com kiosk หรือ i-Kool.com Station ที่ตั้งอยู่ทั่วไปในกรุงเทพฯ รวมทั้งใช้ต่อเข้ากับอินเตอร์เน็ตที่บ้านโดยใช้รหัส 10 หลักที่ปรากฏบนด้านหลังบัตร หรือใช้เป็นบัตรส่วนลดจากร้านค้าที่มีสัญญากับทางบริษัท พอยน์ เอเชีย ดอท คอม จำกัด

เว็บท่า “ไอคูล” เป็นเน็ตเวิร์กพอร์ทอลไซต์ (Network Portal) ที่มีการรวบรวมไซต์ ต่างๆไว้อย่างเป็นหมวดหมู่ ซึ่งได้ถูกออกแบบมาให้สามารถค้นหาและใช้งานได้ง่ายโดยสามารถค้นหาได้ทั้งเว็บไซต์ภาษาไทยและเว็บไซต์ภาษาอังกฤษ นอกจากนี้ยังรวมถึงการให้บริการออนไลน์ต่างๆ เช่น บริการฟรีอีเมล์ ห้องสนทนา และ บริการเพจเจอร์ เป็นต้น

นอกจากนี้ เว็บท่า “ไอคูล” ยังเป็นเว็บท่าที่เชื่อมโยงกับเว็บไซต์ในเครือข่ายของบริษัทพอยน์ เอเชีย ดอท คอม (ประเทศไทย) อีกดังนี้

- www.jorjae.com เป็นเว็บไซต์เพื่อวัยรุ่นโดยมีกลุ่มเป้าหมายที่อายุ 15-25 ปี คุณลักษณะพิเศษของเว็บไซต์คือบริการอัลบั้มรูปออนไลน์ กิจกรรมออนไลน์ เป็นต้น
- www.golf.tnet.co.th เว็บไซต์สำหรับคนรักกีฬากอล์ฟ เป็นศูนย์รวมข้อมูลของสนามกอล์ฟ ราคาค่าบริการ เป็นต้น อีกทั้งผู้ใช้บริการยังสามารถสร้างข้อมูลส่วนตัวในเว็บไซต์ได้
- www.Classifiednow.com เป็นเว็บไซต์ศูนย์รวมแหล่งซื้อ – ขายทุกประเภทบนตลาดอินเตอร์เน็ต
- www.ikazz.com เว็บไซต์บันเทิงเพื่อแพร่ภาพและกระจายเสียงผ่านอินเตอร์เน็ต แนะนำทั้งรายการโทรทัศน์และรายการวิทยุที่โด่งดังในประเทศไทย
- www.bokbok.com เว็บไซต์ที่จัดทำขึ้นเพื่อคนรักสุนัขโดยเฉพาะ
- www.job.ikool.com เว็บไซต์สำหรับผู้ที่มองหางาน ผู้ว่าจ้างและบริษัทจัดหางานซึ่งเว็บไซต์นี้สามารถทำจดหมายแนะนำตัวและเป็นฐานข้อมูลที่มีประโยชน์

โดยในปัจจุบัน เว็บท่า “ไอคูล” มีพนักงานทั้งสิ้น 95 คน สำนักงานตั้งอยู่ที่ บริษัท พอยน์ เอเชีย ดอท คอม จำกัด 971, 973 President Tower ชั้น 6 และ ชั้น 14 ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

1.2 วัตถุประสงค์ของเว็บท่า

เว็บท่า “ไอคูล” มีวัตถุประสงค์ในช่วงแรกของการให้บริการที่การตอบสนองการใช้บริการของสมาชิกผู้ถือบัตรสมาร์ทการ์ด i-kool.com แต่อย่างไรก็ตาม เว็บท่า “ไอคูล”ได้มีการปรับเปลี่ยนให้ตัวเว็บท่า “ไอคูล” เองสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตโดยทั่วๆไปอีกด้วย ดังสะท้อนจากการให้บริการฟรีอีเมล์ รวมทั้งความมุ่งมั่นในการพัฒนาเนื้อหาที่อยู่ภายใต้เว็บท่า “ไอคูล” ให้มีความ หลากหลายและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

1.3 แนวคิดของตราอินเตอร์เน็ตของเว็บท่า

เว็บท่า “ไอคูล” ได้ถูกจำกัดการตั้งชื่อมาจากบัตรสมาร์ทการ์ด i-kool.com แต่อย่างไรก็ตามจันทร์เพ็ญ จันทนา ได้ให้เหตุผลของการไม่เปลี่ยนชื่อเป็นชื่ออื่นๆว่า *“ชื่อของ เว็บท่า “ไอคูล” จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจ ทั้งนี้เพราะการนำไปเชื่อมโยงกับชื่อบริษัท พอยน์ เอเชีย ดอท คอม (ประเทศไทย)จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทภายใต้บริษัท Loxley (ประเทศไทย)จำกัดที่มีชื่อเสียงทางด้านเทคโนโลยีมา ยาวนาน นอกจากนี้การออกเสียงของเว็บท่า “ไอคูล” ยังพ้องเสียงกับคำว่า I am cool ในภาษาอังกฤษ ซึ่งหมายความว่าฉันเป็นคนเจ๋ง ซึ่งสะท้อนกลับมาถึงกลุ่มเป้าหมายของเว็บท่า “ไอคูล”ได้เป็นอย่างดี”* อย่างไรก็ตามจันทร์เพ็ญ จันทนาได้ให้สัมภาษณ์เพิ่มเติมว่า *“การสะกดชื่อเว็บท่า “ไอคูล” มีโอกาสที่จะผิดพลาดไปได้ ทั้งนี้ทางบริษัท พอยน์ เอเชีย ดอท คอม ประเทศไทย จำกัด จึงได้ป้องกันโดยการจดชื่อDomain Nameที่ผู้ใช้บริการมีโอกาสเข้าใจคลาดเคลื่อนไปได้ ยกตัวอย่างเช่น www.ikool.com, www.icool.com เป็นต้น ซึ่งไม่ว่าผู้ใช้บริการจะพิมพ์ชื่อว่าอย่างไร ระบบอินเตอร์เน็ตจะทำการเชื่อมสัญญาณไปยังเว็บท่า “ไอคูล” เสมอ รวมทั้งกรณีความเข้าใจผิดพลาดอันเกิดจากเครื่องหมาย “-” ระหว่างตัวอักษร I และ ตัวอักษร K เช่นกัน นอกจากในกรณีที่มีการจดชื่อ Domani name ไว้อย่างครอบคลุมแล้ว ทางบริษัทพอยน์ เอเชีย ดอท คอม ประเทศไทย จำกัด ยังออกแบบสัญลักษณ์ของเว็บท่า “ไอคูล” ให้ตัวอักษร K มีขนาดใหญ่เด่นออกมาเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการและกลุ่มเป้าหมาย”*

1.4 กลุ่มเป้าหมาย และจำนวนสมาชิก

ปัจจุบันกลุ่มเป้าหมายของเว็บท่า “ไอคูล” เป็นกลุ่มเดียวกับที่เป็นผู้ถือบัตร i-Kool สมาร์ทการ์ดซึ่งเป็นกลุ่มตั้งแต่ 15-25 ปีทั้งเพศหญิงและเพศชาย แต่อย่างไรก็ตามสืบเนื่องจากการปรับบุคลิกของเว็บท่า “ไอคูล” จึงมีการขยายฐานลูกค้าออกไปโดยไม่มีขอบเขต เนื่องจากเว็บท่า “ไอคูล”ได้เปลี่ยนเกณฑ์ในการตั้งกลุ่มเป้าหมายโดยการใช้รูปแบบวิถีชีวิตเข้ามาเป็นปัจจัยในการกระตุ้นความสนใจมากกว่าช่วงอายุ โดยกลุ่มเป้าหมายของเว็บท่า “ไอคูล”จะเป็นกลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องรอบตัว มีความกระตือรือล้นและใส่ใจในการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆอยู่เสมอ

โดยปัจจุบันเว็บท่า “ไอคูล” มีกลุ่มสมาชิกจำนวน100,000 คน

1.5 คู่แข่งขันในตลาด

เว็บท่า “ไอคูล”มองว่าตลาดอินเตอร์เน็ตในประเทศไทย ยังมีโอกาสเติบโตขึ้นอีกมากเมื่อเปรียบเทียบกับอัตราการใช้บริการอินเตอร์เน็ตของประเทศในกลุ่มเอเชีย เช่น ประเทศสิงคโปร์ ประเทศมาเลเซีย เป็นต้น เว็บท่า “ไอคูล”เห็นว่าโอกาสในการให้บริการข้อมูลอยู่ที่การตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้ใช้บริการได้ทันเวลา ดังนั้นการแข่งขันจึงอยู่ที่ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างเว็บท่ากับผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตของแต่ละเว็บท่ามากกว่าเป็นการแข่งขันกันเองในกลุ่มผู้ให้บริการ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การสร้างตราอินเตอร์เน็ตของแต่ละเว็บท่า

การจากศึกษาโดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักการตลาดและนักออกแบบสร้างสรรค์งานด้านเว็บไซต์ประกอบกับการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากชิ้นงานของหน้าต่างของแต่ละเว็บท่าที่นำเสนอด้วยภาษาไทย ผู้วิจัยสามารถแบ่งประเภทของเว็บท่าตามลักษณะกลยุทธ์การสร้างตราอินเตอร์เน็ตได้เป็น 2 ประเภท โดยอาศัยระยะเวลาในการให้บริการเว็บท่าเป็นเกณฑ์ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ประเภทที่เริ่มต้นให้บริการตั้งแต่ช่วงปีพ.ศ. 2540ถึงปีพ.ศ. 2541 ได้แก่ เว็บท่า “สนุก” เว็บท่า “หรรษา”และเว็บท่า “ยำใหญ่”
2. ประเภทที่เริ่มต้นให้บริการตั้งแต่ช่วงปีพ.ศ. 2542 ถึงปี พ.ศ. 2543 ได้แก่ เว็บท่า “ซินนี่” เว็บท่า “เอ็มเว็บ” เว็บท่า “สยามทูยู” และเว็บท่า “ไอคูล”

โดยมีลำดับในการนำเสนอข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเป็น 3 ช่วงดังนี้

ช่วงที่ 1 <u>การเลือกใช้กลยุทธ์ในการสร้างชื่อเว็บท่า</u> จะประกอบด้วยข้อมูล 2 ส่วน คือส่วนที่ 1 การเลือกใช้ชื่อตราอินเตอร์เน็ตตามแนวการเลือกใช้ชื่อตราอินเตอร์เน็ตของ Laura Ries และ Kim Brooks และส่วนที่ 2 โครงสร้างของตราสินค้าตาม แนวคิดเรื่องโครงสร้างของตราสินค้าของ Duane E. Knapp โดยผู้วิจัยจะทำการเสนอข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มตัวอย่างผสานกับแนวคิดดังกล่าวข้างต้น

ช่วงที่ 2 <u>การเลือกใช้กลยุทธ์ในการสร้างการรับรู้ว่ามีอยู่ของตราอินเตอร์เน็ตจ่อผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ต (Presence) เพื่อนำไปสู่การสร้างความเกี่ยวพัน (Relevance) ระหว่างตราอินเตอร์เน็ตกับผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ต</u> โดยผู้วิจัยจะใช้ข้อมูลจากการวิเคราะห์ชิ้นงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของแต่ละเว็บท่าตามแนวคิดของ David A. Aaker และ Erich Joachimsthaler ถึงเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างตราอินเตอร์เน็ต

ช่วงที่ 3 <u>การเลือกใช้กลยุทธ์ในการสร้างความเกี่ยวพัน (Relevance) ระหว่างตราอินเตอร์เน็ตกับผู้ใช้บริการเว็บท่าเพื่อการพัฒนาไปสู่การสร้างความมั่นคงต่อตราอินเตอร์เน็ต (Bond)</u> โดยผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากเนื้อหาของหน้าต่างเว็บไซต์ของแต่ละเว็บท่าตามแนวคิดในการสร้างความจงรักภักดีต่อตราอินเตอร์เน็ตของ Michael Spalter

ช่วงที่ 4 <u>การพัฒนาเนื้อหาเว็บไซต์</u> โดยแนวคิดการลำดับขั้นเนื้อหาของ Jeff Cannon (2000)

การเลือกใช้กลยุทธ์ในการสร้างชื่อเว็บท่า

ประกอบด้วยข้อมูล 2 ส่วน

: ส่วนที่ 1 การเลือกใช้ชื่อตราอินเตอร์เน็ตตามแนวการเลือกใช้ชื่อตราอินเตอร์เน็ตของ Laura Ries และ Kim Brooks

: ส่วนที่ 2 โครงสร้างของตราสินค้าตาม แนวคิดเรื่องโครงสร้างของตราสินค้าของ Duane E. Knapp

ตามรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 การเลือกใช้ชื่อตราอินเตอร์เน็ต

อ้างจากแนวความคิดของการตั้งชื่อตราอินเตอร์เน็ตของ Laura Ries (2000) โดยมีรายละเอียดโดยสรุปถึงประเด็นที่ควรต้องคำนึงในการตั้งชื่อตราอินเตอร์เน็ต ซึ่งได้แก่

1. ความกระชับ
2. ความเรียบง่าย
3. การเชื่อมโยงถึงผลิตภัณฑ์และบริการ
4. มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว
5. เสียงสัมผัสกัน
6. เข้าใจได้ง่าย
7. สร้างความประหลาดใจ

อย่างไรก็ตาม Kim Brooks ได้แสดงแนวคิดที่มีความแตกต่างจากของ Laura Ries ซึ่งทางผู้วิจัยพบการจากสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากกลุ่มตัวอย่างว่ามีความสำคัญต่อการตั้งชื่อตราอินเตอร์เน็ต เช่นกัน จึงได้นำแนวคิดดังกล่าวนี้มาเป็นเกณฑ์ในการนำเสนอข้อมูล เพิ่มเติมคือ

1. การผสมผสานคำขึ้นมาใหม่
2. การเลือกใช้คำที่มีความหมายสื่อถึงระบบอินเตอร์เน็ต
3. ความน่าจดจำ
4. สะกดง่าย
5. โอกาสในการค้นหาผ่านทาง Search Engine
6. ความเหมาะสมต่อลักษณะธุรกิจและกลุ่มเป้าหมาย

โดยผู้วิจัยจะทำการนำเสนอข้อมูลผ่านทางรูปแบบของตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงการเลือกใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารตามแนวคิดของ Laura Ries

ผู้ติดตาม	✓	✓						✓
ผู้ที่มาใหม่								✓
ผู้ที่ไม่ค่อยได้ใช้	✓	✓						✓
ผู้ที่ใช้บ่อย	✓	✓						✓
ผู้ที่มาใหม่								
ผู้ที่ใช้เป็นประจำ	✓	✓						✓
ผู้ที่ไม่ค่อยได้ใช้	✓	✓						✓
ผู้ที่ไม่ได้ใช้	✓	✓						

	การผสมคำขึ้นใหม่	การใช้ตัวอักษรที่แสดงถึงระบบอินเตอร์เน็ต	ความน่าจดจำ	สะกดง่าย	โอกาสในการค้นผ่านทาง Search Engine	ความเหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมาย
ประเภทที่1						
สนุก				✓		✓
หรรษา						✓
ยำใหญ่				✓		✓
ประเภทที่2						
ชินนี่	✓		✓			✓
เอ็มเว็บ	✓	✓	✓	✓		✓
สยามทูยู	✓					✓
ไอคูล	✓		✓			✓

ตารางที่4. 2 แสดงการเลือกใช้กลยุทธ์ในการตั้งชื่อเว็บท่าตามแนวคิดของ Kim Brooks

กลยุทธ์การเลือกใช้ชื่อตราอินเตอร์เน็ตของเว็บท่าที่อยู่ในประเภทที่ 1 ได้แก่ เว็บท่า "สนุก" เว็บท่า "หรรษา" และเว็บท่า "ยำใหญ่"

จากตารางแสดงที่ 1 การเลือกใช้กลยุทธ์ในการตั้งชื่อเว็บท่าตามแนวคิดของ Laura Ries ผู้วิจัยพบว่าเว็บท่าที่อยู่ในประเภทที่ 1 ได้แก่ เว็บท่า "สนุก" เว็บท่า "หรรษา" และเว็บท่า "ยำใหญ่" จะมีลักษณะของการใช้กลยุทธ์ในการตั้งชื่อตราอินเตอร์เน็ตที่เหมือนกันคือ การตั้งชื่อตราอินเตอร์เน็ตที่มีทั้งความกระชับ ความเรียบง่ายและในขณะเดียวกันสามารถสร้างความประหลาดใจด้วยการใช้คำภาษาไทยมาเป็นชื่อตราอินเตอร์เน็ตและไม่สามารถคาดเดาได้ว่าชื่อดังกล่าวนั้นเป็นชื่อตราของธุรกิจประเภทใดหรือมีรูปแบบของธุรกิจอย่างไร

ทั้งนี้ในความกระชับและความเรียบง่ายจะพบว่าเว็บท่า "สนุก" เว็บท่า "หรรษา" และเว็บท่า "ยำใหญ่" ต่างใช้ชื่อตราอินเตอร์เน็ตที่มีความยาวเพียงสองพยางค์ และมีการใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษในการสะกดไม่เกิน 5 ตัวอักษรโดยมีรายละเอียดดังนี้ เว็บท่า "สนุก" มีการออกเสียงเป็นสองพยางค์ และสะกดด้วยอักษรภาษาอังกฤษจำนวน 5 ตัวคือ S-A-N-O-O-K เว็บท่า "หรรษา" มีการออกเสียงเป็นสองพยางค์ และสะกดด้วยอักษรภาษาอังกฤษจำนวน 5 ตัวคือ H-U-N-S-A ส่วนเว็บท่า "ยำใหญ่" มีการออกเสียงเป็นสองพยางค์ และสะกดด้วยอักษรภาษาอังกฤษจำนวน 5 ตัวคือ Y-U-M-Y-A-I

ในขณะเดียวกันจะพบว่าชื่อตราอินเตอร์เน็ตของเว็บท่า "สนุก" เว็บท่า "หรรษา" และเว็บท่า "ยำใหญ่"จะไม่เลือกใช้กลวิธีในการเชื่อมโยงถึงผลิตภัณฑ์และบริการ หรือกลวิธีในการมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

แต่อย่างไรก็ตามผู้วิจัยพบว่าในกลุ่มของเว็บท่าประเภทที่ 1 ยังมีการเลือกใช้กลวิธีที่แตกต่างกันไปบ้าง กล่าวคือ เว็บท่า "สนุก" และเว็บท่า "ยำใหญ่"จะใช้กลวิธีในการเข้าใจได้ง่าย กล่าวคือเมื่อสะกดชื่อตราอินเตอร์เน็ตเป็นภาษาอังกฤษแล้วสามารถสะกดได้ง่าย โอกาสในการสะกดผิดพลาดมีน้อย ในขณะที่เว็บท่า"หรรษา"จะมีโอกาสในการสะกดชื่อตราอินเตอร์เน็ตเป็นภาษาอังกฤษผิดพลาดได้มากกว่าทั้งนี้เพราะเมื่อออกเสียงชื่อตราอินเตอร์เน็ตเว็บท่า "หรรษา" แล้วผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตในประเทศไทยอาจจะสะกดได้อย่างน้อยสองแบบดังนี้ H-A-N-S-A และ H-U-N-S-A

นอกจากนี้เว็บท่า "ยำใหญ่" ยังมีการเลือกใช้กลวิธีที่แตกต่างออกไปอีกประการหนึ่งคือ กลวิธีในการใช้เสียงสัมผัสกันโดยการใช้เสียงตัวอักษรภาษาไทย "ย" และ "ญ" หรือการใช้เสียงตัวอักษรภาษาอังกฤษ "Y" อยู่ในรูปการพ้องเสียง

จากตารางแสดงที่ 2 การเลือกใช้กลยุทธ์ในการตั้งชื่อเว็บท่าตามแนวคิดของ Kim Brooks ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มของเว็บท่าประเภทที่ 1 มีการเลือกใช้กลวิธีการตั้งชื่อตราอินเตอร์เน็ตให้มีความเหมาะสมต่อลักษณะของธุรกิจและกลุ่มเป้าหมายซึ่งอธิบายถึงรายละเอียดของกลวิธีได้ดังนี้จาก

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้วิจัยพบว่าเว็บท่า“สนุก”มีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตทั้งหมดในประเทศไทยดังนั้นเมื่อผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของเว็บท่า “สนุก” ได้เห็นหรือได้ยินชื่อตราอินเตอร์เน็ตของเว็บท่า“สนุก”จะเกิดการรับรู้ถึงความหมายของคำและสะท้อนกลับไปยังรูปแบบบุคลิกของเว็บท่าได้ เช่นเดียวกันกับเว็บท่า“หรรษา”ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตในประเทศไทยอายุระหว่าง 15-35 ปีซึ่งสามารถเกิดการรับรู้กับชื่อตราอินเตอร์เน็ตและสะท้อนกลับไปถึงบุคลิกของเว็บท่าได้เช่นกัน ส่วนเว็บท่า “ยำใหญ่” ที่มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตในประเทศไทยอายุระหว่าง 18-30 ปีซึ่งชื่อของเว็บท่า “ยำใหญ่” ก็สามารถแสดงบุคลิกของเว็บท่าและสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้

ในขณะที่กลุ่มของเว็บท่าประเภทที่1ไม่มีการเลือกใช้กลวิธีในการใช้ชื่อตามอินเตอร์เน็ตที่ขึ้นต้นด้วยอักษรที่เกี่ยวข้องกับระบบอินเตอร์เน็ต เช่น net, web, I , e เป็นต้นและกลวิธีในการใช้โอกาสในการค้นหาผ่านทาง Search Engine เลยทั้งสิ้น

แต่อย่างไรก็ตามพบว่า เว็บท่า “สนุก” และ เว็บท่า “ยำใหญ่” ยังมีเลือกใช้กลวิธีในการสร้างชื่อตราอินเตอร์เน็ตให้มีความสะกดง่ายกล่าวคือคำว่า“สนุก”และ“ยำใหญ่”เมื่อสะกดเป็นภาษาอังกฤษ จะสามารถสะกดได้เพียงแบบเดียวดังนี้เว็บท่า “สนุก” สะกดว่า S-A-N-O-O-K และเว็บท่า “ยำใหญ่” สะกดว่า Y-U-M-Y-A-I

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กลยุทธ์การเลือกใช้ชื่อตราอินเตอร์เน็ตของเว็บท่าที่อยู่ในประเภทที่ 2 ได้แก่ เว็บท่า "ซินนี่" เว็บท่า "เอ็มเว็บ" เว็บท่า "สยามทูยู" และเว็บท่า "ไอคูล"

จากตารางแสดงที่ 1 การเลือกใช้กลยุทธ์ในการตั้งชื่อเว็บท่าตามแนวคิดของ Laura Ries ผู้วิจัยพบว่าเว็บท่าที่อยู่ในประเภทที่ 2 ได้แก่ เว็บท่า "ซินนี่" เว็บท่า "เอ็มเว็บ" เว็บท่า "สยามทูยู" และเว็บท่า "ไอคูล"จะไม่มีการเลือกใช้กลวิธีเสียงสัมผัสกันเลย อย่างไรก็ตามเว็บท่า "ซินนี่" เว็บท่า "เอ็มเว็บ" และเว็บท่า "ไอคูล"จะมีการเลือกใช้กลยุทธ์ในการตั้งชื่อตราอินเตอร์เน็ตที่เหมือนกันคือ การตั้งชื่อตราอินเตอร์เน็ตที่มีความกระชับและความเรียบง่าย ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่าเว็บท่าดังกล่าวนั้นมีการตั้งชื่อตราอินเตอร์เน็ตที่มีความยาวเพียงสองพยางค์ และมีการใช้ตัวอักษรในภาษาอังกฤษไม่เกิน 5 ตัวอักษร โดยมีรายละเอียดดังนี้ เว็บท่า "ซินนี่" มีการออกเสียงเป็นสองพยางค์ และสะกดด้วยอักษรภาษาอังกฤษจำนวน 5 ตัวคือ S-H-I-N-E-E เว็บท่า"เอ็มเว็บ"มีการออกเสียงเป็นสองพยางค์ และสะกดด้วยอักษรภาษาอังกฤษจำนวน 4 ตัวคือ M-W-E-B และเว็บท่า"ไอคูล"มีการออกเสียงเป็นสองพยางค์ และสะกดด้วยอักษรภาษาอังกฤษจำนวน 4 ตัวคือ I-K-O-O-L

ส่วนเว็บท่า "ซินนี่" เว็บท่า "สยามทูยู" และเว็บท่า "ไอคูล" จะมีการเลือกใช้กลยุทธ์ในการตั้งชื่อตราอินเตอร์เน็ตที่เหมือนกันคือการตั้งชื่อตราอินเตอร์เน็ตที่มีการสร้างความประหลาดใจ ทั้งนี้เพราะเว็บท่าดังกล่าวไม่สามารถสื่อสารได้ถึงความหมายของคำและลักษณะของธุรกิจ ทั้งนี้เนื่องจากชื่อตราอินเตอร์เน็ตของเว็บท่า "ซินนี่" เว็บท่า "สยามทูยู" และเว็บท่า "ไอคูล"ไม่สามารถสื่อสารให้ผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตในประเทศไทยรับรู้ได้ทันทีว่าเป็นชื่อของธุรกิจประเภทใด รวมทั้งมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจอย่างไร

ในกรณีของเว็บท่า "เอ็มเว็บ" และเว็บท่า"ไอคูล" มีการใช้กลวิธีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวในการตั้งชื่อตราอินเตอร์เน็ตด้วยกล่าวคือ เป็นการเลือกใช้ชื่อตราอินเตอร์เน็ตตามชื่อบริษัทหรือบริการที่มีอยู่ในตลาดปรกติ (Crick and Mortal) โดยชื่อเว็บท่า "เอ็มเว็บ" มีตัวอักษร M ที่มาจากชื่อกลุ่มธุรกิจของบริษัท MIH Group (บริษัท เอ็ม ไอ เฮช กรุ๊ป) ส่วนชื่อตราอินเตอร์เน็ตของเว็บท่า "ไอคูล" จะอ้างอิงชื่อตราอินเตอร์เน็ตมาจากชื่อของธุรกิจบัตรสมาร์ทการ์ดซึ่งให้บริการอยู่ก่อนแล้ว

นอกจากนี้เว็บท่า “เอ็มเว็บ” ยังเลือกที่จะใช้กลวิธีในการตั้งชื่อตราอินเตอร์เน็ตที่เชื่อมโยงถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการและสามารถเข้าใจได้ง่าย ทั้งนี้เพราะชื่อตราอินเตอร์เน็ตของเว็บท่า “เอ็มเว็บ” มีคำว่า “เว็บ”ที่แสดงถึงความเกี่ยวพันในธุรกิจบนระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ต อีกทั้งเมื่อผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตในประเทศไทยมีการรับรู้ถึงชื่อตราอินเตอร์เน็ตของเว็บท่า “เอ็มเว็บ” ก็สามารถสะกดได้โดยง่าย

จากตารางแสดงที่ 2 การเลือกใช้กลยุทธ์ในการตั้งชื่อเว็บท่าตามแนวคิดของ Kim Brooks ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มของเว็บท่าประเภทที่ 2 ไม่มีการเลือกใช้กลวิธีการสร้างโอกาสในการค้นหาผ่านทางSearch Engine เลย แต่มีการเลือกใช้กลวิธีการผสมผสานคำขึ้นมาใหม่เพื่อเป็นชื่อตราอินเตอร์เน็ตโดยการนำคำโดดมาผสมกันเพื่อให้เกิดคำใหม่ดังนี้

เว็บท่า”ชินนี่” เป็นการผสมผสานระหว่างคำว่า Shin และคำว่า Nee ดังจะพบว่าเมื่อคำโดดแต่ละคำนั้นไม่สามารถหาความหมายได้แต่เมื่อนำมาผสมผสานเข้าด้วยกันแล้วเกิดเป็นคำใหม่ที่น่าสนใจและสร้างความหมายในภาษาอื่นๆได้ โดยคำว่า “ชินนี่” ในภาษาจีนภาษาญี่ปุ่นจะมีความหมายว่า “ผู้ชนะ”

เว็บท่า “เอ็มเว็บ” เป็นการผสมผสานระหว่างคำว่า “เอ็ม” และคำว่า “เว็บ” ซึ่งเมื่อนำมาผสมผสานกันแล้วเกิดเป็นคำใหม่ที่มีความหมายแตกต่างไปจากเดิม

เว็บท่า “สยามทูยู” เป็นการผสมผสานระหว่างคำโดดที่เป็นคำในภาษาอังกฤษจำนวนสามคำคือ “สยาม” “ทู” และ “ยู” (siam, to and you) ซึ่งเมื่อนำคำโดดเหล่านี้มาผสมผสานเข้ากันแล้วเกิดเป็นคำที่มีความหมายใหม่ขึ้นมา

เว็บท่า “ไอคูล” เช่นเดียวกับชื่อตราอินเตอร์เน็ตของเว็บท่า “สยามทูยู” คือเป็นการผสมผสานระหว่างคำโดดสองคำในภาษาอังกฤษ คือ “ไอ” และ “คูล” (I and Cool) ซึ่งสามารถนำมาเรียบเรียงเป็นคำใหม่ที่มีความหมายที่แตกต่างกันออกไปจากเดิม

โดยเมื่อมีการเลือกใช้กลวิธีในการผสมผสานคำขึ้นมาใหม่แล้วยังเลือกใช้กลวิธีในการสร้างความน่าจดจำของชื่อตราอินเตอร์เน็ตอีกด้วยทั้งนี้เมื่อคำเหล่านี้อยู่เป็นคำโดดจะไม่มีความหมายในตัวเองหรือเมื่อมีความหมายก็เป็นคำที่มีความหมายแบบทั่วไปไม่สามารถสร้างความน่าจดจำหรือสร้างความประหลาดใจได้

นอกจากนี้ยังมีการใช้กลวิธีในการตั้งชื่อตราอินเตอร์เน็ตให้เหมาะสมต่อลักษณะของธุรกิจและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในกรณีของเว็บท่า “ชินนี่” เว็บท่า “เอ็มเว็บ” และเว็บท่า “ไอคูล”

ส่วนเว็บท่า“เอ็มเว็บ”มีการเลือกใช้กลวิธีในการใช้ชื่อที่แสดงถึงความเกี่ยวพันกับระบบอินเตอร์เน็ต และกลวิธีในการเลือกชื่อตราอินเตอร์เน็ตที่สะกดได้ง่าย

<u>การเลือกใช้กลยุทธ์ในการสร้างชื่อเว็บท่า</u>

ส่วนที่ 2 โครงสร้างของตราสินค้า

อ้างจากแนวความคิดของโครงสร้างของตราสินค้าของ Dune E Knapp โดยมีรายละเอียดโดยสรุปถึงองค์ประกอบของโครงสร้างตราสินค้า ดังนี้

1. ชื่อตราสินค้า (Brand Name)
2. เครื่องหมายการค้า (Logo)
3. กลุ่มคำแสดงลักษณะของตราสินค้า (By Line)
4. กลุ่มคำที่แสดงลักษณะที่ต้องการให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ต่อตราสินค้านั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านคุณประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการหรือคุณประโยชน์จากความรู้สึกที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของตราสินค้านั้นๆ (Tag Line)
5. เรื่องราวของตราสินค้า (Brand Story)

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้วิจัยพบว่า โครงสร้างของตราอินเตอร์เน็ตสามารถนำมาอธิบายตามรูปแบบแนวคิดของโครงสร้างตราสินค้าได้ โดยผู้วิจัยจะทำการเสนอข้อมูลในรูปแบบของตารางดังต่อไปนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

	Brand Name	Logo		By Line	Tag Line	Brand Story
		ตัวอักษร	สัญลักษณ์			
ประเภทที่ 1						
สนุก	✓		✓		✓	✓
หรรษา	✓	✓			✓	✓
ยำใหญ่	✓	✓			✓	✓
ประเภทที่ 2						
ชินนี่	✓		✓		✓	
เอ็มเว็บ	✓		✓		✓	
สยามทูยู	✓	✓			✓	
ไอคูล	✓	✓			✓	

ตารางที่ 4.3 แสดง รูปแบบโครงสร้างของตราอินเตอร์เน็ต

	Availability	Protectability	Acceptable	Unique	Credibility	Producibility	Legibility	Durability	Compatiblility
ประเภทที่ 1									
สนุก	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓
หรรษา	✓	✓		✓	✓			✓	✓
ยำใหญ่	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓
ประเภทที่ 2									
ชินนี่	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓
เอ็มเว็บ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
สยามทูยู	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓
ไอคูล	✓	✓		✓	✓			✓	✓

ตารางที่ 4.4 แสดง เกณฑ์ขององค์ประกอบ “ชื่อตราสินค้า” ของโครงสร้างตราสินค้า

จากตารางที่ 3 ผู้วิจัยพบว่าการสร้างโครงสร้างของชื่อตราอินเตอร์เน็ตมีการใช้องค์ประกอบเช่นเดียวกันกับองค์ประกอบของโครงสร้างตราสินค้า กล่าวคือชื่อตราอินเตอร์เน็ตมีการเลือกใช้ ชื่อตราสินค้า (Brand Name) เครื่องหมายการค้า และ กลุ่มคำที่แสดงลักษณะที่ต้องการให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ต่อตราสินค้านั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านคุณประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการหรือคุณประโยชน์จากความรู้สึกที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของตราสินค้านั้นๆ (Tag Line) โดยที่ไม่มีเว็บท่าใดที่เลือกใช้องค์ประกอบของกลุ่มคำแสดงลักษณะของตราสินค้า (By Line) เลย

จากตารางที่ 4 ผู้วิจัยพบว่ารายละเอียดของการใช้องค์ประกอบ ชื่อตราสินค้าของแต่ละเว็บท่าทั้งในประเภทที่ 1และเว็บท่าในประเภทที่ 2 มีเกณฑ์ในการพัฒนาชื่อตราอินเตอร์เน็ตดังนี้

- เว็บท่ามีการใช้เกณฑ์ในการเป็นชื่อตราอินเตอร์เน็ตที่ยังไม่มีใครใช้มาก่อน (Availability)
- เป็นชื่อตราอินเตอร์เน็ตที่สามารอ้างสิทธิทางกฎหมายได้ (Protectability) คือมีการจดทะเบียนสิขสิทธิ์ทางกฎหมาย
- มีลักษณะเฉพาะ (unique) กล่าวคือเป็นชื่อที่มีลักษณะโดดเด่นเฉพาะตัว
- เป็นชื่อตราอินเตอร์เน็ตที่มีความหมายในทางที่ดีหรือมีความหมายที่เป็นกลาง (Credibility)
- ยังสามารถปรับใช้กับข้อมูลในรูปแบบต่างๆได้ง่าย (Compatbility) ไม่ว่าจะเป็นการปรากฏในรูปแบบของตัวอักษรอิเล็คทรอนิกส์หรือรูปแบบของตัวอักษรบนสื่อสิ่งพิมพ์
- ยังมีความคงทน (Durability) กล่าวคือเป็นชื่อตราอินเตอร์เน็ตที่สามารถพัฒนาต่อไปให้เข้ากับรูปแบบธุรกิจบนระบบอินเตอร์เน็ตได้

อย่างไรก็ตามผู้วิจัยพบว่ามีเพียงเว็บท่า “เอ็มเว็บ” และ เว็บท่า “สยามทูยู” ที่ตอบสนองเกณฑ์ในการเป็นที่ยอมรับ (Acceptable) กล่าวคือชื่อตราอินเตอร์เน็ตมีความเป็นสากล เมื่อกล่าวออกไปแล้วสามารถตีความหมายออกมาได้เพียงอย่างเดียวกัน ในขณะที่เว็บท่า “สนุก” เว็บท่า “หรรษา” และเว็บท่า “ยำใหญ่” ซึ่งเป็นชื่ออินเตอร์เน็ตเป็นภาษาไทยทำให้การตีความหมายของคำในแต่ละพื้นที่ในโลกอาจแตกต่างกัน เว็บท่า “ชินนี่”เป็นการผสมผสานคำขึ้นมาใหม่ซึ่งไม่มีความหมายในลักษณะที่เป็นสากล เว็บท่า “ไอคูล” เป็นการใช้คำแสลงซึ่งมีการตีความหมายได้หลากหลาย

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า เว็บท่า “สนุก” เว็บท่า “ยำใหญ่” เว็บท่า “ชินนี่” และเว็บท่า “เอ็มเว็บ”มีเกณฑ์ของความใช้งานง่าย (Producibility) คือออกเสียงชื่อตราอินเตอร์เน็ตได้ง่าย สะกดง่ายไม่ซับซ้อน ซึ่งจากเกณฑ์ความใช้งานง่าย (Producibility) นี้ทำให้ชื่อเว็บท่า เหล่านี้สามารถ

ตอบสนองเกณฑ์ในด้านความชัดเจน (Legibility) ของชื่อตราอินเตอร์เน็ตได้อีกเพราะสามารถใช้ได้กับทุกสื่อ ยกตัวอย่างเช่น เมื่อสื่อสารด้วยสื่อวิทยุ กลุ่มเป้าหมายจะสามารถสะกดชื่อตราอินเตอร์เน็ตที่ได้ฟังจากสื่อวิทยุได้อย่างถูกต้อง เป็นต้น

กรณีการใช้องค์ประกอบที่เป็นเครื่องหมายการค้า ผู้วิจัยพบว่าไม่มีความชัดเจนในแต่ละประเภทของเว็บท่า ทั้งนี้เพราะเว็บท่า “สนุก” ซึ่งเป็นเว็บท่าในประเภทที่ 1 และเว็บท่า “ชินนี่” เว็บท่า “เอ็มเว็บ” ซึ่งวเป็นเว็บท่าในประเภทที่ 2 ต่างก็มีการเลือกใช้กลวิธีการใช้สัญลักษณ์เป็นเครื่องหมายการค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

เว็บท่า “สนุก” โดยเว็บท่าสนุกจะใช้เครื่องหมายการค้าในรูปของสัญลักษณ์ เป็นรูปตัวอักษร “S” กับเครื่องหมาย ! สีขาว ปรากฏอยู่บนพื้นหลังรูปทรงวงกลม สีแดง และจะมีชื่อตราอินเตอร์เน็ต www.Sanook.com ปรากฏอยู่ติดกับเครื่องหมายการค้าในรูปสัญลักษณ์

เว็บท่า “ชินนี่” จะใช้สัญลักษณ์รูปบ้านหลังคาสีแดง ตัวบ้านสีขาว ควบคู่ไปกับชื่อตราอินเตอร์เน็ต Shinee.com โดยคำว่า shinee จะเป็นตัวอักษรสีน้ำเงิน เครื่องหมายจุด (ดอท) จะเป็นสีแดง และคำว่า com จะเป็นสีดำ ทั้งนี้ตัวอักษร I จะมีการใช้รูปสัญลักษณ์แทนการใช้รูปแบบตัวอักษร I ตามปรกติ

เว็บท่า “เอ็มเว็บ” จะใช้สัญลักษณ์ตัวอักษ “M” สีม่วง มีวงกลมวนรอบฐานตัวอักษร M

ส่วนเว็บท่าอื่นๆ ได้แก่ เว็บท่า “หรรษา” เว็บท่า “ยำใหญ่” เว็บท่า “สยามทูยู” และเว็บท่า “ไอคูล” มีการเลือกใช้เครื่องหมายการค้าที่เป็นตัวอักษรโดยใช้ชื่อตราอินเตอร์เน็ตของแต่ละเว็บท่ามาเรียบเรียงเป็นเครื่องหมายการค้า

กรณีการใช้องค์ประกอบที่เป็นกลุ่มคำที่แสดงลักษณะที่ต้องการให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ต่อตราสินค้านั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านคุณประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการหรือคุณประโยชน์จากความรู้สึกที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของตราสินค้านั้นๆ (Tag Line) ผู้วิจัยพบว่า แต่ละเว็บท่ามีการกำหนดไว้ดังนี้

เว็บท่า “สนุก”	โลกทั้งใบ.....หาอะไรก็เจอ
เว็บท่า “หรรษา”	รวมทุกแห่งในอินเตอร์เน็ตที่คุณอยากไป
เว็บท่า “ยำใหญ่”	Thailand Best Internet Varieties
เว็บท่า “ชินนี่”	บ้านของคุณบนอินเตอร์เน็ต
เว็บท่า “เอ็มเว็บ”	มหัศจรรย์อินเตอร์เน็ต
เว็บท่า “สยามทูยู”	My Web My WAP My Internet
เว็บท่า “ไอคูล”	I Kool Hot Stuff

จากกลุ่มคำที่แสดงลักษณะที่ต้องการให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ต่อตราสินค้านั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านคุณประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการหรือคุณประโยชน์จากความรู้สึกที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของตราสินค้านั้นๆ (Tag Line) ของแต่ละเว็บท่า ผู้วิจัยพบว่าสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

- กลุ่มที่แสดงลักษณะคุณประโยชน์ที่สามารถจับต้องได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Funtional) ได้แก่ เว็บท่า “สนุก” เว็บท่า “หรรษา” และ เว็บท่า “สยามทูยู”
- กลุ่มคำที่แสดงลักษณะคุณประโยชน์ทางด้านความรู้สึกจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Emotional) ได้แก่ เว็บท่า “ยำใหญ่” เว็บท่า “ซินนี่” เว็บท่า “เอ็มเว็บ” และเว็บท่า “ไอคูล”

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<u>การเลือกใช้การเลือกใช้กลยุทธ์ในการสร้างการรับรู้ว่ามีอยู่ของตราอินเตอร์เน็ตต่อผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ต</u> (Presence) <u>เพื่อนำไปสู่การสร้างความเกี่ยวพัน</u> (Relevance) <u>ระหว่างตราอินเตอร์เน็ตกับผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ต</u>

อ้างถึงแนวคิดของDavid A. Aaker และ Erich joachimsthaler (2000) ว่า *"การสร้างการรับรู้เป็นประเด็นที่สำคัญเพราะผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตจะเลือกตราอินเตอร์เน็ตที่รู้จักมากกว่าตราอินเตอร์เน็ตที่ไม่รู้จักเลย"*

โดย David A Aaker และ Erich Joachimsthaler ได้เสนอเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างตราอินเตอร์เน็ตดังนี้

1. Web Site
2. การโฆษณาผ่านทางสื่อ ออนไลน์ (On Line) และสื่อ ออฟไลน์ (Off Line)
3. การสื่อสารภายในองค์กร (Intranet)
4. การให้ผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตสามารถเข้ามาใช้บริการเพื่อการติดต่อกับเว็บผ่านทางระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ต (Customer Extranet)
5. การทำการประชาสัมพันธ์ผ่านทางกระดานสนทนาของเว็บไซต์อื่นๆ (Web PR)
6. การติดต่อระหว่างเว็บและผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตผ่านทางรูปแบบจดหมายอิเล็คทรอนิกส์ (E-mail)

โดยผู้วิจัยจะทำการเสนอเครื่องมือที่แต่ละเว็บท่าเลือกใช้ในการสร้างตราอินเตอร์เน็ต ในรูปแบบของตารางดังนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

	Web Site	Advertising	Intranet	Customer Extranet	Web PR	Email/News letter
ประเภทที่ 1						
สนุก	✓	✓	✓	✓		
หรรษา	✓	✓	✓	✓		
ยำใหญ่	✓	✓	✓	✓		✓
ประเภทที่ 2						
ชินนี่	✓	✓	✓	✓		✓
เอ็มเว็บ	✓	✓	✓	✓		✓
สยามทูยู	✓	✓	✓	✓		✓
ไอคูล	✓	✓	✓	✓		✓

ตารางที่ 4.5 แสดงการเลือกใช้เครื่องมือในการสร้างตราอินเตอร์เน็ตของแต่ละเว็บท่า

จากตารางที่ 5 ผู้วิจัยพบว่า เว็บท่ามีการเลือกใช้เครื่องมือในการสร้างตราอินเตอร์เน็ตตามแนวคิดของ Davia A. Aaker และ Eric Joachimsthaler ดังนี้

- การเลือกใช้ Web Site จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยพบว่า แต่ละเว็บท่ามีการใช้เว็บไซต์เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการสร้างตราอินเตอร์เน็ต
- การโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆทั้งสื่อออนไลน์ และสื่อออฟไลน์
- การสื่อสารภายในองค์กรผ่านทางระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ตทั้งนี้จะเห็นจากที่พนักงานในแต่ละองค์กรของเว็บท่าจะได้รับ E-mail เฉพาะบุคคลเพื่อทำการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ยกตัวอย่างเช่น sakchai@shinee.com เป็นต้น นอกจากนี้แต่ละเว็บท่ายังใช้ช่องทางดังกล่าวเป็นเครื่องมือในการกระจายกิจกรรมต่างๆของเว็บท่าไปสู่พนักงานในองค์กรอีกด้วย
- การให้ผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตสามารถเข้ามาใช้บริการเพื่อการติดต่อกับเว็บผ่านทางระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ต (Customer Extranet) โดยผ่านทางบริการ Contact Us หรือ Comments เป็นต้น ซึ่งจะมีปรากฏบนหน้าต่างเว็บไซต์ของแต่ละเว็บท่า
- การติดต่อระหว่างเว็บและผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตผ่านทางรูปแบบจดหมายอิเล็คทรอนิกส์ (E-mail) ในกรณีที่ผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตมีการสมัครสมาชิก หรือมีการตอบรับในการรับจดหมายอิเล็คทรอนิกส์ผ่านทางหน้าต่างของเว็บไซต์แล้ว ทางเว็บท่าจะมีการแจ้งกิจกรรมต่างๆบนเว็บท่าส่งให้กับสมาชิกผ่านทางเครื่องมือดังกล่าวนี้ ซึ่งผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตที่เป็นสมาชิกสามารถกระจายจดหมายดังกล่าวนี้ต่อไปให้ยังผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตคนอื่นๆได้อีก

แต่ผู้วิจัยไม่พบการเลือกใช้เครื่องมือการทำการประชาสัมพันธ์ผ่านทางกระดานสนทนาของเว็บไซต์อื่นๆ (Web PR) ในกลุ่มเว็บท่าที่นำมาศึกษา

อย่างไรก็ตามกรณีการเลือกใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างตราอินเตอร์เน็ตนั้นผู้วิจัยพบว่ามีรายละเอียดที่สามารถจำแนกออกมาได้ชัดเจนดังนี้

เว็บท่าจะมีการสื่อสารถึงชื่อตราอินเตอร์เน็ตกับผู้ใช้บริการผ่านทางสื่อ 2 ประเภท คือสื่อออนไลน์ (On Line) และสื่อออฟไลน์ (Off Line) ซึ่งมีรายละเอียดของประเภทของสื่อดังนี้

1. สื่อออนไลน์ (On Line) คือช่องทางในการสื่อสารกับผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตผ่านทางระบบเครือข่ายของอินเตอร์เน็ต โดยมีกลวิธีที่สามารถจัดรวมเป็นกลุ่มโดยอาศัยรูปแบบในการเข้าถึงผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตเป็นเกณฑ์ได้ 2 กลุ่มดังนี้

1.1 การที่มีเครื่องหมายการค้าหรือชื่อตราอินเตอร์เน็ตไปปรากฏอยู่บนหน้าต่างเว็บไซต์อื่นๆ ได้แก่ Banner Ad, Sponsor Content และการแลกลิงค์เป็นต้น

1.2 การที่มีเครื่องหมายการค้าหรือชื่อของตราอินเตอร์เน็ตไปปรากฏอยู่บนE-mail ของผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตโดยทั่วๆไป ได้แก่ การแนะนำต่อ (Word of Mouth) จดหมายตรง (Direct Mail)และการส่งจดหมายเวียน(Virus Model) เป็นต้น

2. สื่อออฟไลน์ (Off Line) คือสื่อในช่องทางการตลาดดั้งเดิมได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การจัดงานนิทรรศการ (Events) การเป็นผู้สนับสนุนรายการอื่นๆ (Sponsorships) และการใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงมาแนะนำ (Endorsement) ป็นต้น อย่างไรก็ตามผู้วิจัยพบว่าส่วนของการใช้สื่อโฆษณา(Advertising) นั้นสามารถจำแนกออกเป็นประเภทได้ชัดเจนดังนี้ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุทั้งในรูปแบบของ Radio Spot และTie-in Programme สื่อสิ่งพิมพ์ได้แก่นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ใบปลิวและโปสเตอร์เป็นต้น สื่อนอกสถานที่(Out Door) ได้แก่ Billboard, Bus ad เป็นต้น

โดยผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตารางดังต่อไปนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

	สื่อออนไลน์ (On Line)		สื่อออฟไลน์ (Off line)				
	การที่มีเครื่องหมายการค้าหรือชื่อตราอินเตอร์เน็ตไปปรากฏอยู่บนหน้าต่างเว็บไซต์อื่นๆ	การที่มีเครื่องหมายการค้าหรือชื่อของตราอินเตอร์เน็ตไปปรากฏอยู่บนE-mail ของผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตโดยทั่วๆไป	การโฆษณา (Advertising)	การประชาสัมพันธ์ (PublicRelations)	การจัดงานนิทรรศการ(Events)	การเป็นผู้สนับสนุนรายการอื่นๆ (Sponsorships)	การใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงมาแนะนำ (Endorsement)
ประเภทที่1							
สนุก	✓	✓	✓	✓	✓		
หรรษา	✓	✓	✓	✓	✓		
ยำใหญ่	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ประเภทที่2							
ซินนี่	✓	✓	✓	✓	✓		
เอ็มเว็บ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
สยามทูยู	✓	✓	✓	✓	✓		
ไอคูล	✓	✓	✓	✓	✓		

ตารางที่ 4.6 แสดงกลวิธีในการสร้างตราอินเตอร์เน็ตของแต่ละเว็บท่า

	สื่อออฟไลน์ (Off line) / สื่อโฆษณา (Advertising)			
	สื่อโทรทัศน์	สื่อวิทยุทั้งในรูปแบบของ Radio Spot และTie-in Programme	สื่อสิ่งพิมพ์ได้แก่ นิตยสาร, หนังสือพิมพ์, ใบปลิวและโปสเตอร์เป็นต้น	สื่อนอกสถานที่ (Outdoor)-ได้แก่ Billboard, Bus ad
ประเภทที่ 1				
สนุก		✓	✓	✓
หรรษา			✓	
ยำใหญ่		✓	✓	✓
ประเภทที่ 2				
ชินนี่		✓	✓	
เอ็มเว็บ	✓	✓	✓	✓
สยามทูยู		✓	✓	✓
ไอคูล	✓	✓	✓	

ตารางที่ 4.7 แสดงกลวิธีในการเลือกใช้สื่อโฆษณาต่างๆในการสร้างการรับรู่ว่ามีอยู่ของตราอินเตอร์เน็ต

	สื่อออฟไลน์ (Off Line) / สื่อโฆษณา (Advertising) / สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Ad)			
	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร	โปสเตอร์	ใบปลิว
ประเภทที่ 1				
สนุก		✓		✓
หรรษา		✓		✓
ยำใหญ่		✓		✓
ประเภทที่ 2				
ชินนี่	✓		✓	✓
เอ็มเว็บ	✓	✓		✓
สยามทูยู	✓	✓		✓
ไอคูล			✓	✓

ตารางที่ 4.8 แสดงกลวิธีในการเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในการสร้างการรับรู้ว่ามีอยู่ของตราอินเตอร์เน็ต

จากตารางที่ 6 ผู้วิจัยพบว่าทั้งเว็บท่าในประเภทที่ 1 ได้แก่เว็บท่า “สนุก” เว็บท่า “หรรษา” เว็บท่า “ยำใหญ่” และเว็บท่าในประเภทที่ 2 ได้แก่ เว็บท่า “ชินนี่” เว็บท่า “เอ็มเว็บ” เว็บท่า “สยามทูยู” เว็บท่า “ไอคูล” มีการเลือกใช้กลวิธี การที่มีเครื่องหมายการค้าหรือชื่อตราอินเตอร์เน็ตไปปรากฏอยู่บนหน้าต่างเว็บไซต์อื่นๆ การที่มีเครื่องหมายการค้าหรือชื่อของตราอินเตอร์เน็ตไปปรากฏอยู่บน E-mail ของผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตโดยทั่วๆไป การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (PublicRelations) และการจัดงานนิทรรศการ (Events) มาเป็นกลวิธีในการสร้างการรับรู้ว่ามีอยู่ของตราอินเตอร์เน็ตด้วยกันทั้งสิ้น แต่อย่างไรก็ตามในส่วนการเลือกวิธีการในการนำเสนอผ่านทางกลวิธีการใช้สื่อโฆษณามีความแตกต่างกันดังนี้

จากตารางที่ 7 ผู้วิจัยพบว่าเว็บท่าในประเภทที่ 1 จะไม่มีการเลือกใช้การนำเสนอผ่านทางสื่อโทรทัศน์เลย แต่มีการเลือกใช้วิธีนำเสนอผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งหมดโดยจากตารางที่ 8 ผู้วิจัยพบว่าเป็นการนำเสนอผ่านสื่อนิตยสารและใบปลิวทั้งสิ้นซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- <u>เว็บท่า “สนุก”</u>

  รูปแบบของการโฆษณาผ่านทางสื่อนิตยสาร นำบริการที่เป็นบริการหลักนั่นคือบริการค้นหาข้อมูลมาเป็นแกนนำในการสื่อสารกับผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตในประเทศไทยที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นที่ความสามารถของบริการว่ามีความสามารถในการค้นหาข้อมูลที่ดีกว่าเมื่อเทียบกับบริการค้นหาข้อมูลในเว็บอื่นๆ นอกจากนี้ในมุมซ้ายด้านล่างของภาพโฆษณาจะมีภาพเครื่องหมายการค้าของเว็บท่า “สนุก” พร้อมชื่อบริการหลักคือบริการค้นหา (Search) ชื่อโดเมนเนม (http://www.Sanook.com) และ Tag Line ว่า “โลกทั้งใบหาอะไรก็เจอ” ทั้งนี้ทางเว็บท่า “สนุก” จะกำหนดให้สีของตัวอักษร (Font) เป็นสีแดงเสมอ

  รูปแบบของการโฆษณาผ่านทางสื่อใบปลิว การโฆษณาผ่านทางใบปลิวนี้จะเป็นการโฆษณาในรูปแบบของการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของบริการของเว็บท่า “สนุก”

  เอง ทั้งนี้เพราะวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อใบปลิวจะใช้ในกรณีที่มีการแสดงในงานนิทรรศการทางด้านอินเตอร์เน็ตต่างๆ

- เว็บท่า “หรรษา”

  รูปแบบของการโฆษณาผ่านทางสื่อนิตยสาร เน้นที่ชื่อตราอินเตอร์เน็ตของเว็บท่า “หรรษา” ในรูปแบบของการสะกดเป็นคำในภาษาอังกฤษว่า HUNSA.COM โดยจะใช้รูปแบบตัวอักษรที่มีขนาดใหญ่ วางไว้ในตำแหน่ง Center เพื่อดึงดูดความสนใจ นอกจากนี้จะมีการใช้ Tag Line ควบคู่ไปกับชื่อตราอินเตอร์เน็ตเสมอว่า “รวมทุก

แห่งในอินเตอร์เน็ตที่คุณอยากไป" นอกจากนี้จะมีชื่อโดเมนเนมสะกดเป็นภาษาอังกฤษปรากฏบนสื่อโฆษณาเสมอว่า http://www.Hunsa.com โดยจะกำหนดให้พื้นหลังเป็นสีเขียวเสมอ ทั้งนี้เพราะสีเขียวเป็นสีหลักของเว็บท่า "หรรษา"

รูปแบบของการโฆษณาผ่านทางสื่อใบปลิว เช่นเดียวกับเว็บท่าอื่นๆที่ใช้สื่อใบปลิวเป็นเอกสารหลักในการแจกให้แก่กลุ่มเป้าหมายที่ไปร่วมชมงานแสดงนิทรรศการทางด้านอินเตอร์เน็ต โดยจะเน้นที่ชื่อโดเมนเนม ชื่อตราอินเตอร์เน็ตและ Tag Line นอกจากนี้จะเป็นการให้ข้อมูลโดยละเอียดของหมวดหมู่บริการที่ทางเว็บท่า "หรรษา" ให้บริการรวมทั้งคำอธิบายรายละเอียดของแต่ละบริการ

- เว็บท่า "ยำใหญ่"

รูปแบบของการโฆษณาผ่านทางสื่อนิตยสาร โฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ของเว็บท่า "ยำใหญ่" จะมีรูปแบบที่หลากหลายทั้งนี้ทางเว็บท่า "ยำใหญ่"จะทำการปรับรูปแบบของโฆษณาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มโดยเว็บท่า "ยำใหญ่" จะเน้นที่การนำเสนอบริการเพียงบริการเดียวที่ทางเว็บท่า "ยำใหญ่" พิจารณาว่ามีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว ยกตัวอย่างเช่น เมื่อเว็บท่า "ยำใหญ่" ทำการโฆษณาผ่านสื่อนิตยสารสำหรับวัยรุ่นในช่วงอายุ 13-15 ปี เว็บท่า "ยำใหญ่" จะเลือกเน้นที่บริการการหาเพื่อนใหม่ (Match Maker) มาเป็นเนื้อหาในการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้เว็บท่า "ยำใหญ่" จะให้ความสำหรับกับการอธิบายถึงรายละเอียดของตัวบริการบนเนื้อที่โฆษณามากกว่าการเน้นที่ชื่อตราอินเตอร์เน็ตของเว็บท่า แต่อย่างไรก็ตามเมื่อมีการกล่าวถึงชื่อของเว็บท่าจะใช้กลวิธีการเขียนเป็นชื่อโดเมนเนมว่า www.yumyai.com แทนการเขียนเฉพาะชื่อ "yumyai" หรือการเขียนด้วยตัวอักษรภาษาไทย

รูปแบบของการโฆษณาผ่านทางสื่อใบปลิว เว็บท่า "ยำใหญ่" จะใช้กลวิธีการนำเสนอแบบเดียวกับการนำเสนอผ่านสื่อนิตยสาร นอกจากนี้แล้วในส่วนของรูปแบบการโฆษณาผ่านทางสื่อใบปลิวนี้ ทางเว็บท่า "ยำใหญ่" ยังมีการเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทางด้านการทำนายโชคชะตาซึ่งเป็นหนึ่งในบริการหลักของเว็บท่า "ยำใหญ่" มาเป็นกลวิธีในการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

ในกรณีการนำเสนอผ่านสื่อวิทยุและสื่อนอกสถานที่จะมีเพียงเว็บท่า “สนุก” และเว็บท่า “ยำใหญ่” เท่านั้นที่เลือกใช้การนำเสนอวิธีนี้ โดยผู้วิจัยพบว่า เว็บท่า “สนุก” และเว็บท่า “ยำใหญ่” มีการเลือกใช้ทั้งในรูปแบบของ Radio Spot และ Tie-in Programme ตามรายละเอียดดังนี้

เว็บท่า “สนุก” มีรายละเอียดของ Radio Spot ดังนี้

Radio Spot ที่ 1

> “ขอโทษนะคะ ใครมีข้อมูลเกี่ยวกับก๊อกน้ำฟิลลิบสตาร์ คอลเลคชั่นใหม่ล่าสุดบ้างมั๊ยค่ะเนี่ย หามานานแล้วค่ะ ต้องการใช้ด่วนค่ะ ใครมีติดต่อกลับด่วนด้วยนะคะขอบคุณค่ะ อูยยยยถ้าหาในสนุก Search ก็เจอไปนานแล้วด้วยสุดยอดSearch Engine หินแค่ไหนก็หาเจอ ไม่เชื่อนะท้าให้คุณดูเดี๋ยวนี้เลย เวิร์ลไวล์เว็บดอทสนุกดอทคอม โลกทั้งใบหาอะไรก็เจอ”

Radio Spotที่ 2

> “ใครรู้ที่อยู่ของเจนนิเฟอร์ อลิศตันบ้างมั๊ยครับ ผมหาเท่าไหร่ก็หาไม่เจอ หามานานแล้ว ต้องการส่งของไปให้นะครับ ตั้งใจจะส่งตั้งแต่วาเลนไทน์จนบัดนี้ยังหาที่อยู่ไม่เจอเลย ช่วยผมหาหน่อยนะครับ ถ้าหาในสนุก Search ก็เจอไปนานแล้วด้วยสุดยอด Search Engine หินแค่ไหนก็หาเจอ ไม่เชื่อนะท้าให้คุณดูเดี๋ยวนี้เลยเวิร์ลไวล์เว็บดอท สนุกดอทคอม โลกทั้งใบหาอะไรก็เจอ”

ผู้วิจัยพบว่า เว็บท่า “สนุก” จะมีกลวิธีในการโฆษณาทางวิทยุ โดยการเน้นบริการค้นหา (Search Engine) ในสถานการณ์ต่างๆ แต่ทุกๆสถานการณ์จะสามารถแก้ไขได้ด้วยบริการsearch ของเว็บท่า “สนุก” นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า เว็บท่า “สนุก” จะมีการกล่าวถึงชื่อตราอินเตอร์เน็ต โดยการใช้คำว่า เวิร์ลไวล์เว็บและดอทคอม เพื่อแสดงให้ผู้ฟังรับทราบว่าเป็นบริการที่อยู่บนระบบอินเตอร์เน็ต และใช้ Tag Line เพื่อแสดงจุดเด่นของบริการว่า สามารถค้นหาอะไรก็ได้ตามต้องการ

เว็บท่า “ยำใหญ่” มีรายละเอียดของ Radio Spot ดังนี้

> “siemens M 35i โทรศัพท์มือถือระบบ GSM 2 วัตต์ โทรศัพท์มือถือที่ให้คุณใช้บริการแว๊บก็ได้ แต่งเสียงเรียกเข้าก็ได้ ฮา ฮา ฮา ร่าเริงขนาดนี้ในราคาเก้าพันห้า เท่านั้น สอบถามรายละเอียดที่5026618หรือสั่งซื้อได้ที่ยำใหญ่ ดอท คอม Y-U-M-Y-A-I ยำใหญ่ ดอท คอม”

ผู้วิจัยพบว่า เว็บท่า “ยำใหญ่” จะมีกลวิธีในการโฆษณาทางวิทยุ โดยการเน้นบริการการซื้อขายผ่านทางเว็บท่า “ยำใหญ่” โดยกำหนดให้ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อได้ทั้งทางโทรศัพท์และติดต่อผ่านทางหน้าต่างเว็บไซต์ แต่อย่างไรก็ตามผู้วิจัยยังพบว่า เว็บท่า “ยำใหญ่” จะมีการสะกดชื่อเป็นคำภาษาอังกฤษ นอกเหนือจากการออกเสียงชื่อตราอินเตอร์เน็ตในการโฆษณาทางวิทยุอีกด้วย

กรณีของสื่อนอกสถานที่นั้นเว็บท่า “สนุก” และเว็บท่า “ยำใหญ่” เลือกการนำเสนอผ่านทางสื่อ Flip Board

โดยเว็บท่า”สนุก” จะใช้กลวิธีในการเสนอชื่อโดเมนเนม(http://www.sanook.ocm) Tag Line และเครื่องหมายการค้าซึ่งทำการติดตั้งสื่อ Flip Board บริเวณ ถนนพหลโยธินเข้าถนนวิภาวดีรังสิต และบริเวณ ถนนพระราม 6 ตัดถนนศรีอยุธยา

ส่วนเว็บท่า “ยำใหญ่” ” จะใช้กลวิธีในการเสนอชื่อโดเมนเนม(http://www.yumyai.com) เท่านั้น โดยทำการติดตั้งสื่อ Flip Board บริเวณทางเข้าทางด่วนเส้นวิภาวดีรังสิต –บางนา

จากตารางที่ 7 ผู้วิจัยพบว่าเว็บท่าประเภทที่ 2 จะมีการเลือกการนำเสนอผ่านทางสื่อวิทยุและสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งสิ้น

โดยในส่วนของการใช้สื่อวิทยุจะมีรูปแบบของการนำเสนอดังนี้

เว็บท่า “ชินนี่” จะมีการใช้สื่อวิทยุโดยใช้รูปแบบของการนำเสนอในลักษณะของสารคดีสั้นๆในรายการ ร่วมด้วยช่วยกันทางสถานีวิทยุ 96.0 และทางสถานีวิทยุ 106.5

เว็บท่า “เอ็มเว็บ” มีรายละเอียดของ Radio Spot ดังนี้

Radio Spotที่ 1

“นี่คือเด็กน้อยคนนึงที่เล่าว่ามีคนพาเธอไปสวรรค์

หนูจำได้ว่าที่นั่นมีสิ่งของมากมาย ของที่หนูเคยใฝ่ฝันว่าอยากได้ หนูถามคุณแม่ว่าเอาของใส่ตระกร้านี่ทั้งหมดเลยได้ไหมค่ะ แล้วหนูก็เข้าไปเลือกดู เจอแล้วไวโอลินสีขาว หนูได้เป็นเจ้าของไวโอลินสีขาว หนูไม่เคยเห็นไวโอลินอะไรสวยอย่างนี้มาก่อนเลย

เชื่อหรือยังว่าสวรรค์มีจริง เอ็มเว็บ มหัศจรรย์อินเตอร์เน็ต”

Radio Spotที่ 2

“ต่อไปนี้เป็นประสบการณ์ของผู้ที่อ้างว่าเคยไปเยือนสวรรค์มาแล้ว

วันนั้นผมนั่งอยู่บนเก้าอี้ กำลังรู้สึกสบาย แล้วอยู่ๆผมก็รู้สึกเหมือนหลุดไปอยู่อีกโลกหนึ่ง มันเป็นดินแดงที่กว้างใหญ่ไพศาล และที่นั่นผมได้กลายเป็นนักสู้ ผมมีพลังกำลังมหาศาล และได้ต่อสู้กับมนุษย์หลายเผ่าพันธ์ พวกเขามาจากอีกซีกโลก ผมไม่เคยตื่นเต้นอะไรอย่างนี้มาก่อนเลย ตั้งแต่นั้นมาผมก็เข้ามาเล่นในสวรรค์แห่งนี้ทุกวัน

เชื่อหรือยังว่าสวรรค์มีจริง เอ็มเว็บ มหัศจรรย์อินเตอร์เน็ต”

Radio Spotที่ 3

“นี่คือเทปจากปากคำของผู้ที่ค้นพบหนทางไปสวรรค์

ใช่แล้วผมพบแล้ว ความสุขอันเป็นนิรันด์ มันเป็นโลกอีกโลกหนึ่งที่จะทำให้คุณหลุดพ้นจากโลกน่าเบื่อใบนี้ เพียงแต่คุณนั่งลงวางมือไว้ข้างหน้าแล้วเคาะช้าๆ คุณก็จะได้พบกับความบันเทิงเริงรมย์ สุดยอดร็อคสตาร์มาบรรเลงให้ผมดูตรงหน้า สวรรค์มันง่ายเพียงเอื้อมมือคว้า

เชื่อหรือยังว่าสวรรค์มีจริง เอ็มเว็บ มหัศจรรย์อินเตอร์เน็ต”

ผู้วิจัยพบว่า เว็บท่า “เอ็มเว็บ” จะมีกลวิธีในการโฆษณาทางวิทยุ โดยการเน้นที่ Theme ในการโฆษณาว่า สวรรค์มีจริง โดยใช้สถานการณ์หลากหลายรูปแบบที่จำลองจากบริการบนหน้าต่างเว็บท่าผ่านการนำเสนอโดยกลุ่มคนที่มีความหลากหลาย กล่าวคือทั้งเด็ก ผู้หญิง ผู้ชาย เป็นต้น

อย่างไรก็ตามผู้วิจับพบว่า เว็บท่า “เอ็มเว็บ” จะไม่มีการกล่าวถึงชื่อตราอินเตอร์เน็ตในลักษณะของโดเมนเนมเลย

เว็บท่า “สยามทูยู” มีรายละเอียดของ Radio Spot ดังนี้

> “สยามทูยู เว็บไซต์สำหรับคนรักหนังอย่างผม ไม่ใช่ ไม่ใช่ เว็บไซต์สำหรับคนมีความรักอย่างฉัน สยามทูยู เว็บไซต์สำหรับคุณ My Web My Wap My Internet S-I-A-M-2-Y-O-U-สยามทูยูดอท คอม”

ผู้วิจัยพบว่า เว็บท่า “สยามทูยู” จะมีกลวิธีในการโฆษณาทางวิทยุ โดยการนำเสนอถึงบริการหลักของสยามทูยู คือบริการเฉพาะสำหรับแต่ละบุคคล รวมทั้งการให้บริการผ่านทางช่องทางอุปกรณ์ไร้สายอื่นๆได้แก่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ WAP รวมทั้งผู้วิจัยพบว่า เว็บท่า “สยามทูยู” จะมีการสะกดชื่อ โดเมนเนมเป็นคำภาษาอังกฤษ และมีการใช้ Tag Line เพื่อเป็นการตอกย้ำถึงคุณสมบัติและบริการหลักของเว็บท่าอีกครั้ง

เว็บท่า “ไอคูล” มีรายละเอียดของ Radio Spot ดังนี้

Radio Spot ที่ 1

> “ชักใย ชักใย ชักใย ชักใย ชักใยแมงมุมทุกตัวร่วมกัน ชักใย ชักใย ชักใย ชักใย Chat ติดหนึบจนยากใยจับ คลิกแล้ว Chat กว่าหมื่นห้อง i-k-o-o-l ไอคูล ดอท คอม ไอคูล What ‘s Up หมื่นห้อง หมื่นห้อง หมื่นห้อง แมงมุมทุกตัวร่วมกันชักใย ชักใย ชักใย”

Radio Spot ที่ 2

> “ไม่ต้องมาร้องห่มร้องไห้เลยนะกิ๊บ ก๊อบไม่เคยคิดเลยว่ากิ๊บจะปล่อยเนื้อปล่อยตัวขนาดนี้ ดูสิหัวโตจนจำไม่ได้ จะพาไปเซ็นเตอร์พอยน์ด้วย หัวก็โต บังจนหลงทาง เธอไปทำอะไรมา คำเตือน i-k-o-o-l ไอคูลดอทคอม มีลิงค์ให้ Search มหาศาลเยอะขนาดอาจทำให้สมองโต ไอคูลดอทคอม Cool Hot Stuff”

ผู้วิจัยพบว่า เว็บท่า “ไอคูล” จะมีกลวิธีในการโฆษณาทางวิทยุในการนำเสนอบริการที่ไอคูลมีให้บริการอยู่ และจะทำการเน้นชื่อตราอินเตอร์เน็ตโดยการสะกดเป็นคำภาษาอังกฤษในข้อความโฆษณา อย่างไรก็ตามผู้วิจับพบว่าเว็บท่า “ไอคูล” มีการใช้ข้อความ Tag Line ที่ไม่เหมือน

กันดังนี้ Radio Spot ที่ 1 จะใช้Tag line ว่า ไอคูล What's Up ส่วน Radio Spot ที่ 2 จะใช้ Tag line ว่า ไอคูล Hot stuff

กรณีการนำเสนอด้วยสื่อสิ่งพิมพ์นั้น จากตารางที่ 8 ผู้วิจัยพบว่า การนำเสนอด้วยใบปลิว เป็นวิธีการนำเสนอที่ทุกเว็บท่าในประเภทที่ 2 เลือกใช้ แต่อย่างไรก็ตามสื่อใบปลิวถูกใช้เป็นเอกสารประกอบในการจัดแสดงนิทรรศการและใช้เพื่อให้รายละเอียดข้อมูลของบริการภายในเว็บท่านั้นๆ

การนำเสนอผ่านทางสื่อนิตยสาร มีเว็บท่า "เอ็มเว็บ" และ เว็บท่า "สยามทูยู ที่เลือกใช้โดยมีรายละเอียดดังนี้

เว็บท่า "เอ็มเว็บ" มีการใช้กลวิธี 3 วิธีดังนี้

1. กลวิธีในการสร้างความประหลาดใจซึ่งจะพัฒนาไปสู่ความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ โดยเว็บท่า "เอ็มเว็บ" มีการเลือกใช้รูปภาพที่ชวนให้ติดตาม โดยจะมีการปกปิดในบางส่วนของภาพไว้ และมีคำบรรยายว่า "ถ้าอยากเห็นภาพสมบูรณ์แบบ คลิกมาที่ www. mWeb.co.th "
2. กลวิธีในการสนับสนุน Theme Ad ว่า เอ็มเว็บ มหัศจรรย์อินเตอร์เน็ต ผ่านทางกลวิธีการใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคลธรรมดามาเป็น Endorsement มาแสดงคำอธิบายในลักษณะของคำพูด ถึงบริการของเว็บท่า "เอ็มเว็บ" ที่มำให้ทุกคนสามารถสร้างโอกาสที่เป็นความสุขของตนเองได้ภายใต้แนวความคิด "สวรรค์"
3. กลวิธีในการสนับสนุน Theme Ad ว่า เอ็มเว็บ มหัศจรรย์อินเตอร์เน็ต ผ่านทางกลวิธีการใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่มีชื่อเสียงมาเป็น Endorsement มาแสดงคำอธิบายในลักษณะของคำพูด ถึงบริการของเว็บท่า "เอ็มเว็บ" ที่มำให้ทุกคนสามารถสร้างโอกาสที่เป็นความสุขของตนเองได้ภายใต้แนวความคิด "สวรรค์"

ส่วนการนำเสนอผ่านทางโปสเตอร์นั้นมีเพียง เว็บท่า "ชินนี่" และเว็บท่า "ไอคูล" เท่านั้นที่เลือกใช้โดยวิธีในการเลือกใช้จะใช้เฉพาะกรณีที่มีการทำการ Promotion เท่านั้น

ส่วนการนำเสนอผ่านทางหนังสือพิมพ์ จะมี เว็บท่า "ชินนี่" เว็บท่า "เอ็มเว็บ" และเว็บท่า "สยามทูยู" เท่านั้นที่เลือกใช้ โดยเว็บท่า "ชินนี่" จะเลือกใช้การนำเสนอผ่านหนังสือพิมพ์ในกรณีที่

มีการทำการ Promotion ส่วนเว็บท่า “เอ็มเว็บ” เลือกใช้ในกรณีของเหตุการณ์สำคัญของประเทศ ได้แก่ วันเฉลิมพระชนมพรรษาของพระบามสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เป็นต้น ส่วนเว็บท่า “สยามทูยู” เป็นการนำเสนอผ่านหนังสือพิมพ์ในช่วงแรกของการเปิดการให้บริการอย่างเป็นทางการ

ในกรณีของการนำเสนอผ่านทางสื่อนอกสถานที่ มีเพียงเว็บท่า “เอ็มเว็บ” และเว็บท่า “สยามทูยู” เท่านั้นที่เลือกใช้โดยมีความแตกต่างในรายละเอียดดังนี้ เว็บท่า “เอ็มเว็บ”เลือกที่จะใช้สื่อ Bill Board โดยมีการจัดติดตั้งบริเวณ โทลย์เวย์โครงการสีเขียวก่อนถึงหลักสี่ บริเวณสี่แยกบ้านแขกไปสะพานพุทธ บริเวณทางด่วนมักกะสันขาออก บริเวณทางด่วนมักกะสันขาเข้าและขาออก บริเวณทางด่วนช่วงรพ.บำรุงราษฎร์ บริเวณสยามเซ็นเตอร์ อย่างไรก็ตามผู้วิจัยพบว่า การนำเสนอผ่านทางสื่อนอกสถานที่ ซึ่งได้แก่สื่อ Bill Board ของเว็บท่า “เอ็มเว็บ” นั้นจะมีการนำเสนอในรูปแบบเดียวกันกับการนำเสนอผ่านทางสื่อนิตยสาร

ส่วนเว็บท่า “สยามทูยู” เลือกใช้วิธีการนำเสนอผ่านทาง Bus Ad โดยการเน้นเฉพาะชื่อตราอินเตอร์เน็ตในรูปแบบของโดเมนเนม และ Tag Line ที่แสดงถึงบริการของเว็บท่า “สยามทูยู” คือ My Web My WAP My Internet เท่านั้น

กรณีของการเลือกการนำเสนอผ่านทางสื่อโทรทัศน์มีเว็บท่า “เอ็มเว็บ” และเว็บท่า “ไอคูล” ที่เลือกใช้การนำเสนอวิธีนี้ โดยเว็บท่า “เอ็มเว็บ”ใช้การนำเสนอในลักษณะของการ Tie-in Programme กับละครเรื่องรอยรัก รอยอดีต ส่วน เว็บท่า “ไอคูล” เลือกที่จะนำเสนอผ่านทางการโฆษณาทางโทรทัศน์ ด้วยความยาว 30 วินาที โดยใช้เนื้อเรื่องที่ล้อกันกับ Radio Spot ที่ 2 คือเป็นการให้ข้อมูลบริการ Search ว่ามีบริการที่มากมายเสียจนกระทั่งผู้ที่ใช้บริการอาจมีการบริโภคข้อมูลมากจนทำให้ขนาดของสมองมีขนาดใหญ่ขึ้นได้

จากตารางที่ 6 ผู้วิจัยพบว่า กรณีของการเลือกลวิธีในการนำเสนอด้วย การเป็นผู้สนับสนุนรายการอื่นๆ(Sponsorships)และการใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงมาแนะนำ (Endorsement)นั้น มีเพียงเว็บท่า “ยำใหญ่ “ และเว็บท่า “เอ็มเว็บ”เท่านั้นที่เลือกใช้กลวิธีดังกล่าว โดยมีรายละเอียดในการนำเสนอดังนี้

กรณีการเป็นผู้สนับสนุนรายการอื่นๆ (Sponsorships) นั้นเว็บท่า “ยำใหญ่” เลือกที่จะเป็นผู้สนับสนุนให้กับรายการวิทยุ Hot Wave ในการจัดการประกวดการแสดงดนตรี “ Hot wave Music Award” โดยทางเว็บท่า “ยำใหญ่” จะเปิดให้ผู้ใช้บริการเข้ามาโหวตเพื่อลงคะแนนเลือกคณะดนตรีที่ชื่นชอบได้ผ่านทางหน้าต่างเว็บไซต์

ส่วนกรณีของเว็บท่า “เอ็มเว็บ” เป็นการเข้าร่วมเป็นผู้สนับสนุนกับผลิตภัณฑ์ขบเคี้ยว ยี่ห้อ Lays ในการร่วมทายผลการแข่งขันฟุตบอล Euro 2000 โดยทางเว็บท่า “เอ็มเว็บ” จะเปิดให้ผู้ใช้บริการเข้ามาลงคะแนนทายผลการแข่งขันผ่านทางหน้าต่างเว็บไซต์เช่นกัน

กรณีการใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงมาแนะนำนั้น มีรายละเอียดดังนี้ เว็บท่า “ยำใหญ่” จะให้ผู้ให้บริการข้อมูลในส่วนของบริการการทำนายดวงชะตาเป็นเหมือนตัวแทนของเว็บท่า “ยำใหญ่” โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. คฑา ชินบัญชร
2. พ.ต.อ. อรรถวิโรจน์ ศรีตุลา
3. ซินแสภานุวัฒน์ พันธุ์วิชาติกุล
4. อ. วิสาระ ประนมกรณ์
5. อ. สุริยัน อริยวงศ์โสภณ (หมอหยอง)

ส่วนทางเว็บท่า “เอ็มเว็บ”นั้น ใช้การนำเสนอผ่านทางนักร้องที่เป็นที่รู้จักในกลุ่มเป้าหมาย โดยเลือกนักร้องหญิง “Triump Kingdom” มาเป็นตัวแทนของเว็บท่า “เอ็มเว็บ” แต่อย่างไรก็ตาม วัตถุประสงค์ในการมี Endorsement ในสื่อโฆษณาของเว็บท่า “เอ็มเว็บ” นั้นเพื่อสนับสนุนให้ผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตในประเทศไทยตระหนักว่าการใช้บริการอินเตอร์เน็ตผ่านทางเว็บท่า “เอ็มเว็บ” นั้นจะทำให้ทุกอย่างสมปรารถนาได้ สามารถ Chat กับผู้ที่เป็นคนในอุดมคติได้ และเพื่อเป็นการตอกย้ำถึงแนวคิดหลักในการโฆษณาว่า “เอ็มเว็บ มหัศจรรย์บนอินเตอร์เน็ต”

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<u>การเลือกใช้กลยุทธ์ในการสร้างความเกี่ยวพัน (Relevance) ระหว่างตราอินเตอร์เน็ตกับผู้ใช้บริการเว็บท่าเพื่อการพัฒนาไปสู่การสร้างความมั่นคงต่อตราอินเตอร์เน็ต (Bond)</u>

ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากเนื้อหาของหน้าต่างเว็บไซต์ของแต่ละเว็บท่าตามแนวคิดในการสร้างความจงรักภักดีต่อตราอินเตอร์เน็ตของ Michael Spalterซึ่งประกอบด้วย

1. Interconnection: การสร้างชุมชนระหว่างผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ต
2. Interface: การกระตุ้นให้เกิดการตระหนักรู้ในชื่อตราอินเตอร์เน็ต
3. Interactivity: การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการกับหน้าต่างเว็บท่า
4. Involvement: การสร้างกิจกรรมร่วมระหว่างผู้ใช้บริการกับหน้าต่างของเว็บท่า
5. Information: การให้บริการทางด้านเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ
6. Individualism: การนำเสนอบริการในลักษณะของ one to one market
7. Integrity: จริยธรรมและศีลธรรมในการให้บริการของเว็บท่า

อย่างไรก็ตามผู้วิจัยพบว่าแนวคิดในการสร้างความจงรักภักดีต่อตราอินเตอร์เน็ตของ Michael Spalter มีประเด็นเรื่องการสร้างการรับรู้ว่ามีอยู่ของตราอินเตอร์เน็ต (Interface) ซึ่งรายลบะเอียดในการสร้างการตระหนักรู้นั้น ทางผู้วิจัยได้ทำการนำเสนอข้อมูลแล้วในหัวข้อ การเลือกใช้การเลือกใช้กลยุทธ์ในการสร้างการรับรู้ว่ามีอยู่ของตราอินเตอร์เน็ต (Presence) เพื่อนำไปสู่การสร้างความเกี่ยวพัน (Relevance) ระหว่างตราอินเตอร์เน็ตกับผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ต

ดังนั้นการนำเสนอข้อมูลในช่วงที่ 3 นี้จะไม่มีการนำเสนอถึงข้อมูลการสร้างการตระหนักรู้ในชื่อตราอินเตอร์เน็ตอีก

นอกจากนี้แล้วผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลจากเนื้อหาของหน้าต่างเว็บไซต์ของแต่ละเว็บท่าตามแนวคิดในการสร้างความจงรักภักดีต่อตราอินเตอร์เน็ตของ Michael Spalter ดังแสดงในรูปแบบของตารางดังนี้

	Interconnection	Interface	Interactivity	Involvement	Informaiton	Individualism	Integrity
ประเภทที่1							
สนุก	✓	✓	✓	✓	✓		✓
หรรษา	✓	✓	✓	✓	✓		✓
ยำใหญ่	✓	✓	✓	✓	✓		✓
ประเภทที่2							
ชินนี่	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
เอ็มเว็บ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
สยามทูยู	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ไอคูล	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

ตารางที่ 4.9 แสดงกลวิธีในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการผ่านทางหน้าต่างเว็บท่า

	Interconnection			
	Web Board	Chat	E-mail	E-Card
ประเภทที่1				
สนุก	✓	✓		*
หรรษา	✓	✓	✓	*
ยำใหญ่	✓	✓	✓	✓
ประเภทที่2				
ซินนี่	✓	✓	✓	✓
เอ็มเว็บ	✓	*	✓	*
สยามทูยู	✓	✓	✓	
ไอคูล	✓	✓	✓	

ตารางที่ 4.10 แสดงกลวิธีในการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ต

หมายเหตุ กรณีที่เป็นสัญลักษณ์ * คือเว็บท่าดังกล่าวมีบริการนั้นๆอยู่ภายใต้ Network ของเว็บท่าตนเอง

	Interactivity	
	Online Shopping	Contact Us
ประเภทที่1		
สนุก	*	✓
หรรษา	*	✓
ยำใหญ่	✓	✓
ประเภทที่2		
ชินนี่	*	✓
เอ็มเว็บ	*	✓
สยามทูยู	*	✓
ไอคูล	*	✓

ตารางที่ 4.11 แสดงกลวิธีในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตกับเว็บท่า

หมายเหตุ กรณีที่เป็นสัญลักษณ์ * คือเว็บท่าดังกล่าวมีบริการนั้นๆอยู่ภายใต้ Network ของเว็บท่าตนเอง

	Involvement						
	Search Engine	Quiz	Contest	Poll	Membership	NewsLetter	Co-Partner
ประเภทที่1							
สนุก	✓		✓	✓			✓
หรรษา	✓	✓	✓	✓		✓	✓
ยำใหญ่	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ประเภทที่2							
ชินนี่	✓	✓		✓	✓	✓	✓
เอ็มเว็บ	✓	✓	*	✓	✓	✓	✓
สยามทูยู	✓	✓		✓	✓	✓	✓
ไอคูล	✓				✓	✓	✓

ตารางที่ 4.12 แสดงกลวิธีในการสร้างความเกี่ยวพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตกับเว็บท่า

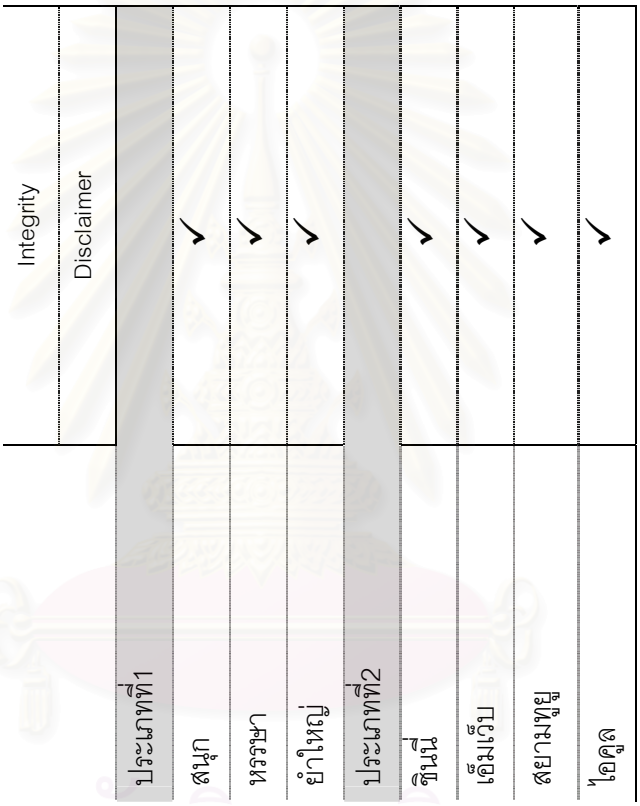
หมายเหตุ กรณีที่เป็นสัญลักษณ์ * คือเว็บท่าดังกล่าวมีบริการนั้นๆอยู่ภายใต้ Network ของเว็บท่าตนเอง

	Information									
	News	Business	Entertain	Sport	Games	Student	Travel	Kids	Woman	Web Directory
ประเภทที่1										
สนุก	✓		✓		✓	✓	✓			✓
หรรษา	✓		✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓
ยำใหญ่	✓		✓		✓					✓
ประเภทที่2										
ชินนี่	✓	✓	✓		✓			✓		✓
เอ็มเว็บ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
สยามทูยู	✓	✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓
ไอคูล	✓		✓	✓				✓		✓

ตารางที่ 4.13 แสดงกลวิธีในการให้บริการเนื้อหาบนหน้าต่างเว็บท่า เพื่อสร้างความเกี่ยวพันระหว่างผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตกับเว็บท่า

	Individualism
	My service
ประเภทที่1	
สนุก	
หรรษา	
ยำใหญ่	✓
ประเภทที่2	
ชินนี่	✓
เอ็มเว็บ	✓
สยามทูยู	✓
ไอคูล	✓

ตารางที่ 4.14 แสดงกลวิธีในการให้บริการเนื้อหาบนหน้าต่างเว็บท่าในลักษณะที่มีการสร้างบริการเฉพาะบุคคลระหว่างผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตกับเว็บท่า



ตารางที่ 4.15 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลในเรื่องสิทธิของผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ต

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 9 ถึงตารางที่ 15 ผู้วิจัยพบว่าเว็บท่าที่เป็นกลุ่มตัวอย่างใช้กลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างชื่อตราอินเตอร์เน็ตและผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตตามแนวคิดทั้ง 7 ประการของ Michael Spalter เกือบทั้งสิ้น ยกเว้นกลวิธีในการสร้างบริการเฉพาะบุคคลซึ่งมีเพียงเว็บท่าในประเภทที่ 2 เท่านั้นที่เลือกใช้ในขณะที่เว็บท่าประเภทที่ 1 ไม่มีการนำกลยุทธ์ดังกล่าวนี้มาใช้เลย

จากตารางที่ 10 ผู้วิจัยสรุปข้อมูลได้ดังนี้ กรณีของกลยุทธ์การสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตพบว่าเว็บท่าทั้ง 2 ประเภทได้เลือกใช้กลวิธีให้บริการ Web board ทั้งสิ้น โดยบริการWeb board คือการให้บริการจัดตั้งกระดานสนทนาเพื่อให้ผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตแต่ละคนสามารถเข้าไปกำหนดกระทู้หัวข้อสนทนาที่สนใจได้หรือการที่ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตเกิดความสนใจในกระทู้ที่มีผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตคนอื่นมากำหนดไว้ก็สามารถเข้าไปแสดงความคิดเห็นของตนเองเพิ่มเติมได้ ทั้งนี้แต่ละเว็บท่าจะมีการกำหนดกลุ่มของหัวข้อเรื่องไว้หลากหลายยกตัวอย่าง เช่น เว็บท่า “หรรษา” มีการกำหนดห้องสนทนาดังนี้ กระดานซื้อขายสินค้า กระดานความรัก กระดานหาเพื่อน กระดานความรู้เรื่องคอมพ์ กระดานข่าวเรื่องเกมส์ กระดานข่าววิจารณ์หนัง-บันเทิง กระดานประชาสัมพันธ์ข่าว กระดานรักไทยให้ถูกทาง กระดานข่าวเรื่องเกมส์ เป็นต้น

นอกจากนี้กลวิธีการให้บริการ E-mail นั้น มีเพียงเว็บท่า “สนุก” เท่านั้นที่ไม่ได้เลือกใช้กลวิธีดัง โดยรายละเอียดของการให้บริการฟรีอีเมล์ คือการที่แต่ละเว็บท่าจะให้บริการชื่ออีเมล์ให้กับผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ต ยกตัวอย่างเช่น yourname@I-Kool.com โดยผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตสามารถเปลี่ยน Yourname เป็นคำที่ประกอบด้วยตัวอักษร ตัวเลขหรือสัญลักษณ์ต่างๆที่ไม่ซ้ำกับนามสกุลของอีเมล์ ยกตัวอย่างเช่น Keyblueblow_77@i-kool.com เป็นต้น ทั้งนี้เมื่อผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตต้องการได้รับบริการฟรีอีเมล์ ทางเว็บท่าจะระบุให้ผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตต้องแจ้งข้อมูลส่วนตัวเช่น ชื่อ นามสกุล ที่อยู่ ความสนใจเป็นต้น อย่างไรก็ตามผู้วิจัยพบว่าข้อมูลส่วนตัวที่ทางเว็บท่าจะได้รับจากผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตมักจะเป็นข้อมูลปลอมซึ่งไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ใดๆได้ แต่อย่างไรก็ตามเว็บท่า “ชินนี่” และเว็บท่า “สยามทูยู” ได้ใช้กลวิธีในการเสนอมูลค่าเพิ่มให้กับผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตในการแจ้งข้อมูลส่วนตัวที่นอกเหนือจากการให้บริการฟรีอีเมล์ดังนี้

เว็บท่า “สยามทูยู”

เมื่อผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตแจ้งข้อมูลส่วนตัวเพื่อรับบริการฟรีอีเมล์ ทางเว็บท่า “สยามทูยู” จะมีการจัดทำบัตรสมาชิกโดย เมื่อผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็นแสดงบัตรสมาชิกต่อร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการ ผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตจะได้รับส่วนลดซึ่งถือว่าเป็นบริการเสริมที่เพิ่มคุณค่าให้กับผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ต

เว็บท่า “ชินนี่”

ทางเว็บท่า “ชินนี่” เปิดให้บริการประมูลสินค้าโดยผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตที่ต้องการเข้าร่วมการประมูลจะต้องส่งเอกสารสำเนาบัตรประชาชนผ่านทางเครื่องโทรสารมายังเว็บท่า “ชินนี่” และผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตจะได้รับสิทธิและข่าวสารในการประมูล โดยในครั้งแรกที่ทางเว็บท่า “ชินนี่” เริ่มเปิดให้ประมูลนั้นเป็นการประมูล Pocket PC ที่ราคาเริ่มต้น 1 บาท

ส่วนกลวิธีการให้บริการ Chat มีเพียงเว็บท่า “เอ็มเว็บ” เท่านั้นที่ไม่ได้เลือกใช้แต่ผู้วิจัยพบว่า ถึงแม้ว่าเว็บท่า “เอ็มเว็บ” จะไม่ได้ให้บริการบริการ Chat ผ่านทางหน้าต่างเว็บไซต์ของเว็บท่า “เอ็มเว็บ” เอง แต่ก็มีการให้บริการ Chat ผ่านทางเว็บไซคต์อื่นๆที่อยู่ใน Mweb Network โดยบริการ Chat เป็นบริการที่ให้ผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตสามารถดาวน์โหลดโปแกรมที่ใช้สำหรับการตอบโต้ ณ เวลาปัจจุบันผ่านทางตัวอักษร หรือผ่านทางเสียง ซึ่งโปรแกรมบริการ Chat ที่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตในประเทศไทยคือโปรแกรม ICQ

กลวิธีสุดท้ายในการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตคือกลวิธีการให้บริการ E-Card ซึ่งเป็นบริการในการส่งรูปภาพและข้อความตามที่ผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตต้องการผ่านทางระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ตโดยการระบุที่อยู่ผู้รับในรูปของที่อยู่แบบอีเมล์ โดยผู้วิจัยพบว่ามีเพียงเว็บท่า “ยำใหญ่” และเว็บท่า “ชินนี่” เท่านั้นที่ให้บริการ ส่วนเว็บท่า “หรรษา” เป็นการให้บริการ E-Card โดยการเชื่อมลิงค์ไปยังเว็บไซต์อื่นๆ เว็บท่า “สนุก”และเว็บท่า “เอ็มเว็บ” มีบริการ E-Card ในส่วนของ Mweb Network

จากตารางที่ 11 กลยุทธ์ในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตกับเว็บท่า พบว่าเว็บท่า “ยำใหญ่” เท่านั้นที่มีการเลือกใช้กลวิธีการให้บริการ Online Shopping ในรูปแบบของ E-commerce เต็มรูปแบบกล่าวคือผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตสามารถทำการชำระเงินผ่านทางหน้าต่างเว็บไซต์ได้เลยโดย เว็บท่า “ยำใหญ่” จะเปิดบริการ eWallet ให้กับสมาชิกของเว็บท่า “ยำใหญ่” ซึ่ง eWallet นี้จะอยู่ในรูปแบบของสมารท์การ์ทที่สามารถเพิ่มมูลค่าของเงินในบัตรได้ โดยในปัจจุบันเว็บท่า “ยำใหญ่” ให้บริการขายสินค้าดังต่อไปนี้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ คอมพิวเตอร์ PDA, Wine และสินค้าในเครือบริษัทสามารถเช่น Samart Internet Kit และ Hyper CD Sonia 2001 เป็นต้น

อย่างไรก็ตามเว็บท่า"สนุก" เว็บท่า "หรรษา" เว็บท่า "ซินนี่" เว็บท่า "สยามทูยู" และเว็บท่า "ไอคูล" มีการให้บริการ Online Shopping ในลักษณะที่เป็นการเสนอซื้อและการเสนอขายระหว่างผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตด้วยกันเองผ่านทางกระดานสนทนาต่างๆ

นอกจากนี้แล้วเว็บท่าทั้ง 2 ประเภทยังเลือกใช้กลวิธีการให้บริการ Contact Us โดยการให้ผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตในประเทศไทยสามารถแสดงความคิดเห็น ข้อติชมไปยังผู้ออกแบบเว็บท่าของแต่ละเว็บท่า ได้ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างเว็บท่าและผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตอีกด้วย

จากตารางที่ 12 กลยุทธ์ในการสร้างกิจกรรมร่วมระหว่างผู้ใช้บริการกับหน้าต่างของเว็บท่าโดยเว็บท่าทั้ง2ประเภทเลือกใช้กลวิธีการให้บริการค้นหาเว็บไซต์ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (Search Engine) โดยแต่ละเว็บท่าจะมีรูปแบบในการให้บริการดังนี้

- บริการโปรแกรมการค้นหา โดยผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตสามารถกำหนดคำหลัก (Key Word) เอง จากนั้นโปรแกรมจะทำการค้นหาเว็บไซต์ที่ตรงกับ Key Word นั้นๆจากฐานข้อมูล เมื่อพบโปรแกรมจะแจ้งชื่อโดเมนเนมพร้อมทั้งรายละเอียดโดยย่อของบริการภายในเว็บไซต์นั้นๆ กรณีที่โปรแกรมค้นหาไม่พบจะทำการแจ้งให้ผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตทำการระบุคำหลักใหม่

นอกจากนี้เว็บท่าทั้ง 2 ประเภทยังมีการเลือกกลวิธีหาพันธมิตรในการร่วมให้บริการเนื้อหาผ่านทางเว็บท่าของตนเองทั้งสิ้น โดยเว็บท่า "สยามทูยู" มีการให้บริการหมวด การค้นหาตำแหน่งว่างผ่านทางเว็บไซต์พันธมิตรคือ http://www.jobsdb.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่มีความชำนาญเฉพาะทางในเรื่องงานและยังมีบริากรเสริมอื่นๆเช่น บริการการจัดเตรียมประวัติการทำงาน (Resume) เป็นต้น นอกจากนี้ในกรณีของเว็บท่า "สนุก" และเว็บท่า "เอ็มเว็บ เข้าร่วมเป็น mWEb Network เว็บท่า "หรรษา" เว็บท่า "ซินนี่" เข้าร่วมเป็นพันธมิตรกัน เว็บท่า "ยำใหญ่" เข้าเป็นพันธมิตรกับ Samarts Network เว็บท่า "ไอคูล" เข้าเป็นหนึ่งใน I-Kool NetWork หรือมแต่การเป็นพันธมิตรทางธุรกิจระหว่างเว็บท่า "เอ็มเว็บ" และ เว็บท่า "ซินนี่" เป็นต้น

กรณีของกลวิธีให้บริการการประกวดในเรื่องต่างๆ (Contest) มีเพียงเว็บท่า"สนุก" เท่านั้นที่เลือกใช้ในขณะที่เว็บท่า "หรรษา" เว็บท่า "ยำใหญ่"และ เว็บท่าประเภทที่ 2 จะไม่มีการเลือกใช้กลวิธีดังกล่าวนี้เลย โดยเว็บท่า "สนุก" มีรายละเอียดของกลวิธีการให้บริการการประกวดในเรื่องต่างๆ ดังต่อไปนี้ เว็บท่า "สนุก" มีการจัดตั้ง สนุกคลับ (Sanook Club) เพื่อให้ผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตในประเทศไทย สามารถเข้าร่วมสนุกโดยการส่งรูปภาพของตัวเอง หรือของคนอื่นไม่ว่า

จะเป็นรูปเดี่ยว รูปหมู่คณะ โดยให้ตรงกับหัวข้อที่ทางสนุกคลับกำหนด จากนั้นทางเว็บท่า “สนุก” จะเปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการเว็บท่า “สนุก” เข้ามาให้คะแนนเพื่อค้นหารูปภาพที่มีผู้ชื่นชอบมากที่สุด โดยผู้ที่ส่งภาพที่มีผู้ใช้บริการเว็บท่า “สนุก” มาลงคะแนนให้มากที่สุดจะเป็นผู้ชนะ ได้รับรางวัลตามแต่ที่มีการตกลงในแต่ละครั้ง แต่อย่างไรก็ตามผู้วิจัยพบว่าเว็บท่า“เอ็มเว็บ”ให้บริการดังกล่าวนี้ผ่านทางเว็บไซต์ สบาย (http://www.sabuy.com) ซึ่งเป็นหนึ่งในเว็บไซต์ภายใต้ Mweb Network

กลวิธีการให้บริการสมาชิก (Membership) มีเว็บท่า “ยำใหญ่” และเว็บท่าในประเภทที่ 2 ทั้งหมดที่เลือกใช้กลวิธีดังกล่าวนี้ โดยการเสนอบริการเพิ่มเติมในกรณีที่ผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตสมัครเป็นสมาชิกของเว็บท่านั้นๆ โดยแต่ละเว็บท่าได้เลือกใช้วิธีการดังนี้

เว็บท่า “ยำใหญ่”

เสนอให้สมาชิกได้รับฟรีอีเมล์ บริการ eWallet เพื่อการซื้อขายผ่านทางระบบอินเตอร์เน็ตและบริการทำนายดวงชะตาในอัตราราคาพิเศษผ่านทางโทรศัพท์หมายเลข 1900

เว็บท่า “ซินนี่”

ให้บริการฟรีอีเมล์ บริการ My Calendar บริการ My Diary และ My Horoscope

เว็บท่า “เอ็มเว็บ”

ให้บริการฟรีอีเมล์ ฟรีโฮมเพจ หน้าเอ็มเว็บส่วนตัวซึ่งสมาชิกแต่ละคนจะสามารถจัดข้อมูลเฉพาะที่สนใจให้อยู่ใน My mweb ได้ ประมูลออนไลน์ และการเข้าใช้บริการพิเศษในแต่ละเว็บไซต์ที่อยู่ภายใต้ Mweb Network ได้ทั้งสิ้น

เว็บท่า “สยามทูยู”

ฟรีอีเมล์ My Web Card2you ซึ่งเป็นส่วนลดจากร้านค้าต่างๆได้ My Pager บริการ Personal Address Book, My Calendar, My Weather, My Stock, My Sport เป็นต้น

เว็บท่า “ไอคูล”

ฟรีอีเมล์ และสามารถเลือกรูปแบบเมล์ที่ชื่นชอบได้ เช่นมาตราฐาน แบบ English แบบ เรียบง่าย แบบสวนดอกไม้ แบบทุ่งหญ้าป่าใหญ่ แบบแมคอินทอช แบบโรงหนัง แบบสนามกีฬา แบบตู้ไปรษณีย์

กลวิธีการส่งจดหมายถึงสมาชิก (NewsLetter) ซึ่งเป็นหนึ่งในวิธีการที่เว็บท่าทำการติดต่อกับผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตผ่านทางที่อยู่บนระบบอินเตอร์เน็ตเป็นกลวิธีที่ต่อเนื่องมาจากการใช้กลวิธี Membership อย่างไรก็ตามผู้วิจัยพบว่า เว็บท่า”หรรษา” ซึ่งไม่ได้เลือกใช้กลวิธีการให้บริการ

สมาชิก (Membership) แต่กลับเลือกใช้กลวิธี News Letter ผ่านทางบริการฟรีอีเมล์ของเว็บท่า “หรรษา” (yourname@hunsa.com)

ส่วนกลวิธีการให้บริการร่วมทายปัญหาชิงรางวัล (Quiz) โดยทางเว็บท่าจะเป็นผู้ตั้งคำถาม โดยให้ผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตสามารถเข้ามาร่วมตอบคำถามผ่านทางระบบอินเตอร์เน็ตได้ จากนั้นจะมีการจับรายชื่อผู้โชคดีผ่านทางหน้าต่างเว็บไซต์ของแต่ละเว็บท่าต่อไป ซึ่งกลวิธีนั้น ผู้วิจัยพบว่ามีเพียงเว็บท่า “สนุก” เท่านั้นที่ไม่ได้เลือกใช้

กลวิธีการร่วมลงคะแนนเสียง หรือที่เรียกบนระบบอินเตอร์เน็ตว่า โหวต (Poll) โดยการโหวตจะเป็นการใช้คำถามสั้นๆ โดยอาจเป็นเรื่องราวที่อยู่ในความสนใจของสังคมในขณะนั้นหรือเป็นการโหวตเกี่ยวกับบริการต่างๆบนเว็บท่านั้นๆ เป็นต้น อย่างไรก็ตามผู้วิจัยพบว่า เว็บท่า “ไอคูล” ไม่มีการเลือกใช้กลวิธีดังกล่าวนี้

จากตารางที่ 13 กลยุทธ์ในการให้บริการเนื้อหาบนหน้าต่างเว็บท่า เพื่อสร้างความเกี่ยวพันระหว่างผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตกับเว็บท่า ผู้ให้บริการพบว่าทุกเว็บท่าเลือกใช้กลวิธีการให้บริการ ข่าว (News) บริการหมวดบันเทิง (Entertainment) และบริการรวบโดเมนเนมของเว็บไซต์อื่นๆ (Web Directory) ทั้งสิ้น ในขณะที่กลวิธีการให้บริการ Games มีเพียงเว็บท่า “สยามทูยู “และเว็บท่า “ไอคูล” เท่านั้นที่ไม่ได้เลือกใช้

ส่วนกลวิธีการให้บริการหมวดธุรกิจ (Busienss) มีเพียงเว็บท่า “ซินนี่” เว็บท่า “เอ็มเว็บ” และเว็บท่า “สยามทูยู “เท่านั้นที่เลือกใช้ ส่วนเว็บท่าในประเภทที่ 1 และเว็บท่า “ไอคูล” นั้นไม่ได้เลือกใช้กลวิธีนี้

ส่วนบริการข้อมูลการท่องเที่ยว (Travel) และข้อมูลเกี่ยวกับนักเรียนนักศึกษา (Student) มีเพียง 4 เว็บท่าที่เลือกใช้บริการดังกล่าวนี้คือเว็บท่า “สนุก” เว็บท่า “หรรษา” เว็บท่า “เอ็มเว็บ” และเว็บท่า “สยามทูยู”

ส่วนกลวิธีการให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับเด็ก (Kids) นั้นมีเพียงเว็บท่า “ซินนี่” เว็บท่า “เอ็มเว็บ” และเว็บท่า “ไอคูล” เท่านั้นที่เลือกใช้

ส่วนกลวิธี การให้บริการหมวดกีฬามีเว็บท่า “หรรษา” เว็บท่า “เอ็มเว็บ” และเว็บท่า “ไอคูล” เลือกใช้

กลวิธีสุดท้ายคือกลวิธีการให้บริการในหมวดผู้หญิงพบว่า เว็บท่า “หรรษา” เว็บท่า “เอ็มเว็บ” และเว็บท่า “สยามทูยู “เท่านั้นที่ให้บริการในหมวดดังกล่าวนี้

จากตารางที่ 14 กลยุทธ์ในการให้บริการที่เป็นเฉพาะสำหรับผู้ใช้อินเตอร์เน็ตแต่ละบุคคลผ่านทางกลวิธีการให้บริการ My Service ซึ่งเป็นกลวิธีในการให้บริการที่เป็นเฉพาะสำหรับผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตแต่ละบุคคลเป็นเฉพาะ ดังนั้นจึงมีเพียงเว็บท่า “ยำใหญ่”และ เว็บท่าในประเภทที่ 2 เท่านั้นที่เลือกใช้กลวิธีดังกล่าวนี้ ถึงแม้ว่าเว็บท่า “หรรษา”จะเสนอบริการฟรีอีเมล์ก็ตาม แต่ผู้วิจัยไม่พบว่ามีบริการที่เตรียมไว้ในลักษณะของการทำ Customize ข้อมูลให้กับผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ต

จากตารางที่ 15 กลยุทธ์ในการใช้นโยบายในเรื่องสิทธิของผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ต พบว่าเว็บท่าในกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีการเลือกใช้กลวิธีดังกล่าวนี้ ยกตัวอย่างเช่น การสมัครใช้บริการฟรีอีเมล์ของเว็บท่า “ไอคูล” ทางเว็บท่า “ไอคูล”จะมีการชี้แจงถึงประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตจะได้รับจากการใช้บริการดังกล่าวนี้ รวมทั้งมาตรการในเรื่องความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวดังนี้ *สมาชิกทุกท่านของไอคูลสามารถมีอิสระในการกำหนดชื่อและรหัสผ่านของท่านได้เอง รวมทั้งข้อมูลการใช้บริการทั้งหมดของคุณจะถูกเก็บไว้ที่ส่วนบริการกลางของไอคูล ซึ่งคุณสามารถวางใจในความปลอดภัยทั้งมวลไม่ว่าจะเกิดอะไรขึ้นกับเครื่องคอมพิวเตอร์ของคุณก็ตาม* เป็นต้น

<u>การพัฒนาเนื้อหาเว็บไซต์</u>

โดยผู้วิจัยจะทำการนำเสนอข้อมูลโดยใช้เกณฑ์ของแนวคิดการลำดับขั้นเนื้อหาของเว็บไซต์ Jeff Cannon(2000) โดยมีรายละเอียดดังนี้

จากการวิเคราะห์เนื้อหาเว็บไซต์ของแต่ละเว็บท่า พบว่ารูปแบบของเนื้อหาเป็นไปตามแนวคิดของการลำดับขั้นเนื้อหา กล่าวคือผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้ภายใน 3 ลำดับขั้น ยกตัวอย่างเช่น เว็บท่า “สยามทูยู” เมื่อผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตต้องการข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร ผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตจะสามารถเข้าผ่านหมวด Restaurant ได้เลย ทั้งนี้เพราะเว็บท่าจะมีการกำหนดเมนูหลักไว้ที่หน้าแรกของแต่ละเว็บท่าทำให้ขั้นตอนในการเข้าถึงเนื้อหาเป็นไปโดยง่าย

นอกจากนี้ในการพัฒนาเนื้อหาเว็บไซต์ยังมีรูปแบบที่สอดคล้องกับวิธีการในการพัฒนาเนื้อหาเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพ กล่าวคือเว็บท่าที่นำมาเป็นกรณีศึกษามีทั้งการใช้เนื้อหาประเภท Fresh คือเนื้อหาประเภทที่เปลี่ยนแปลงบ่อยและมีความทันสมัยเป็นเกณฑ์ ได้แก่ ข้อมูลข่าว ข้อมูลหลักทรัพย์ รายงานสภาพอากาศ เป็นต้น และยังประกอบด้วยเนื้อหาประเภท Evergreen คือเนื้อหาที่ไม่ต้องการการเปลี่ยนแปลงบ่อย ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาต่อ ข้อมูลการคำนวณดอกเบี้ยเป็นต้น

ส่วนที่ 3 การรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อแนวกลยุทธ์ของแต่ละเว็บท่าโดยประเมินตามเกณฑ์แนวคิดการประเมินตราอินเตอร์เน็ตของ Duane E. Knapp

การศึกษาในส่วนที่ 3 นี้ เป็นการศึกษาแบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มผู้ใช้บริการเว็บท่าที่คัดเลือกจากฐานข้อมูลผู้บริโภคของแต่ละเว็บท่าเป็นจำนวน 2 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience) เป็นสำคัญ

ทั้งนี้วัตถุประสงค์ในการทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้บริการเว็บท่า เพื่อทำการตรวจสอบถึงการรับรู้ของกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีต่อเว็บท่าตามแนวคิดในการประเมินตราอินเตอร์เน็ตของ Duane E. Knapp ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ขอบเขตทางด้านเนื้อหา (Content)
2. ขอบเขตทางด้านหน้าต่างของเว็บไซต์ (Visual Appeal)
3. ขอบเขตทางด้านมุมมองโดยทั่วๆไป (Over All)

มีรายละเอียดดังนี้

เว็บท่า “สนุก”

1. ขอบเขตทางด้านเนื้อหา

ผู้ใช้บริการเว็บท่า “สนุก” มีความพอใจในเนื้อหาของบริการที่ทางเว็บท่า “สนุก” โดยมีการแบ่งหมวดหมู่ของบริการที่ชัดเจน จุดเด่นของบริการอยู่ที่บริการเว็บบอร์ดหรือการตั้งกระทู้สนทนาเนื่องจากมีการปรับปรุงข้อมูลบ่อยมากทันสมัยอยู่เสมอและเป็นกระทู้ที่อยู่ในความสนใจของผู้ใช้บริการในขณะนั้น นอกจากนี้ทางเว็บท่า“สนุก”ยังมีการคัดเลือกกระทู้ให้มีความเป็นกลางเหมาะสมกับผู้ใช้บริการทุกเพศ ทุกวัย แต่อย่างไรก็ตามในส่วนของเนื้อหาที่ทางเว็บท่า “สนุก” พัฒนาขึ้นมาเองไม่ค่อยน่าสนใจเท่าไหร่นัก

2. ขอบเขตทางด้านหน้าต่างของเว็บไซต์

รูปแบบการออกแบบหน้าต่างของเว็บท่า“สนุก” ไม่ค่อยน่าสนใจ แต่จะมีเครื่องหมายการค้าของเว็บท่า“สนุก” ปรากฏเป็นฉากหลังของทุกๆหน้า ทำให้

สามารถจดจำเครื่องหมายการค้าได้ง่าย ความเร็วในการดาวน์โหลดไม่สม่ำเสมอ บางครั้งก็เร็ว บางครั้งก็ช้าแต่ก็ไม่ช้ามากจนรู้สึกรำคาญทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะเว็บท่า“สนุก”ไม่ค่อยมีรูปภาพอยู่บนหน้าเว็บไซต์ก็เป็นได้ แต่ถ้าเทียบกับจำนวน Hit Rate ที่มีในแต่ละวันต้องถือว่าความเร็วในการดาวน์โหลดเว็บท่า “สนุก”นั้นอยู่ในเกณฑ์ที่ดีกว่าเว็บท่าอื่นๆ คาดว่ามีระบบในการรองรับที่ดี อย่างไรก็ตามการเลือกใช้รูปแบบตัวอักษรของเว็บท่า “สนุก” ค่อนข้างอ่านยากเพราะมีขนาดเล็ก

3. ขอบเขตทางด้านมุมมองโดยทั่วๆไป

เป็นเว็บท่าที่คนไทยโดยทั่วไปรู้จัก ทั้งนี้เพราะเป็นเว็บท่าที่เริ่มให้บริการในช่วงแรกๆ รวมทั้งกรณีที่มีการซื้อขายกิจการในราคาสูง กล่าวได้ว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ดีวิธีหนึ่ง อย่างไรก็ตามผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตให้เหตุผลว่าประเด็นรู้จักเว็บท่า“สนุก”จริงๆแล้วมาจากการแนะนำของเพื่อนๆมากกว่าเพราะใช้บริการของเว็บท่านี้มากว่า 2 ปีแล้ว และเหตุผลที่ทำให้ยังใช้บริการอยู่มาจากการที่บริการมีความแน่นอน เข้ามาใช้บริการเมื่อไหร่ก็จะให้บริการเสมอ เรียกได้ว่าโอกาสในการเข้ามาเจอหน้า “under construction” หรือการปิดบริการเพื่อการปรับเปลี่ยนรูปแบบ ไม่ค่อยเจอ นอกจากนี้ชื่อของเว็บท่ายังจดจำได้ง่าย สะกดง่าย

เว็บท่า”หรรษา”

1. ขอบเขตทางด้านเนื้อหา (Content)

ผู้ใช้บริการพอใจในการปรับปรุงเนื้อหาของเว็บท่า “หรรษา” ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นนอกเหนือไปจากการให้บริการในรูปแบบของเว็บไดเร็คทอรี่ (Web Directory) นอกจากนี้แล้วบริการ“คุณอยู่จังหวัดไหนบ้าง” ทำให้เว็บท่า “หรรษา”ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการติดต่อระหว่างผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในแต่ละจังหวัดของประเทศไทย

ในแง่ของการแบ่งหมวดหมู่ในการให้บริการสามารถค้นหาได้ง่ายมีรูปแบบการกำหนดพื้นที่ของเนื้อหาที่ชัดเจนไม่ต้องเสียเวลาในการค้นหาแต่ละบริการ นอกจากนี้การกำหนดให้บริการที่เป็นสาธารณะต่างๆหรือบริการที่มีการใช้งานบ่อย เช่น บริการ Pager อยู่ในลำดับบน ทำให้ใช้งานได้สะดวก

2. ขอบเขตทางด้านหน้าต่างของเว็บไซต์ (Visual Appeal)

การออกแบบเว็บท่า “หรรษา” มีความเรียบง่าย อ่านสบายตา แต่หน้าแรกมีความยาวมากทำให้กว่าจะอ่านไปถึงบรรทัดสุดท้าย หรือการเลือกอ่านหัวข้อที่สนใจไม่สะดวก ผู้ใช้บริการเสนอว่าเว็บท่า “หรรษา” น่าจะทำลิงค์ของแต่ละหัวข้อเพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกไปยังหัวข้อที่ต้องการได้โดยสะดวก

ในแง่ของการดาวน์โหลด ในช่วงปลายปีที่ผ่านมาเว็บท่า “หรรษา” ค่อนข้างมีปัญหาในการดาวน์โหลด ช้ามากหรือไม่ก็ไม่สามารถเข้าไปใช้บริการได้ เมื่อสอบถามไปทางเว็บท่า “หรรษา”ชี้แจ้งว่ามีการย้าย Server ใหม่ อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบกับเว็บท่าอื่นๆแล้ว เว็บท่า “หรรษา” เป็นเว็บท่าที่ใช้เวลาในการดาวน์โหลดมากที่สุด

3. ขอบเขตทางด้านมุมมองโดยทั่วๆไป (Over All)

ชื่อเว็บท่า “หรรษา” ยังมีการสื่อสารน้อยเกินไป การเข้ามาใช้บริการหรือการรู้จักเว็บท่า “หรรษา”จะมาจากการแนะนำมากกว่าที่จะได้พบเห็นจากสื่ออื่นๆ นอกจากนี้ชื่อเว็บท่า “หรรษา” สะกดยากในแง่ของถ้าผู้ใช้บริการยังไม่คุ้นเคยก็มีโอกาสสะกดผิดเป็น Hansa.com ซึ่งจะกลายเป็นเว็บไซต์ต่างประเทศไป

เว็บท่า “ยำใหญ่”

1. ขอบเขตทางด้านเนื้อหา (Content)

โดยทั่วไปผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตจะนึกถึงเว็บท่า “ยำใหญ่” เมื่อนึกถึงบริการดูดวง เหมือนเป็นสัญลักษณ์ของเว็บท่า “ยำใหญ่” ทั้งนี้เพราะมีหมอดูมีชื่อหลายคนเขียนข้อมูลให้กับเว็บท่า “ยำใหญ่” ส่วนบริการที่เด่นอีกอย่างของเว็บท่า “ยำใหญ่” คือบริการหาคู่ ซึ่งผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตที่ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกไม่เคยใช้บริการโดยให้เหตุผลว่ามันดูเป็นบริการของเด็กๆมากกว่า นอกจากนี้ส่วนของบริการซื้อขายบนอินเตอร์เน็ตก็ทำได้น่าสนใจ มีการปรับปรุงเนื้อหาให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา แต่เนื้อหาที่ให้บริการค่อนข้างจะเป็นเนื้อหาสำหรับกลุ่มเด็กประมาณ 14-18 ปีมากกว่า

2. ขอบเขตทางด้านหน้าต่างของเว็บไซต์ (Visual Appeal)

การออกแบบของเว็บท่า “ยำใหญ่” ค่อนข้างให้ความรู้สึกกุ๊กกิ๊ก เป็นเด็กๆ แต่ก็สามารถใช้งานได้ง่าย ตัวอักษรอ่านง่าย มีการแบ่งหมวดหมู่ที่ชัดเจน อีกทั้งหน้าต่างของเว็บไซต์ก็ไม่ยาวจนเกินไปนัก ความเร็วในการดาวน์โหลดค่อนข้างเร็ว และไม่ค่อยผิดหวังเมื่อเข้ามาใช้บริการเพราะส่วนมากลิงค์ในแต่ละหน้าจะทำงานได้ดีเสมอ

3. ขอบเขตทางด้านมุมมองโดยทั่วๆไป (Over All)

การตั้งชื่อของเว็บท่า “ยำใหญ่” ให้ภาพของบริการต่างๆในเว็บท่าได้ดี ให้ความรู้สึกเหมือนเป็นขนมรวมมิตรที่มีอะไรหลายๆอย่างผสมกันอยู่ นอกจากนี้ยังสั้นกระชับและสะกดเป็นภาษาอังกฤษได้ง่าย โอกาสผิดน้อย ส่วนใหญ่รู้จักเว็บท่า “ยำใหญ่” ผ่านทางหนังสือเกี่ยวกับรวบเว็บไซต์หรือหนังสือประเภทอินเตอร์เน็ต โดยเป็นการเขียนถึงเว็บท่า “ยำใหญ่” มากกว่าเป็นการโฆษณาของเว็บท่า “ยำใหญ่” เอง แต่อย่างไรก็ตามผู้ใช้บริการให้สัมภาษณ์ว่าเหตุผลที่ทำให้บริการของเว็บท่า “ยำใหญ่” อยู่ที่เนื้อหาของเว็บไซต์เองมากกว่าสื่ออื่นๆ

เว็บท่า “ซินนี่”

1. ขอบเขตทางด้านเนื้อหา (Content)

เนื้อหาเน้นทางด้านความบันเทิง ถ้าเปรียบเทียบกับเว็บไซต์อื่นๆในตลาดอินเตอร์เน็ตแล้วก็ไม่ได้โดดเด่นออกมาเท่าไหร่ ส่วนมากแล้วเนื้อหาจะเป็นการลิงค์ออกไปยังเว็บไซต์อื่นๆที่เป็นเฉพาะทางมากกว่า เช่น ข้อมูลหนังมีการลิงค์ไปยังเว็บไซต์ของหนังเรื่องนั้นโดยเฉพาะซึ่งบางครั้งเว็บไซต์ที่ลิงค์ไปเป็นภาษาอังกฤษ ไม่สะดวกในการอ่านข้อมูล

2. ขอบเขตทางด้านหน้าต่างของเว็บไซต์ (Visual Appeal)

การออกแบบเว็บท่า “ซินนี่” มีความน่าสนใจเพราะมีการนำลูกเล่นต่างๆ ออกมาใช้อย่างสม่ำเสมอโดยเฉพาะอย่างยิ่งโปรแกรม Flash ซึ่งทำให้เว็บไซต์มีความน่าสนใจทั้งรูปภาพและเสียง แต่อย่างไรก็ตามทำให้เวลาในการดาวน์โหลดเว็บท่า “ซินนี่” นานขึ้นด้วย เช่นกัน นอกจากนี้รูปแบบในการออกแบบเว็บท่า “ซิน

นี่" จะเน้นในการใช้ภาพการ์ตูนให้ความรู้สึกน่ารักเหมาะสำหรับวัยรุ่น การเลือกใช้ขนาดของตัวอักษรในบางหัวข้อเช่นรวมลิงค์มีขนาดค่อนข้างเล็กอ่านไม่สะดวก

3. ขอบเขตทางด้านมุมมองโดยทั่วๆไป (Over All)

ชื่อของเว็บท่า "ชินนี่" ไม่สื่อความหมายในตัวเอง แต่อาศัยการทำข่าวประชาสัมพันธ์ต่างๆผ่านทั้งทางสื่อของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ GSM ช่น AIS Digest เป็นต้น และข่าวประชาสัมพันธ์ในการซื้อกิจการเว็บท่า "หรรษา" ทำให้ชื่อของเว็บท่า "ชินนี่" เป็นที่รู้จัก

เว็บท่า "เอ็มเว็บ"

1. ขอบเขตทางด้านเนื้อหา (Content)

เว็บท่า"เอ็มเว็บ"ให้บริการที่ครอบคลุมความต้องการของผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ต มีการแบ่งหมวดหมู่อย่างชัดเจนรวมทั้งมีการปรับปรุงเนื้อหาให้ทันสมัยอยู่เสมอ นอกจากนี้ยังมีการลิงค์ไปยังเว็บไซต์ที่เป็น mWeb Network ซึ่งเป็นเว็บไซต์เฉพาะเรื่องทำให้ได้รับข้อมูลในแง่มุมที่กว้างและลึกมากขึ้น นอกจากนี้ในส่วนของการเป็นสมาชิกยังทำให้ได้รับข้อมูลพิเศษเพิ่มเติมอยู่เสมอทำให้อยากกลับเข้าไปใช้บริการอีก

2. ขอบเขตทางด้านหน้าต่างของเว็บไซต์ (Visual Appeal)

เว็บท่า "เอ็มเว็บ" มีการออกแบบหน้าต่างเว็บไซต์ที่สวยงาม มีการวางรูปแบบการให้บริการที่ชัดเจน ในทุกๆหน้าของเว็บท่า "เอ็มเว็บ" จะมีสัญลักษณ์ของเว็บท่า "เอ็มเว็บ"ปรากฏควบคู่อยู่ด้วยเสมอ นอกจากนี้ยังมี Banner Link ปรากฏอยู่ตามจุดต่างๆเพื่อช่วยกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการอยากไปท่องตามหน้าต่างๆของเว็บท่า "เอ็มเว็บ"มากขึ้น ตัวอักษรและสีที่เลือกใช้ทำให้การออกแบบดูไม่เลอะเทอะอ่านง่าย โดยการแบ่งสีสำหรับแต่ละหน้าต่างของเว็บท่า "เอ็มเว็บ"ทำให้ผู้ใช้บริการรู้ว่าตนเองกำลังใช้บริการในหัวข้อใดอยู่ ส่วนความเร็วในการดาวน์โหลดค่อนข้างเร็วและเว็บท่า "เอ็มเว็บ"ให้บริการอยู่เสมอ

3. ขอบเขตทางด้านมุมมองโดยทั่วๆไป (Over All)

ชื่อของเว็บท่า “เอ็มเว็บ” ปรากฏเป็นข่าวอยู่เสมอทั้งในด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทำให้ผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตเกิดความรู้สึกสนใจและอยากเข้าไปใช้บริการ และเมื่อเข้าไปใช้บริการก็ไม่ผิดหวังกับเนื้อหาที่ทางเว็บท่า “เอ็มเว็บ” ทำการโฆษณาไว้ นอกจากนี้ชื่อของเว็บท่า “เอ็มเว็บ”สั้น จดจำง่าย ในช่วงแรกที่ใช้ด้วยความเคยชินของผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตจึงเข้าผ่าน Domain Name ชื่อ mWeb.com ทำให้ต้องเสียเวลาเข้าไปยังหน้ากลางของเว็บไซต์เอ็มเว็บทั่วโลกแต่ก็ให้ภาพลักษณ์ของความเป็นสากล (International) ดี

เว็บท่า “สยามทูยู”

1. ขอบเขตทางด้านเนื้อหา (Content)

ให้บริการเนื้อหาที่หลากหลายทั้งในด้านสาระและความบันเทิง มีบริการที่แตกต่างจากเว็บท่าอื่นเช่นบริการคำนวณอัตราดอกเบี้ยเป็นต้น นอกจากนี้ข้อมูลมีการปรับปรุงอยู่ให้ทันสมัยเสมอ การสมัครเป็นสมาชิกทำให้ได้รับสิทธิพิเศษเช่นส่วนลดจากร้านค้าต่างๆ นอกเหนือไปจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ อีกทั้งยังมีบริการ My Web ซึ่งเป็นบริการที่ผู้ใช้บริการสามารถกำหนดหัวข้อความสนใจของตนเองได้ ทำให้หน้าต่างของเว็บไซต์จะแตกต่างไปจากหน้าแรกของเว็บท่า “สยามทูยู” การแบ่งหมวดหมู่ของบริการชัดเจนใช้งานได้ง่าย มีภาพผสมกับเนื้อหาในสัดส่วนที่พอเหมาะคือไม่ทำให้ภาพของเว็บท่า“สยามทูยู”ดูเป็นเด็กหรือผู้ใหญ่มากจนเกินไป

2. ขอบเขตทางด้านหน้าต่างของเว็บไซต์ (Visual Appeal)

มีการใช้โปรแกรมพิเศษบ้างแต่ไม่ทำให้เวลาในการดาวน์โหลดช้าลง แต่อย่างไรก็ตามเคยเข้าไปใช้บริการของเว็บท่า “สยามทูยู” แล้วพบว่าไม่สามารถลิงค์เข้าไปได้ แต่เมื่อลองลิงค์เข้าไปใหม่ก็จะใช้งานได้ตามปรกติ การใช้สีในหน้าต่างของเว็บท่า “สยามทูยู” มีการใช้สีสันบ้างทำให้ดูน่าสนใจ

3. ขอบเขตทางด้านมุมมองโดยทั่วๆไป (Over All)

การมีบัตรสมาชิกที่ให้บริการพิเศษเช่นส่วนลดจากร้านค้าต่างๆทำให้เวลาที่เห็นหรือมีการหยิบมาใช้จะนึกถึงเว็บท่า “สยามทูยู” อยู่บ่อยเป็นการทำให้ไม่ลืม นอกจากนี้การโฆษณาตามรถเมล์ก็มีส่วนในการทำให้จดจำชื่อของเว็บท่า

"สยามทูยู"ได้ รวมทั้งไม่สะกดผิด นอกจากนี้การให้บริการอีเมล์ทำให้ผู้ใช้บริการต้องกลับเข้าไปบริการอยู่เสมอๆ โดยรวมแล้วเมื่อนึกถึงภาพลักษณ์ของเว็บท่า "สยามทูยู" ค่อนข้างจะมีภาพลักษณ์ที่ดี ทั้งนี้เนื่องจากเนื้อหาและบริการที่เป็นพิเศษสำหรับสมาชิกแต่ละคน

เว็บท่า "ไอคูล"

1. ขอบเขตทางด้านเนื้อหา (Content)

เมื่อเปรียบเทียบกับเว็บท่าอื่นๆแล้วเว็บท่า "ไอคูล" มีการตอบสนองในเรื่องความต้องการใช้บริการของผู้ใช้บริการน้อยที่สุด ทั้งนี้เพราะเนื้อหาภายในของเว็บท่า"ไอคูล"จะเน้นไปที่บริการของi-Kool.comสมาร์ทการ์ดมากกว่าน้ำหนักที่ให้ต่อการพัฒนาเนื้อหา อย่างไรก็ตามในปัจจุบันเว็บท่า "ไอคูล"พยายามที่จะสร้าง Network ขึ้นมาเพื่อทดแทนในส่วนของเนื้อหาบริการที่ขาดไปทำให้รูปแบบของบริการมีความครบถ้วนมากขึ้น

2. ขอบเขตทางด้านหน้าต่างของเว็บไซต์ (Visual Appeal)

เว็บท่า "ไอคูล"มีการใช้สีสันในการออกแบบเป็นอย่างมากทำให้หน้าต่างของเว็บท่า "ไอคูล"สะท้อนความเป็นเด็ก เว็บท่า "ไอคูล"สามารถดาวน์โหลดได้เร็ว แต่ในการลิงค์ออกไปยังเว็บไซต์ที่เป็น Network นั้นคุณภาพของการลิงค์ยังไม่ดีนักเห็นได้จากการใช้เวลาค่อนข้างนานในการลิงค์ไปยังเว็บไซต์ใน Network

3. ขอบเขตทางด้านมุมมองโดยทั่วๆไป (Over All)

ชื่อของเว็บท่า"ไอคูล"เป็นที่รู้จักมาก่อนที่เว็บท่า"ไอคูล"จะเปิดให้บริการ เนื่องจากมีการให้บริการ i-Kool.com สมาร์ทการ์ดรวมทั้ง i-Kool.com kiosk ที่มีให้บริการตามสถานที่สาธารณะทั่วไป แต่เนื่องจากเนื้อหาข้างในของเว็บท่า "ไอคูล"ยังมีอยู่น้อยจึงไม่ดึงดูดให้กลับเข้าไปใช้บริการ

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างตราอินเตอร์เน็ตของเว็บท่าที่นำเสนอด้วยภาษาไทย ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังนี้

เพื่อการศึกษารูปแบบและแนวทางของในการสร้างตราอินเตอร์เน็ต
ของเว็บท่าที่นำเสนอด้วยภาษาไทย

โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักการตลาดและนักออกแบบสร้างสรรค์งานด้านเว็บไซต์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างตราอินเตอร์เน็ตของเว็บท่าที่นำเสนอด้วยภาษาไทย จำนวน 15 คน และกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตของเว็บท่าที่นำเสนอด้วยภาษาไทยที่ถูกคัดเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 14 คน ทั้งนี้วัตถุประสงค์ในการทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้บริการเว็บท่า เพื่อทำการตรวจสอบถึงความประสบผลสำเร็จของแต่ละกลยุทธ์ที่แต่ละเว็บท่าคัดเลือกมาใช้ ประกอบการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากชิ้นงานหน้าต่างของแต่ละเว็บท่าที่นำเสนอด้วยภาษาไทยซึ่งถูกใช้เป็นหนึ่งในเครื่องมือในการสร้างตราอินเตอร์เน็ตของเว็บท่าที่นำเสนอด้วยภาษาไทย เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจถึงกลยุทธ์ในการสร้างตราอินเตอร์เน็ตของแต่ละเว็บท่าได้อย่างชัดเจน อย่างไรก็ตามในการนำเสนอข้อมูลที่ได้รับจากการทำวิจัยครั้งนี้ จะเป็นการนำเสนอข้อมูลเท่านั้น โดยไม่มีการเปรียบเทียบถึงระดับความสำเร็จของแต่ละกลยุทธ์ที่แต่ละเว็บท่าได้เลือกมาใช้

โดยในการศึกษาข้อมูลครั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากกลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากหน้าต่างของแต่ละเว็บท่าที่ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างตราอินเตอร์เน็ตมาประมวลและวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive)

สรุปผล

ช่วงที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างตราอินเตอร์เน็ตของแต่ละเว็บท่าที่นำเสนอด้วยภาษาไทย ผู้วิจัยสามารถอธิบายได้ดังนี้คือ

ความเป็นมาของเว็บท่า จะสามารถจำแนกเว็บท่าออกตามลักษณะการดำเนินธุรกิจได้เป็น 2 ลักษณะดังนี้

1. เว็บท่าที่นำเสนอด้วยภาษาไทยที่ก่อตั้งโดยบุคคลเพียงหนึ่งคน
   ได้แก่ เว็บท่า “สนุก” เว็บท่า “ หรรษา” และเว็บท่า “ยำใหญ่” โดยจะเป็นเว็บท่าที่ก่อตั้งในช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตในประเทศไทยยังมีไม่มากนัก ซึ่งวัตถุประสงค์ในการก่อตั้งเว็บท่าดังกล่าวนี้มีแนวโน้มที่มาจากความสนใจส่วนบุคคลที่จะสร้างบริการที่มีรูปแบบของการให้บริการในลักษณะของเว็บท่า
2. เว็บท่าที่นำเสนอด้วยภาษาไทยที่ก่อตั้งขึ้นในรูปแบบของบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทย
   ได้แก่ เว็บท่า “ชินนี่” เว็บท่า “เอ็มเว็บ” เว็บท่า “สยามทูยู” และเว็บท่า”ไอคูล” โดยจะเป็นเว็บท่าที่ก่อตั้งในช่วงระยะเวลาปี พ.ศ. 2542 ซึ่งในช่วงเวลาดังกล่าวนี้บริการอินเตอร์เน็ตเริ่มเป็นที่นิยมในประเทศไทยมากขึ้น ซึ่งวัตถุประสงค์ในการก่อตั้งเว็บท่าดังกล่าวนี้มีแนวโน้มไปในทางด้านการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างผลกำไรตอบแทนบริษัท

วัตถุประสงค์ของเว็บท่า

จากข้อมูลเบื้องต้นของเว็บท่าที่นำมาศึกษาสามารถสรุปวัตถุประสงค์โดยรวมของเว็บท่าที่นำเสนอด้วยภาษาไทยได้ดังนี้

- เป็นช่องทางในการเข้าไปสู่บริการต่างบนระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ต
- สร้างบริการที่ตอบสนองความต้องการอื่นๆของผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตในประเทศไทย เช่นข้อมูลข่าว ข้อมูลบันเทิง เป็นต้น
- สร้างบริการในรูปแบบชุมชนบนระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ต (Virtual Community) ผ่านทางบริการต่างๆดังนี้ บริการ Chat บริการ E-mail บริการ Web Board และบริการ E-card
- มุ่งเน้นการสร้างรายได้จากการให้บริการการซื้อขายบนระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ต
- ความสามารถในการตอบวนองความต้องการของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในลักษณะของรูปแบบ One –to –One Marketing

กลุ่มเป้าหมาย

โดยภาพรวมผู้วิจัยพบว่าเว็บท่าที่นำเสนอด้วยภาษาไทยนั้นมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายไปในทิศทางเดียวกันคือกลุ่มผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตในประเทศไทย

คู่แข่งขันในตลาด

ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า แนวโน้มของคู่แข่งขันในตลาดของธุรกิจเว็บท่าที่นำเสนอด้วยภาษาไทยนั้นไม่ได้มีลักษณะของการเติบโตทางด้านการตลาดอย่างชัดเจน ทั้งนี้เนื่องจากวิกฤตการณ์ธุรกิจดอมคอมในประเทศสหรัฐอเมริกาที่ไม่ประสบความสำเร็จทำให้จำนวนผู้เข้ามาในธุรกิจนี้เกิดการหยุดชะงักส่งผลให้เว็บท่าที่นำเสนอด้วยภาษาไทยที่เปิดให้บริการแล้วนั้นมีการชลอตัวในการดำเนินกิจกรรมทางด้านการตลาด นอกจากนี้ผู้ให้บริการธุรกิจเว็บท่าที่นำเสนอด้วยภาษาไทยยังมีแนวความคิดว่าตลาดอินเตอร์เน็ตในประเทศไทยนั้นยังมีลักษณะที่ไม่มั่นคง ทั้งนี้เนื่องจากจำนวนของผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตไม่ได้เพิ่มปริมาณอย่างชัดเจน ดังนั้นรูปแบบของคู่แข่งขันในตลาดจึงจับกลุ่มอยู่ที่ผู้ให้บริการเว็บท่าที่นำเสนอด้วยภาษาไทยที่เปิดให้บริการมาตั้งแต่ช่วงปีพ.ศ. 2540 เท่านั้น แต่อย่างไรก็ตามสถานการณ์การแข่งขันในธุรกิจเว็บท่าที่นำเสนอด้วยภาษาไทยไม่มีความรุนแรงมากนัก

ช่วงที่ 2 กลยุทธ์การสร้างตราอินเตอร์เน็ตของเว็บท่าที่นำเสนอด้วยภาษาไทย สามารถแบ่งเป็นลำดับขั้นดังนี้

1. ชื่อตราอินเตอร์เน็ต
2. ลำดับขั้นในการสร้างตราอินเตอร์เน็ต
3. การประเมินสร้างตราอินเตอร์เน็ต

การเลือกใช้ชื่อตราอินเตอร์เน็ต

ผู้วิจัยพบว่าแต่ละเว็บท่าที่นำมาศึกษาตามแนวคิดในการเลือกใช้ชื่อตราอินเตอร์เน็ตของเว็บท่ามีการเลือกใช้กลวิธีในการเลือกใช้ชื่อชื่อตราอินเตอร์เน็ตที่สอดคล้องกับแนวคิดในการเลือกใช้ชื่อตราอินเตอร์เน็ตของ Laura Ries และ Kim Brooks แต่จะมีรายละเอียดในการเลือกใช้กลวิธีที่แตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามผู้วิจัยพบว่ากลวิธี ความกระชับ ความเรียบง่ายการสร้างความประหลาดใจและความเหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมายเป็นกลวิธีที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด ในขณะที่กลวิธีโอกาสในการค้นหาผ่านทาง Search Engine เป็นกลวิธีที่ไม่มีเว็บท่าใดเลือกใช้เป็นกลวิธีในการเลือกใช้ชื่อเลย นอกจากนี้พบว่า กลวิธีการผสมผสานคำขึ้นมาใหม่จะได้รับความนิยมในเว็บท่า

ประเภทที่ 2 คือ เว็บท่า “ชินนี่” เว็บท่า “เอ็มเว็บ” เว็บท่า “ สยามทูยู” และเว็บท่า “ไอคูล” ส่วนกลวิธีที่ไม่ได้กล่าวถึงนั้นไม่ได้มีการนำมาใช้อย่างมีนัยยะสำคัญ

<u>การสร้างโครงสร้างของตราอินเตอร์เน็ต</u>

จากการศึกษาโดยเทียบเคียงกับแนวคิดโครงสร้างตราสินค้า ผู้วิจัยพบว่าโครงสร้างของตราอินเตอร์เน็ตสอดคล้องกับโครงสร้างตราสินค้าตามแนวคิดของ Duane E. Knapp แต่จะไม่ได้ใช้องค์ประกอบทั้งหมดตามแนวคิดดังกล่าวนี้ ทั้งนี้เพราะโครงสร้างของตราอินเตอร์เน็ตจะประกอบด้วยองค์ประกอบดังนี้ ชื่อตราอินเตอร์เน็ต เครื่องหมายการค้าทั้งที่เป็นเครื่องหมายการค้าในรูปแบบตัวอักษรและเครื่องหมายการค้าที่เป็นรูปแบบของสัญลักษณ์ และกลุ่มคำที่แสดงลักษณะที่ต้องการให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ต่อตราสินค้านั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านคุณประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการหรือคุณประโยชน์จากความรู้สึกที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของตราสินค้านั้นๆ เท่านั้น นอกจากนี้พบว่าองค์ประกอบที่ 5 คือเรื่องราวของตราสินค้านั้นมีเพียงเว็บท่าในกลุ่มที่ 1 เท่านั้นที่เลือกใช้ ในขณะที่องค์ประกอบ ที่ 3 คือกลุ่มคำแสดงลักษณะของตราสินค้า นั้นไม่มีเว็บท่าใดเลือกใช้เลย

<u>ลำดับขั้นในการสร้างตราอินเตอร์เน็ต</u>

จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่าลำดับขั้นในการพัฒนาชื่อตราอินเตอร์เน็ตของแต่ละเว็บท่าไม่สอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นในการสร้างตราสินค้า D.R.E.A.M. Model ของDuane E. Knapp ทั้งนี้เพราะในการพัฒนาตราอินเตอร์เน็ต ผู้วิจัยพบว่ารูปแบบการลำดับขั้นการสร้างตราอินเตอร์เน็ตของเว็บท่าที่นำเสนอด้วยภาษาไทยมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องระดับความเกี่ยวพันระหว่างตราอินเตอร์เน็ตกับผู้ใช้บริการ (The Brand Dynamic) มากกว่า ทั้งนี้เพราะพฤติกรรมการใช้บริการอินเตอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตจะต้องมีการรับรู้ถึงการมีอยู่ของชื่อตราอินเตอร์เน็ตเสียก่อนจึงจะสามารถพิมพ์ชื่อตราอินเตอร์เน็ตเพื่อเข้ามาทดลองใช้บริการได้ อย่างไรก็ตามผู้วิจัยสามารถสรุปลำดับขั้นของการสร้างตราอินเตอร์เน็ตได้ดังนี้

1. การสร้างการรับรู้ว่ามีอยู่ของตราอินเตอร์เน็ตต่อผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตว่ามีชื่อตราอินเตอร์เน็ตนั้นๆอยู่บนระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ต
2. การสร้างความเกี่ยวพันระหว่างบริการที่แต่ละชื่อตราอินเตอร์เน็ตจะมีให้ต่อผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ต
3. การสร้างให้รูปแบบบริการของเว็บท่านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตได้

4. การสร้างบริการที่โดดเด่น มีความแตกต่างจากบริการที่ผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตจะได้รับจากเว็บท่าอื่นๆ
5. การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างชื่อตราอินเตอร์เน็ตกับผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ต

<u>การสร้างการรับรู้ว่ามีอยู่ของตราอินเตอร์เน็ตต่อผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตว่ามีชื่อตราอินเตอร์เน็ตนั้นๆ อยู่บนระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ต</u>

จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่าเว็บท่าที่นำเสนอด้วยภาษาไทยมีการใช้เครื่องมือในการสร้างตราอินเตอร์เน็ตที่สอดคล้องกับเครื่องมือในการสร้างตราอินเตอร์เน็ตของ David A. Aakerและ Eric Joachimsthaler ทั้งนี้เพราะเว็บท่าที่นำมาศึกษามีการเลือกใช้ Web Site การโฆษณาทั้งบนสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ Intranet, Customer Extranet และ E-mail อย่างไรก็ตามจากการศึกษาพบว่าไม่มีเว็บท่าใดเลยที่เลือกใช้เครื่องมือ Web PR ในการสร้างการรับรู้ว่ามีอยู่ของตราอินเตอร์เน็ตต่อผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ต แต่อย่างไรก็ตามในการโฆษณาผู้วิจัยพบว่าเว็บท่าที่นำเสนอด้วยภาษาไทยนั้นมีการเลือกใช้กลวิธีที่เหมือนกันในการสร้างการตระหนักรู้ในชื่อตราอินเตอร์เน็ต มีการใช้ทั้งสื่อออนไลน์ (On Line) และสื่อ ออฟไลน์ (Off Line) ดังนี้

1. การที่มีเครื่องหมายการค้าหรือชื่อตราอินเตอร์เน็ตไปปรากฏอยู่บนหน้าต่างเว็บไซต์อื่นๆ ได้แก่ Banner Ad, Sponsor Content และการแลกลิงค์เป็นต้น
2. การที่มีเครื่องหมายการค้าหรือชื่อของตราอินเตอร์เน็ตไปปรากฏอยู่บน E-mail ของผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตโดยทั่วๆไป ได้แก่ การแนะนำต่อ (Word of Mouth) จดหมายตรง (Direct Mail) และการส่งจดหมายเวียน(Virus Model) เป็นต้น
3. การโฆษณา (Advertising)
4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)
5. การจัดงานนิทรรศการ (Events)

ทั้งนี้ในการใช้สื่อโฆษณาในการสร้างการรับรู้ว่ามีอยู่ของตราอินเตอร์เน็ตต่อผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตนั้นผู้วิจัยพบว่า สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุด รองลงมาคือสื่อวิทยุทั้งในรูปแบบของการใช้การโฆษณาวิทยุ (Radio Spot) และการร่วมในโปรแกรมวิทยุ (Tie-in Programme) โดยสื่อนอกสถานที่ และสื่อโทรทัศน์จะได้รับความนิยมรองลงมาตามลำดับ

นอกจากนี้ยังพบว่าความนิยมที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์นั้นจะเป็นความนิยมที่มีต่อสื่อนิตยสารและการใช้ใบปลิวมากเป็นอันดับหนึ่ง จากนั้นเป็นสื่อหนังสือพิมพ์และโปสเตอร์ ตามลำดับ

<u>การสร้างความเกี่ยวพันระหว่างบริการที่แต่ละชื่อตราอินเตอร์เน็ตจะมีให้ต่อผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ต</u>

จากการศึกษาพบว่าเว็บท่าที่นำเสนอด้วยภาษาไทยมีกลยุทธ์ในการสร้างความเกี่ยวพันระหว่างชื่อตราอินเตอร์เน็ตและผู้ใช้บริการที่สอดคล้องกับแนวคิดการสร้างความจงรักภักดีต่อตราอินเตอร์เน็ต (Seven I's) ของ Michael Spalter

แต่อย่างไรก็ตามผู้วิจัยพบว่าแต่ละเว็บท่าที่นำเสนอด้วยภาษาไทยจะเลือใช้กลวิธีในการตอบสนองกลยุทธ์ของแต่ละเว็บท่าที่แตกต่างกัน ดังนี้

- กลยุทธ์การสร้างชุมชนบนเว็บท่าจะมีการเลือกใช้กลวิธีการให้บริการ Web Board เป็นบริการหลัก และการให้บริการ E-mail และบริการ Chat เป็นอันดับที่ 2 ส่วนกลวิธีในการให้บริการ E-cardไม่เป็นที่นิยมเลือกใช้
- กลยุทธ์การสร้างการรับรู้ว่ามีอยู่ของตราอินเตอร์เน็ตต่อผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ต พบว่ามีความสอดคล้องกับแนวคิดเครื่องมือในการสร้างตราอินเตอร์เน็ตของ David A. Aaker และ Eric Joachimsthaler
- กลยุทธ์ในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการกับหน้าต่างเว็บไซต์ พบว่าบริการ Contact Us ซึ่งเป็นบริการที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตสามารถเข้ามาแสดงความคิดเห็นหรือติชมได้ เป็นกลวิธีที่ทุกเว็บท่าเลือกใช้ ในขณะที่บริการการซื้อขายผ่านทางอินเตอร์เน็ตเป็นบริการที่มีเพียงเว็บท่า "ยำใหญ่" เท่านั้นที่เลือกให้บริการดังกล่าวนี้
- กลยุทธ์ในการกิจกรรมระหว่างผู้ใช้บริการกับหน้าต่างเว็บไซต์ พบว่ากลวิธีการให้บริการ Search Engine และกลวิธีหาพันธมิตรในการร่วมให้บริการเนื้อหาเพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางเข้าสู่เว็บท่าเป็นกลวธีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด
- กลยุทธ์ในการให้บริการเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ พบว่าการให้บริการเนื้อหาข่าว เนื้อหาด้านบันเทิงและบริการ Web Directory เป็นกลวิธีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด
- กลยุทธ์การนำเสนอบริการแบบ One to One Marketing พบว่ากลวิธีการให้บริการในรูปแบบ My Service เป็นกลวิธีของเว็บท่าประเภทที่ 2 ในการให้บริการผู้ใช้บิรการอินเตอร์เน็ต
- กลยุทธ์การให้บริการอย่างมีจริยธรรมและศีลธรรมของแต่ละเว็บท่า พบว่ามีการใช้กลวิธีดังกล่าวนี้ในทุกเว็บท่า โดยจะมีการชี้แจงรายละเอียดเรื่องสิทธิประโยชน์ของผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตไว้อย่างชัดเจน

การพัฒนาเนื้อหาของเว็บท่า

จากการศึกษาพบว่าการพัฒนาเนื้อหาของเว็บท่ามีความสอดคล้องกับแนวคิดในการลำดับขั้นเนื้อหาเว็บไซต์ของ Jeff Cannon (2ooo) ในรูปแบบของปิรามิด กล่าวคือเมื่อผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตต้องการค้นหาข้อมูลใดๆบนหน้าเว็บท่า จะสามารถหาได้ภายใน 3 ลำดับขั้น

ช่วงที่ 3 การรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อแนวกลยุทธ์ของแต่ละเว็บท่า

จากการศึกษาพบว่าความสำคัญในการสร้างชื่อตราอินเตอร์เน็ตให้เป็นที่จดจำและให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตและเว็บท่าที่นำเสนอด้วยภาษาไทยที่มีต่อผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตนั้นมีดังนี้

1. การตั้งชื่อตราอินเตอร์เน็ต

   ผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตมีความต้องการให้ชื่อตราอินเตอร์เน็ตมีความกระชับและสะกดง่าย เพื่อการจดจำได้ง่าย โดยชื่อตราอินเตอร์เน็ตจะเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษนั้นไม่ได้เป็นประเด็นในการรับรู้ของผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ต

2. การสร้างความตระหนักรู้ในชื่อตราอินเตอร์เน็ตต่อผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ต

   พบว่าสื่อโฆษณามีความสำคัญในการ0สร้างให้ผู้ใช้บริการเกิดการตระหนักรู้ถึงตราอินเตอร์เน็ตนั้นๆว่ามีอยู่ในตลาดอินเตอร์เน็ตในเวลานั้นแต่ปัจจัยที่ทำให้เกิดการทดลองใช้มาจากการแนะนำของเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักมากกว่าจากการรับรู้จากสื่อโฆษณาแต่อย่างไรก็ตามสื่อโฆษณาที่ผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตพบมากที่สุดคือสื่อโฆษณาออนไลน์ (On Line) ได้แก่ Banner Ad และเครื่องหมายการค้า

3. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างชื่อตราอินเตอร์เน็ตและผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ต

   พบว่าชื่อตราอินเตอร์เน็ตมีผลต่อการรับรู้ถึงชื่อตราอินเตอร์เน็ตต่อผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ต แต่อย่างไรก็ตามในการพัฒนาการรับต่อชื่อตราอินเตอร์เน็ตให้พัฒนาเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างรู้ผู้ใช้บริการจะเกิดความสัมพันธ์ระหว่างชื่อตราอินเตอร์เน็ตที่สามารถให้บริการที่ตอบสนองความต้องการได้แต่อย่างไรก็ตามผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตไม่สามารถระบุบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างชัดเจน

อภิปรายผล

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างตราอินเตอร์เน็ตของเว็บท่าที่นำเสนอด้วยภาษาไทย โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีดังต่อไปนี้เป็นเกณฑ์ในการศึกษา

1. แนวคิดและทฤษฎีของกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า
    - แนวคิดเกี่ยวกับโครงสร้างตราสินค้า
    - แนวคิดเรื่องสุนทรียศาสตร์กับการตลาด
    - ทฤษฎี FRED Model และทฤษฎี DREAM Model
2. แนวคิดของกลยุทธ์การสร้างตราอินเตอร์เน็ต
    - แนวคิดการเลือกใช้ชื่อตราอินเตอร์เน็ต
    - แนวคิดเรื่องการสร้างตราอินเตอร์เน็ต
    - แนวคิดในการสร้างความจงรักภักดีต่อตราอินเตอร์เน็ต
    - แนวคิดเรื่องระดับความเกี่ยวพันระหว่างตราอินเตอร์เน็ตกับผู้ใช้บริการ
3. แนวคิดในการออกแบบเว็บไซต์
    - แนวคิดในการสร้างและออกแบบเว็บไซต์
    - แนวคิดในการสร้างและพัฒนาเนื้อหาเว็บไซต์
4. แนวคิดในการประเมินตราอินเตอร์เน็ต

ซึ่งสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

<u>กลยุทธ์การสร้างชื่อตราอินเตอร์เน็ต</u>

จากการศึกษาโดยใช้แนวคิดของการตั้งชื่อตราอินเตอร์เน็ตของ Laura Ries (2ooo) ผู้วิจัยพบว่าประเด็นที่เว็บท่าต่างๆนำมาเป็นเกณฑ์ในการสร้างชื่อตราอินเตอร์เน็ต คือความกระชับ ความเรียบง่ายและการสร้างความประหลาดใจ ผู้วิจัยพบว่าเกณฑ์ความกระชับและความเรียบง่ายเป็นเกณฑ์ที่มีความชัดเจนในตนเอง กล่าวคือ ความกระชับหมายถึงขนาดความยาวของชื่อตราอินเตอร์เน็ต ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มคือ กลุ่มนักการตลาดและกลุ่มผู้บริการอินเตอร์เน็ตพบว่าประเด็นการตั้งชื่อตราอินเตอร์เน็ตให้มีความกระชับเป็นเกณฑ์ที่ทั้งผู้ให้บริการข้อมูลและผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตมีความเห็นสอดคล้องกับแนวคิดการตั้งชื่อตราอินเตอร์เน็ตของ Laura Ries (2000) ที่ผู้วิจัยเลือกนำมาเป็นกรอบในการศึกษา โดยความกระชับของชื่อตราอินเตอร์เน็ตจะมีผลต่อความสามารถในการจดจำของผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตเมื่อต้องการใช้บริการของเว็บท่านั้นๆโดยการพิมพ์ชื่อตราอินเตอร์เน็ต โดยเหตุผลดังกล่าวนี้สามารถใช้อธิบายถึงเกณฑ์ความเรียบง่ายที่มีอิทธิพลทั้งต่อผู้ให้บริการเว็บท่าและผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ต เช่น

กัน แต่อย่างไรก็ตามเกณฑ์การสร้างความประหลาดใจนั้นผู้วิจัยพบว่าจากแนวคิดการตั้งชื่อตราอินเตอร์เน็ตของ Laura Ries (2000) นั้น กล่าวคือประเด็นความสำคัญของเกณฑ์การสร้างความประหลาดใจอยู่ที่ความสามารถในการกระตุ้นเร้าความรู้สึก ซึ่งการกระตุ้นเร้าความรู้สึกนี้มีผลลัพธ์ที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ประสบการณ์พื้นฐานของแต่ละบคคล ทั้งนี้จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่าเว็บท่า “สยามทูยู” เป็นเว็บท่าที่นำเสนอด้วยภาษาไทยที่เลือกใช้เกณฑ์การสร้างความประหลาดใจมาเป็นเกณฑ์ในการตั้งชื่อตราอินเตอร์เน็ตเช่นเดียวกันกับเว็บท่าที่นำเสนอด้วยภาษาไทย เว็บท่าอื่นๆ แต่ในการรับรู้ของผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตนั้น ผู้วิจัยพบว่าชื่อของเว็บท่า “สยามทูยู” ประสบความสำเร็จในการสร้างความประหลาดใจต่อผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ต แต่ไม่ประประสบความสำเร็จในการกระตุ้นเร้าความรู้สึก ทั้งนี้เพราะชื่อเว็บท่า “สยามทูยู” มีการเลือกใช้คำว่า “สยาม” ซึ่งเป็นคำเรียกชื่อประเทศไทยในสมัยก่อนมีการเปลี่ยนแปลงการปกครอง ทำให้ชื่อของเว็บท่าไม่สามารถสื่อความทันสมัยซึ่งเป็นภาพลักษณ์ของบริการบนระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ต แต่อย่างไรก็ตามการกระตุ้นเร้าความรู้สึกของผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตยังสามารถสร้างผ่านประสบการณ์อื่นๆได้ ยกตัวอย่างเช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

นอกจากนี้เกณฑ์โอกาสการค้นหาผ่านทาง Search Engine เป็นเกณฑ์ที่ไม่มีเว็บท่าที่นำเสนอด้วยภาษาไทยที่นำมาเป็นกรณีศึกษาใดที่เลือกใช้เป็นกลวิธีในการสร้างชื่อตราอินเตอร์เน็ตเลย ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าด้วยจุดประสงค์ของเว็บท่าที่นำเสนอด้วยภาษาไทยคือการเป็นช่องทางในการเข้าไปสู่บริการต่างๆบนระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ต ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าโอกาสในการค้นหาผ่านทาง Search Engine ไม่ได้ช่วยในการสนับสนุนวัตถุประสงค์ข้อนี้ของเว็บท่าที่นำเสนอด้วยภาษาไทย แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นจะพบว่าเว็บท่าที่นำเสนอด้วยภาษาไทยจะเน้นกลวิธีในการสร้างการรับรู้ถึงตราอินเตอร์เน็ตของเว็บท่าผ่านทางกลวิธีอื่นๆ ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การจัดแสดงนิทรรศการเป็นต้น ซึ่งจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตผู้วิจัยยังสามารถสรุปโดยอ้างอิงเหตุการณ์ทั้งสองเหตุการณ์ซึ่งมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันว่าโอกาสในการค้นหาผ่านทาง Search Engine ไม่ได้ช่วยในการสร้างการรับรู้ของผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตในประเทศไทย

<u>โครงสร้างตราอินเตอร์เน็ต</u>

จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่าโครงสร้างของตราอินเตอร์เน็ตมีความคล้ายคลึงกับโครงสร้างของตราสินค้า แต่พบว่ากลุ่มคำที่แสดงลักษณะของตราสินค้า (By Line) เป็นเกณฑ์ที่ไม่มีตราอินเตอร์เน็ตใดเลือกใช้ ทั้งนี้ผู้วิจัยอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ด้วยลักษณะของตราอินเตอร์เน็ตซึ่งมีรูปแบบของตลาดที่ชัดเจน กล่าวคือเป็นตลาดที่ให้บริการเฉพาะบนระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ตซึ่งสามารถอ้างอิงถึงรูปแบบของบริการซึ่งมีลักษณะเฉพาะได้ แต่อย่างไรก็ตามผู้วิจัยกลับพบว่า กลุ่ม

คำที่แสดงลักษณะที่ต้องการให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ต่อตราสินค้านั้นๆไม่ว่าจะเป็นทางด้านคุณประโยชน์ที่จะได้จากการใช้บริการหรือคุณประโยชน์ที่จะได้จากความรู้สึกที่จะได้รับจากการใช้บริการ (Tag Line) กลับเป็นกลวิธีที่ทุกเว็บท่านำมาใช้ ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่าบริการใดๆบนระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ตในประเทศไทยเป็นบริการที่มีระยะเวลาไม่นานนักทำให้รูปแบบประสบการณ์ของผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตในประเทศไทยยังเป็นรูปแบบที่ผู้ให้บริการเว็บท่าสามารถกำหนดทิศทางการรับรู้ของผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตได้

<u>ลำดับขั้นในการสร้างตราอินเตอร์เน็ต</u>

เมื่อพิจารณาโดยใช้เกณฑ์ทฤษฎีลำดับขั้นในการสร้างตราสินค้าของ Duane E. Knapp (2000) ผู้วิจัยพบว่า ลักษณะตามทฤษฎีดังกล่าวนี้จะมีลำดับขั้นในการสร้างตราสินค้าโดยเริ่มจากการสร้างความคุ้นเคยระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ในขณะที่จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยกลับพบว่าลำดับขั้นแรกในการสร้างตราอินเตอร์เน็ตของแต่ละเว็บท่าที่นำเสนอด้วยภาษาไทยที่นำมาศึกษานั้นจะสร้างการรับรู้ว่ามีอยู่ของตราอินเตอร์เน็ตนั้นๆให้เกิดขึ้นต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการ ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมการใช้บริการอินเตอร์เน็ตจะมีความแตกต่างไปจากพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือสินค้าอื่นๆ กล่าวคือลักษณะพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตจะต้องเกิดการรับรู้ในชื่อตราอินเตอร์เน็ตเสียก่อนจึงจะเกิดการทดลองใช้และพัฒนาไปสู่ขั้นของการสร้างความคุ้นเคยได้ ซึ่งผู้วิจัยสามารถให้เหตุผลประกอบลักษณะของพฤติกรรมที่แตกต่างออกไปได้ดังนี้ เมื่อผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตต้องการทดลองใช้บริการใดๆจากเว็บท่าที่นำเสนอด้วยภาษาไทยใดก็ตาม ผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตจะต้องมีการรับรู้ถึงชื่อของตราอินเตอร์เน็ตของแต่ละเว็บท่าเพื่อที่ผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตจะสามารถพิมพ์ชื่อตราอินเตอร์เน็ตที่ถูกต้องลงไปบนพื้นที่กำหนดที่อยู่ของหน้าต่างของแต่ละโปรแกรมเพื่อทำการเชื่อมเข้าสู่ระบบเครือข่ายของอินเตอร์เน็ต จากนั้นระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ตจะทำการค้นหาตามชื่อตราอินเตอร์เน็ตที่ผู้ใช้บริการระบุไว้ ดังนั้นลำดับขั้นแรกของการสร้างตราอินเตอร์เน็ตจึงเริ่มจากการสร้างการรับรู้ว่ามีอยู่ของชื่อตราอินเตอร์เน็ตนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการอินเตอร์เน็ตของผู้ใช้บริการดัง

อย่างไรก็ตามเมื่อผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตเกิดการรับรู้ว่ามีอยู่ถึงชื่อตราอินเตอร์เน็ตของแต่ละเว็บท่าแล้วจึงจะเกิดการทดลองใช้ แต่ในกรณีที่ผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตรับรู้ว่าเว็บท่าดังกล่าวนั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ การรับรู้ถึงชื่อตราอินเตอร์เน็ตดังกล่าวนั้นก็จะถูกแทนที่ด้วยการรับรู้ชื่อตราอินเตอร์เน็ตของเว็บท่าอื่นๆต่อไป

ข้อจำกัดในการวิจัย

1. เนื่องจากผู้วิจัยทำการศึกษาในเรื่องกลยุทธ์ซึ่งข้อมูลบางส่วนเป็นความลับขององค์กร ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่สามารถให้ข้อมูลเพื่อการนำมาวิเคราะห์ได้ลึกเท่าที่ความ
2. ในส่วนของการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสร้างตราอินเตอร์เน็ตของเว็บท่า ที่นำเสนอด้วยภาษาไทย ซึ่งได้สัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งอยู่ในตำแหน่งผู้บริหารทำให้ข้อมูลที่ได้ในบางส่วนเช่น ตัวอย่างงานโฆษณาไม่สมบูรณ์นัก ทั้งนี้เพราะผู้ให้สัมภาษณ์มีขอบเขตความรับผิดชอบในการวางแผนงานมากกว่าการลงมือปฏิบัติ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต

การศึกษากลยุทธ์การสร้างตราอินเตอร์เน็ตที่นำเสนอด้วยภาษาไทยครั้งนี้ เป็นการศึกษาที่เน้นทางด้านผู้สร้างตราอินเตอร์เน็ตเท่านั้น ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อๆไปควรทำการศึกษาในด้านผู้รับสาร ซึ่งก็คือผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตในแง่มุมที่ลึกมากขึ้น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

ชไมพร สุธรรมวงศ์และวาสนา วีระผาสุก. เรียนรู้อินเตอร์เน็ตง่ายดังพลิกฝ่ามือ. กรุงเทพฯ : บริษัทดวงกมลสมัย จำกัด, 2540.

ศุภชัย สุขะนินทร์ ดร. เทคนิคการจดDoamin Name และการหารายได้จาก Banner. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2542.

กนกศักดิ์ ซิมตระกูล. Web Branding มาเริ่มสร้างเว็บไทยบุกตลาดโลกกันเถอะ! Business.com. Vol. 1 Issue 4 เดือนสิงหาคม 2543 หน้า 50-56

ชฎาวัลย์ เทพมังกร. ยุทธศาสตร์การสร้างแบรด์ใน Cyberspace. MBA. Vol.18 หน้า 25-30

ธนเดช กุลปิติวัน. Brand Belief System อาวุธที่ไม่ลับของลีโอ เบอร์เนทท์. Business.com. Vol.1 Issue 4 เดือนสิงหาคม 2543 หน้า 38-42

ธัญญวัฒน์ อภิรัตน์วงศา. Web Concept. Business.com. Vol.12 no. 142 เดือนธันวาคม 2543 หน้า 7-12

สุลักษณ์ สุ่มมาลย์. 10ขั้นตอนในการออกแบบเว็บไซต์ที่ดี. วารสารอินเตอร์เน็ต-อินทราเน็ต ปีที่ 4 ฉบับที่23 เดือนพฤษภาคม-มิถุนายน 2543: หน้า13-23.

กิตติพงษ์ สิปิยารักษ์. การบริหารตราสินค้าของเบียร์สิงห์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2541.

ภาษาอังกฤษ

Bernd Schmitt and Alex Simonson. Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image. NY: The Free Press. 1997.

David A. Aaker and Erich Joachimsthaler. Brand Leadership. NY: The Free Press, 2000.

Duane E. Knapp. The Brand Mindset. NY: McGraw-Hill, 2000.

Edward Forrest and Richard Mizerski. Interactive Marketing: The Future Present. IL: NTC Busienss Books, A Division of NEC Publishing Group, 1995.

James K. Ho. Cyber Tigers, How companies in Asia can prospen from E-Commerce. Singapore: Prentice Hall, 2000.

JayConrad Levinson and Charles Rubin. Guerrilla marketing online: The entrepreneur's guide to earning progfits on the internet. 2nd edition. BO: Houghton Miffin Company, 1997.

Jeff Cannon. Make your website work for you; How to convert your online content into profit. IL: McGraw-Hill A division of the McGraw-Hill company, 2000.

Nicholas Kochan. The World Greatest Brands. UK : Interbrand, 1996

Paul Southgate. Total Branding by Design: How to make your brand's packaging more effective. LONDON: Kogan Page Limited. 1995.

Phil Carpenter. eBrands building an internet business at Breakneck Speed. MA: Harvard Business School Press, 2000.

Regina Brady, Edward Forrest and Richard Mizerski. CyberMarketing: Your Interactive Marketign Consultant. IL: NTC Business Books, 1997.

Sidney J. Levy. Brands, Consumers, Symbols, and Research. CL: Sage Publication, 1999.

Supon Phornirunlit. Making Upon Mark, Establishing Unique corporate Identities with Graphic Design. Korea: Book Nippon, 1998.

Tom Lichty. Design Principles for Desktop Publichers. CL : The International Thompson Publishing, 1994

Joseph Jobst. 2000. Branding on the Net [Online]. Available from: http://www.linz1.net [4 Noverber, 2000].

Kim Brooks. 1999. Branding Implication of Domain Name [Online]. Available from: http://www.linz1.net [4 Noverber, 2000].

Michael Fortin. 2000. Website Building Selecting a Domain Name: Make it Easy for people to find You [Online]. Available from: http://www.successDoctor.com [6 Noverber, 2000].

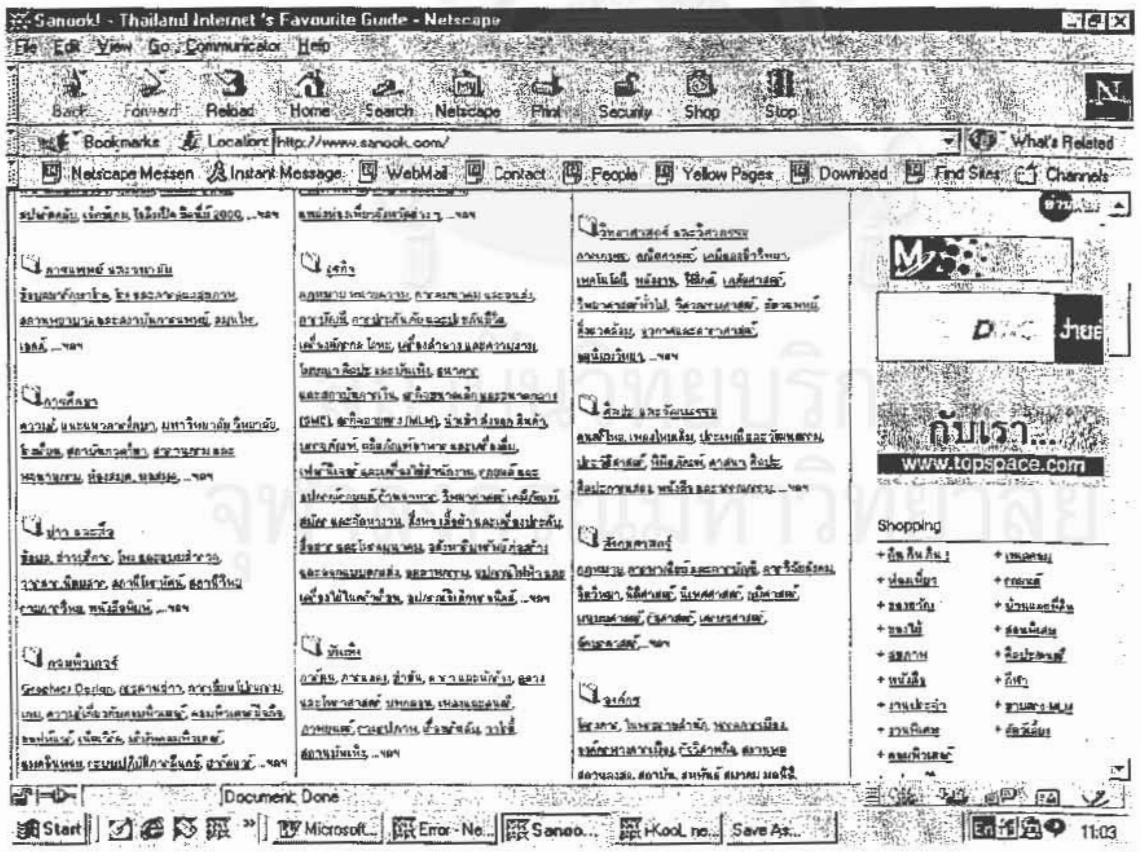
Sunil Hazari. 2000. What's in a (Domain) Name [Online]. Available from:http://www.sunil.umd.edu [6 Noverber, 2000].

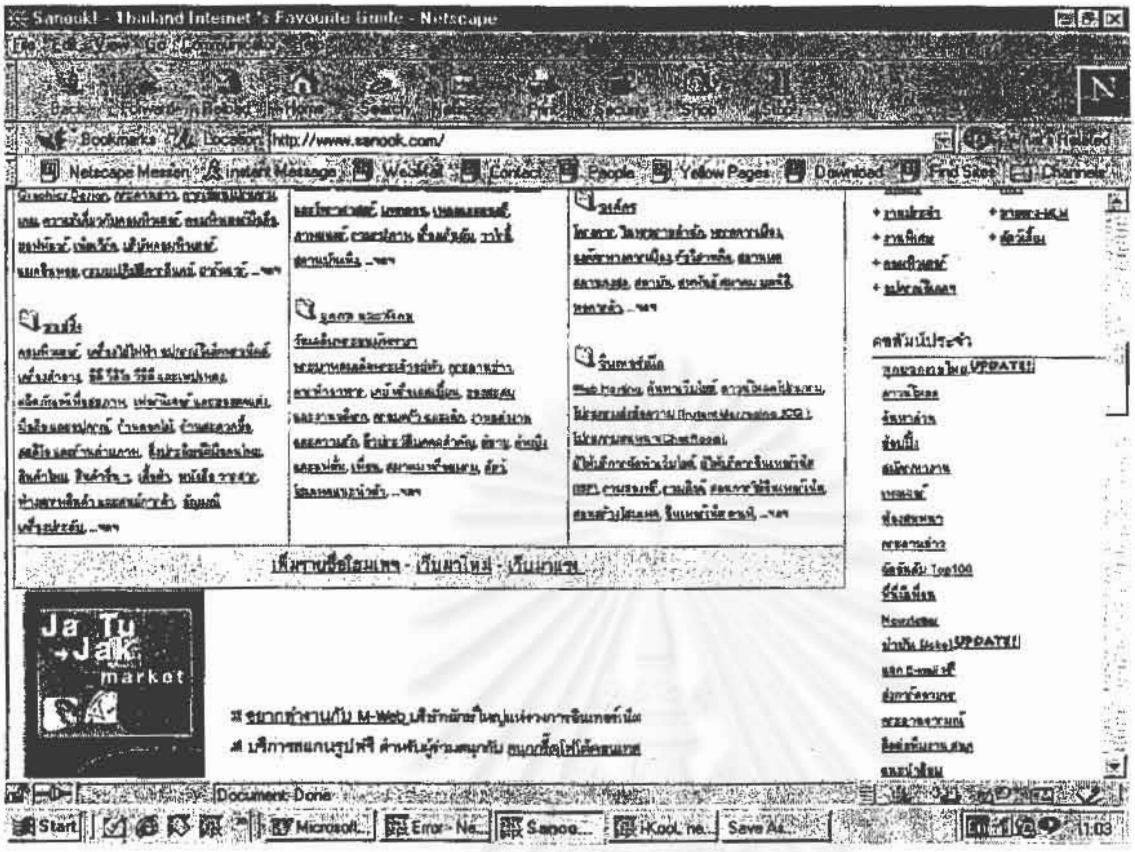
ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

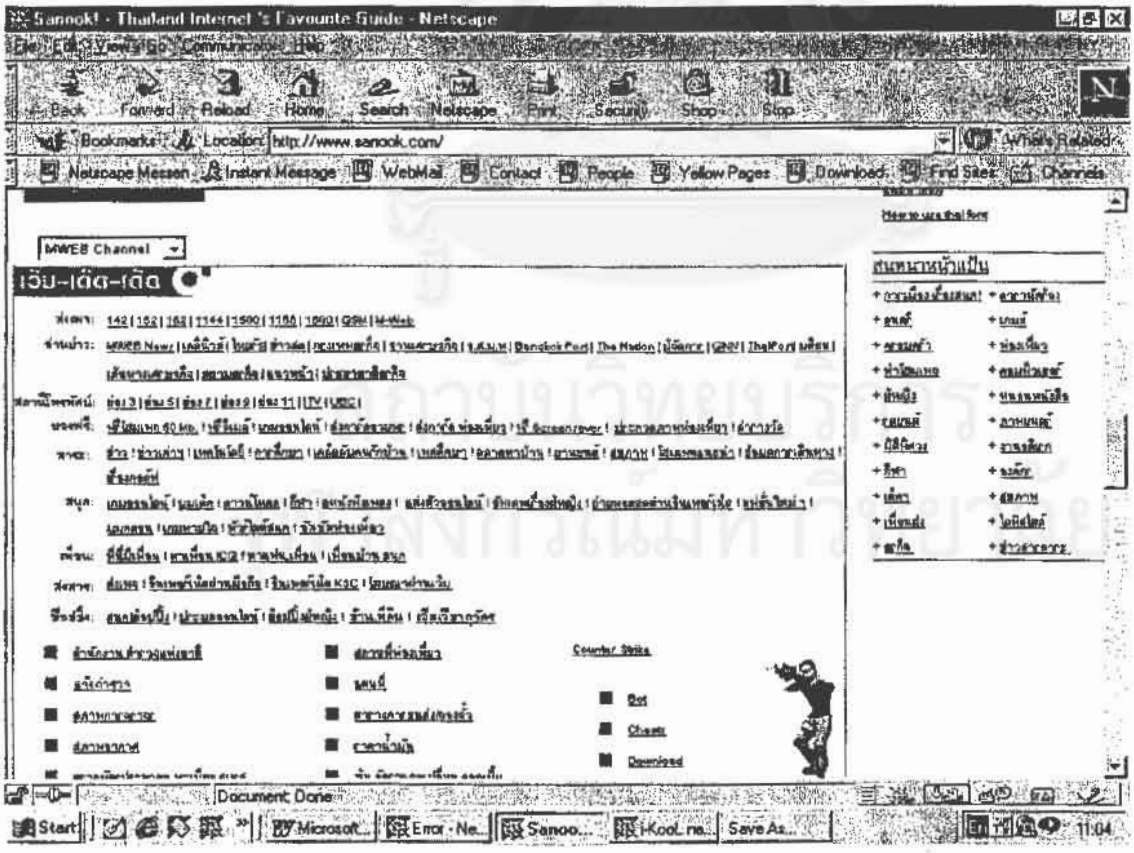
ภาคผนวก

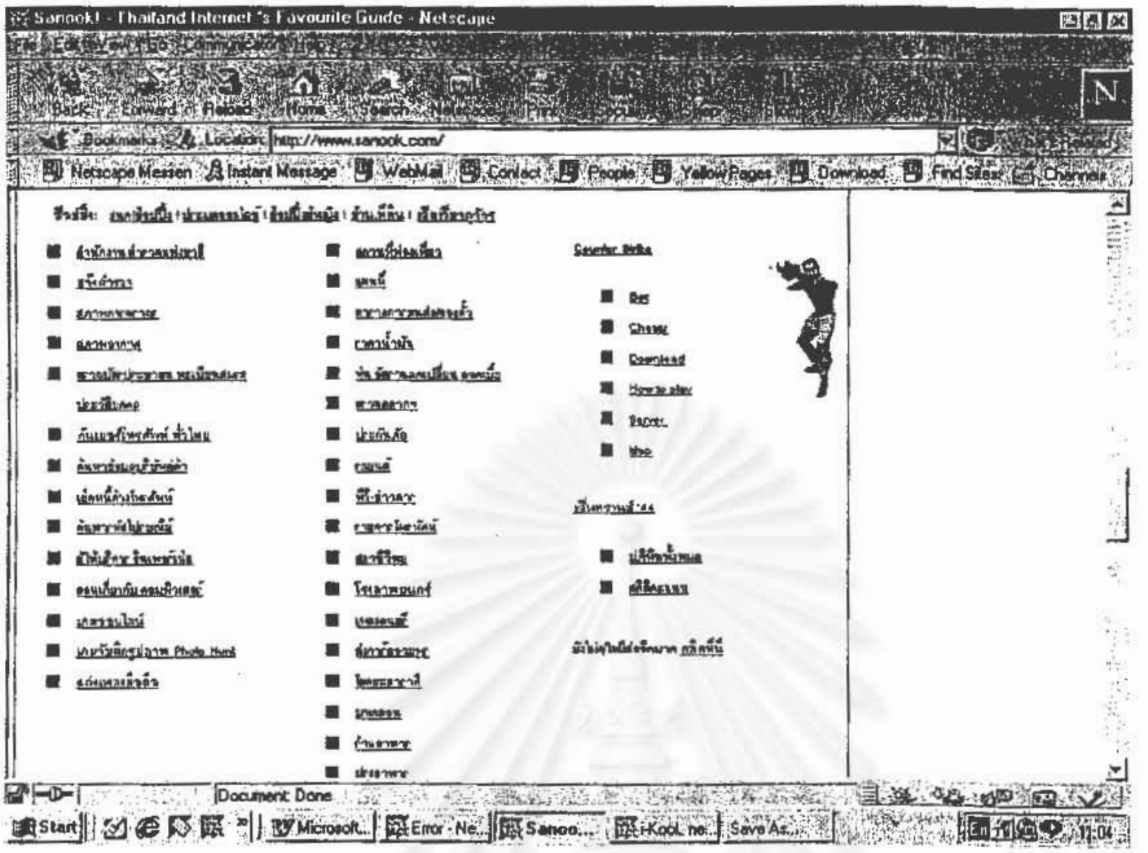
สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

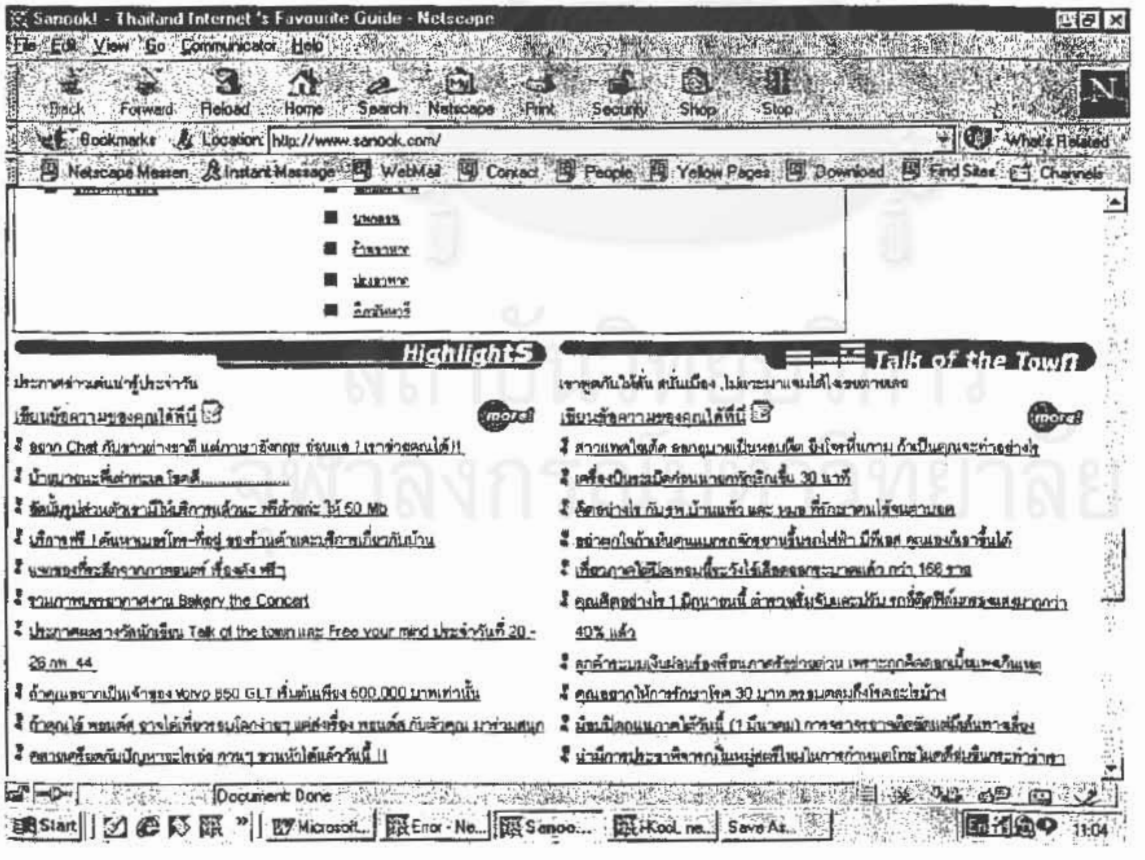
Sanook! - Thailand Internet 's Favourite Guide - Netscape
คุณจะให้เคร...
www.sanook.com
Club
Download
Shopping
Chatroom
Top100
Hottie
Web Directory
Quick Start
Forum
Local
Joke
"โลกทั้งใบ...หาอะไรก็เจอ"
เสิร์ชไกด์คุณค้นหาเว็บไซต์ทั้งไทย และทั่วโลก มากกว่า 675 ล้าน URL ทั่วโลก
Greet of the Day
ศิลปะ
ท่องเที่ยว
ธุรกิจ
วิทยาศาสตร์ และวิศวกรรม
Start
Microsoft...
Error - Ne...
Sanoo...
iKool_ne...
Save As...
11:03

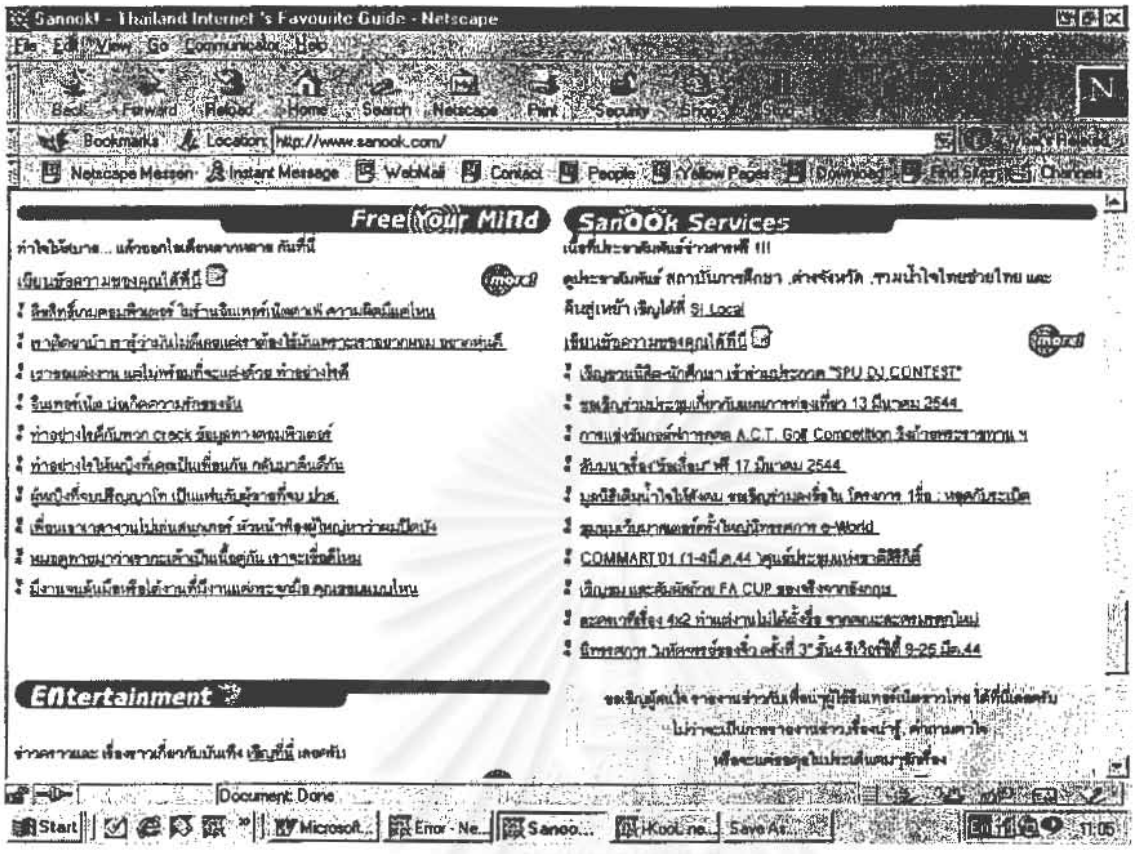

Sanook! - Thailand Internet 's Favourite Guide - Netscape
Netscape Messen
Instant Message
WebMail
Contact
People
Yellow Pages
Download
Find Sites
Channels
กับเรา...
www.topspace.com
Shopping
Document: Done
Start
Microsoft...
Error - Ne...
Sanoo...
iKool_ne...
Save As...
11:03

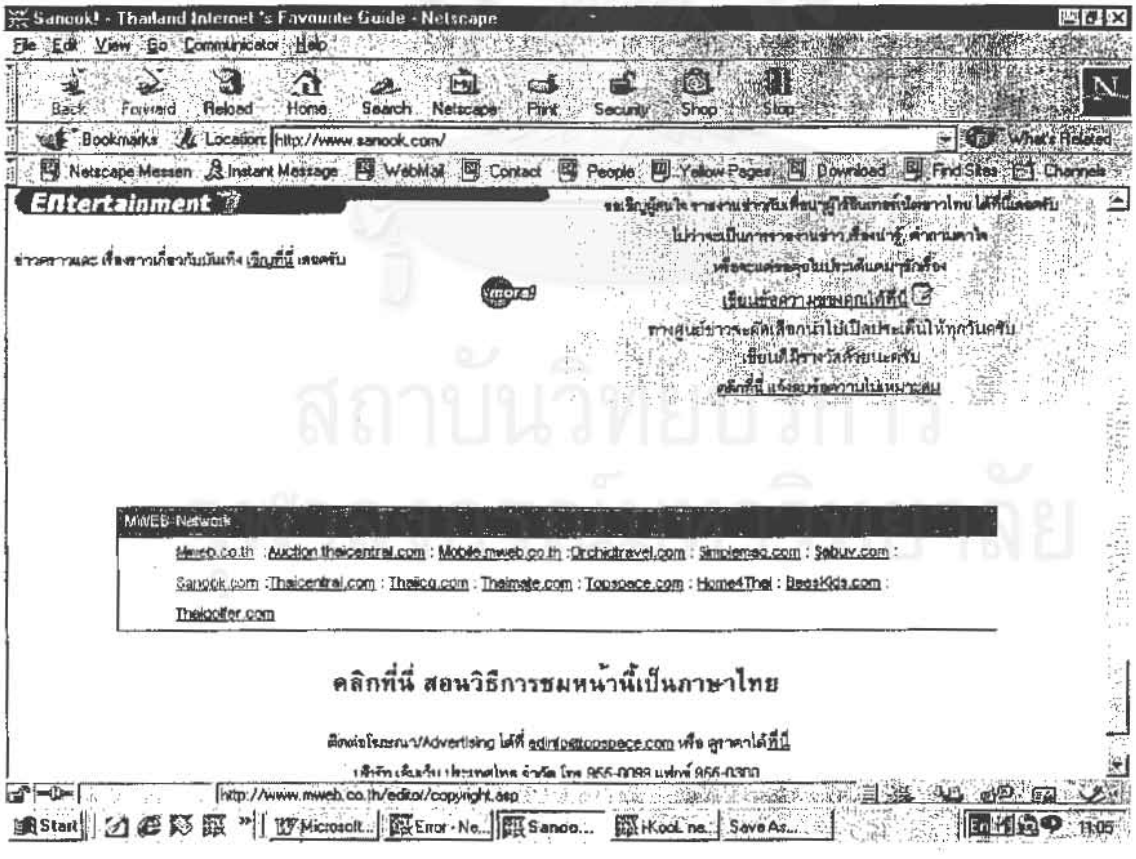

Sanook! - Thailand Internet 's Favourite Guide - Netscape
http://www.sanook.com/
Document Done

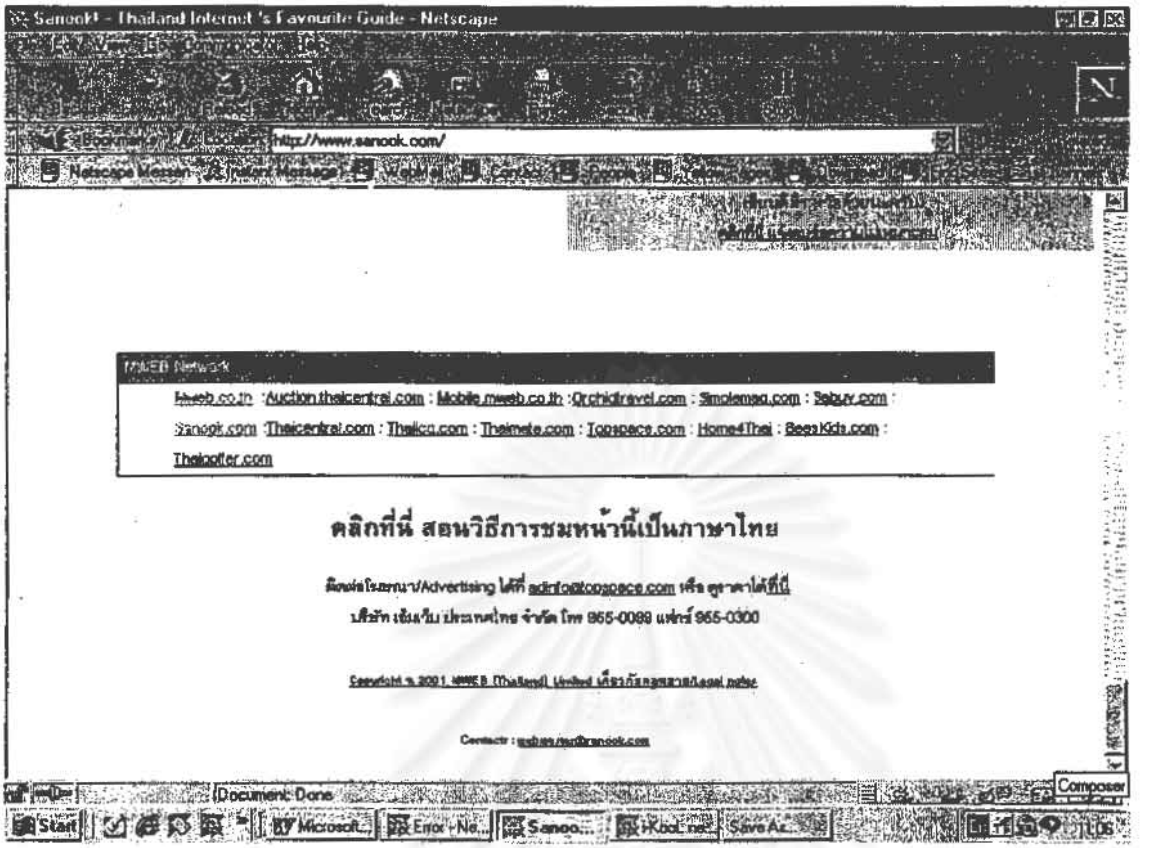

Sanook! - Thailand Internet 's Favourite Guide - Netscape
http://www.sanook.com/
Document Done


Sanook! - Thailand Internet 's Favourite Guide - Netscape
Bookmarks Location: http://www.sanook.com/
Netscape Messen Instant Message WebMail Contact People Yellow Pages Download Find Sites Channels
Document: Done
Start Microsoft... Error - Ne... Sanoo... i-Kool. ne... Save As...
11:04


Sanook! - Thailand Internet 's Favourite Guide - Netscape
File Edit View Go Communicator Help
Back Forward Reload Home Search Netscape Print Security Shop Stop
Bookmarks Location: http://www.sanook.com/
What's Related
Netscape Messen Instant Message WebMail Contact People Yellow Pages Download Find Sites Channels
HighlightS
Talk of the Town
Document: Done
Start Microsoft... Error - Ne... Sanoo... i-Kool. ne... Save As...
11:04


Sanook! - Thailand Internet 's Favourite Guide - Netscape
File Edit View Go Communicator Help
Back Forward Reload Home Search Netscape Print Security Shop Stop
Bookmarks Location: http://www.sanook.com/
Netscape Messen Instant Message WebMail Contact People Yellow Pages Download Find Sites Channels
Free Your Mind
SanOOk Services
Document: Done
Start Microsoft... Error - Ne... Sanoo... KooL ne... Save As...
11:05


Sanook! - Thailand Internet 's Favourite Guide - Netscape
File Edit View Go Communicator Help
Back Forward Reload Home Search Netscape Print Security Shop Stop
Bookmarks Location: http://www.sanook.com/
Netscape Messen Instant Message WebMail Contact People Yellow Pages Download Find Sites Channels
Entertainment
MWEB-Network
คลิกที่นี่ สอนวิธีการชมหน้านี้เป็นภาษาไทย
http://www.mweb.co.th/editor/copyright.asp
Start Microsoft... Error - Ne... Sanoo... KooL ne... Save As...
11:05



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หินแค่ไหน ก็หาเจอ

ะมือโปรอย่าง Sanook ที่ไม่ใช่แค่ค้น แต่ควานหาให้จนปรุ ด้วยเทคโนโลยีค้นข้อมูลระดับโลก ทำให้เราค้นได้รวดเร็ว ละเอียดยิบ
ะได้ข้อมูลใหม่ๆ จนเสิร์ชเอนจิ้นใดๆ ของไทยเทียบไม่ติด วันนี้ อย่าว่าแต่ข้อมูลในไทย ...ต่อให้ทั้งโลก เราก็ไม่ท้าให้คุณผิดหวัง
ไม่เชื่อท้าให้ค้นเดี๋ยวนี้เลย

www.sanook.com
"โลกทั้งใบ...หาอะไรก็เจอ"

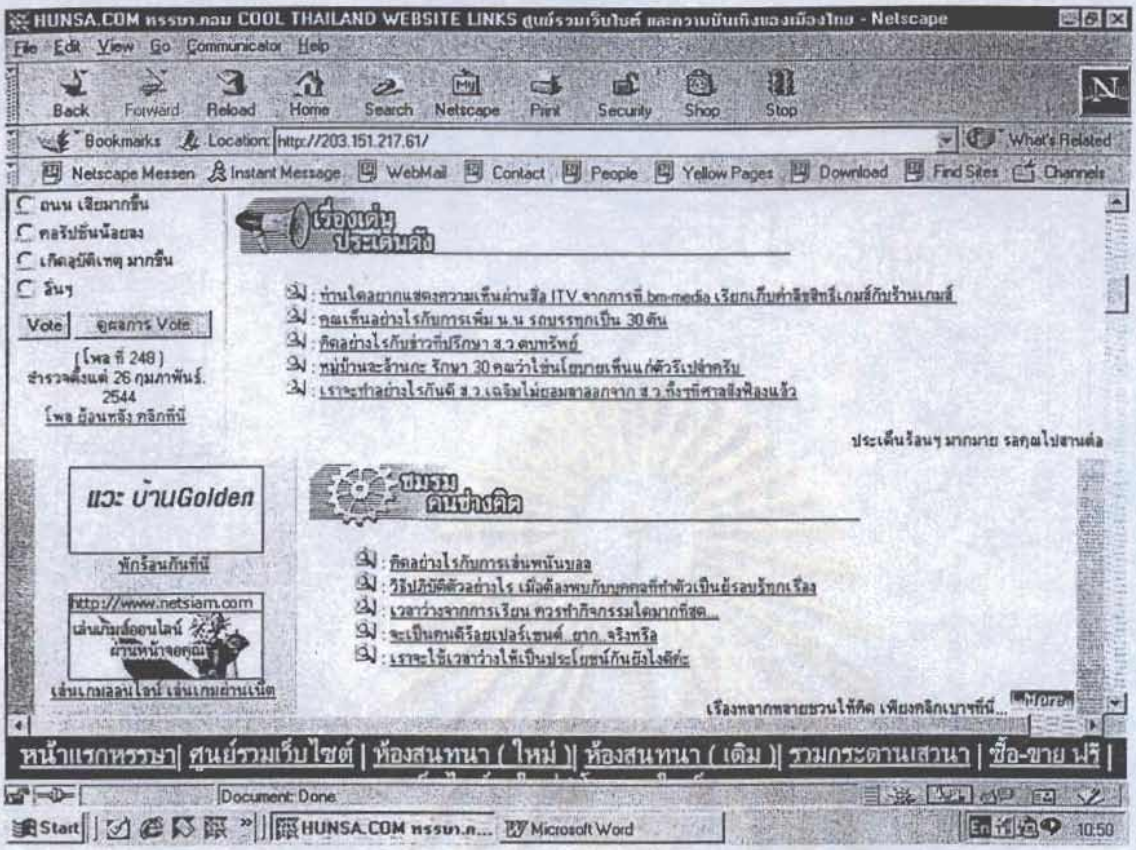
หินแค่ไหน ก็หาเจอ

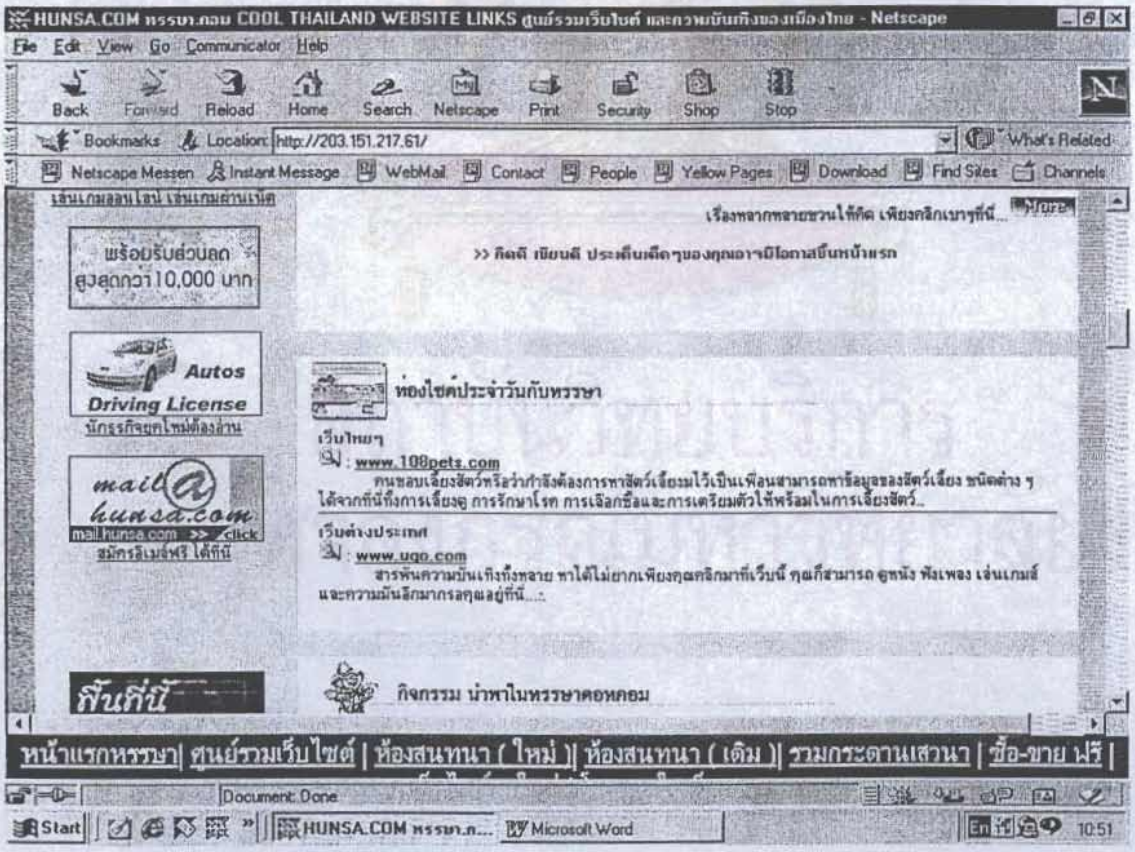
รอย่าง Sanook ที่ไม่ใช่แค่ค้น แต่ความหาให้จนปรุ ด้วยเทคโนโลยีค้นข้อมูลระดับโลก ทำให้เราค้นได้รวดเร็ว ละเอียดยิบ
ูลใหม่ๆ จนเสิร์ชเอนจิ้นใดๆ ของไทย์เทียบไม่ติด วันนี้ อย่าว่าแต่ข้อมูลในไทย ...ต่อให้ทั้งโลก เราก็ไม่ทำให้คุณผิดหวัง
ไปเสียเที่ยวนี้เลย

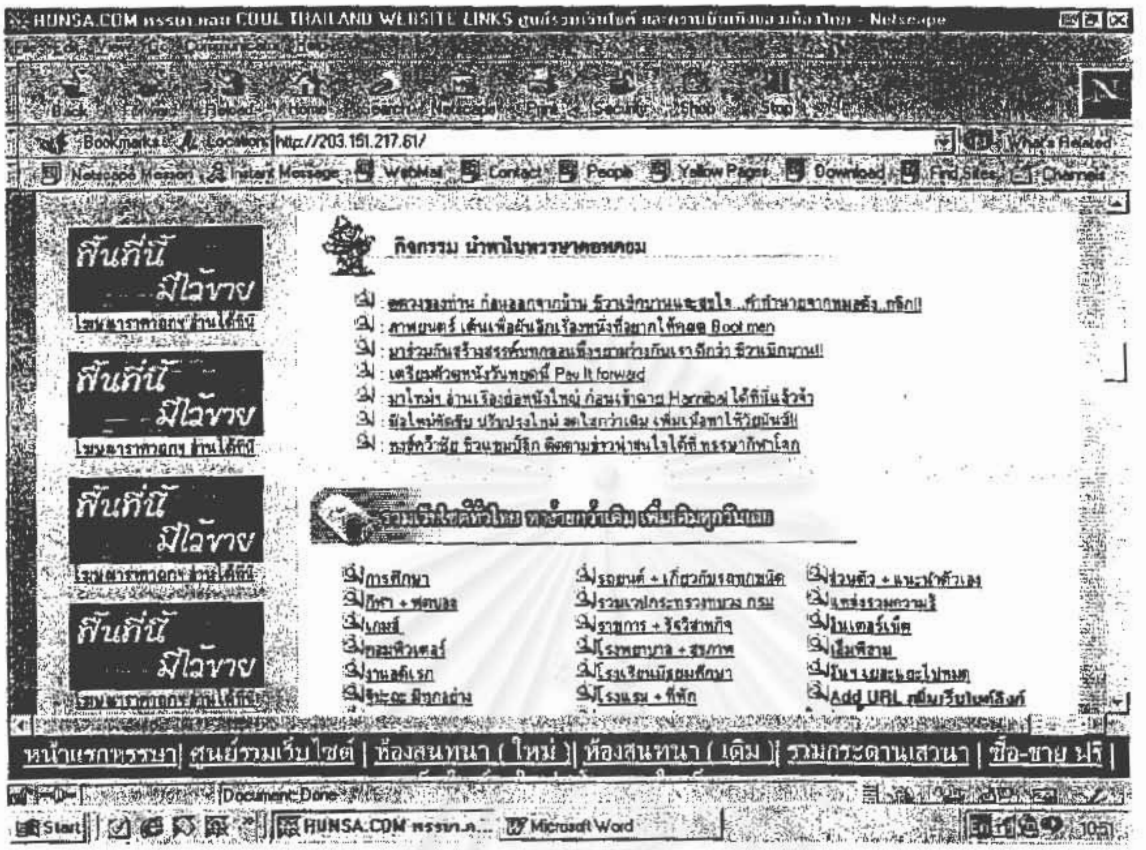
www.sanook.com

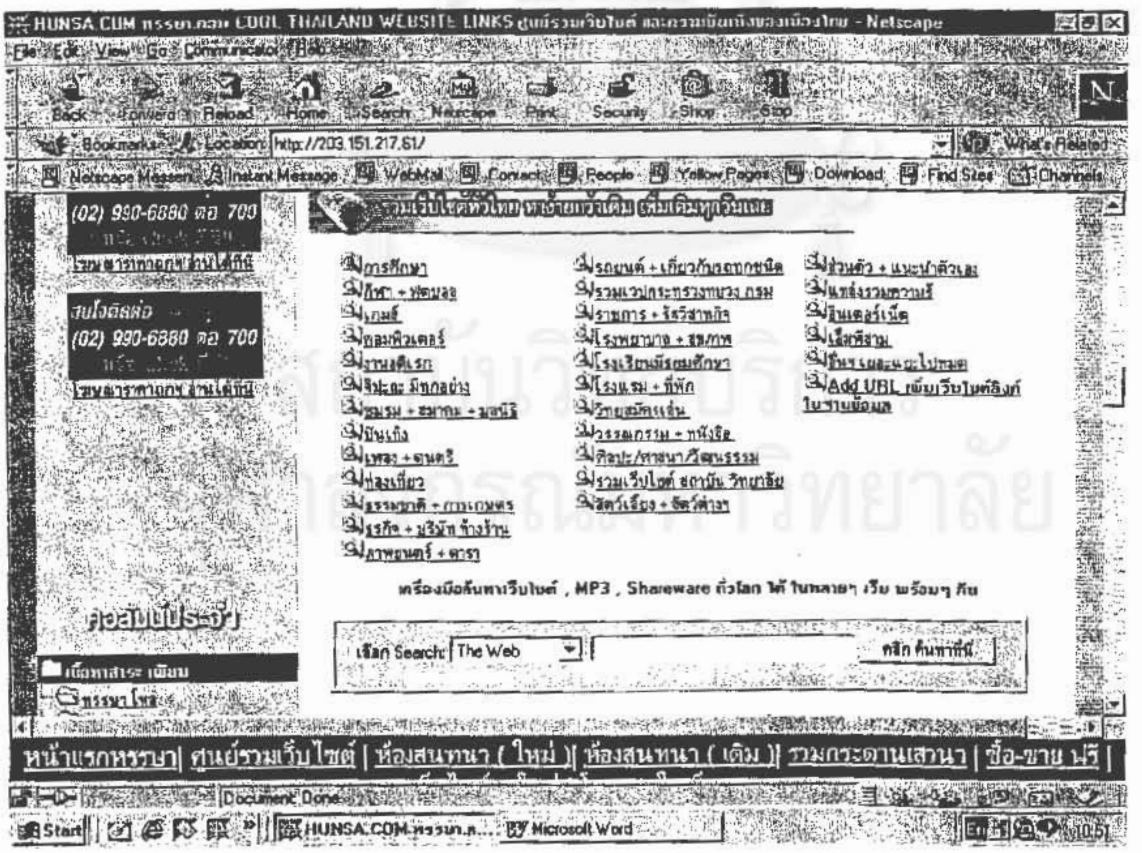
HUNSA.COM
Netscape
Bookmarks
Location: http://203.151.217.61/
Netscape Messen
Instant Message
WebMail
Contact
People
Yellow Pages
Download
Find Sites
Channels
Newspaper
Hot Link
HunSa.com
เพียงคุณใช้พอนด์ส สกิน โลเทนนิ่ง
MailHunsa.com
หน้าแรกหรรษา | ศูนย์รวมเว็บไซต์ | ห้องสนทนา (ใหม่) | ห้องสนทนา (เดิม) | รวมกระดานสวนา | ซื้อ-ขาย ฟรี |
Document Done
Start
HUNSA.COM หรรษา...
Microsoft Word
10:50

HUNSA.COM
Netscape
Bookmarks
Location: http://203.151.217.61/
Netscape Messen
Instant Message
WebMail
Contact
People
Yellow Pages
Download
Find Sites
Channels
Hotpoll
หน้าแรกหรรษา | ศูนย์รวมเว็บไซต์ | ห้องสนทนา (ใหม่) | ห้องสนทนา (เดิม) | รวมกระดานสวนา | ซื้อ-ขาย ฟรี |
Document Done
Start
HUNSA.COM หรรษา...
Microsoft Word
10:50


HUNSA.COM หรรษา.คอม COOL THAILAND WEBSITE LINKS ศูนย์รวมเว็บไซต์ และความบันเทิงของเมืองไทย - Netscape
File Edit View Go Communicator Help
Back Forward Reload Home Search Netscape Print Security Shop Stop
Bookmarks Location: http://203.151.217.61/
What's Related
Netscape Messen Instant Message WebMail Contact People Yellow Pages Download Find Sites Channels
ถนน เสียมากขึ้น
คลรีปอันน้อยลง
เกิดอุบัติเหตุ มากขึ้น
อื่นๆ
Vote ดูผลการ Vote
(โพล ที่ 248)
สำรวจตั้งแต่ 26 กุมภาพันธ์ 2544
โพล ย้อนหลัง คลิกที่นี่
เรื่องเด่น ประเด็นดัง
: ท่านใดลงยากแสดงความเห็นผ่านสื่อ ITV จากการที่ bm-media เรียกเก็บค่าลิขสิทธิ์เกมส์กับร้านเกมส์
: คุณเห็นอย่างไรกับการเพิ่ม น.น รถบรรทุกเป็น 30 ตัน
: คิดอย่างไรกับข่าวที่ปรึกษา ส.ว.คนหรัพย์
: หมู่บ้านจะล้านกะ รักษา 30 คุณว่าไอ่นโยบายเพื่อแก่ตัวรีเปล่าครับ
: เราจะทำอย่างไรกันดี ส.ว.เฉลิมไม่ยอมลาออกจาก ส.ว. ทั้งๆที่ศาลสั่งฟ้องแล้ว
ประเด็นร้อนๆ มากมาย รอคุณไปสานต่อ
แวะ บ้านGolden
พักร้อนกันที่นี่
http://www.netsiam.com
เล่นเกมส์ออนไลน์ ผ่านหน้าจอคุณ
เล่นเกมออนไลน์ เล่นเกมผ่านเน็ต
ชมรม คนช่างคิด
: คิดอย่างไรกับการเล่นพนันบอล
: วิธีปฏิบัติตัวอย่างไร เมื่อต้องพบกับบุคคลที่ทำตัวเป็นผู้รอบรู้ทุกเรื่อง
: เวลาว่างจากการเรียน ควรทำกิจกรรมใดมากที่สุด...
: จะเป็นคนดีร้อยเปอร์เซนต์ ยาก จริงหรือ
: เราจะใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์กันยังไงดีค่ะ
เรื่องหลากหลายชวนให้คิด เพียงคลิกเบาๆที่นี่...
หน้าแรกหรรษา | ศูนย์รวมเว็บไซต์ | ห้องสนทนา (ใหม่) | ห้องสนทนา (เดิม) | รวมกระดานเสวนา | ซื้อ-ขาย ฟรี |
Document: Done
Start HUNSA.COM หรรษา.ค... Microsoft Word
10:50

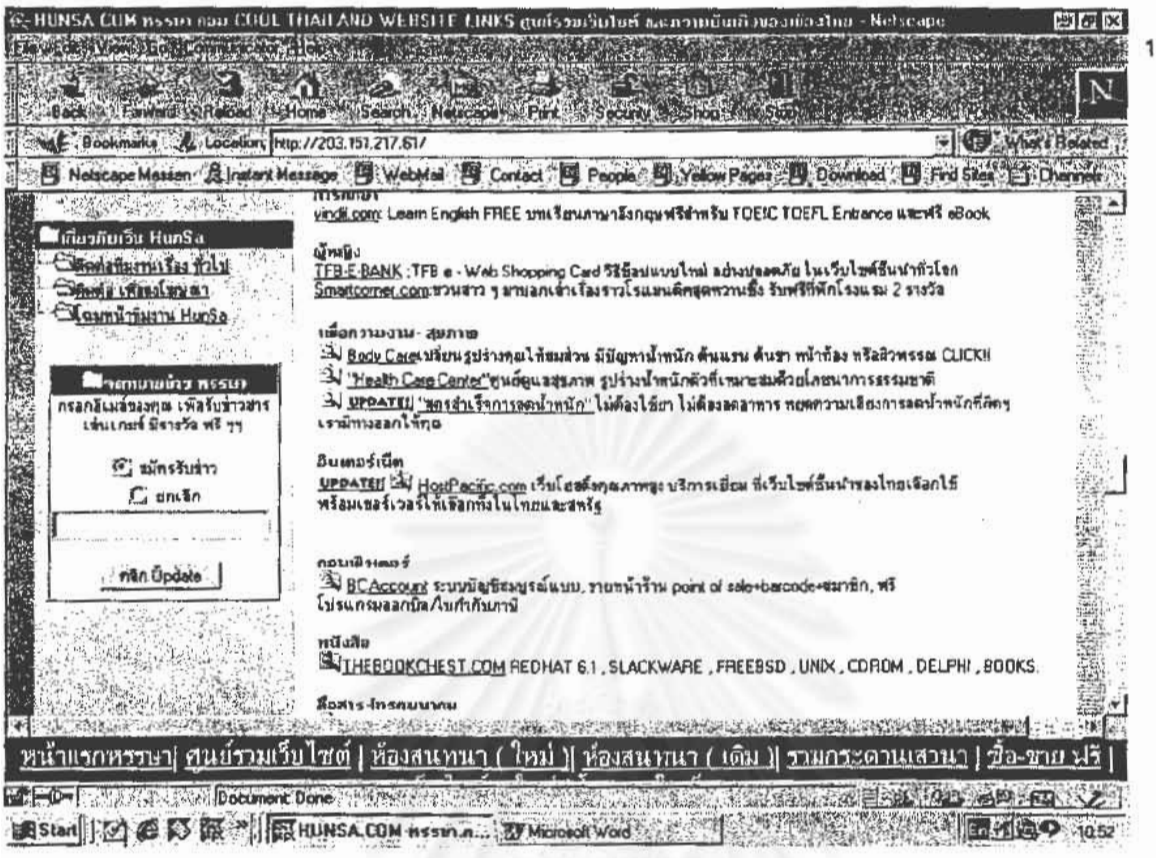

HUNSA.COM หรรษา.คอม COOL THAILAND WEBSITE LINKS ศูนย์รวมเว็บไซต์ และความบันเทิงของเมืองไทย - Netscape
File Edit View Go Communicator Help
Back Forward Reload Home Search Netscape Print Security Shop Stop
Bookmarks Location: http://203.151.217.61/
What's Related
Netscape Messen Instant Message WebMail Contact People Yellow Pages Download Find Sites Channels
เล่นเกมออนไลน์ เล่นเกมผ่านเน็ต
เรื่องหลากหลายชวนให้คิด เพียงคลิกเบาๆที่นี่...
>> กิตติ เขียนดี ประเด็นเด็ดๆของคุณอาจมีโอกาสขึ้นหน้าแรก
พร้อมรับส่วนลด สูงสุดกว่า10,000 บาท
Autos Driving License
นักธุรกิจยุคใหม่ต้องล้ำ
mail@hunsa.com
mail.hunsa.com >> click
สมัครอีเมล์ฟรี ได้ที่นี่
ห้องไชต์ประจำวันกับหรรษา
เว็บไหนๆ
: www.108pets.com
คนชอบเลี้ยงสัตว์หรือว่ากำลังต้องการหาสัตว์เลี้ยงมาไว้เป็นเพื่อนสามารถหาข้อมูลของสัตว์เลี้ยง ชนิดต่าง ๆ ได้จากที่นี่ทั้งการเลี้ยงดู การรักษาโรค การเลือกซื้อและการเตรียมตัวให้พร้อมในการเลี้ยงสัตว์...
เว็บต่างประเทศ
: www.ugo.com
สารพันความบันเทิงทั้งหลาย หาได้ไม่ยากเพียงคุณคลิกมาที่เว็บนี้ คุณก็สามารถ ดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกมส์ และความบันเทิงอีกมากมายรอคุณอยู่ที่นี่....
กิจกรรม น่าพาในหรรษาดอทคอม
หน้าแรกหรรษา | ศูนย์รวมเว็บไซต์ | ห้องสนทนา (ใหม่) | ห้องสนทนา (เดิม) | รวมกระดานเสวนา | ซื้อ-ขาย ฟรี |
Document: Done
Start HUNSA.COM หรรษา.ค... Microsoft Word
10:51

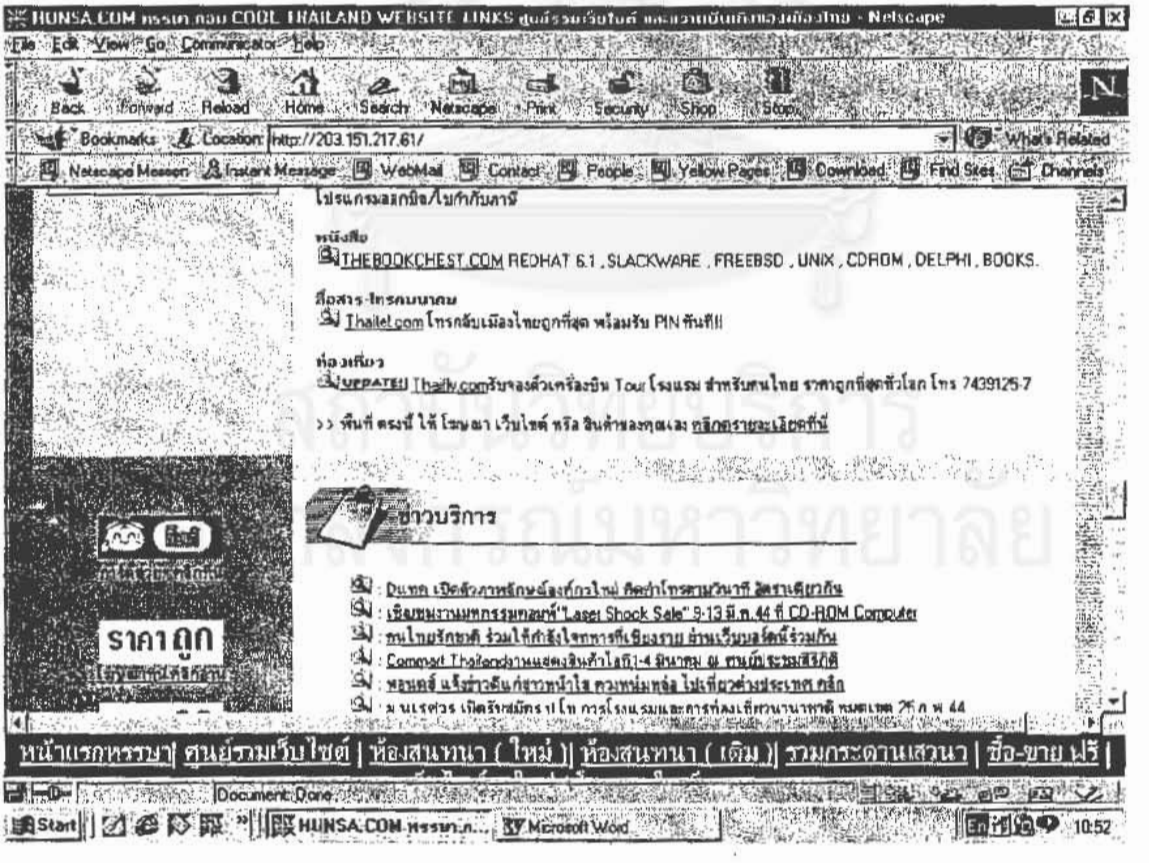

HUNSA.COM
COOL THAILAND WEBSITE LINKS
Netscape
http://203.151.217.61/
กิจกรรม น่าพิโนพรรษาดอทคอม
รวมเว็บไซต์ทั่วไทย หลากหลายกว่าเดิม เพิ่มเติมทุกวินาที
หน้าแรกหรรษา | ศูนย์รวมเว็บไซต์ | ห้องสนทนา (ใหม่) | ห้องสนทนา (เดิม) | รวมกระดานเสวนา | ซื้อ-ขาย ฟรี |

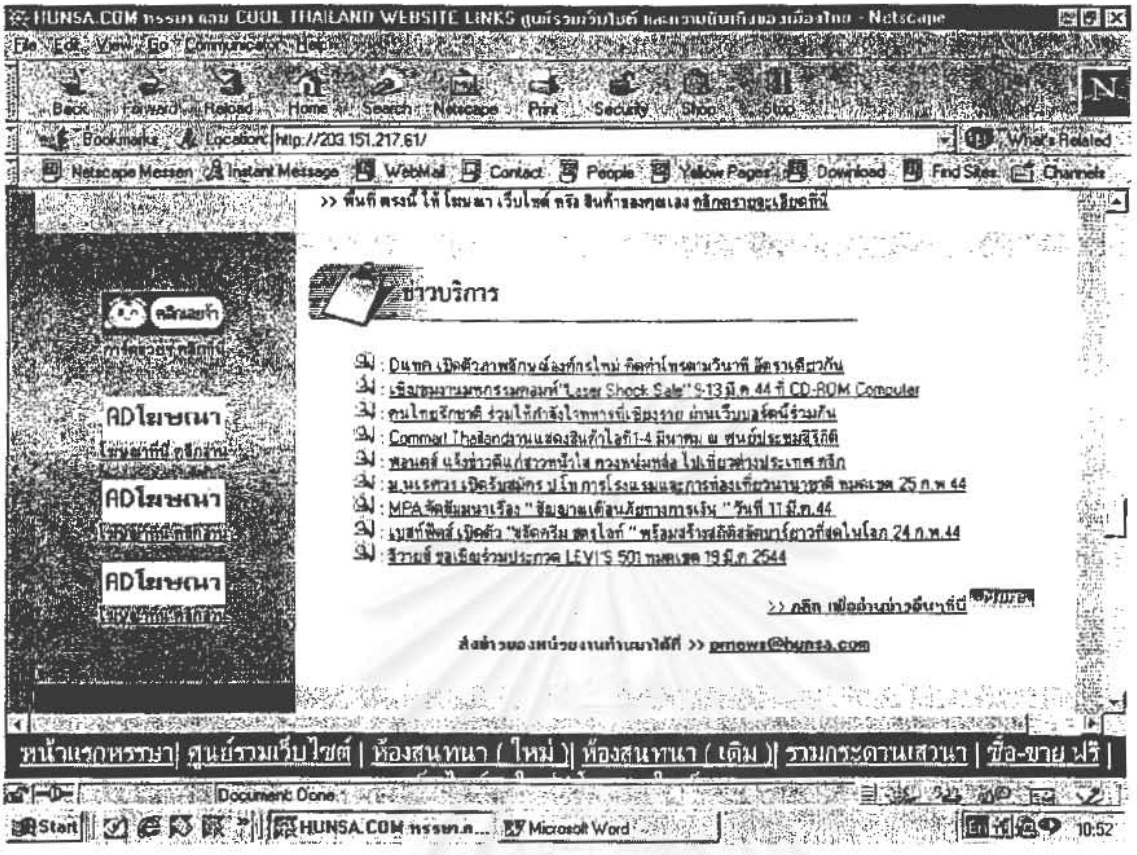

HUNSA.COM
COOL THAILAND WEBSITE LINKS
Netscape
http://203.151.217.61/
(02) 990-6880 ต่อ 700
รวมเว็บไซต์ทั่วไทย หลากหลายกว่าเดิม เพิ่มเติมทุกวินาที
เครื่องมือค้นหาเว็บไซต์ , MP3 , Shareware ทั่วโลก ได้ ในหลายๆ เว็บ พร้อมๆ กัน
หน้าแรกหรรษา | ศูนย์รวมเว็บไซต์ | ห้องสนทนา (ใหม่) | ห้องสนทนา (เดิม) | รวมกระดานเสวนา | ซื้อ-ขาย ฟรี |

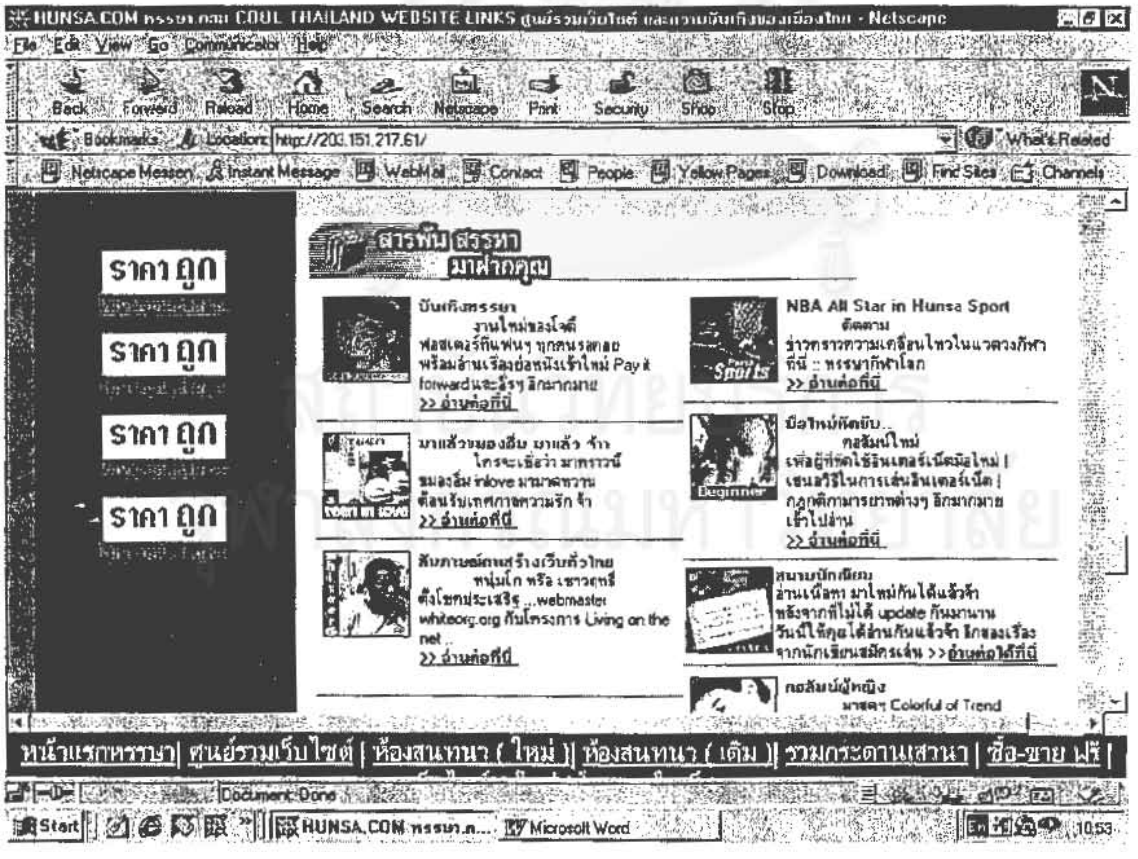
HUNSA.COM
COOL THAILAND WEBSITE LINKS
Netscape
http://203.151.217.61/
The Web
HunsaBobey
หน้าแรกหรรษา | ศูนย์รวมเว็บไซต์ | ห้องสนทนา (ใหม่) | ห้องสนทนา (เดิม) | รวมกระดานเสวนา | ซื้อ-ขาย ฟรี |

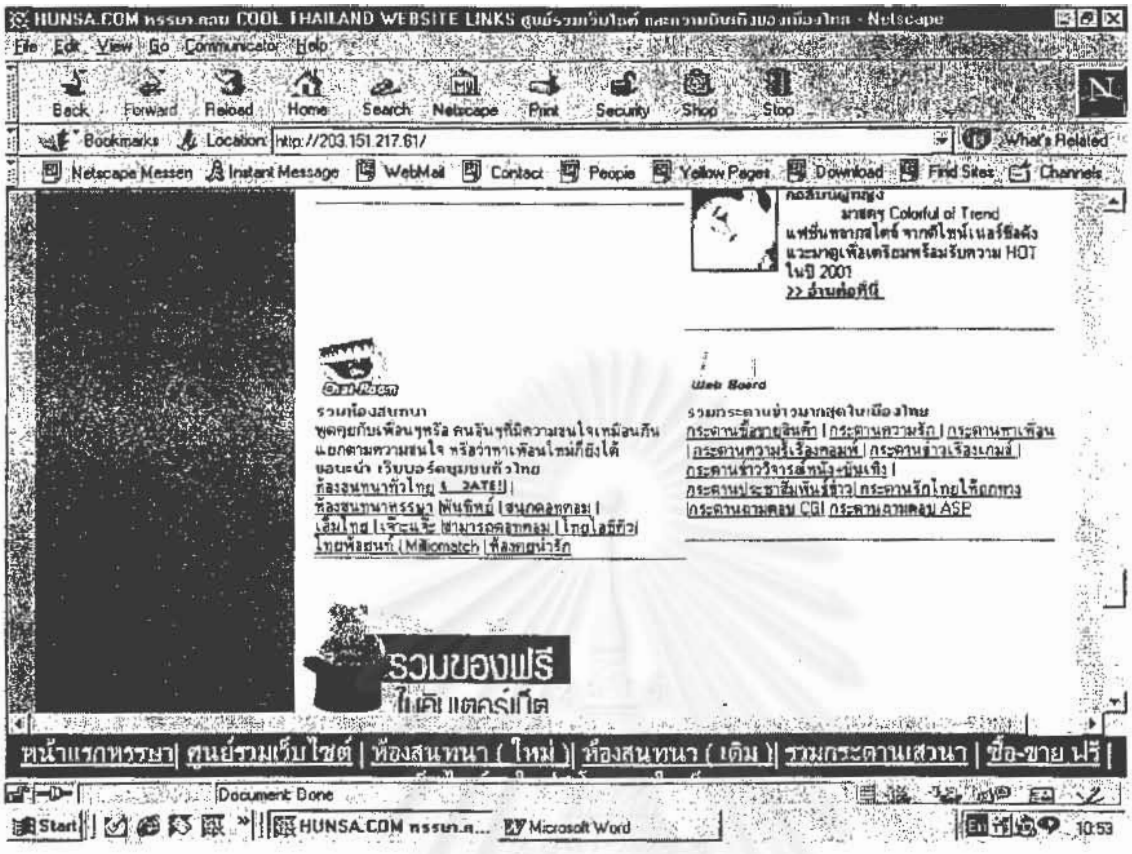
HUNSA.COM
COOL THAILAND WEBSITE LINKS
Netscape
http://203.151.217.61/
HunsaBobey
หน้าแรกหรรษา | ศูนย์รวมเว็บไซต์ | ห้องสนทนา (ใหม่) | ห้องสนทนา (เดิม) | รวมกระดานเสวนา | ซื้อ-ขาย ฟรี |

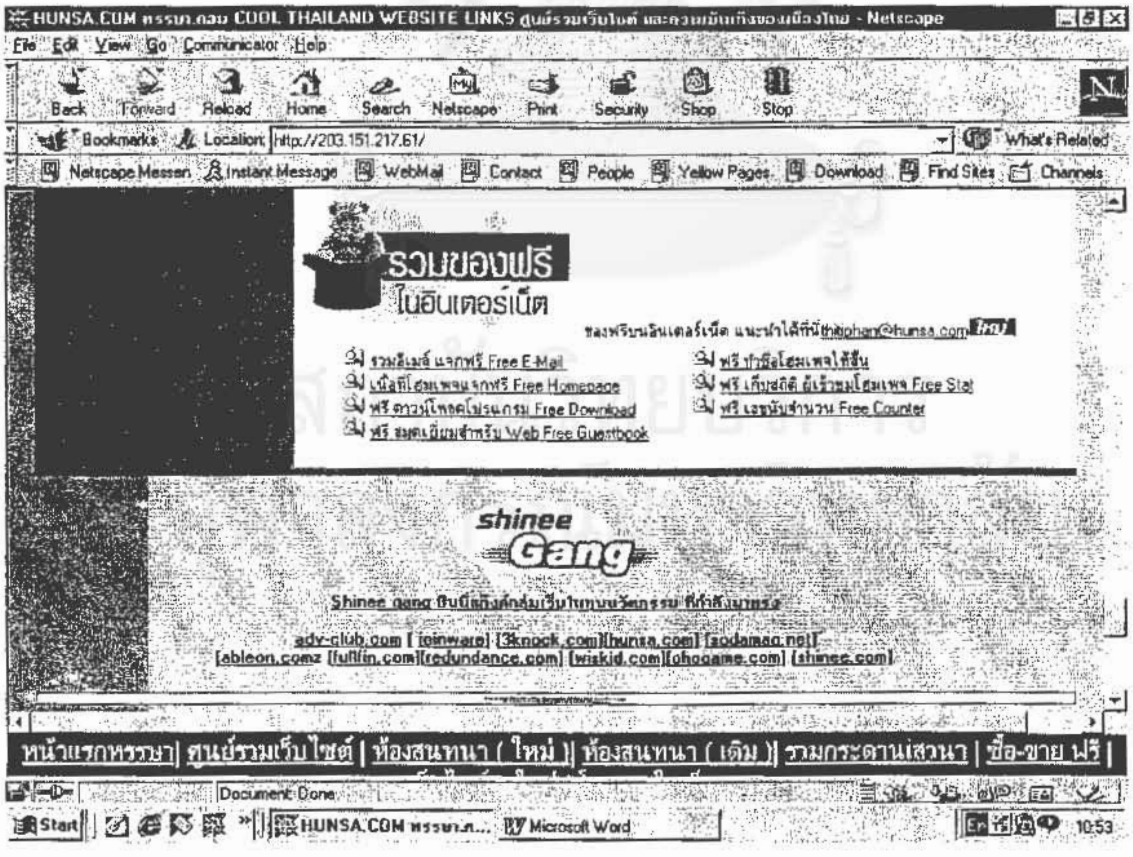

HUNSA.COM
COOL THAILAND WEBSITE LINKS
Netscape
Back
Forward
Reload
Home
Search
Print
Security
Shop
Stop
Bookmarks
Location: http://203.151.217.61/
What's Related
Netscape Messen
Instant Message
WebMail
Contact
People
Yellow Pages
Download
Find Sites
Channels
เกี่ยวกับเว็บ HunSa
กรอกอีเมล์ของคุณ เพื่อรับข่าวสาร
สมัครรับข่าว
ยกเลิก
คลิก Update
vindii.com: Learn English FREE บทเรียนภาษาอังกฤษฟรีสำหรับ TOEIC TOEFL Entrance และฟรี eBook
TFB-E-BANK : TFB e - Web Shopping Card วิธีซื้อแบบใหม่ อย่างปลอดภัย ในเว็บไซต์อันดับหนึ่งของโลก
Smartcorner.com: ชวนสาว ๆ มาช่วยกันเก็บเงินรางวัลโรแมนติกสุดหวานซึ้ง รับฟรีที่พักโรงแรม 2 รางวัล
Body Care: เปลี่ยนรูปร่างคุณได้ทุกส่วน มีปัญหาน้ำหนัก ต้นแขน ต้นขา หน้าท้อง หรือสิวพรรณ CLICK!!
"Health Care Center" ศูนย์ดูแลสุขภาพ รูปร่างน้ำหนักตัวที่เหมาะสมด้วยโภชนาการธรรมชาติ
UPDATE!! "สูตรสำเร็จการลดน้ำหนัก" ไม่ต้องใช้ยา ไม่ต้องลดอาหาร ทุกความเชื่องการลดน้ำหนักที่ดีๆ เรามีทางออกให้คุณ
HostPacific.com เว็บโฮสติ้งคุณภาพสูง บริการเยี่ยม ที่เว็บไซต์อันดับหนึ่งของไทยเลือกใช้ พร้อมเซอร์เวอร์ให้เลือกทั้งในไทยและสหรัฐ
BCAccount ระบบบัญชีสมบูรณ์แบบ, รายหน้าร้าน point of sale+barcode+สมาชิก, ฟรี โปรแกรมออกบิล/ใบกำกับภาษี
THEBOOKCHEST.COM REDHAT 6.1 , SLACKWARE , FREEBSD , UNIX , CDROM , DELPHI , BOOKS.
หน้าแรกหรรษา | ศูนย์รวมเว็บไซต์ | ห้องสนทนา (ใหม่) | ห้องสนทนา (เดิม) | รวมกระดานเสวนา | ซื้อ-ขาย ฟรี |
Document Done
Start
HUNSA.COM หรรษา.ค...
Microsoft Word
10:52

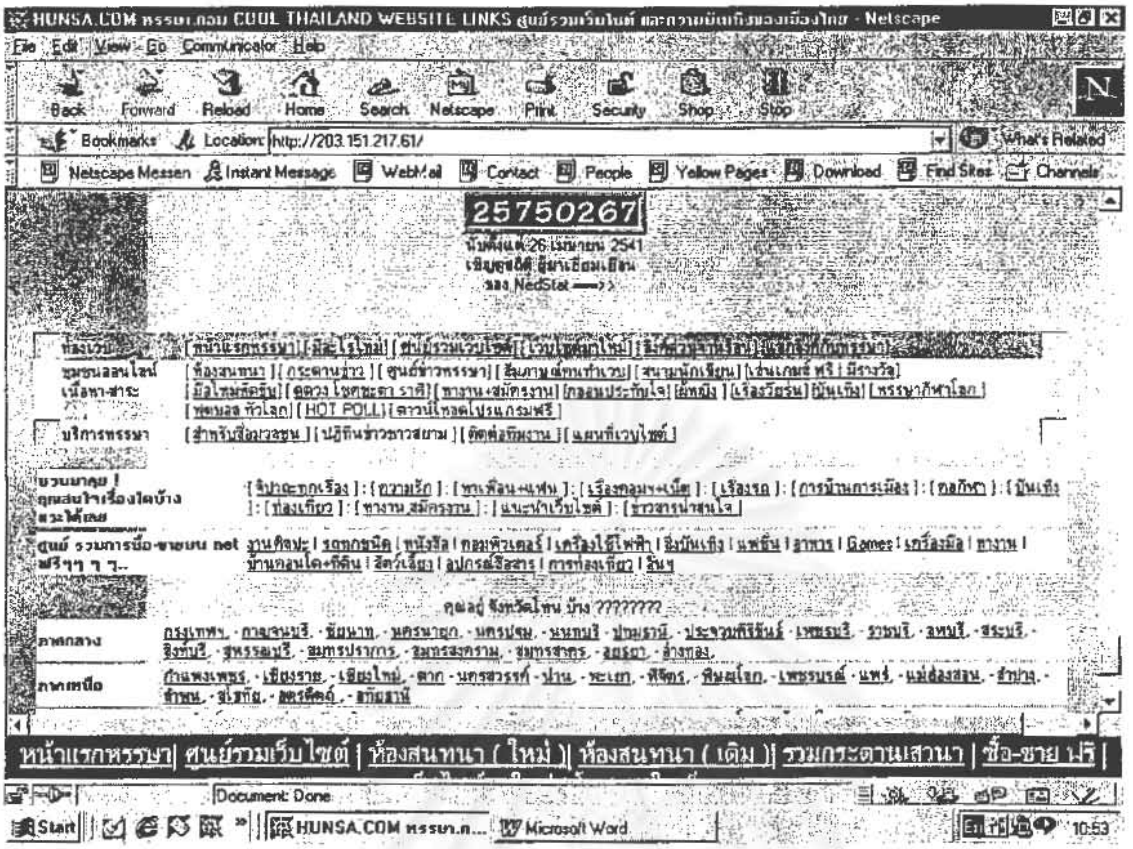

HUNSA.COM
COOL THAILAND WEBSITE LINKS
Netscape
Back
Forward
Reload
Home
Search
Print
Security
Shop
Stop
Bookmarks
Location: http://203.151.217.61/
What's Related
Netscape Messen
Instant Message
WebMail
Contact
People
Yellow Pages
Download
Find Sites
Channels
โปรแกรมออกบิล/ใบกำกับภาษี
THEBOOKCHEST.COM REDHAT 6.1 , SLACKWARE , FREEBSD , UNIX , CDROM , DELPHI , BOOKS.
Thaitel.com โทรกลับเมืองไทยถูกที่สุด พร้อมรับ PIN ทันที!!
UPDATE!! Thaitv.com รับจองตั๋วเครื่องบิน Tour โรงแรม สำหรับคนไทย ราคาถูกที่สุดทั่วโลก โทร 7439125-7
>> พื้นที่ ครบนี้ ให้ โฆษณา เว็บไซต์ หรือ สินค้าของคุณเลย คลิกดูรายละเอียดที่นี่
ข่าวบริการ
ราคาถูก
หน้าแรกหรรษา | ศูนย์รวมเว็บไซต์ | ห้องสนทนา (ใหม่) | ห้องสนทนา (เดิม) | รวมกระดานเสวนา | ซื้อ-ขาย ฟรี |
Document Done
Start
HUNSA.COM หรรษา.ค...
Microsoft Word
10:52

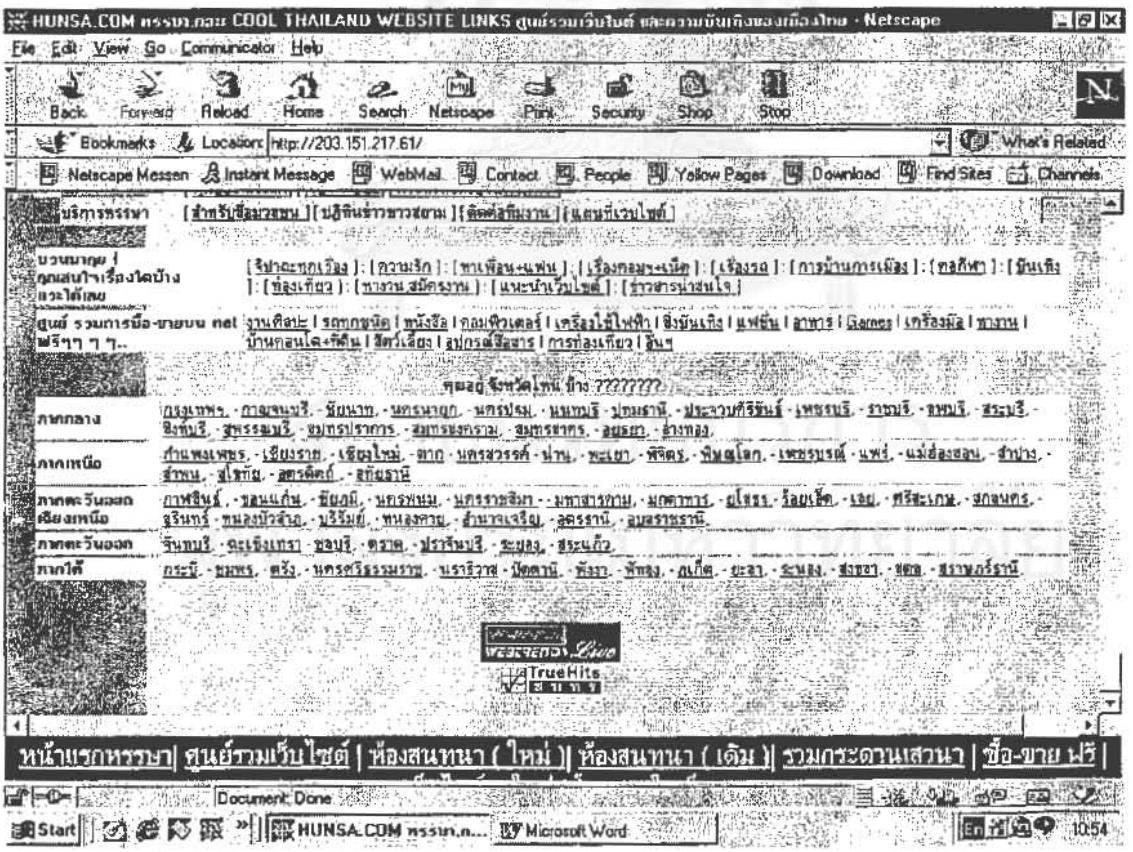

HUNSA.COM
COOL THAILAND WEBSITE LINKS
Netscape
File Edit View Go Communicator Help
Back Forward Reload Home Search Netscape Print Security Shop Stop
Bookmarks Location: http://203.151.217.61/
What's Related
Netscape Messen Instant Message WebMail Contact People Yellow Pages Download Find Sites Channels
ข่าวบริการ
ADโฆษณา
ADโฆษณา
ADโฆษณา
หน้าแรกหรรษา | ศูนย์รวมเว็บไซต์ | ห้องสนทนา (ใหม่) | ห้องสนทนา (เดิม) | รวมกระดานเสวนา | ซื้อ-ขาย ฟรี |
Document Done
Start
Microsoft Word
10:52

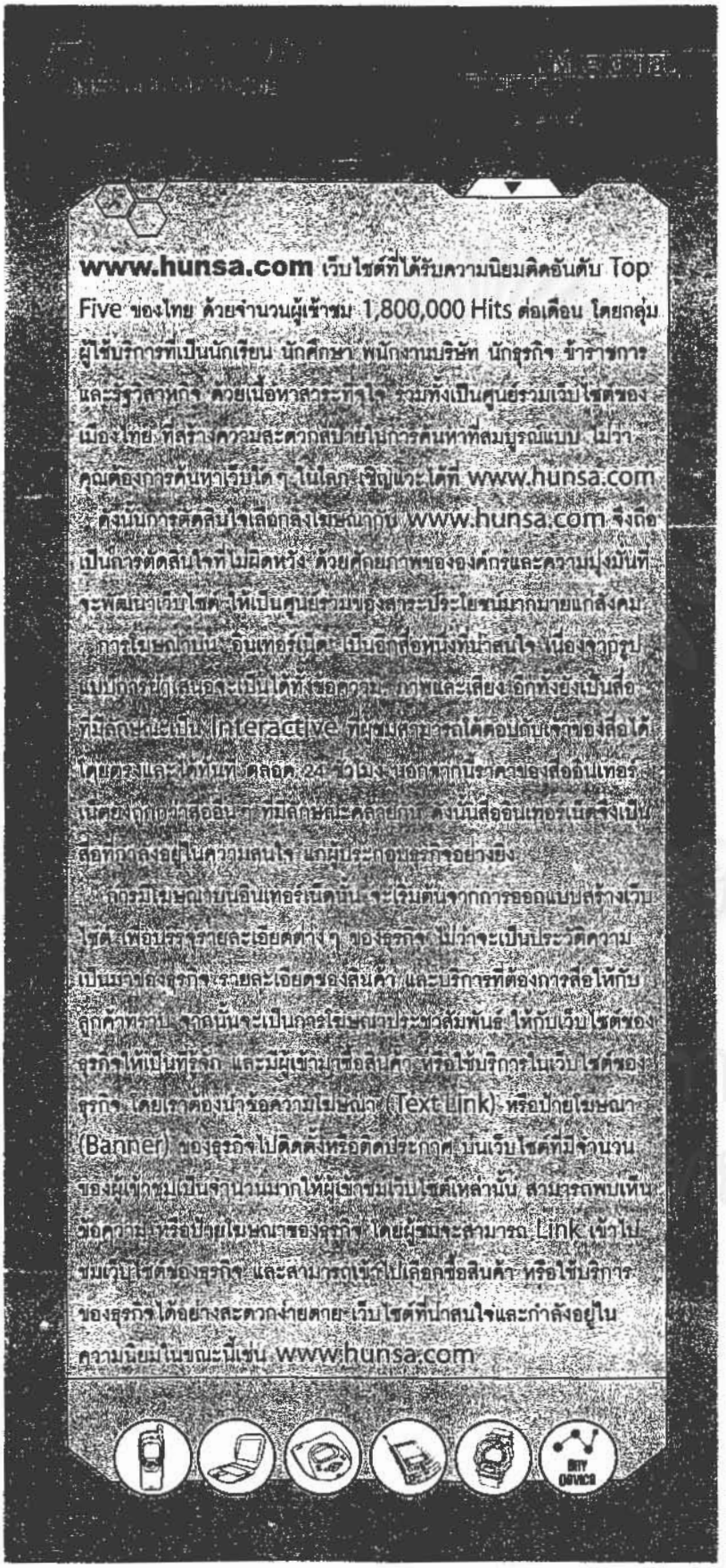

HUNSA.COM
COOL THAILAND WEBSITE LINKS
Netscape
File Edit View Go Communicator Help
Back Forward Reload Home Search Netscape Print Security Shop Stop
Bookmarks Location: http://203.151.217.61/
What's Related
Netscape Messen Instant Message WebMail Contact People Yellow Pages Download Find Sites Channels
ราคา ถูก
ราคา ถูก
ราคา ถูก
ราคา ถูก
สารพันสรรหา มาฝากคุณ
NBA All Star in Hunsa Sport
Beginner
หน้าแรกหรรษา | ศูนย์รวมเว็บไซต์ | ห้องสนทนา (ใหม่) | ห้องสนทนา (เดิม) | รวมกระดานเสวนา | ซื้อ-ขาย ฟรี |
Document Done
Start
Microsoft Word
10:53


HUNSA.COM
COOL THAILAND WEBSITE LINKS
Netscape
File Edit View Go Communicator Help
Back Forward Reload Home Search Netscape Print Security Shop Stop
Bookmarks Location: http://203.151.217.61/
What's Related
Netscape Messen Instant Message WebMail Contact People Yellow Pages Download Find Sites Channels
มาสดๆ Colorful of Trend
แฟชั่นพลาสโตร์ จากดีไซน์เนอร์ชื่อดัง
และมาอุเพื่อเตรียมพร้อมรับความ HOT
ในปี 2001
>> อ่านต่อที่นี่
Web Board
รวมกระดานข่าวมากสุดในเมืองไทย
กระดานซื้อขายสินค้า | กระดานความรัก | กระดานทั่วไป
| กระดานความรู้เรื่องคอมพ์ | กระดานข่าวเรื่องเกมส์ |
กระดานข่าววิจารณ์หนัง-บันเทิง |
กระดานประชาสัมพันธ์ข่าว | กระดานรักไทยไร้พรมแดน
กระดานถามตอบ CGI กระดานถามตอบ ASP
รวมของฟรี
ในอินเตอร์เน็ต
หน้าแรกหรรษา | ศูนย์รวมเว็บไซต์ | ห้องสนทนา (ใหม่) | ห้องสนทนา (เดิม) | รวมกระดานเสวนา | ซื้อ-ขาย ฟรี |
Document Done
Start
Microsoft Word
10:53


HUNSA.COM
COOL THAILAND WEBSITE LINKS
Netscape
File Edit View Go Communicator Help
Back Forward Reload Home Search Netscape Print Security Shop Stop
Bookmarks Location: http://203.151.217.61/
What's Related
Netscape Messen Instant Message WebMail Contact People Yellow Pages Download Find Sites Channels
รวมของฟรี
ในอินเตอร์เน็ต
รวมอีเมล์ แจกฟรี Free E-Mail
เนื้อที่โฮมเพจ แจกฟรี Free Homepage
ฟรี ดาวน์โหลดโปรแกรม Free Download
ฟรี สมุดเยี่ยมสำหรับ Web Free Guestbook
ฟรี ทำชื่อโฮมเพจให้สั้น
ฟรี เก็บสถิติ ดูเร้วมโฮมเพจ Free Stat
ฟรี เรอนับจำนวน Free Counter
shinee
Gang
Shinee gang ชินนี่แก๊งค์กลุ่มเว็บไทยบนวัฒนธรรม ที่ทำสังมาพร้อ
adv-club.com | joinware | 3knock.com | hunsa.com | sodamao.net |
ableon.comz | fulfin.com | redundance.com | wiskid.com | ohogame.com | shinee.com
หน้าแรกหรรษา | ศูนย์รวมเว็บไซต์ | ห้องสนทนา (ใหม่) | ห้องสนทนา (เดิม) | รวมกระดานเสวนา | ซื้อ-ขาย ฟรี |
Document Done
Start
Microsoft Word
10:53


HUNSA.COM หรรษา.คอม COOL THAILAND WEBSITE LINKS ศูนย์รวมเว็บไซต์ และความบันเทิงของเมืองไทย - Netscape
File Edit View Go Communicator Help
Back Forward Reload Home Search Netscape Print Security Shop Stop
Bookmarks Location: http://203.151.217.61/
What's Related
Netscape Messen Instant Message WebMail Contact People Yellow Pages Download Find Sites Channels
25750267
วันพฤหัสที่ 26 เมษายน 2541
เชิญคุณเป็นผู้เยี่ยมเยียน
ของ NedStat
หน้าแรกหรรษา | ศูนย์รวมเว็บไซต์ | ห้องสนทนา (ใหม่) | ห้องสนทนา (เดิม) | รวมกระดานเสวนา | ซื้อ-ขาย ฟรี |
Document: Done
Start
HUNSA.COM หรรษา.ค...
Microsoft Word
10:53


HUNSA.COM หรรษา.คอม COOL THAILAND WEBSITE LINKS ศูนย์รวมเว็บไซต์ และความบันเทิงของเมืองไทย - Netscape
File Edit View Go Communicator Help
Back Forward Reload Home Search Netscape Print Security Shop Stop
Bookmarks Location: http://203.151.217.61/
What's Related
Netscape Messen Instant Message WebMail Contact People Yellow Pages Download Find Sites Channels
TrueHits
หน้าแรกหรรษา | ศูนย์รวมเว็บไซต์ | ห้องสนทนา (ใหม่) | ห้องสนทนา (เดิม) | รวมกระดานเสวนา | ซื้อ-ขาย ฟรี |
Document: Done
Start
HUNSA.COM หรรษา.ค...
Microsoft Word
10:54


www.hunsa.com เว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมติดอันดับ Top Five ของไทย ด้วยจำนวนผู้เข้าชม 1,800,000 Hits ต่อเดือน โดยกลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน นักศึกษา พนักงานบริษัท นักธุรกิจ ข้าราชการ และรัฐวิสาหกิจ ด้วยเนื้อหาสาระที่ครบใจ รวมทั้งเป็นศูนย์รวมเว็บไซต์ของเมืองไทย ที่สร้างความสะดวกสบายในการค้นหาที่สมบูรณ์แบบ ไม่ว่าคุณต้องการค้นหาเว็บไซต์ใดๆ ในโลก เชิญแวะได้ที่ www.hunsa.com ดังนั้นการตัดสินใจเลือกลงโฆษณากับ www.hunsa.com จึงถือเป็นการตัดสินใจที่ไม่ผิดหวัง ด้วยศักยภาพขององค์กรและความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาเว็บไซต์ให้เป็นศูนย์รวมของสาระประโยชน์มากมายแก่สังคม
การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต เป็นอีกสื่อหนึ่งที่น่าสนใจ เนื่องจากรูปแบบการนำเสนอจะเป็นได้ทั้งข้อความ ภาพและเสียง อีกทั้งยังเป็นสื่อที่มีลักษณะเป็น Interactive ที่ผู้ชมสามารถโต้ตอบกับเจ้าของสื่อได้โดยตรงและได้ทันที ตลอด 24 ชั่วโมง นอกจากนี้ราคาของสื่ออินเทอร์เน็ตยังถูกกว่าสื่ออื่นๆ ที่มีลักษณะคล้ายกัน ดังนั้นสื่ออินเทอร์เน็ตจึงเป็นสื่อที่น่าลงทุนในความสนใจแก่ผู้ประกอบธุรกิจอย่างยิ่ง
การมีโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตนั้น จะเริ่มต้นจากการออกแบบสร้างเว็บไซต์เพื่อบรรจุรายละเอียดต่างๆ ของธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นประวัติความเป็นมาของธุรกิจ รายละเอียดของสินค้า และบริการที่ต้องการสื่อให้กับลูกค้าทราบ จากนั้นจะเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กับเว็บไซต์ของธุรกิจให้เป็นที่รู้จัก และมีผู้เข้ามาซื้อสินค้า หรือใช้บริการในเว็บไซต์ของธุรกิจ โดยเราต้องนำข้อความโฆษณา (Text Link) หรือป้ายโฆษณา (Banner) ของธุรกิจไปติดตั้งหรือติดประกาศบนเว็บไซต์ที่มีจำนวนของผู้เข้าชมเป็นจำนวนมาก ให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์เหล่านั้น สามารถพบเห็นข้อความหรือป้ายโฆษณาของธุรกิจ โดยผู้ชมจะสามารถ Link เข้าไปชมเว็บไซต์ของธุรกิจ และสามารถเข้าไปเลือกซื้อสินค้า หรือใช้บริการของธุรกิจได้อย่างสะดวกง่ายดาย เว็บไซต์ที่น่าสนใจและกำลังอยู่ในความนิยมในขณะนี้เช่น www.hunsa.com

www.hunsa.com ประกอบไปด้วยทีมงานที่มากด้วยฝีมือ และความคิดสร้างสรรค์ ประกอบกับความรู้และประสบการณ์ในการเป็นโฮสต์ สามารถสร้างสรรค์และออกแบบให้โฆษณาปรากฏแก่สายตาของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะการโฆษณาบนโลกอินเทอร์เน็ต มิใช่เพียงการฝาก Banner เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเห็นเท่านั้น เพราะจุดยืนในการสร้างสรรค์ Banner ให้เป็น Interactive Banner ให้มีความน่าสนใจมากที่สุด จะช่วยให้ผู้ลงโฆษณาบรรลุวัตถุประสงค์ในการทำตลาดบนอินเทอร์เน็ตไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มจำนวนผู้ชมให้กับเว็บไซต์ของผู้ลงโฆษณาเองหรือการเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้าเพื่อผลทางการตลาด ซึ่งผู้ลงโฆษณาสามารถที่จะวัดผลของการทำตลาดได้ทันทีที่โฆษณาออกสู่สายตาประชาชน โดยมีทีมงานให้การวิเคราะห์สถิติและทำการวัดผลให้ ซึ่งผู้ลงโฆษณาจะได้รับ username และ password เพื่อให้สามารถเข้ามาตรวจสอบจำนวนครั้ง รวมถึงวัน-เวลาอย่างละเอียดในการแสดง และการคลิก Banner ด้วยตัวเอง รวมถึงที่มาของผู้เข้าชมตลอด 24 ชั่วโมง นอกจากนี้ www.hunsa.com ยังมีการประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ, การประชาสัมพันธ์ผ่านสมาชิกของ www.hunsa.com ทาง E-mail, การประชาสัมพันธ์ผ่านหน้าข่าวประชาสัมพันธ์บน www.hunsa.com รวมถึงการจัดกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจในเทคโนโลยีของอินเทอร์เน็ตให้แก่ประชาชนเพื่อให้เกิดความรู้และความเข้าใจมากขึ้น รวมถึงการสร้างชุมชนบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผ่านทางห้องสนทนา กระดานข่าว กระทู้ถาม และการสำรวจความคิดเห็น ซึ่งจะทำให้มีผู้เข้าชมเพิ่มจำนวนมากขึ้น จึงไม่น่าแปลกใจว่า ผู้ที่เคยลงโฆษณากับ www.hunsa.com จำนวนมากจะกลับมาลงโฆษณาต่อเนื่องและ เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

รายละเอียดเพิ่มเติม กรุณาติดต่อคุณปิยะนุช ยงทรัพย์ลิขิต บริษัท หรรษา ดอทคอม จำกัด โทร. 990-6880 ต่อ 700 แฟกซ์. 990-6889 E-mail : bkk@hunsa.com

เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

อายุ

ที่อยู่

กรุณาส่งไปยังที่อยู่ต่อไปนี้

บริษัท หรรษาดอทคอม จำกัด

กรุงเทพฯ 99/385 หมู่ 2 ถนนวัชรพล แขวงท่าแร้ง เขตสายไหม กทม. 10210

เชียงใหม่สาขา 248/36-37 ถนนโชตนา ต.ศรีภูมิ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50200

www.HunSa.com

เป็นแหล่งรวมเว็บไซต์ ทั้งไทยและต่างประเทศ เกือบ 10,000 เว็บไซต์ แยกหมวดหมู่ชัดเจน ง่ายแก่การค้นหา มีเว็บไซต์ มาเพิ่มใหม่ทุกวัน ทั้งนี้ในแต่ละหมวดยังมี เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง ให้ได้อ่านอีกด้วย

Chat Room

คือห้องสนทนาที่เป็นแหล่งนัดพูดคุยกันของผู้ใช้อินเตอร์เน็ต มีให้เลือกทั้งแบบพิมพ์คุยหรือพูดสด ๆ ผ่านไมค์ เสียงชัดเจน คุยได้ทั่วโลก มีให้เลือกเกือบ 20 ห้อง ถ้าคุณต้องการหาเพื่อนหรือขี้เหงา **รับรองไม่ผิดหวัง**

Webboard

คือ กระดานข่าว แบ่งกลุ่มสนใจมากมายเช่นประกาศขายของ, ประกาศสมัครงาน, ตามหาความรัก, เรื่องเล่นประเด็นดัง, ชมรมคนช่างคิด, ชุมชนคนบันเทิง, โปรโมทเว็บไซต์, ข่าวสารน่าสนใจ ฯลฯ ซึ่งผู้ใช้สามารถตั้งกระทู้ถามตอบกันได้ด้วยตนเองเห็นผลในทันทีทันใด (Interactive)

คอลัมน์ยอดฮิต ในหรรษา

1. รวมส่งเพจ - ทุกยี่ห้อไม่ต้องจำชื่อให้ยุ่งยาก มาที่หรรษาที่เดียวไปได้หมด
2. หุ้นวัน - สำหรับท่านที่ต้องการดูโชคชะตาราศี ที่นี่มีรวมลิ้งค์ไว้เกือบ 20 แห่งดูได้ทุกวัน
3. หางาน - รวบรวมเว็บหางานได้มากที่สุด ว่างงาน ตกงาน หางานทำ เปลี่ยนงานหรือต้องการประกาศรับสมัครงานที่นี่มีให้ครบ บริการฟรี 24 ช.ม.
4. ส่งการ์ด - ทางอินเตอร์เน็ต มีการ์ดให้ส่งฟรีถึงเพื่อนถึง คนรัก ฯลฯ มีให้เลือกทุกเทศกาล
5. มือใหม่หัดขับ - สำหรับคนเล่นอินเตอร์เน็ตมือใหม่ใช้ไม่ค่อยเป็น ที่นี่สอนให้ฟรี
6. สบายใจคุยกัน - ถ้าคุณต้องการเขียนบทความไม่ว่าจะสมัครเล่นหรือมืออาชีพ หน้านี้เป็นเวทีสำหรับคุณหรือใครชอบอ่าน ที่นี่มีเกือบ100 เรื่อง 100 รส
7. ดาวน์โหลดโปรแกรม - คัดสรรโปรแกรม (Software) มาให้คุณ ดาวน์โหลดไปใช้กัน **ฟรี ๆ** ที่สำคัญอธิบายเป็นภาษาไทยอ่านง่าย
8. สัมภาษณ์คนสร้างเว็บ - หรือที่เรียกว่าเว็บมาสเตอร์ คุณจะได้รู้ เทคนิคในการสร้างเว็บ เคล็ดลับและเห็นหน้าตาของเจ้าของเว็บด้วย
9. รวมแหล่งของฟรี - ที่คุณสามารถหาของฟรีได้บนอินเตอร์เน็ตทั่วโลก เช่น **ฟรี!** อีเมล์, **ฟรี!** พื้นที่สร้างโฮมเพจ, **ฟรี!** โค้ดสร้างเว็บ

HOMEPAGE

ถ้าคุณต้องการสร้างโฮมเพจ แต่ว่ายังไม่มีพื้นที่

- ลองเข้าไปที่นี่สิครับ
- topcities.com
- freeservers.com
- geocities.com
- 321website.com
- hypermart.net
- Thai.net (ไทย)

FREE E-mail

สมัยนี้ ใครๆ ก็มีเบอร์อีเมล์กันทั้งนั้น ถ้าไม่อยากตกยุค เว็บไซต์เหล่านี้ มีบริการอีเมล์ให้คุณได้ใช้กันฟรีๆ ครับ

- thaimail.com (ไทย)
- thai2k.com (ไทย)
- chaiyo.com (ไทย)
- poppymail.com (ไทย)
- hotmail.com
- Mail.yahoo.com
- geomail.com

Download

โปรแกรมมากมาย ไม่ว่าจะเป็นโปรแกรมใช้งาน จนกระทั่งเกมส์สนุกๆ คุณสามารถไปหามาใช้งานได้ฟรีๆ ไม่มีค่าบริการจากเว็บไซต์ต่อไปนี้

- download.cnet.com
- jumbo.com
- topdownloads.net
- rocketdownload.com
- freeware-downloads.com
- Thaiware.com (ไทย)
- Tucows.com

เว็บไซต์บริการดีๆ บนอินเตอร์เน็ต ยังมีมากกว่านี้ แต่เนื้อที่เรามีจำกัด ถ้าอยากทราบแหล่ง รวมเว็บไซต์ดีๆ แถมมีให้เลือกมากมาย ต้องไปที่ ***www.hunsa.com*** มาที่นี่ที่เดียว คุ้มค่าเวลาอินเตอร์เน็ตที่เสียไปแน่ๆ ครับ

HunSa.com

รวมทุกแห่งในอินเตอร์เน็ตที่คุณอยากไป

บริษัท หรรษาดอทคอม จำกัด

กรุงเทพฯ

เลขที่ 99 / 385 หมู่ 2 ถ.แจ้งวัฒนะ แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กทม. 10210

โทร. (02) 990 6880 . 990 6915-8 . 01- 859 3435 Fax (02) 990 6919

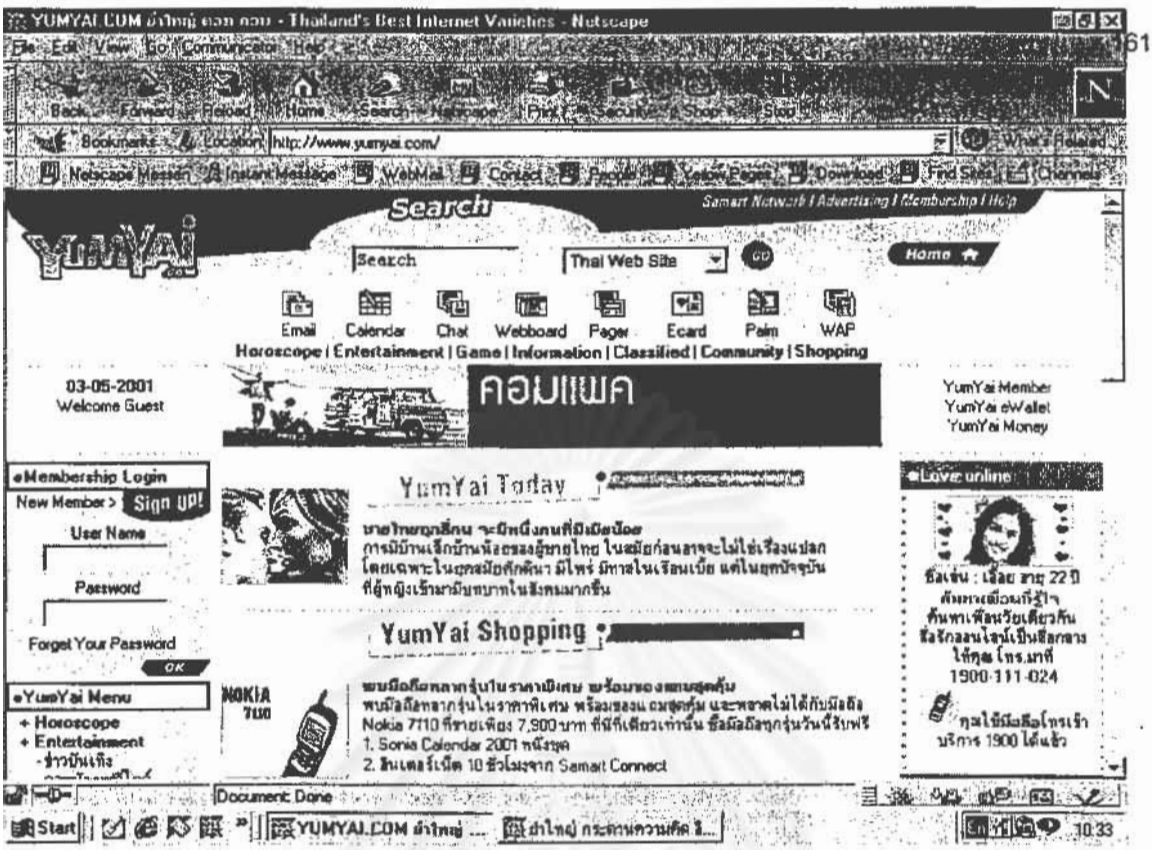
อีเมล์ : bkk@hunsa.com

เชียงใหม่

เลขที่ 248 / 36-37 ถ.มณีนพรัตน์ ต.ศรีภูมิ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50200

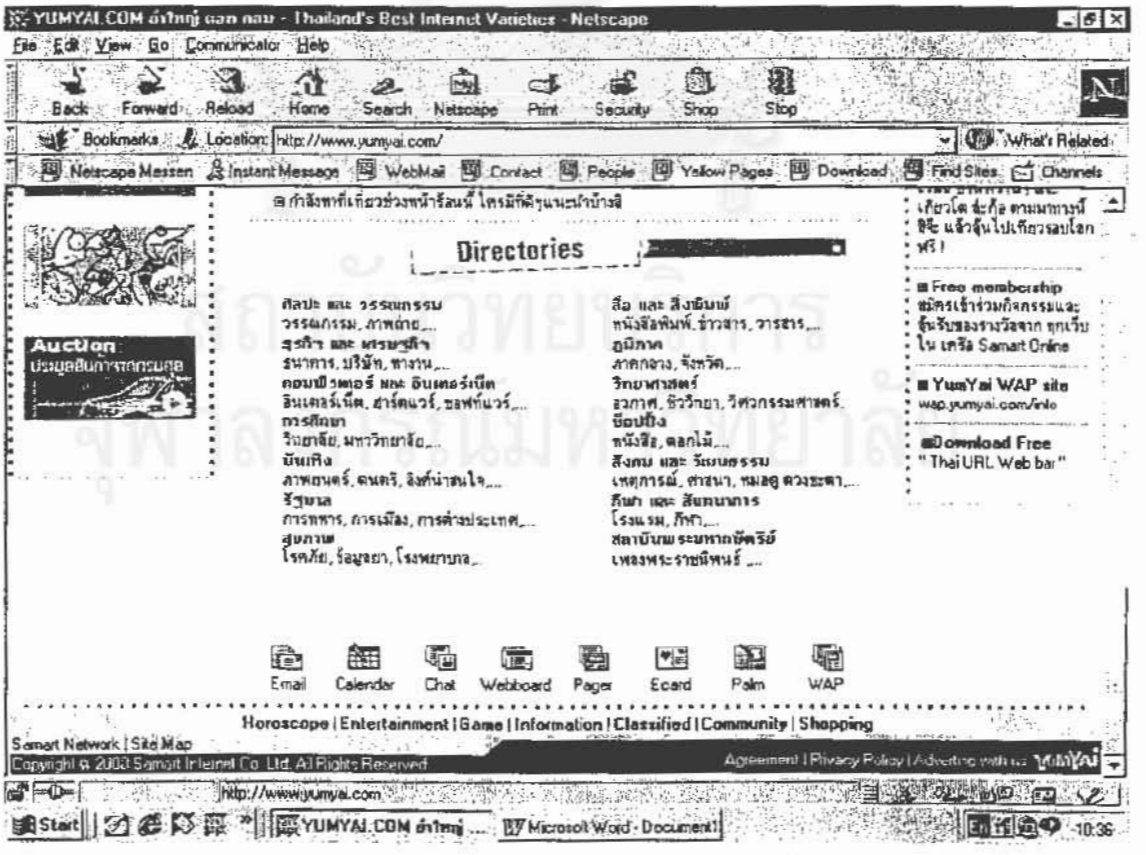
โทร./fax (053) 404 737-9, 01-883 8876

อีเมล์ : info@hunsa.com


YUMYAI.COM ยำใหญ่ ดอท คอม - Thailand's Best Internet Varieties - Netscape
File Edit View Go Communicator Help
Back Forward Reload Home Search Netscape Print Security Shop Stop
Bookmarks Location: http://www.yumyai.com/
What's Related
Netscape Messen Instant Message WebMail Contact People Yellow Pages Download Find Sites Channels
Search
Smart Network | Advertising | Membership | Help
YumYai
Search
Thai Web Site
Home
Email Calendar Chat Webboard Pager Ecard Palm WAP
Horoscope | Entertainment | Game | Information | Classified | Community | Shopping
03-05-2001
Welcome Guest
คอมแพค
YumYai Member
YumYai eWallet
YumYai Money
Membership Login
New Member > Sign UP!
User Name
Password
Forget Your Password
OK
YumYai Today
ชาวไทยทุกสิ่งคน จะมีหนึ่งคนที่มีเมียน้อย
การมีบ้านเล็กบ้านน้อยของผู้ชายไทย ในสมัยก่อนอาจจะไม่ใช่เรื่องแปลก
โดยเฉพาะในยุคสมัยศักดินา มีไพร่ มีทาสในเรือนเบี้ย แต่ในยุคปัจจุบัน
ที่ผู้หญิงเข้ามามีบทบาทในสังคมมากขึ้น
YumYai Shopping
NOKIA 7110
ขยมือถือหลากรุ่นในราคาพิเศษ พร้อมของแถมสุดคุ้ม
พบมือถือหลากรุ่นในราคาพิเศษ พร้อมของแถมสุดคุ้ม และพลาดไม่ได้กับมือถือ
Nokia 7110 ที่ราคาเพียง 7,900 บาท ที่นี่ที่เดียวเท่านั้น ซื้อมือถือทุกรุ่นวันนี้รับฟรี
1. Sonia Calendar 2001 หนึ่งชุด
2. อินเตอร์เน็ต 10 ชั่วโมงจาก Samart Connect
Love online
ชื่อเล่น : เอ็ดดี้ อายุ 22 ปี
ตั้งหาเพื่อนวัยเดียวกัน
ที่จริงจอนไลน์เป็นสื่อกลาง
ให้คุณ โทร.มาที่
1900 111 024
ทุกใช้มือถือโทรเข้า
บริการ 1900 ได้แล้ว
YumYai Menu
+ Horoscope
+ Entertainment
- ข่าวบันเทิง
Document: Done
Start
YUMYAI.COM ยำใหญ่ ...
ยำใหญ่ กระดานความคิด ส...
10:33

YUMYAI.COM ยำใหญ่ ดอท คอม - Thailand's Best Internet Varieties - Netscape
File Edit View Go Communicator Help
Back Forward Reload Home Search Netscape Print Security Shop Stop
Bookmarks Location: http://www.yumyai.com/
What's Related
Netscape Messen Instant Message WebMail Contact People Yellow Pages Download Find Sites Channels
- กระดานความคิด
+ Shopping
- Mobile
- PDA
- Computer
- Hyper CD Sonia2001
- Internet kit
- Wine
Mobile PDA Computer Internet kit
Wine Hyper CD [More]
Horoscope
ชุดดวงลอนไลน์กับ YumYai วันนี้ แจกฟรีทันที Major Card
พังก์ทำนายของดวงชะตาได้ที่นี่ 1900 YumYai Directory
News & Traffic
REUTERS
ข่าวเศรษฐกิจ
08:45 รายงานภาวะตลาดเงินยุโรป: ยูโร/เยนแตะจุดสูงสุดรอบ 6 สัปดาห์
ข่าวต่างประเทศ
08:48 SUMMARY: สรุปข่าวเด่นรอบโลกภาคเช้า
ข่าวทั่วไป
08:47 รายงานภาวะตลาดน้ำมันนิวยอร์ก: น้ำมันดิบไต้ฝุ่น ตลาดจับตาโอเปก
Stock news
08:46 FTSE: รายงานภาวะตลาดหุ้นลอนดอน: FTSE ปิดต่ำสุดในรอบ 2 ปี
Your Idea
1900 Yumyai Directory
Chat Room
Teen
Puppylove
Interteen
University
Sport Zone
Our Sponsors
Document: Done
Start
YUMYAI.COM ยำใหญ่ ...
Microsoft Word - Document1
10:33

YUMYAI.COM
Thailand's Best Internet Varieties - Netscape
File Edit View Go Communicator Help
Back Forward Reload Home Search Netscape Print Security Shop Stop
Bookmarks Location: http://www.yumyai.com/
What's Related
Netscape Messen Instant Message WebMail Contact People Yellow Pages Download Find Sites Channels
Your Idea
Directories
Auction
University
Sport Zone
Coffeebreak
Movie
PONDS
Free membership
YumYai WAP site
wap.yumyai.com/info
Download Free
" Thai URL Web bar "
http://www.pondsthai.com/06p.php
Start
YUMYAI.COM
Microsoft Word - Document1
10:36


YUMYAI.COM
Thailand's Best Internet Varieties - Netscape
File Edit View Go Communicator Help
Back Forward Reload Home Search Netscape Print Security Shop Stop
Bookmarks Location: http://www.yumyai.com/
What's Related
Netscape Messen Instant Message WebMail Contact People Yellow Pages Download Find Sites Channels
Directories
Auction
Free membership
YumYai WAP site
wap.yumyai.com/info
Download Free
" Thai URL Web bar "
Email Calendar Chat Webboard Pager Ecard Palm WAP
Horoscope | Entertainment | Game | Information | Classified | Community | Shopping
Samart Network | Site Map
Copyright © 2003 Samart Internet Co. Ltd. All Rights Reserved
Agreement | Privacy Policy | Advertising with us
http://www.yumyai.com
Start
YUMYAI.COM
Microsoft Word - Document1
10:36

"หากคุณมีปัญหา อยากรู้เรื่องราวที่รออยู่ข้างหน้า เพื่อเตรียมตัวรับมือ
และหาทางแก้ไข ผ่อนหนักให้เป็นเบา **พ.ต.อ.อรรถวิโรจน์ ศรีตุลา**
เจ้าของฉายา โหรที่แม่นที่สุดในประเทศไทย
ผู้เจาะจุด ทะลุทะลวง ด้วยศักยภาพอันเหนือชั้นกว่าในวิชาโหราศาสตร์
ด้วยการนำศาสตร์แห่งยิปซีมาประยุกต์กับโหราศาสตร์ไทย เปิดศักราชใหม่การดูหมอดูคุณภาพเปลี่ยน
ขอรับอาลาโชปรีดนาให้คุณ ดูดวงแบบชี้เปรี้ยง ฟันธง แล้วคุณจะรู้ว่าแม่นจริง"

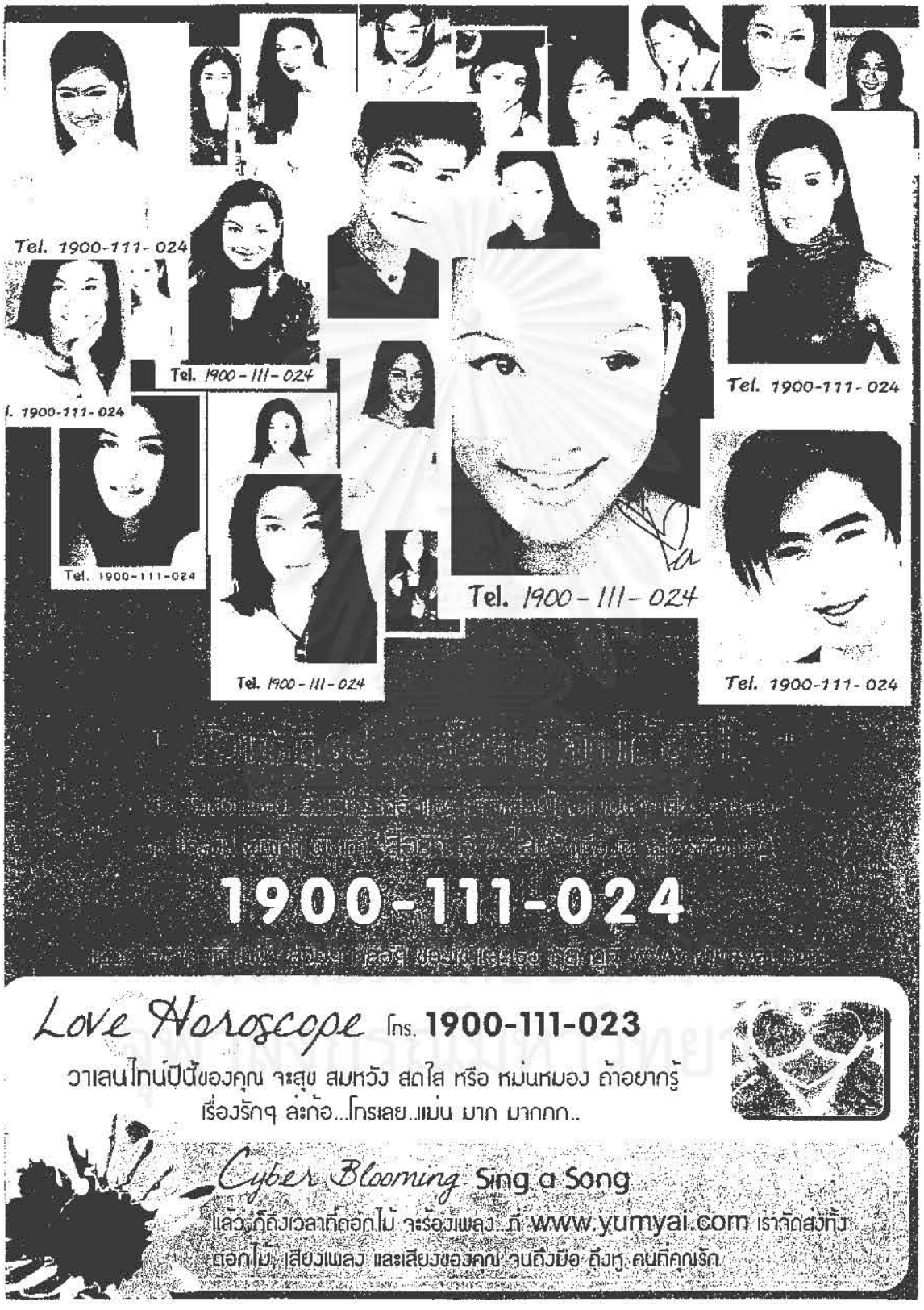
ชี้เปรี้ยง ฟันธง แม่นจริง
โหรวันนี้ที่
1900-111-048
จากโทรศัพท์บ้านและมือถือ
โทรได้ทันที ไม่ต้องมีรหัสทางไกล
พิเศษ! ดูดวงแบบ
คลิกไปที่...**www.yumyai.com**

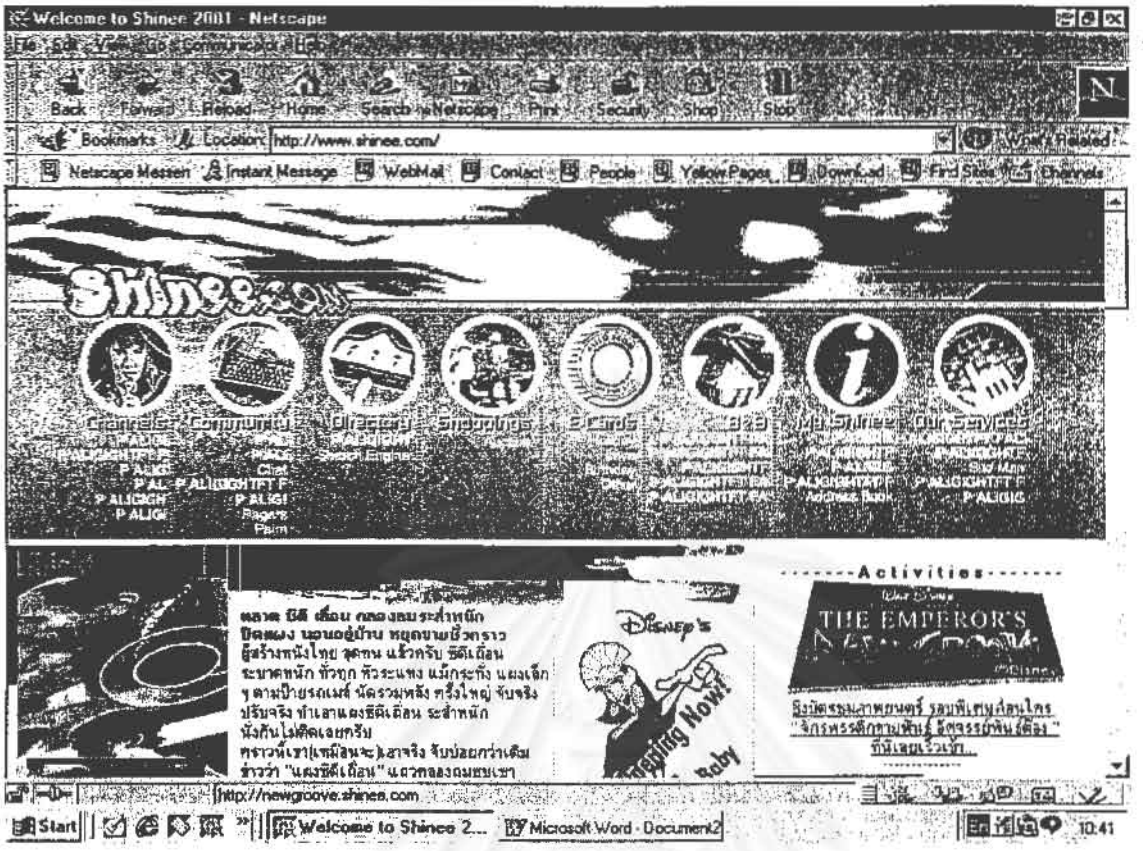
Call Center โทร. 975-5555
SAMART TRADING
มองหามือถือ ชื่อนี้คุณมั่นใจ
ZONE
End @ E-Zone
YUMYAI

"สัมผัสศาสตร์แห่งการทำนายดวงชะตาที่เป็นต์ขลัง ด้วยพลังแห่งไพ่ยิปซีที่สืบทอดมายาวนาน
ข้ามแห่งอนาคตได้อย่างแม่นยำ **ศาสตร์ ชินบัญชร**
ผู้คิดค้นไพ่ยิปซีชุดจิตรกรรมไทยปี 2000 ไพ่ยิปซีลายไทยสำรับแรกของโลก
นักพยากรณ์ไพ่ยิปซีระดับแนวหน้าของเมืองไทย เจ้าของวลี เชื่อมั่นในไพ่ ในพม ในตัวเอง
แล้วคุณจะรู้คำตอบได้ด้วยตัวคุณ"

เชื่อมั่นในพลังแห่งไพ่ยิปซี
โทรวันนี้ที่
1900-111-041
จากโทรศัพท์บ้านและมือถือ
โทรได้ทันที ไม่ต้องมีรหัสทางไกล
พิเศษ! ดูดวงแบบ
เจาะลึกเฉพาะคุณ
คลิกไปที่...www.yumyai.com

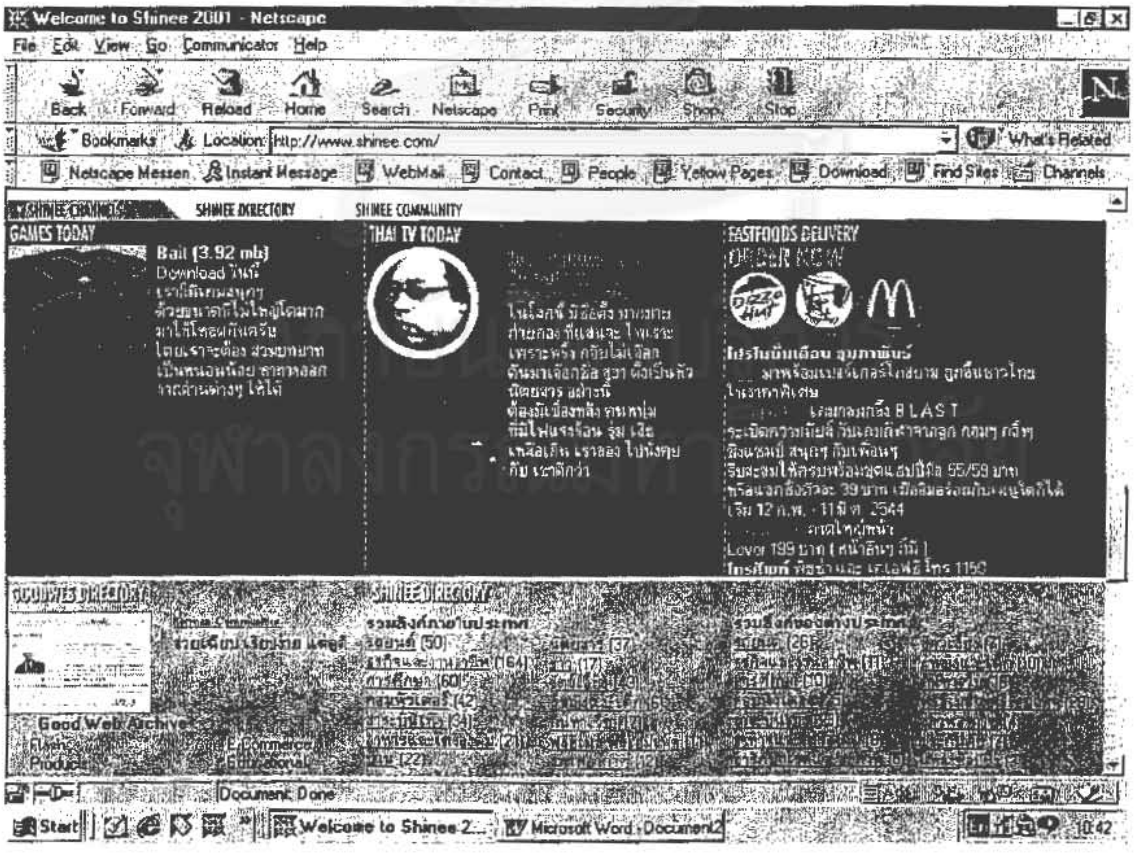
Call Center โทร. 975-5555
SAMART TRADING
มองหามือถือ ซื้อที่คุณมั่นใจ
ZONE
End @ E-Zone
YUMYAI .com

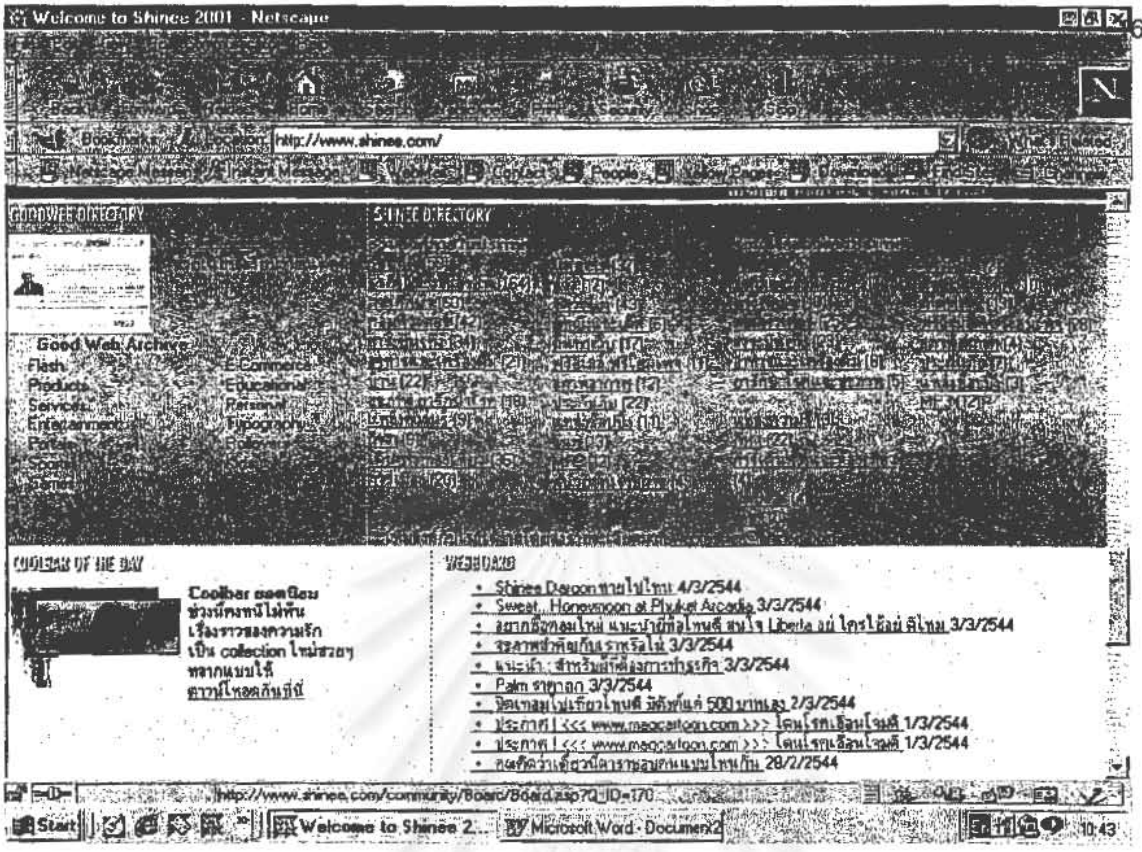

Tel. 1900-111-024
Tel. 1900-111-024
Tel. 1900-111-024
Tel. 1900-111-024
Tel. 1900-111-024
Tel. 1900-111-024
Tel. 1900-111-024
1900-111-024
Love Horoscope โทร. 1900-111-023
วาเลนไทน์ปีนี้ของคุณ จะสุข สมหวัง สดใส หรือ หม่นหมอง ถ้าอยากรู้
เรื่องรักๆ ละก้อ...โทรเลย..แม่น มาก มากกก..
Cyber Blooming Sing a Song
แล้วก็ถึงเวลาที่ดอกไม้ จะร้องเพลง ที่ www.yumyai.com เราจัดส่งทั้ง
ดอกไม้ เสียงเพลง และเสียงของคุณ จนถึงมือ ถึงหู คนที่คุณรัก

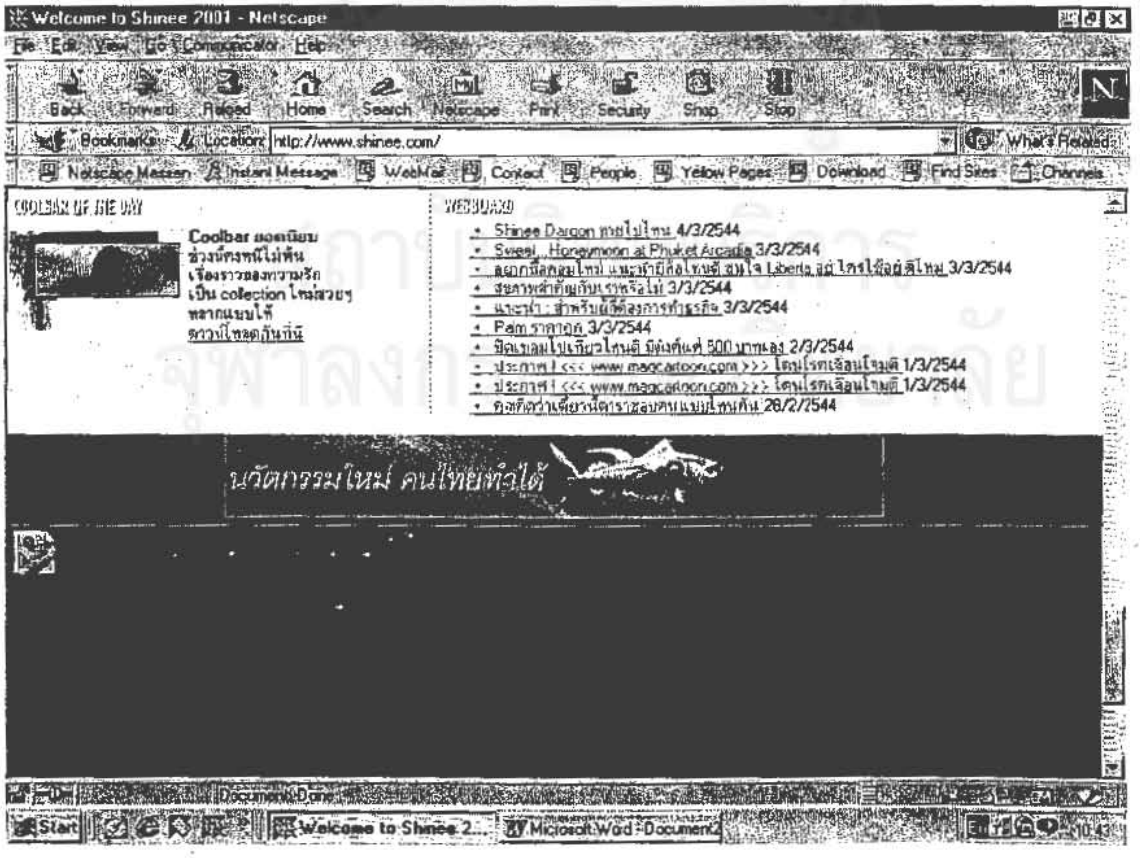

Welcome to Shinee 2001 - Netscape
Activities
Start
Welcome to Shinee 2...
Microsoft Word - Document2
10:41

Welcome to Shinee 2001 - Netscape
Channels
IT Tech
Health
Games
Download
Poll&Vote
Start
Welcome to Shinee 2...
Microsoft Word - Document2
10:41

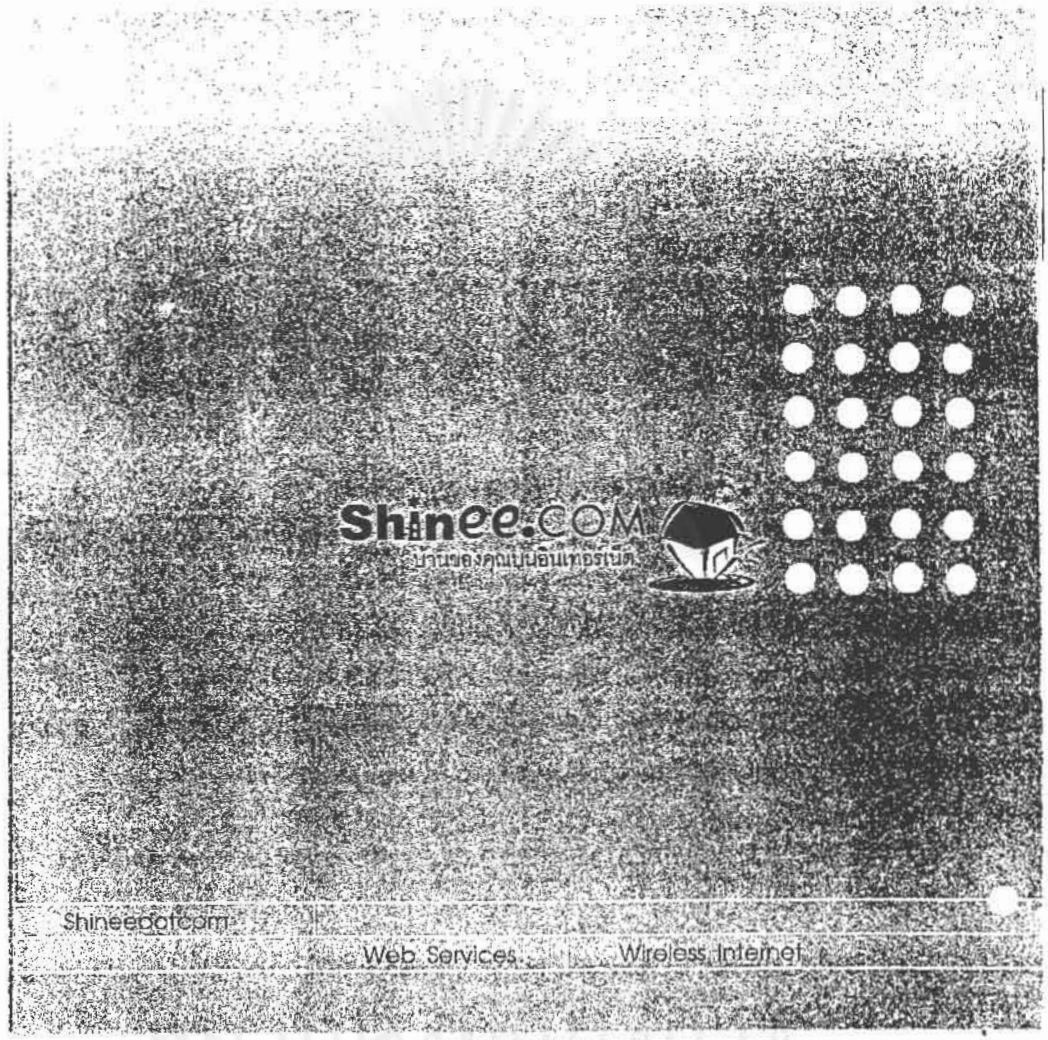
Welcome to Shinee 2001 - Netscape
File Edit View Go Communicator Help
Back Forward Reload Home Search Netscape Print Security Shop Stop
Bookmarks Location: http://www.shinee.com/
What's Related
Netscape Messen Instant Message WebMail Contact People Yellow Pages Download Find Sites Channels
SHINEE DIRECTORY
SHINEE COMMUNITY
GAMES TODAY
Bait (3.92 mb)
Download วันนี้
THAI TV TODAY
FASTFOODS DELIVERY
ORDER NOW
Document: Done
Start
Welcome to Shinee 2...
Microsoft Word - Document2
10:42


Welcome to Shinee 2001 - Netscape
File Edit View Go Communicator Help
Back Forward Reload Home Search Netscape Print Security Shop Stop
Bookmarks Location: http://www.shinee.com/
What's Related
Netscape Messen Instant Message WebMail Contact People Yellow Pages Download Find Sites Channels
SHINEE DIRECTORY
SHINEE COMMUNITY
GAMES TODAY
Bait (3.92 mb)
Download วันนี้
THAI TV TODAY
FASTFOODS DELIVERY
ORDER NOW
Document: Done
Start
Welcome to Shinee 2...
Microsoft Word - Document2
10:42


Welcome to Shinee 2001 - Netscape
http://www.shinee.com/
GOODWEB DIRECTORY
SHINEE DIRECTORY
Good Web Archive
Flash
Products
Services
Entertainment
Portal
E-Commerce
Educational
Personal
Typography
COOLBAR OF THE DAY
Coolbar ออกเยอะ
ช่วงนี้คงหนีไม่พ้น
เรื่องราวของความรัก
เป็น collection ใหม่สวยๆ
หลากแบบให้
ดาวน์โหลดกันชี่ย์
WEBBOARD
Shinee Dragon ขายไปไหน 4/3/2544
Sweet.. Honeymoon at Phuket Arcadia 3/3/2544
ลูกเสือคลุมใหม่ แนะนำยี่ห้อไหนดี ช่วยใจ Liberta อย่ โคราโอ๊ลย่ ลิไหม 3/3/2544
ระดาษสำหรับกับเราหรือไม่ 3/3/2544
แนะนำ : สำหรับผู้ที่ต้องการทำธุรกิจ 3/3/2544
Palm ราคาถูก 3/3/2544
ฟิตเนสคลุมไปเที่ยวไหนดี มีตั้งแต่ 500 บาทเลย 2/3/2544
ประกาศ ! <<< www.magicatoon.com >>> โดนโรคเลื่อนไหลดี 1/3/2544
ประกาศ ! <<< www.magicatoon.com >>> โดนโรคเลื่อนไหลดี 1/3/2544
ทิ้งทีดว่าเผยว่านี่คราชลอยคนแบบไหนกัน 28/2/2544
Start
Welcome to Shinee 2...
Microsoft Word - Document2
10:43


Welcome to Shinee 2001 - Netscape
File Edit View Go Communicator Help
Back Forward Reload Home Search Netscape Print Security Shop Stop
Bookmarks Location: http://www.shinee.com/
What's Related
Netscape Messen Instant Message WebMail Contact People Yellow Pages Download Find Sites Channels
COOLBAR OF THE DAY
Coolbar ออกเยอะ
ช่วงนี้คงหนีไม่พ้น
เรื่องราวของความรัก
เป็น collection ใหม่สวยๆ
หลากแบบให้
ดาวน์โหลดกันชี่ย์
WEBBOARD
Shinee Dragon ขายไปไหน 4/3/2544
Sweet.. Honeymoon at Phuket Arcadia 3/3/2544
ลูกเสือคลุมใหม่ แนะนำยี่ห้อไหนดี ช่วยใจ Liberta อย่ โคราโอ๊ลย่ ลิไหม 3/3/2544
ระดาษสำหรับกับเราหรือไม่ 3/3/2544
แนะนำ : สำหรับผู้ที่ต้องการทำธุรกิจ 3/3/2544
Palm ราคาถูก 3/3/2544
ฟิตเนสคลุมไปเที่ยวไหนดี มีตั้งแต่ 500 บาทเลย 2/3/2544
ประกาศ ! <<< www.magicatoon.com >>> โดนโรคเลื่อนไหลดี 1/3/2544
ประกาศ ! <<< www.magicatoon.com >>> โดนโรคเลื่อนไหลดี 1/3/2544
ทิ้งทีดว่าเผยว่านี่คราชลอยคนแบบไหนกัน 28/2/2544
นวัตกรรมใหม่ คนไทยทำได้
Start
Welcome to Shinee 2...
Microsoft Word - Document2
10:43

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

www.shinee.com บ้านของคุณบนอินเทอร์เน็ต
เว็บไซต์ที่รวบรวมเนื้อหาสาระสารพันไว้ให้ คุณๆได้ค้นหา
ไม่ว่าจะเป็นเรื่องในวงการภาพยนตร์ ทีวี ดนตรี คีฬา
ท่องเที่ยว ชะตาราศี สยคพและอื่นๆ อีกมากมาย
นอกจากนี้ shinee.com ยังได้พัฒนาและคิดค้น เกม สนุกๆ
ไว้ให้คุณๆ ได้ประลองความมันกันอย่างจุใจ แถมด้วยกิจกรรมบน
หน้าเว็บต่างๆ พร้อมของรางวัลจำนวนมาก และที่พลาดไม่ได้
บริการพิเศษต่างๆ อาทิ WAP, Wireless Service, PDA, Cool
bar ที่นี่ที่เดียว www.shinee.com และยังมีเนื้อหาสำหรับ
ผู้ประกอบธุรกิจ ซึ่งถือเป็นสาระความรู้ที่เหมาะสำหรับนักธุรกิจ
หน้าใหม่ที่ต้องการเข้าสู่โลกธุรกิจ หรือผู้ที่ศรัทธาอยู่ในวงการที่
ต้องการรับข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม ที่สำคัญยังเป็นช่องทางการค้า
ที่ไม่ควรมองข้าม ถ้าคุณต้องการเปิดร้านค้าตลอด 24 ชม. บนอิน
เทอร์เน็ต เรามีทีมงานที่พร้อมให้คำปรึกษาตลอดเวลา ตั้งแต่การ
จัดทำเว็บไซต์ จนถึงการบริหารสินค้าคงคลัง การขนส่ง และอื่นๆ
บริการเด่น
Community Zone : www.shinee.com
คุณสามารถอ่านเนื้อหาสาระต่างๆ ได้มากมายบนหน้าเว็บ เรามี
Content มากมาย รวมถึง Game, web board, Download,
E-mail, Wireless Service ฯลฯ ปัจจุบันเรามีผู้เข้าเยี่ยมชมเป็น
จำนวนมาก ถ้าท่านสนใจต้องการฝากข่าวประชาสัมพันธ์ ลงโฆษณา
ใกล้กับบริษัทฯ กิจกรรมทางการตลาดของบริษัทฯ คุณสามารถติดต่อ
เราได้ทันที
any DEVICE

อย่าทิ้ง + แจกฟรี

Shinee.com ร่วมกับ 3Knock.com

แจกฟรี Net 39 ชั่วโมง และ Cyber Cash อีก 3,999บาท

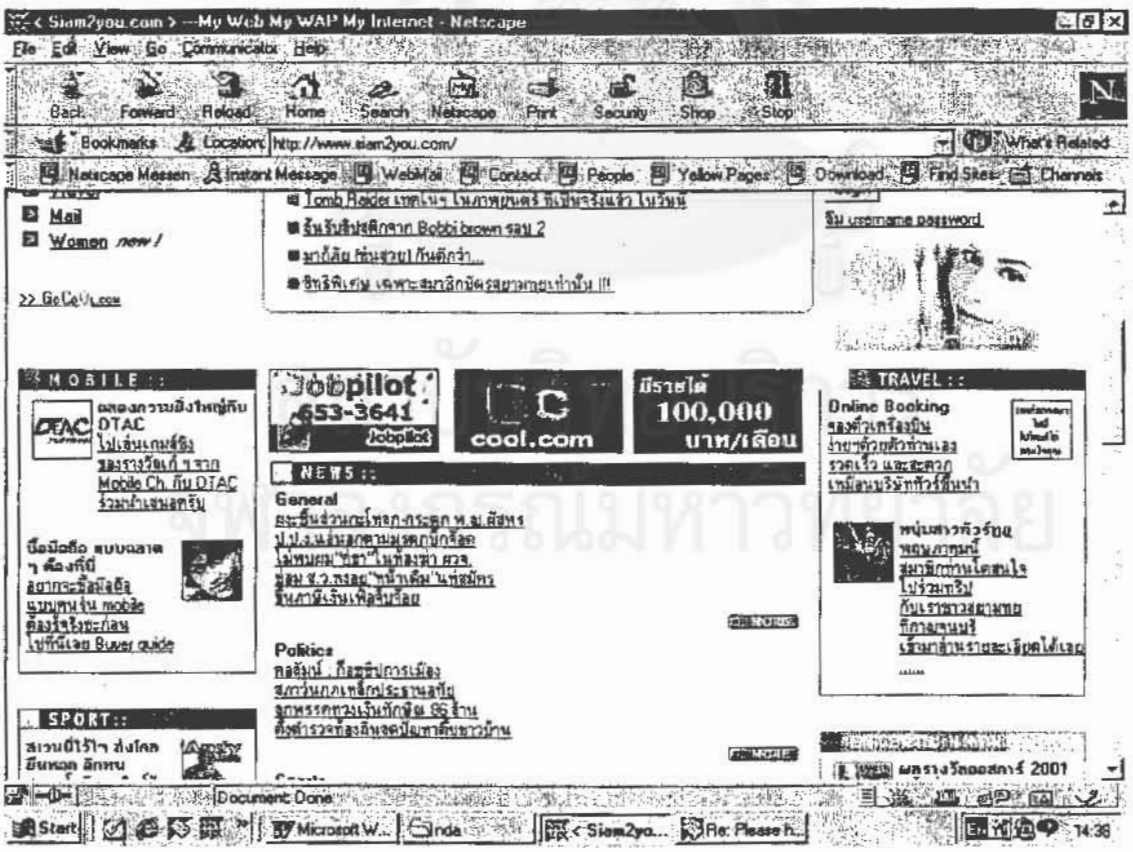
แก่ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือทุกระบบ

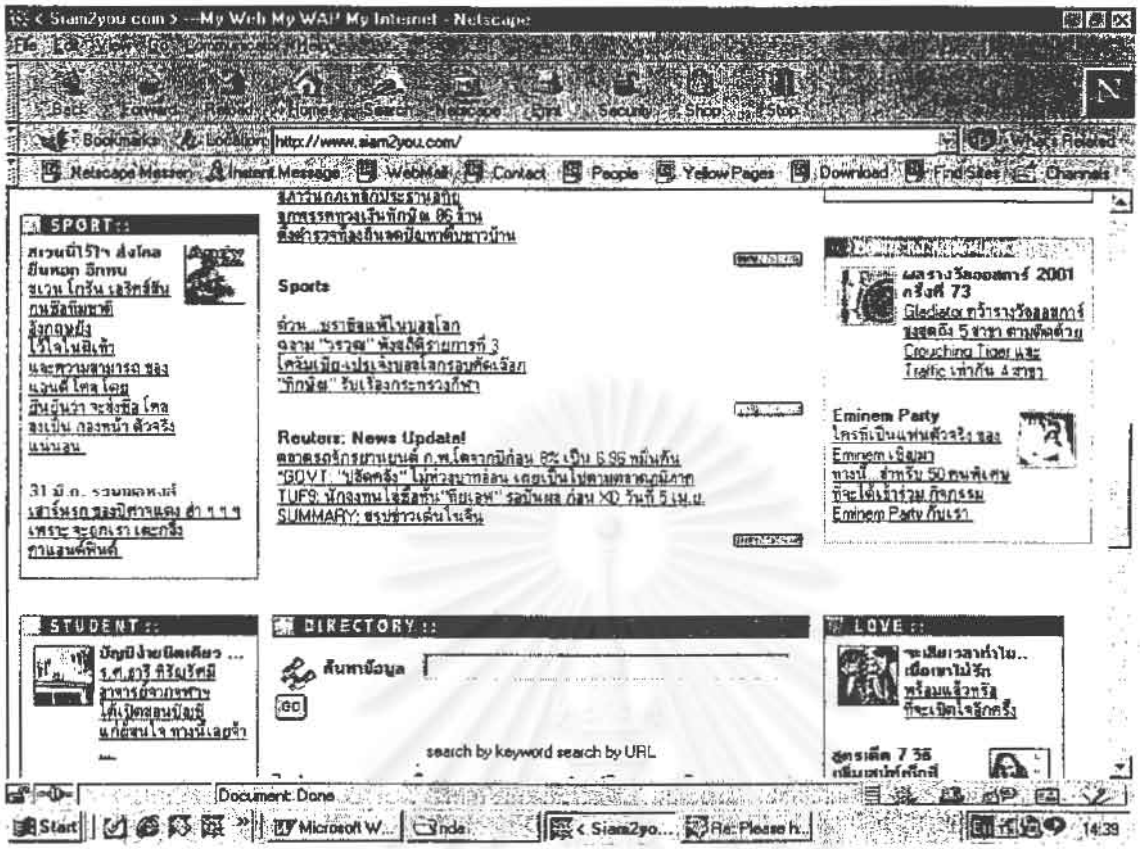
บัตรเติมเงินประเภทเติมเงินโทรศัพท์มือถือเดือนสุดท้าย ที่ยอดใช้บริการไม่ต่ำกว่า 1,399 บาท แลกฟรี Net 39 ชั่วโมง และ Cyber Cash จำนวน 3,999 บาท ได้ที่ศูนย์บริการ Phonelink ทุกแห่งทั่วกรุงเทพและเขตปริมณฑล ตั้งแต่ 13 มีนาคม ถึง 13 เมษายน 2543 เท่านั้น

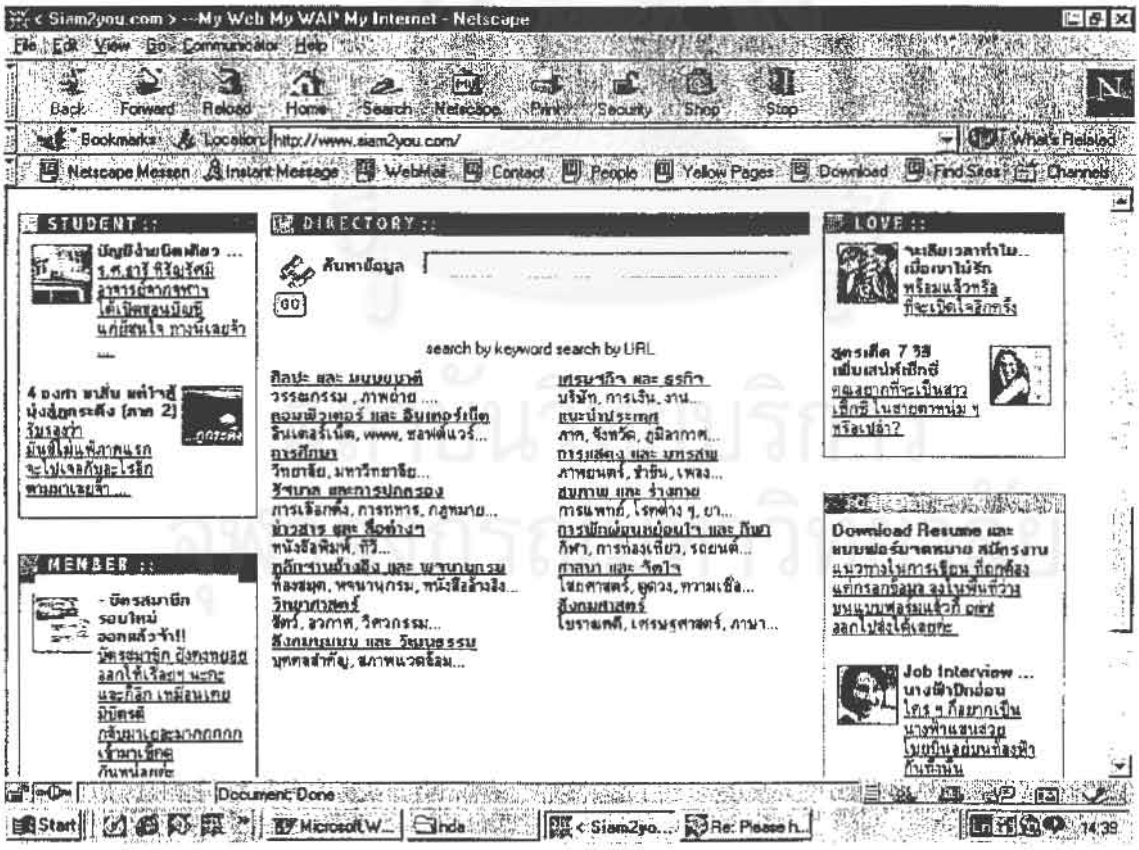
- บุคคลที่สมัครสมาชิก Shinee.com ตามโปรโมชั่นนี้ จะได้รับสิทธิ์เป็นสมาชิก 3Knock.com ทันที
- Cyber Cash จะถูกสะสมในบัญชีของท่านที่ 3Knock.com ภายหลังจากที่ท่านได้ลงทะเบียนเรียบร้อยแล้วเท่านั้น และจะเริ่มใช้ได้ตั้งแต่วันที่ 23 เมษายน 2543 เป็นต้นไป
- Cyber Cash จำนวน 3,999 บาท ใช้ได้เฉพาะการประมูลสินค้าใน 3Knock.com เท่านั้น โดยไม่สามารถแลกคืนเป็นเงินสดได้ โดยใช้ได้ครั้งละไม่เกิน 399 บาท และไม่สามารถโอนสิทธิ์ให้ผู้อื่นได้
- บริษัทฯ ขอสงวนสิทธิ์ ในการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขโดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า

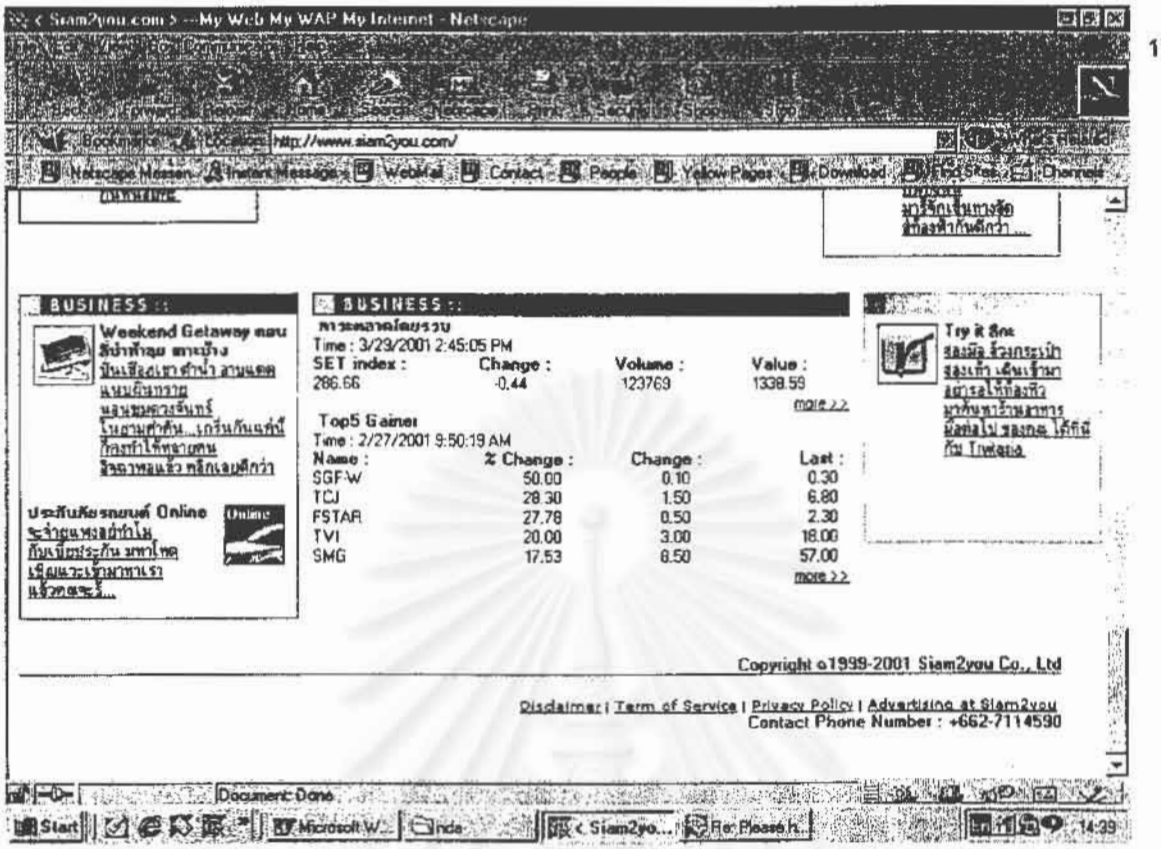
สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

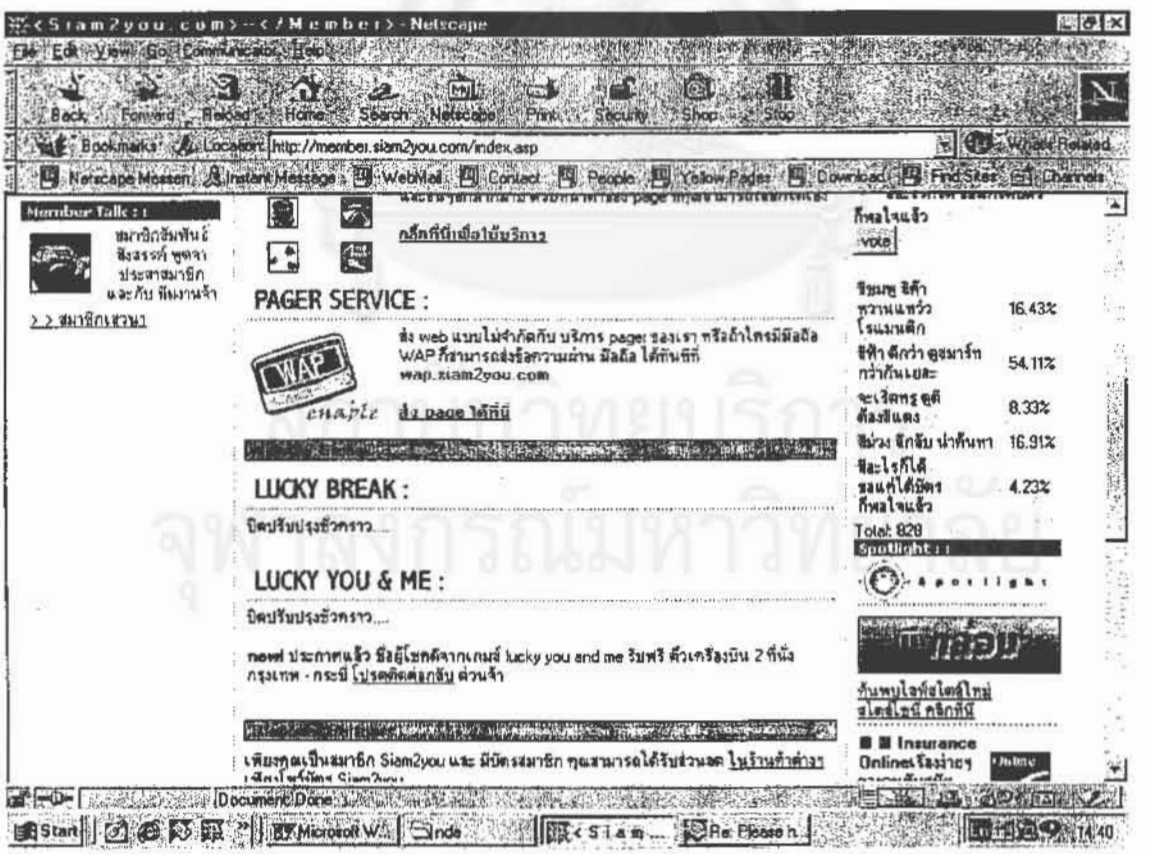
< Siam2you.com > --My Web My WAP My Internet - Netscape
http://www.siam2you.com/
SIAM 2 YOU
MAIN PAGE
INSIDE SIAM2YOU::
Member
News
Weather
Business
Student
Love
Mobile
Entertainment
Community
Directory
Restaurant
Career
Sport
Travel
Mail
Women new!
SIAM2DAY
SERVICES
สมัครสมาชิก
ประโยชน์ที่ได้รับ
Fortune Telling
LOGIN
Username
Password
Select
Mail
Login
ลืม username password
Travel Insurance
Click Here!
Document Done
Start
14:38


< Siam2you.com > --My Web My WAP My Internet - Netscape
http://www.siam2you.com/
Mail
Women new!
ลืม username password
MOBILE::
DTAC
Jobpilot
653-3641
cool.com
มีรายได้
100,000
บาท/เดือน
TRAVEL::
Online Booking
NEWS::
General
Politics
SPORT::
Document Done
Start
14:38


< Siam2you.com > ---My Web My WAY My Internet - Netscape
File Edit View Go Communicator Help
Back Forward Reload Home Search Netscape Print Security Shop Stop
Bookmarks Location: http://www.siam2you.com/
What's Related
Netscape Messen Instant Message WebMail Contact People Yellow Pages Download Find Sites Channels
SPORT ::
Sports
Reuters: News Update!
Eminem Party
STUDENT ::
DIRECTORY ::
ค้นหาข้อมูล
GO
search by keyword search by URL
LOVE ::
Document: Done
Start
Microsoft W...
Inda...
< Siam2yo...
Re: Please h...
14:39


< Siam2you.com > ---My Web My WAY My Internet - Netscape
File Edit View Go Communicator Help
Back Forward Reload Home Search Netscape Print Security Shop Stop
Bookmarks Location: http://www.siam2you.com/
What's Related
Netscape Messen Instant Message WebMail Contact People Yellow Pages Download Find Sites Channels
STUDENT ::
DIRECTORY ::
ค้นหาข้อมูล
GO
search by keyword search by URL
LOVE ::
MEMBER ::
Document: Done
Start
Microsoft W...
Inda...
< Siam2yo...
Re: Please h...
14:39


< Siam2you.com > --My Web My WAP My Internet - Netscape
http://www.siam2you.com/
BUSINESS ::
Weekend Getaway
BUSINESS ::
Time : 3/29/2001 2:45:05 PM
SET index : Change : Volume : Value :
286.66 -0.44 123769 1338.59
more >>
Top5 Gainer
Time : 2/27/2001 9:50:19 AM
Name : % Change : Change : Last :
SGF-W 50.00 0.10 0.30
TCJ 28.30 1.50 6.80
FSTAR 27.78 0.50 2.30
TVI 20.00 3.00 18.00
SMG 17.53 6.50 57.00
more >>
Try it Site
Copyright ©1999-2001 Siam2you Co., Ltd
Disclaimer | Term of Service | Privacy Policy | Advertising at Siam2you
Contact Phone Number : +662-7114590
Document Done
Start
14:39


< Siam2you.com > --< / Member > - Netscape
http://member.siam2you.com/index.asp
Member Talk : :
PAGER SERVICE :
WAP
LUCKY BREAK :
LUCKY YOU & ME :
Spotlight : :
Document Done
Start
14:40

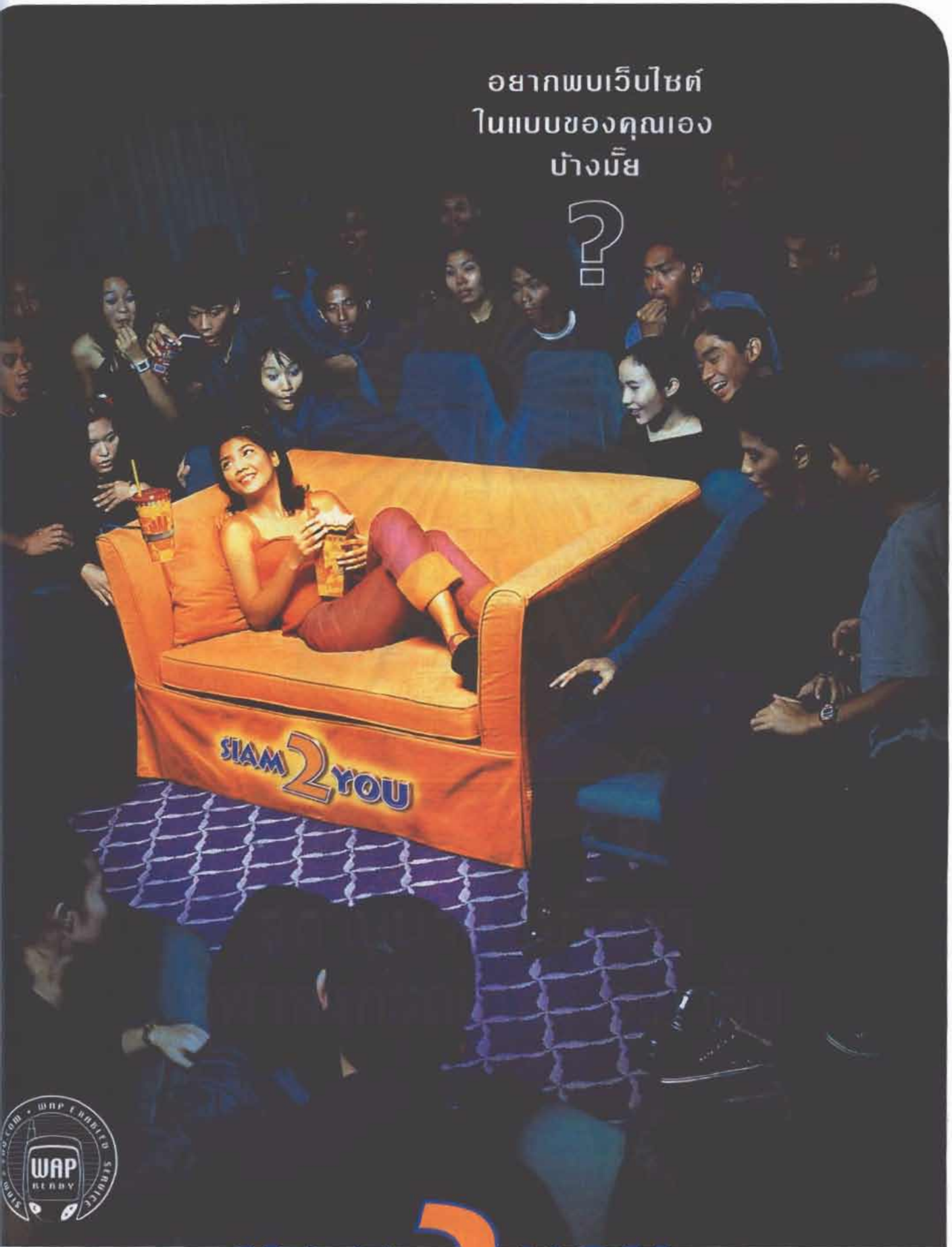
<Siam2you.com>-</Member>-Netscape
Bookmarks Location: http://member.siam2you.com/index.asp
Netscape Messen Instant Message WebMail Contact People Yellow Pages Download Find Sites Channels
เพียงคุณเป็นสมาชิก Siam2you และ มีบัตรสมาชิก คุณสามารถได้รับส่วนลด ในร้านค้าต่างๆ เพียงโชว์บัตร Siam2you
Insurance
Online
Click here
Click here
Women.siam2you.com
Document Done

<Siam2you.com>-</Member>-Netscape
Bookmarks Location: http://member.siam2you.com/index.asp
Netscape Messen Instant Message WebMail Contact People Yellow Pages Download Find Sites Channels
Click here
Click here
Click here
Copyright ©1999-2001 Siam2you Co., Ltd
Disclaimer | Term of Service | Privacy Policy | Advertising at Siam2you
Contact Phone Number : +662-7114590
Document Done

www.SIAM 2 YOU.com

My Web , My WAP , My Internet

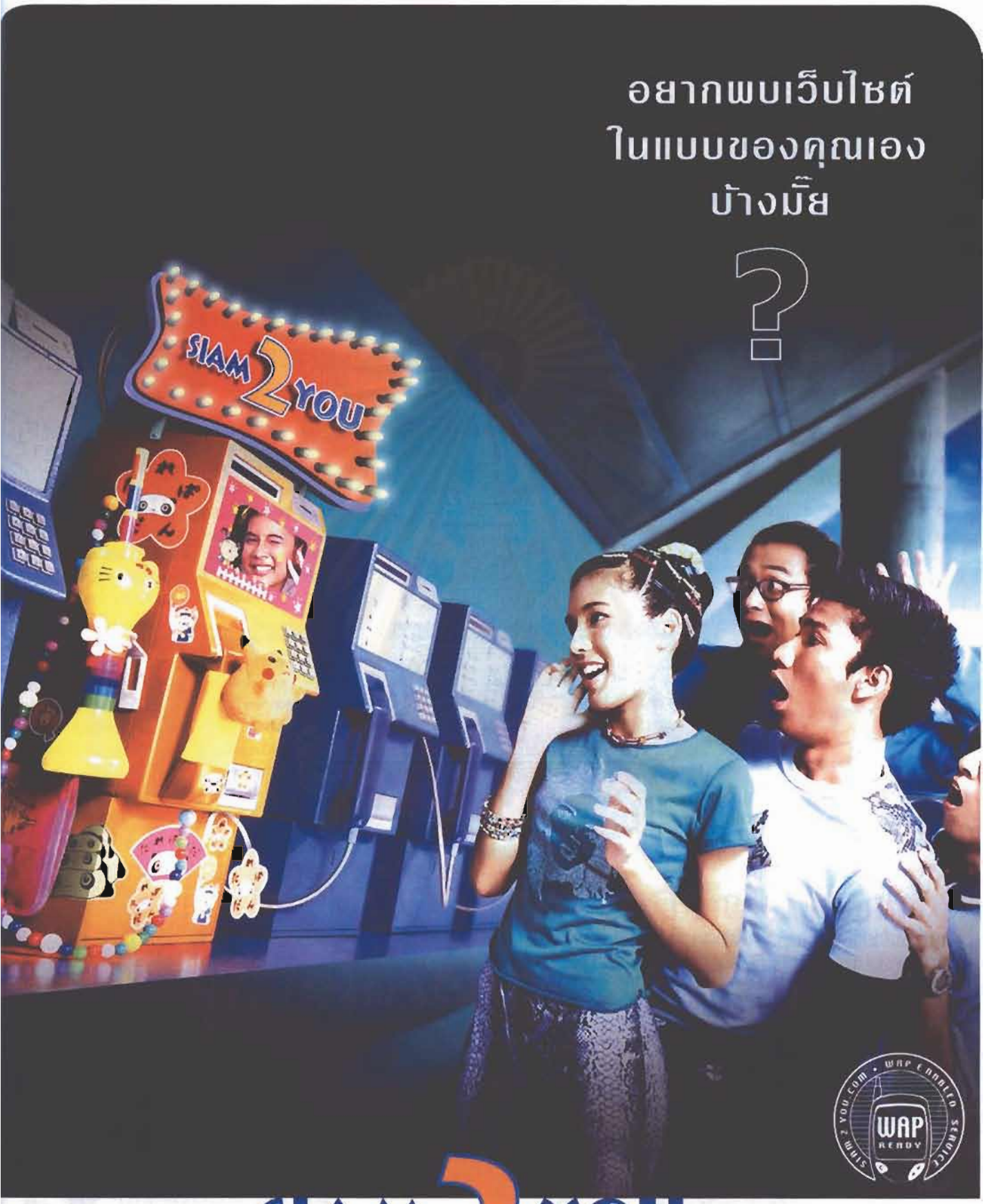
ไม่เลย...คนรักหนัง คนบ้ากีฬา คนมีความรัก วัยรุ่นวัยเรียน คนติดข่าว คนชอบกิน คนหางาน



www.SIAM 2 YOU.com

My Web , My WAP , My Internet

ไซต์ของคนรักหนัง คนบ้ากีฬา คนมีความรัก คนติดข่าว คนชอบกิน คนทำงาน นักเรียนนักศึกษา

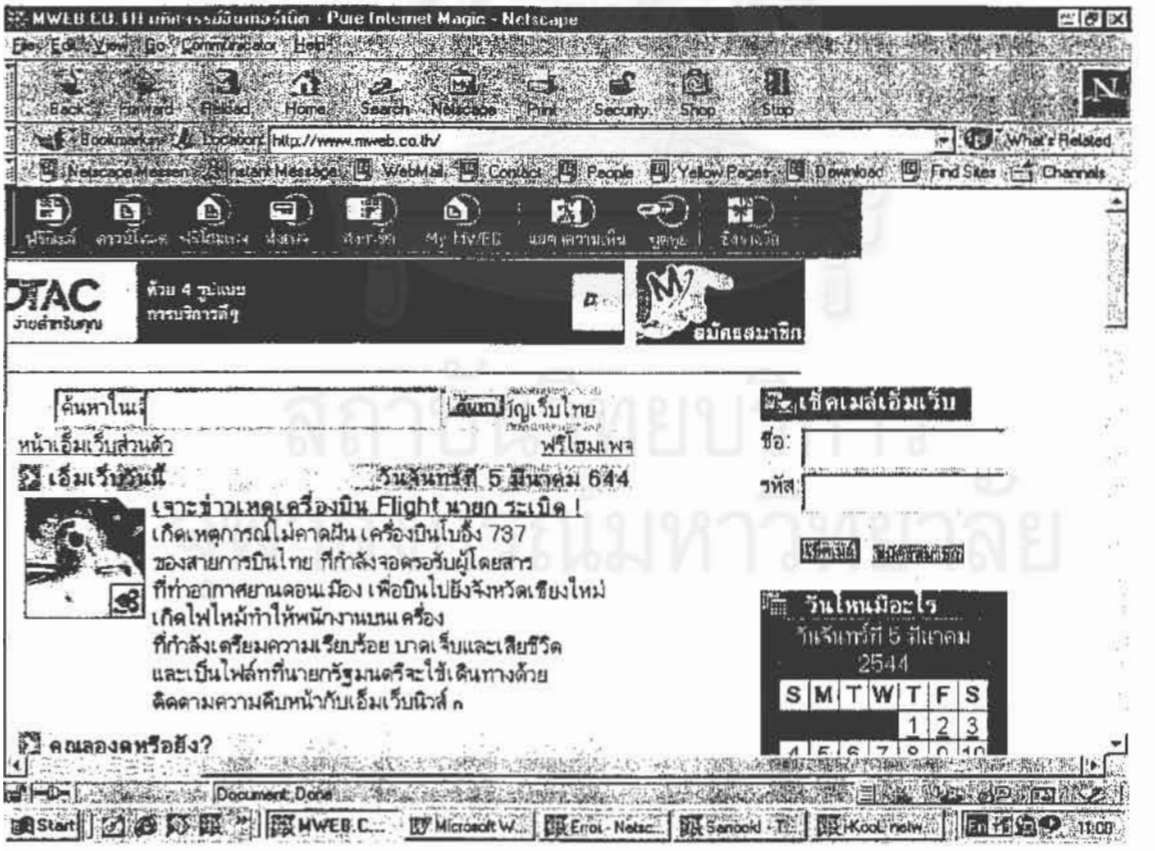


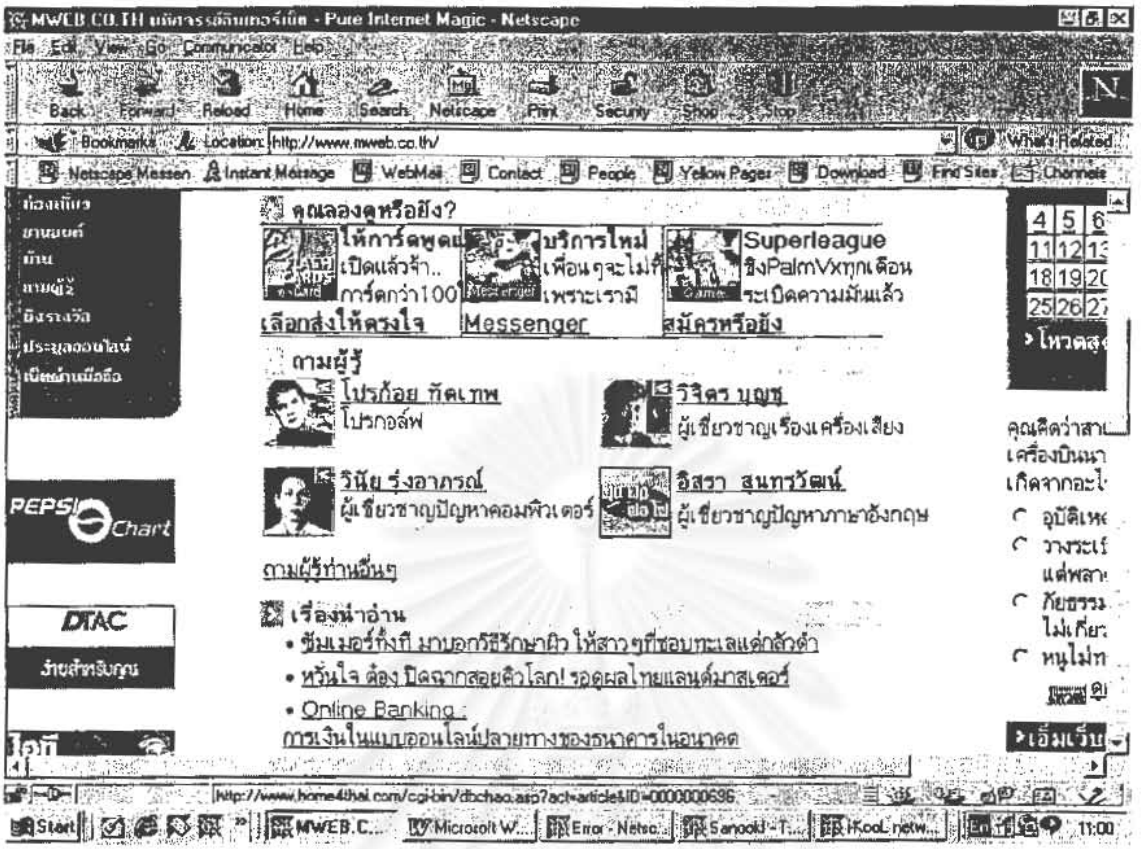
www.SIAM2YOU.com

My Web , My WAP , My Internet

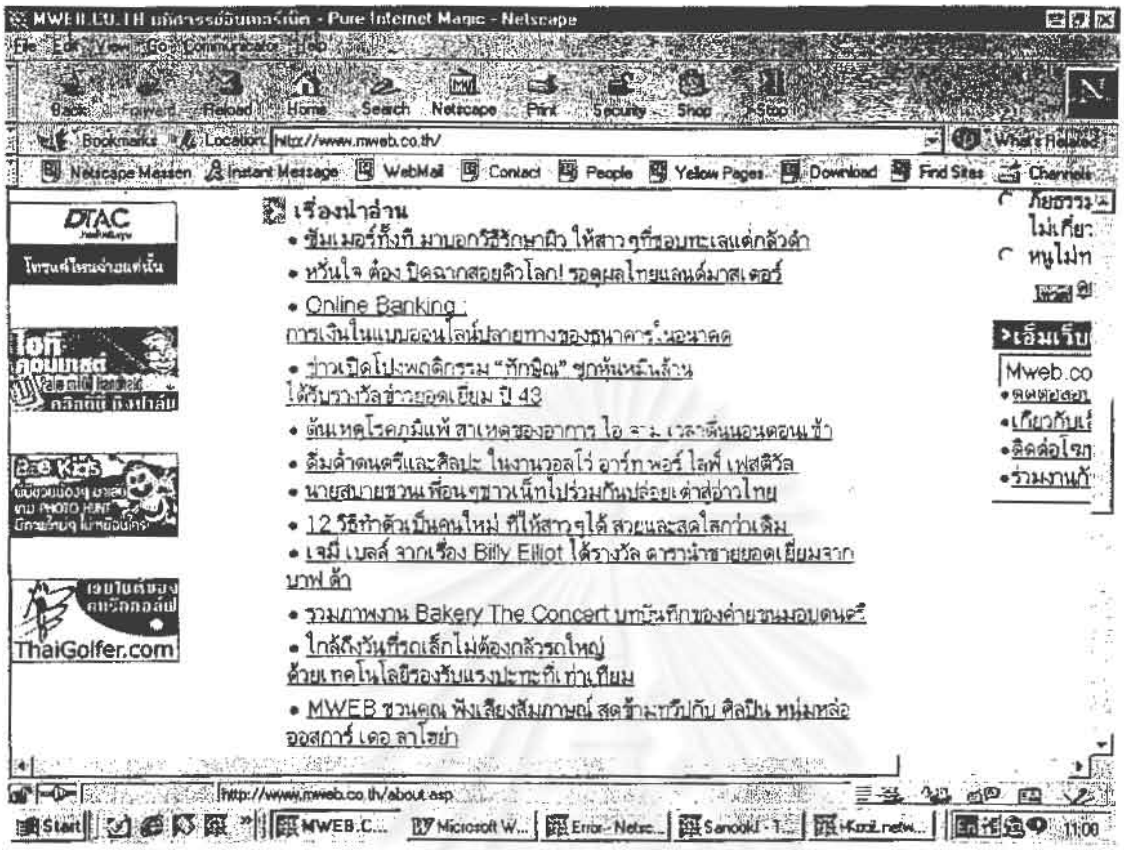
ชอบ Chat คนรักหนัง คนบ้ากีฬา คนรักแฟน คนรักเพื่อน คนรักเรียน คนติดข่าว คนชอบกิน คนหางาน
แว็บไซต์ในช่องของคุณเองโดยเฉพาะ คลิก ! www.siam2you.com เว็บไซต์ที่รู้ทางคุณไปซะทุกไบท์

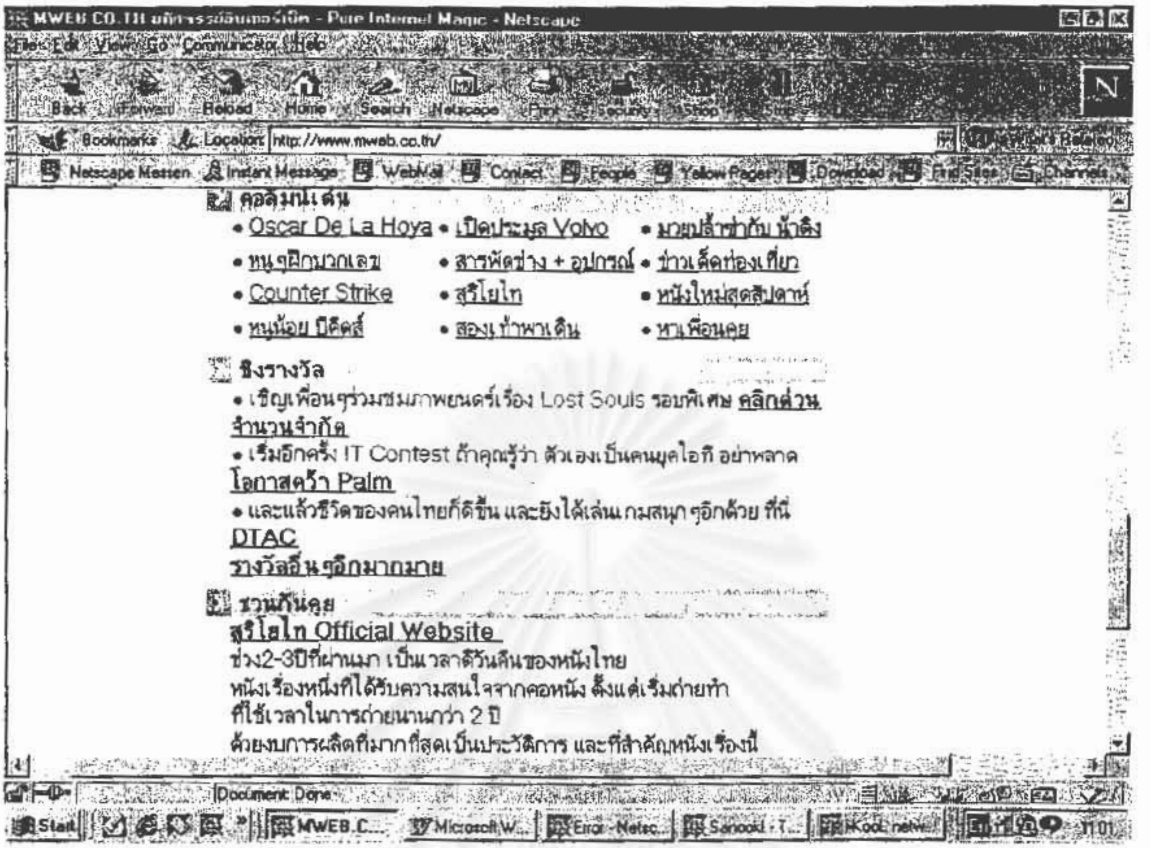
MWEB CO.,LTD - Pure Internet Magic - Netscape
http://www.mweb.co.th/
DTAC
MWEB Passport
สารบัญ
หน้าเอ็มเว็บส่วนตัว
ฟรีโฮมเพจ
เอ็มเว็บวันนี้
วันจันทร์ที่ 5 มีนาคม 644
เจาะข่าวเหตุเครื่องบิน Flight นายก ระเบิด !
เกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝัน เครื่องบินโบอิ้ง 737
ของสายการบินไทย ที่กำลังจอดรอรับผู้โดยสาร
ที่ท่าอากาศยานดอนเมือง เพื่อบินไปยังจังหวัดเชียงใหม่
เกิดไฟไหม้ทำให้พนักงานบนเครื่อง
ที่กำลังเตรียมความเรียบร้อย บาดเจ็บและเสียชีวิต
และเป็นไฟล์ทที่นายกรัฐมนตรีจะใช้เดินทางด้วย
ติดตามความคืบหน้ากับเอ็มเว็บนิวส์ new
คุณลองดูหรือยัง?
เช็คเม
ชื่อ:
รหัส:
Document: Done
Start


MWEB CO.,LTD - Pure Internet Magic - Netscape
http://www.mweb.co.th/
DTAC
สมัครสมาชิก
หน้าเอ็มเว็บส่วนตัว
ฟรีโฮมเพจ
เอ็มเว็บวันนี้
วันจันทร์ที่ 5 มีนาคม 644
เจาะข่าวเหตุเครื่องบิน Flight นายก ระเบิด !
เกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝัน เครื่องบินโบอิ้ง 737
ของสายการบินไทย ที่กำลังจอดรอรับผู้โดยสาร
ที่ท่าอากาศยานดอนเมือง เพื่อบินไปยังจังหวัดเชียงใหม่
เกิดไฟไหม้ทำให้พนักงานบนเครื่อง
ที่กำลังเตรียมความเรียบร้อย บาดเจ็บและเสียชีวิต
และเป็นไฟล์ทที่นายกรัฐมนตรีจะใช้เดินทางด้วย
ติดตามความคืบหน้ากับเอ็มเว็บนิวส์ ๑
คุณลองดูหรือยัง?
เช็คเมล์เอ็มเว็บ
ชื่อ:
รหัส:
วันไหนมีอะไร
วันจันทร์ที่ 5 มีนาคม
2544
S M T W T F S
Document: Done
Start


MWEB CO.TH
Pure Internet Magic - Netscape
File Edit View Go Communicator Help
Back Forward Reload Home Search Netscape Print Security Shop Stop
Bookmarks Location: http://www.mweb.co.th/
What's Related
Netscape Messen Instant Message WebMail Contact People Yellow Pages Download Find Sites Channels
คุณลองดูหรือยัง?
ให้การ์ดพูดแ
เปิดแล้วจ้า..
การ์ดกว่า100
เลือกส่งให้ครงใจ
บริการใหม่
เพื่อนๆจะไม่ที่
เพราะเรามี
Messenger
Superleague
ชิงPalmVxทุกเดือน
ระเบิดความมันแล้ว
สมัครหรือยัง
ถามผู้รู้
โปรก้อย ทัดเทพ
โปรกอล์ฟ
วิจิตร บุญช
ผู้เชี่ยวชาญเรื่องเครื่องเสียง
วินัย รุ่งอาภรณ์
ผู้เชี่ยวชาญปัญหาคอมพิวเตอร์
อิสรา สุนทรวัฒน์
ผู้เชี่ยวชาญปัญหาภาษาอังกฤษ
ถามผู้รู้ท่านอื่นๆ
เรื่องน่าอ่าน
• ชัมเมอร์ทั้งที มาบอกวิธีรักษาผิว ให้สาวๆที่ชอบทะเลแต่กลัวดำ
• หวั่นใจ ต้อง ปิดฉากสอยคิวโลก! รอดูผลไทยแลนด์มาสเตอร์
• Online Banking :
การเงินในแบบออนไลน์ปลายทางของธนาคารในอนาคต
PEPSI Chart
DTAC
ง่ายสำหรับคุณ
โหวตสุด
คุณคิดว่าสา
เครื่องบินนา
เกิดจากอะไ
อุบัติเห
วางระเบิ
แต่พลา
ภัยธรรม
ไม่เกี่ยว
หนูไม่ท
เอ็มเว็บ
http://www.home4thai.com/cgi-bin/dbchao.asp?act=article&ID=0000000696
Start MWEB.C... Microsoft W... Error - Netsc... Sanook! - T... iKool_netw... 11:00

MWEB CO.TH
Pure Internet Magic - Netscape
File Edit View Go Communicator Help
Back Forward Reload Home Search Netscape Print Security Shop Stop
Bookmarks Location: http://www.mweb.co.th/
What's Related
Netscape Messen Instant Message WebMail Contact People Yellow Pages Download Find Sites Channels
คุณลองดูหรือยัง?
ให้การ์ดพูดแ
เปิดแล้วจ้า..
การ์ดกว่า100
เลือกส่งให้ครงใจ
บริการใหม่
เพื่อนๆจะไม่ที่
เพราะเรามี
Messenger
Superleague
ชิงPalmVxทุกเดือน
ระเบิดความมันแล้ว
สมัครหรือยัง
ถามผู้รู้
โปรก้อย ทัดเทพ
โปรกอล์ฟ
วิจิตร บุญช
ผู้เชี่ยวชาญเรื่องเครื่องเสียง
วินัย รุ่งอาภรณ์
ผู้เชี่ยวชาญปัญหาคอมพิวเตอร์
อิสรา สุนทรวัฒน์
ผู้เชี่ยวชาญปัญหาภาษาอังกฤษ
ถามผู้รู้ท่านอื่นๆ
เรื่องน่าอ่าน
• ชัมเมอร์ทั้งที มาบอกวิธีรักษาผิว ให้สาวๆที่ชอบทะเลแต่กลัวดำ
• หวั่นใจ ต้อง ปิดฉากสอยคิวโลก! รอดูผลไทยแลนด์มาสเตอร์
• Online Banking :
การเงินในแบบออนไลน์ปลายทางของธนาคารในอนาคต
4 5 6 7 8 9 10
11 12 13 14 15 16 17
18 19 20 21 22 23 24
25 26 27 28 29 30 31
โหวตสุดฮิต
คุณคิดว่าสาเหตุของ
เครื่องบินนายกฯระเบิด
เกิดจากอะไร
อุบัติเหตุ ไม่เจตนา
วางระเบิด
แต่พลาดเสียก่อน
ภัยธรรมชาติ
ไม่เกี่ยวกับคน
หนูไม่ทราบจริงๆ
ดูผลโหวต
เอ็มเว็บเน็ทเวิร์ค
http://www.mweb.co.th/about.asp
Start MWEB.C... Microsoft W... Error - Netsc... Sanook! - T... iKool_netw... 11:00


MWEB.CO.TH
Pure Internet Magic - Netscape
http://www.mweb.co.th/
เรื่องน่าอ่าน
ซัมเมอร์ทั้งที มาบอกวิธีรักษาผิว ให้สาวๆที่ชอบทะเลแต่กลัวดำ
หวั่นใจ ต้อง ปิดฉากสอยคิวโลก! รอดูผลไทยแลนด์มาสเตอร์
Online Banking :
การเงินในแบบออนไลน์ปลายทางของธนาคารในอนาคต
ข่าวเปิดโปงพฤติกรรม "ทักษิณ" ซุกหุ้นหมื่นล้าน
ได้รับรางวัลข่าวยอดเยี่ยม ปี 43
ต้นเหตุโรคภูมิแพ้ สาเหตุของอาการ ไอ จาม เวลาตื่นนอนตอนเช้า
ดื่มด่ำดนตรีและศิลปะ ในงานวอลโว่ อาร์ท ฟอร์ ไลฟ์ เฟสติวัล
นายสบายชวนเพื่อนๆขาวเน็ทไปร่วมกันปล่อยเต่าสู่อ่าวไทย
12 วิธีทำตัวเป็นคนใหม่ ที่ให้สาวๆได้ สวยและสดใสกว่าเดิม
เจมี่ เบลล์ จากเรื่อง Billy Elliot ได้รางวัล ดาราหน้าขายยอดเยี่ยมจาก
บาฟต้า
รวมภาพงาน Bakery The Concert มหกรรมรวมของค่ายขนมอบดนตรี
ใกล้ถึงวันที่รถเล็กไม่ต้องกลัวรถใหญ่
ด้วยเทคโนโลยีรองรับแรงปะทะที่เท่าเทียม
MWEB ชวนคุณ ฟังเสียงสัมภาษณ์ สดข้ามทวีปกับ ศิลปิน หนุ่มหล่อ
ออสการ์ เดอ ลาโฮย่า
เว็บเด่น
เว็บใหม่
เว็บฮิต
เว็บเก่า
เว็บเด็ด
เว็บเจ๋ง
เว็บเก๋า
เว็บเก่ง
เว็บเฮ
เว็บเฮฮา
เว็บเฮง
เว็บเฮี้ยน
เว็บเฮี้ยว
เว็บเฮี้ยวๆ
เว็บเฮี้ยวๆๆ
เว็บเฮี้ยวๆๆๆ
เว็บเฮี้ยวๆๆๆๆ
เว็บเฮี้ยวๆๆๆๆๆ
เว็บเฮี้ยวๆๆๆๆๆๆ
เว็บเฮี้ยวๆๆๆๆๆๆๆ
เว็บเฮี้ยวๆๆๆๆๆๆๆๆ
เว็บเฮี้ยวๆๆๆๆๆๆๆๆๆ
เว็บเฮี้ยวๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆ
เว็บเฮี้ยวๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆ
เว็บเฮี้ยวๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆ
เว็บเฮี้ยวๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆ
เว็บเฮี้ยวๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆ
เว็บเฮี้ยวๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆ
เว็บเฮี้ยวๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆ
เว็บเฮี้ยวๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆ
เว็บเฮี้ยวๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆ
เว็บเฮี้ยวๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆ
เว็บเฮี้ยวๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆ
เว็บเฮี้ยวๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆ
เว็บเฮี้ยวๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆ
เว็บเฮี้ยวๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆ
เว็บเฮี้ยวๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆ
เว็บเฮี้ยวๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆ
เว็บเฮี้ยวๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆ
เว็บเฮี้ยวๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆ
เว็บเฮี้ยวๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆ
เว็บเฮี้ยวๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆ
เว็บเฮี้ยวๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆ
เว็บเฮี้ยวๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆ
เว็บเฮี้ยวๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆ
เว็บเฮี้ยวๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆ
เว็บเฮี้ยวๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆ
เว็บเฮี้ยวๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆ
เว็บเฮี้ยวๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆ
เว็บเฮี้ยวๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆ
เว็บเฮี้ยวๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆ
เว็บเฮี้ยวๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆ
เว็บเฮี้ยวๆๆ
เว็บเฮี้ยวๆๆๆ
เว็บเฮี้ยวๆๆ
เว็บเฮี้ยวๆๆๆ
เว็บเฮี้ยวๆๆ
เว็บเฮี้ยวๆๆๆ
เว็บเฮี้ยวๆๆ
เว็บเฮี้ยวๆๆๆ
เว็บเฮี้ยวๆๆ
เว็บเฮี้ยวๆๆๆ
เว็บเฮี้ยวๆๆ
เว็บเฮี้ยวๆๆๆ
เว็บเฮี้ยวๆๆ
เว็บเฮี้ยวๆๆๆ
เว็บเฮี้ยวๆๆ
เว็บเฮี้ยวๆๆๆ
เว็บเฮี้ยวๆๆ
เว็บเฮี้ยวๆๆๆ
เว็บเฮี้ยวๆๆ
เว็บเฮี้ยวๆๆๆ
เว็บเฮี้ยวๆๆ
เว็บเฮี้ยวๆๆๆ
เว็บเฮี้ยวๆๆ
เว็บเฮี้ยวๆๆๆ
เว็บเฮี้ยวๆๆ
เว็บเฮี้ยวๆๆๆ
เว็บเฮี้ยวๆๆ
เว็บเฮี้ยวๆๆๆ
เว็บเฮี้ยวๆๆ
เว็บเฮี้ยวๆๆๆ
เว็บเฮี้ยวๆๆ
เว็บเฮี้ยวๆๆๆ
เว็บเฮี้ยวๆๆ
เว็บเฮี้ยวๆๆๆ
เว็บเฮี้ยวๆๆ
เว็บเฮี้ยวๆๆๆ
เว็บเฮี้ยวๆๆ
เว็บเฮี้ยวๆๆๆ
เว็บเฮี้ยวๆๆ
เว็บเฮี้ยวๆ

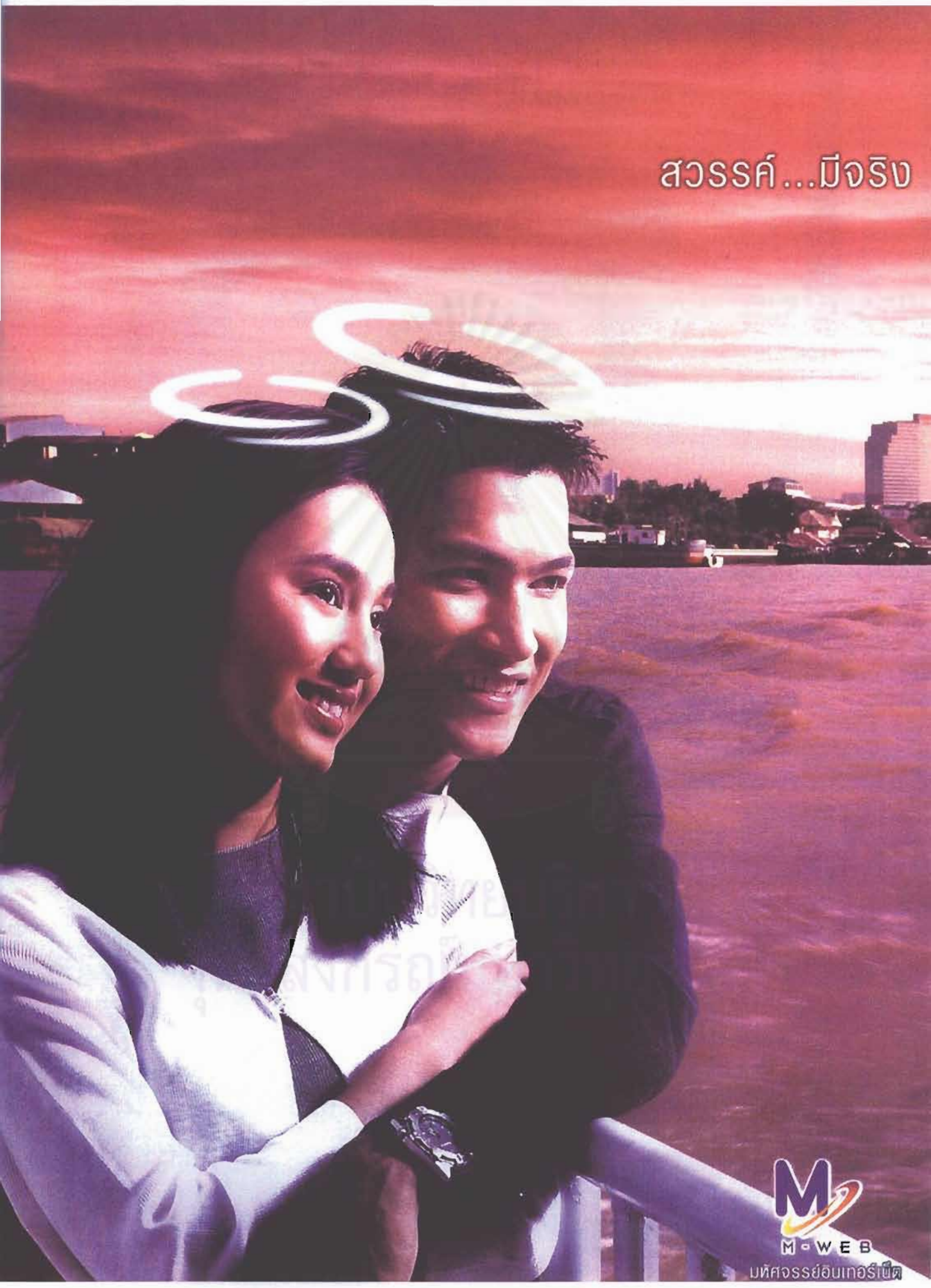

MWEB CO.,LTD - Pure Internet Magic - Netscape
File Edit View Go Communicator Help
Back Forward Reload Home Search Netscape Print Security Stop
Bookmarks Location: http://www.mweb.co.th/
Netscape Member Instant Message WebMail Contact People Yellow Pages Download Find Sites Channels
คอลัมน์เด่น
Oscar De La Hoya
เปิดประมูล Volvo
มวยปล้ำข่าคับ น้ำเชื่อ
หนูๆฝึกบวกเลข
สารพัดช่าง + อุปกรณ์
ข่าวเด็ดท่องเที่ยว
Counter Strike
สุริโยไท
หนังใหม่สุดสัปดาห์
หนูน้อย มิดิคส์
สองเท้าพาเดิน
หาเพื่อนคุย
ชิงรางวัล
เชิญเพื่อนๆร่วมชมภาพยนตร์เรื่อง Lost Souls รอบพิเศษ คลิกด่วน จำนวนจำกัด
เริ่มอีกครั้ง IT Contest ถ้าคุณรู้ว่า ตัวเองเป็นคนยุคไอที อย่าพลาด โอกาสคว้า Palm
และแล้วชีวิตของคนไทยก็ดีขึ้น และยังได้เล่นเกมสนุกๆอีกด้วย ที่นี่ DTAC
รางวัลอื่นๆอีกมากมาย
รวมกันคุย
สุริโยไท Official Website
ช่วง2-3ปีที่ผ่านมา เป็นเวลาดีวันดืนของหนังไทย
หนังเรื่องหนึ่งที่ได้รับความสนใจจากคอหนัง ตั้งแต่เริ่มถ่ายทำ
ที่ใช้เวลาในการถ่ายนานกว่า 2 ปี
ด้วยงบการผลิตที่มากที่สุดเป็นประวัติการ และที่สำคัญหนังเรื่องนี้
Document: Done
Start MWEB.C... Microsoft W... Error - Netsc... Sanook! - T... KooL netw... 11:01

MWEB CO.,LTD - Pure Internet Magic - Netscape
File Edit View Go Communicator Help
Back Forward Reload Home Search Netscape Print Security Shop Stop
Bookmarks Location: http://www.mweb.co.th/
Netscape Member Instant Message WebMail Contact People Yellow Pages Download Find Sites Channels
ด้วยงบการผลิตที่มากที่สุดเป็นประวัติการ และที่สำคัญหนังเรื่องนี้
เป็นผลงานของผู้กำกับฝีมือดีที่สุดของเมืองไทย ท่านมุ้ย หม่อมเจ้า
ชาตรีเฉลิม ยุคล และดารานักแสดงอีกร่วม 100 ชีวิต
ที่มีส่วนร่วมในการทำหนังไทยที่ชื่อ
สุริโยไท
ตอนนี้กระบวนการผลิตก็มาถึงขั้นตอนสุดท้าย
และพร้อมลงโรงฉายในช่วงเดือน สิงหาคมปีนี้แน่นอน
เอ็มเว็บในฐานะสื่อทางอินเทอร์เน็ต
ได้ร่วมกันประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เรื่องนี้
และได้จัดทำเว็บไซต์อย่างเป็นทางการ ในรูปแบบ 2 ภาษา
ที่จะรวมเอาข้อมูลเบื้องหน้า เบื้องหลังการถ่ายทำ เรื่องย่อ
เพื่อเผยแพร่ออกสู่นักท่องเว็บ ทั้งคนไทยและชาวต่างชาติ
เราหวังว่าฝีมือคนไทย ไม่แพ้ชาติไหนในโลกเหมือนกัน
และคอยติดตามความเคลื่อนไหว ของ สุริโยไท ได้ทางเว็บไซต์
suriyothai.mweb.co.th
Copyright (c) 2000 เกี่ยวกับลิขสิทธิ์/Legal Notes
http://www.mweb.co.th/editor/copyright.asp
Start MWEB.C... Microsoft W... Error - Netsc... Sanook! - T... KooL netw... 11:01

ถ้าอยากเห็นภาพสมบูรณ์แบบคลิกมาที่...
www.mweb.co.th
พอร์เทิลไซต์สมบูรณ์แบบของไทย

ถ้าอยากเห็นภาพสมบูรณ์แบบคลิกมาที่...
www.mweb.co.th

สวรรค์...มีจริ


สวรรค์...มีจริง
M
M-WEB
มหัศจรรย์อินเทอร์เน็ต

สวรรค์...มีจริง
M
M-WEB
มหัศจรรย์อินเทอร์เน็ต

สวรรค์ของคนรุ่นใหม่

เมื่อเอ่ยถึง 'สวรรค์' บางคนอาจจะจินตนาการไปถึงดินแดนที่สวยงาม เต็มไปด้วยสรรพสิ่งที่จะช่วยแต่งเติมความสุขให้กับผู้ที่ได้ไปสัมผัส บางคนอาจจะคิดถึงอาหารอร่อยๆ ที่แม้แต่คิดก็ทำให้รู้สึกอิ่มเอมใจแล้ว บางคนอาจจะนึกถึงช่วงเวลาหวานโรแมนติกกับคู่รัก หรือบางคนอาจจะคิดว่า 'สวรรค์' เป็นเรื่องเพ้อฝัน ไม่ใช่เรื่องจริง เพราะฉะนั้น ถ้าจะมีใครสักคนถามคุณว่า 'สวรรค์' ของคุณคืออะไร คุณจะตอบเค้าว่าอย่างไร

คุณกฤตธีรา อันพรวิจิตร

Production Designer/ Stylist

"สำหรับเอ็มเอง เอ็มเชื่อว่า สวรรค์นั้นมีจริง และไม่ใช่เรื่องยากเลยที่เราจะสัมผัสกับสวรรค์ได้

...สวรรค์ที่เอ็มพูดถึงอยู่นี้ เอ็มคิดว่าหลาย ๆ คนคงได้มีโอกาสได้เจอะเจอมาบ้างแล้วล่ะค่ะ เคยมีบ้างไหมคะ เวลาที่เรารู้สึกสบายใจ ได้พักผ่อน หรือว่าได้อยู่ในที่ ๆ เราชอบ ที่ ๆ เรารู้สึกมีความสุข สำหรับเอ็มแล้ว นั่นล่ะค่ะ คือสวรรค์

...เมื่อไรก็ตามที่เอ็มได้ไปเที่ยวทะเล เที่ยวเกาะต่าง ๆ เวลาที่เอ็มมีโอกาสลงไปดำน้ำ เห็นบรรยากาศใต้น้ำที่เต็มไปด้วยฝูงปลาและปะการังที่สวยงาม เอ็มจะรู้สึกเหมือนกับเหมือนกับตัวเองได้หลุดเข้าไปในสรวงสวรรค์จริง ๆ ความรู้สึกที่เอ็มมีขณะนั้นคือรู้สึกผ่อนคลาย สบาย ไร้กังวล โล่งสมอง ถึงแม้จะเป็นแค่การอาบแดดอยู่ริมชายหาดก็ตาม นั่นก็เป็นสวรรค์สำหรับเอ็มแล้ว

...นอกจากการที่ได้ไปเที่ยวทะเล ดำน้ำแล้ว สวรรค์อีกอย่างหนึ่งของเอ็มก็คือความรู้สึกที่ได้อยู่ใกล้ๆคนที่เรารัก ได้พูดคุยกับเค้า หรือทำอะไรร่วมกัน

...แต่สำหรับในยุคปัจจุบันที่ทุกคนต่างมีภาระหน้าที่ของตัวเอง การจะหาโอกาสไปไหนต่อไหน หรือหาโอกาสนั่งคุยหรืออยู่ร่วมกัน บางครั้งก็เป็นเรื่องที่ค่อนข้างยาก ต้องใช้เวลาเตรียมการกันพอสมควร เพราะแต่ละคนมักจะว่างไม่ตรงกัน เอ็มคิดว่า ยุคนี้อินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยได้มากทีเดียวค่ะ

...เอ็มว่า อินเทอร์เน็ตทำให้เรามีโอกาสติดต่อใกล้ชิดกับคนที่เรารักมากขึ้นจริง ๆแล้วเอ็มเป็นคนชอบเขียนจดหมาย เวลาเขียนก็ได้คิดโน่นคิดนี่ไปด้วย เอ็มจะส่งอีเมล์ติดต่อกับพี่สาว น้องสาว เล่าเหตุการณ์ต่าง ๆ ให้กันฟัง เราสามารถอีเมล์ถึงกันได้ตลอด ทำให้เหมือนกับว่าเราได้คุยกับพวกเค้าทุกวัน แม้ว่าเค้าจะอยู่ต่างประเทศก็ตาม อย่างเวลาที่พี่สาว น้องสาวไปงาน พอเขาแต่งตัว แต่งหน้า เขาก็มักจะส่งรูปมาให้เอ็มดูก่อนว่าเขาดูดีหรือเปล่า

...นอกจากนี้ อินเทอร์เน็ตยังทำให้ชีวิตเราสะดวกขึ้นเยอะเลยล่ะค่ะ อย่างเวลาที่เราจะหาข้อมูลที่ที่เราจะไปเที่ยว ไปดำน้ำ เราก็สามารถเข้าไป search จากในเว็บ sanook.com หรือ mweb.co.th เป็นการหาข้อมูลเอาไว้ก่อน เอ็มเข้าไปท่องเว็บเอาเองได้เลย แล้วก็ได้ข้อมูลมามากมาย โดยไม่ต้องออกจากบ้านเลย

...สำหรับเพื่อน ๆ แล้ว เอ็มไม่รู้ว่า สวรรค์หมายถึงอะไร แต่สำหรับเอ็มเอง แม้ไม่ได้มีโอกาสไปเที่ยวไหนหรือใกล้ชิดกับคนที่เรารัก สวรรค์น้อย ๆ ของเอ็มเวลาอยู่ที่บ้านก็คือ การได้เข้าไปท่องเที่ยวในโลกของอินเทอร์เน็ตที่มีทั้งสาระบันเทิงทุกรูปแบบยังไงล่ะคะ"

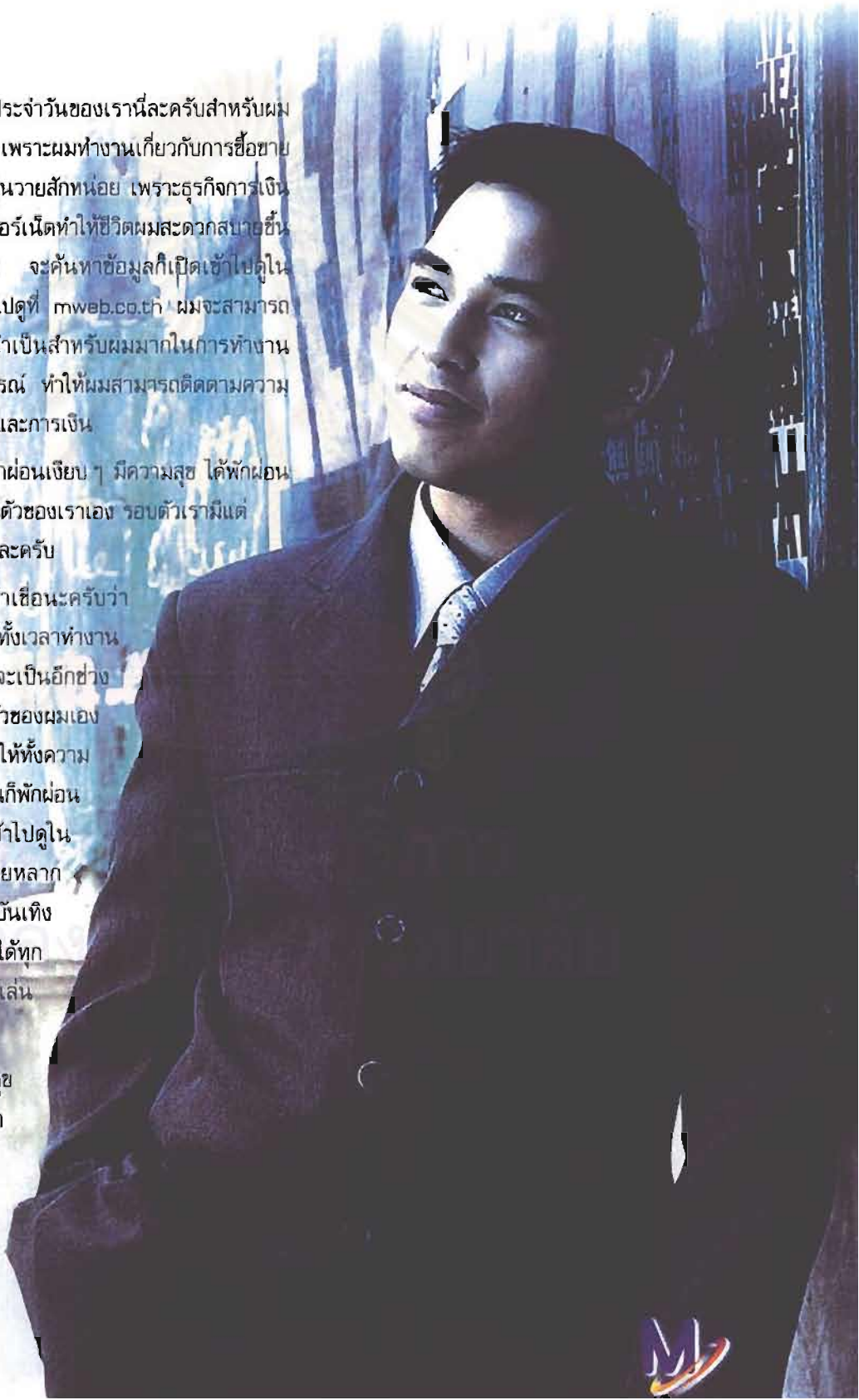
M-WEB
มหัศจรรย์อินเทอร์เน็ต

วรรค์ของคนรุ่นใหม่

ว่ยถึง 'สวรรค์' บางคนอาจจะจินตนาการไปถึงดินแดนที่สวยงาม เต็มไปด้วยสรรพสิ่งที่จะช่วยแต่งเติมความสุขให้ ที่ได้ไปสัมผัส บางคนอาจจะคิดถึงอาหารอร่อยๆ ที่แม้แต่คิดก็ทำให้รู้สึกอิ่มเอมใจแล้ว บางคนอาจจะนึกถึงช่วง หวานโรแมนติกกับคู่รัก หรือบางคนอาจจะคิดว่า 'สวรรค์' เป็นเรื่องเพ้อฝัน ไม่ใช่เรื่องจริง เพราะฉะนั้น ถ้าจะมี ักคนถามคุณว่า 'สวรรค์' ของคุณคืออะไร คุณจะตอบเค้าว่าอย่างไร

ณจิรขจร จตุรภัทร

siness Development



าสวรรค์มีจริงนะครับ สวรรค์มีอยู่ในชีวิตประจำวันของเรานี่ละครับสำหรับผม ค์หาไม่ยากเลยครับ ก็อินเทอร์เน็ตนี่แหละ เพราะผมทำงานเกี่ยวกับการซื้อขาย รัพย์ ชีวิตประจำวันของผมค่อนข้างจะยุ่งวุ่นวายสักหน่อย เพราะธุรกิจการเงิน ้างจะมีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว แต่อินเทอร์เน็ตทำให้ชีวิตผมสะดวกสบายขึ้น ะซื้อขายหลักทรัพย์ก็ทำผ่านอินเทอร์เน็ต จะค้นหาข้อมูลก็เปิดเข้าไปดูใน ค์ที่มีข้อมูลครบถ้วน อย่างเวลาผมเปิดเข้าไปดูที่ mweb.co.th ผมจะสามารถ ข้อมูลได้ทุกเรื่องไม่ว่าจะเป็นการเงินซึ่งจำเป็นสำหรับผมมากในการทำงาน าว เพราะข้อมูลที่ทันสมัย ข่าวทันเหตุการณ์ ทำให้ผมสามารถติดตามความ นไหวทุกขั้นตอนของสถานการณ์โลก ธุรกิจและการเงิน

ับในเวลาว่าง สวรรค์ของผมคือช่วงที่ผมพักผ่อนเงียบ ๆ มีความสุข ได้พักผ่อน ๆ อย่างเวลาไปเที่ยวทะเล ได้อยู่ในโลกส่วนตัวของเราเอง รอบตัวเรามีแต่ สงบเงียบ ไม่มีอะไรมาวุ่นวายอยู่รอบ ๆ นั่นละครับ

ย่างหนึ่งผมชอบเล่นอินเทอร์เน็ต ไม่น่าเชื่อนะครับว่า อร์เน็ตจะทำให้เป็นเหมือนสวรรค์ของผมได้ทั้งเวลาทำงาน ลาพักผ่อน เพราะเวลาเล่นอินเทอร์เน็ตจะเป็นอีกช่วง นึ่งที่ผมจะค้นพบโลกใหม่หรือสวรรค์ส่วนตัวของผมเอง งียบ ๆ กับข้อมูลมากมายบนจอตรงหน้า ที่ให้ทั้งความ วามสนุกสนาน ไม่ต้องออกจากบ้านไปไหนก็พักผ่อน ได้ทำทุกอย่างที่ต้องการ อย่างเวลาผมเข้าไปดูใน b.co.th ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่มีข้อมูลมากมายหลาก ที่ผมสนใจ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับ กีฬา บันเทิง องเที่ยว เปิดเข้าไปที่เว็บไซต์เพียงที่เดียวก็ได้ทุก ที่ต้องการ และทำให้ผมมีความสุขกับการเล่น อร์เน็ตได้ครั้งละนาน ๆ

ิตนี้ไม่มีอินเทอร์เน็ต ผมก็คงจะหาความสุข รรค์ส่วนตัวได้ยากขึ้นหน่อย ตอนนี้ ผมหา บจะทุกอย่างจากอินเทอร์เน็ตไม่ว่าจะเป็น หรือหนังสือที่หาซื้อไม่ได้ในเมืองไทย หมครับมีอินเทอร์เน็ตนี่เหมือนมีสวรรค์ มือจริง ๆ แล้วอย่างนี้จะไม่เชื่อว่าสวรรค์มี ้อย่างไร"

สวรรค์ของวัยเปรี้ยว

เมื่อเอ่ยถึง 'สวรรค์' บางคนอาจจะจินตนาการไปถึงดินแดนที่สวยงาม เต็มไปด้วยสรรพสิ่งที่จะช่วยแต่งเติมความสุขให้กับผู้ที่ได้ไปสัมผัส บางคนอาจจะคิดถึงอาหารอร่อยๆ ที่แม้แต่คิดก็ทำให้รู้สึกอิ่มเอมใจแล้ว บางคนอาจจะนึกถึงช่วงเวลาหวานโรแมนติกกับคู่รัก หรือบางคนอาจจะคิดว่า 'สวรรค์' เป็นเรื่องเพ้อฝัน ไม่ใช่เรื่องจริง เพราะฉะนั้น ถ้าจะมีใครสักคนถามคุณว่า 'สวรรค์' ของคุณคืออะไร คุณจะตอบเค้าว่าอย่างไร

โบ - สุรัตนาวี สุวีพร และ จอยซ์ - พรพรรณ รัตนเมธานนท์ สองคู่หูศิลปินวัยรุ่นแห่ง Triumphs Kingdom จากค่ายโดโจ ฮิตี้มาคุยกับเราในบ่ายวันหนึ่งในบรรยากาศสบายๆ พร้อมพกพาความสนุกสนานสดใสของวัยรุ่นมาด้วยอย่างเต็มเปี่ยม

"สวรรค์ของโบหรือคะ คือที่ที่มีความสุข ได้ทำอะไรตามใจ ได้นอนตื่นสายค่ะ" โบบอกพร้อมด้วยรอยยิ้มในดวงตาและตามมาด้วยเสียงหัวเราะ "สวรรค์น่าจะเป็นที่ที่เรามองเห็นทะลุทุกอย่าง อยากรู้อะไรก็ได้รู้ อยากเห็นก็ได้เห็น ตรงไปตรงมา เป็นที่ที่มีความสุข ไม่มีการเอารัดเอาเปรียบ เหมือนอย่างตอนที่เราเป็นเด็กได้เล่นกับเพื่อน ๆ ไม่มีกฎเกณฑ์มากมายโลกใส ๆ บริสุทธิ์ค่ะ"

"จริงค่ะ ตอนเป็นเด็กนี่แหละมีความสุขที่สุด ไม่ต้องคิดมาก ไม่ต้องรับผิดชอบอะไร" จอยซ์เล่าบ้าง "แต่ถ้าจะพูดถึงสวรรค์ จอยซ์ว่าคงเป็นที่หนึ่งที่มีแต่ธรรมชาติ ต้นไม้ ดอกไม้ และเมฆสวย มีแต่ความจริง มีรอยยิ้ม มีพรวิเศษที่พอเราเลิกปุ๊บก็ให้เวลาผ่านไปเร็วปั๊บ เราก็โตเป็นผู้ใหญ่ ก็เข้าใจอะไรๆ ได้เลย ไม่ต้องอยู่ในช่วงของการเปลี่ยนแปลง ได้เข้าใจชีวิต เข้าใจเรื่องการเติบโตเลยทันที"

"ตอนนี้ พรวิเศษไม่มีก็เล่นอินเทอร์เน็ตไปก่อนค่ะ ชอบดูดวง" สาวจอยซ์หัวเราะเสียงใส "90% ของการเล่นเน็ตคือเปิดเข้าไปดูดวงก่อน ก็อยากรู้ว่าอนาคตจะเป็นยังไงน่ะ แต่ก็ดูเล่นสนุก ๆ นะคะ ไม่ได้เชื่ออะไร แล้วก็รับส่งอี-เมล์คุยกับเพื่อน ๆ คุยกันเรื่องต่าง ๆ สนุก ๆ โหลดรูปเข้าไปแล้วบอกให้เพื่อน ๆ เข้ามาดูรูปของเรา เข้าไปหาเนื้อเพลงเก่า ๆ บ้าง เล่นเกมบ้าง"

"โบก็เหมือนกันค่ะ ส่วนใหญ่จะเธียนอี-เมล์คุยกับเพื่อน ๆ" โบเสริม "บางทีก็เข้าไปหาข้อมูล หารูปมาประกอบรายงานหรือการบ้านที่ต้องทำค่ะ โบเรียนด้านโฆษณาก็มีงานที่เกี่ยวกับการผลิตสื่อ หาภาพมาปรับแต่งทำนู่นทำนี่บ้าง ในอินเทอร์เน็ตนี่ก็มีอะไร ๆ ให้ค้นหาเยอะดีค่ะ"

"ใช่ค่ะ เยอะมาก...." จอยซ์รีบสนับสนุน "เวลาเล่นเน็ตทีเนี่ย เล่นเป็นชั่วโมง ๆ เลยเวลาที่ออกอัลบั้มใหม่หรือมีกิจกรรมอะไร จอยซ์ก็แอบเช็คกระแสว่าวัยรุ่นเขาทำอะไร อย่างเปิดดูในฟอรั่มของ mweb.co.th หรือของ Sanook.com น่ะค่ะ เพราะทั้งสองไซต์ มีเนื้อหาหลากหลาย มีครบทุกเรื่อง เช็คกระแสวัยรุ่น กระแสเกี่ยวกับเรา"

"กระแสเกี่ยวกับตัวเอง" สาวโบรีบรับมุขทันที "ส่วนใหญ่โบจะเข้าไปดูในบอร์ดของ Sanook.com ค่ะ ดูกระแสตัวเอง ดูกระแสเกี่ยวกับการเมือง แล้วก็เรื่องอื่น ๆ เพราะอยากรู้ว่าคนอื่นเขาพูดกันเรื่องอะไร ดูจากในฟอรั่มของ Sanook.com ทำให้เรารู้ทันกระแสจะได้คุยกับเขารู้เรื่อง จริง ๆ แล้วอินเทอร์เน็ตเนี่ยนอกจากจะมีข้อมูลเยอะ เราอยากรู้อะไรก็ได้รู้ อยากเห็นอะไรก็ได้เห็น แล้วยังเป็นการระบายความเครียดที่ดีนะคะ ทำให้คนมีความสุขได้ ช่วยดึงจินตนาการออกมา จะเรียกว่าเป็นสวรรค์แห่งการเรียนรู้ก็คงได้มั้งคะ"

"สำหรับจอยซ์ อินเทอร์เน็ตเป็นที่ที่มีข้อมูลเยอะที่จอยซ์จะอ่านเรื่องที่น่าสนใจอย่างพวกจิตวิทยาได้ง่าย ๆ อินเทอร์เน็ตทำให้เราเข้าใจอะไร ๆ ทำให้เราเติบโตขึ้น เป็นสวรรค์สำหรับคนที่กำลังเติบโตและกำลังค้นหาชีวิตค่ะ"

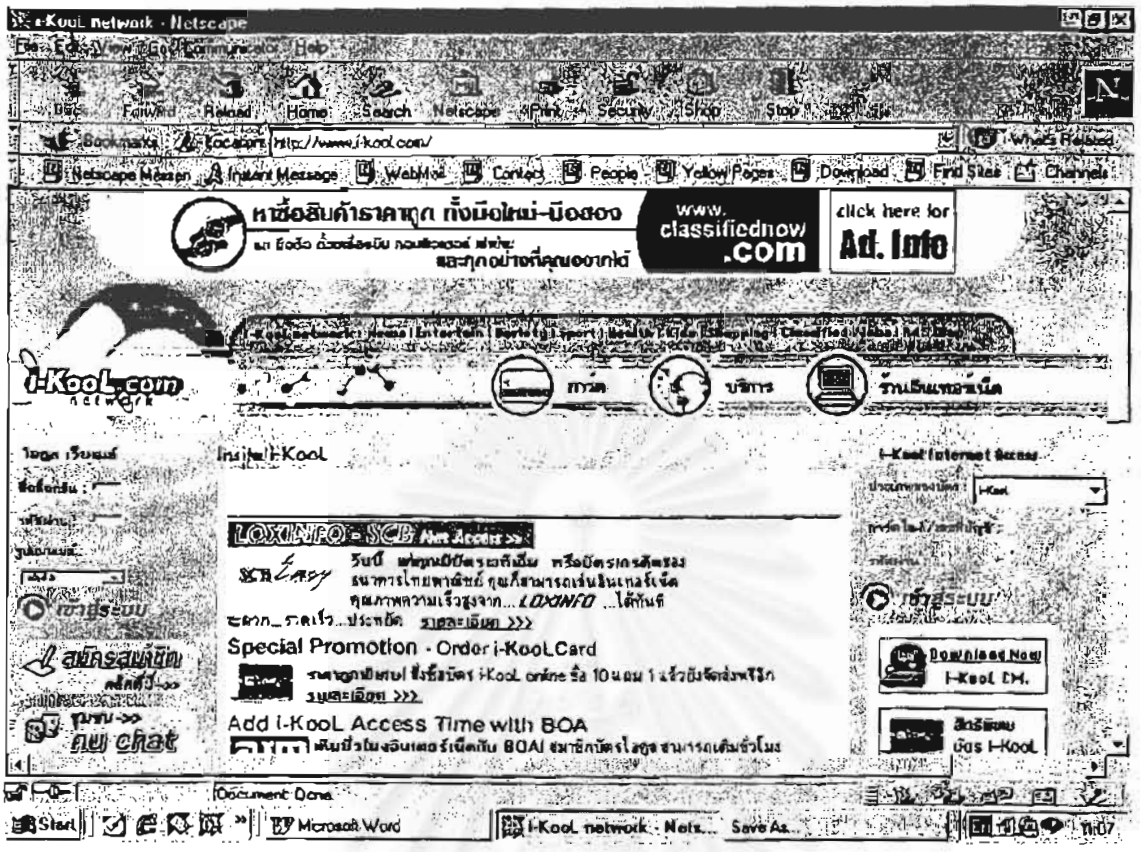
M
M-WEB
มหัศจรรย์อินเทอร์เน็ต

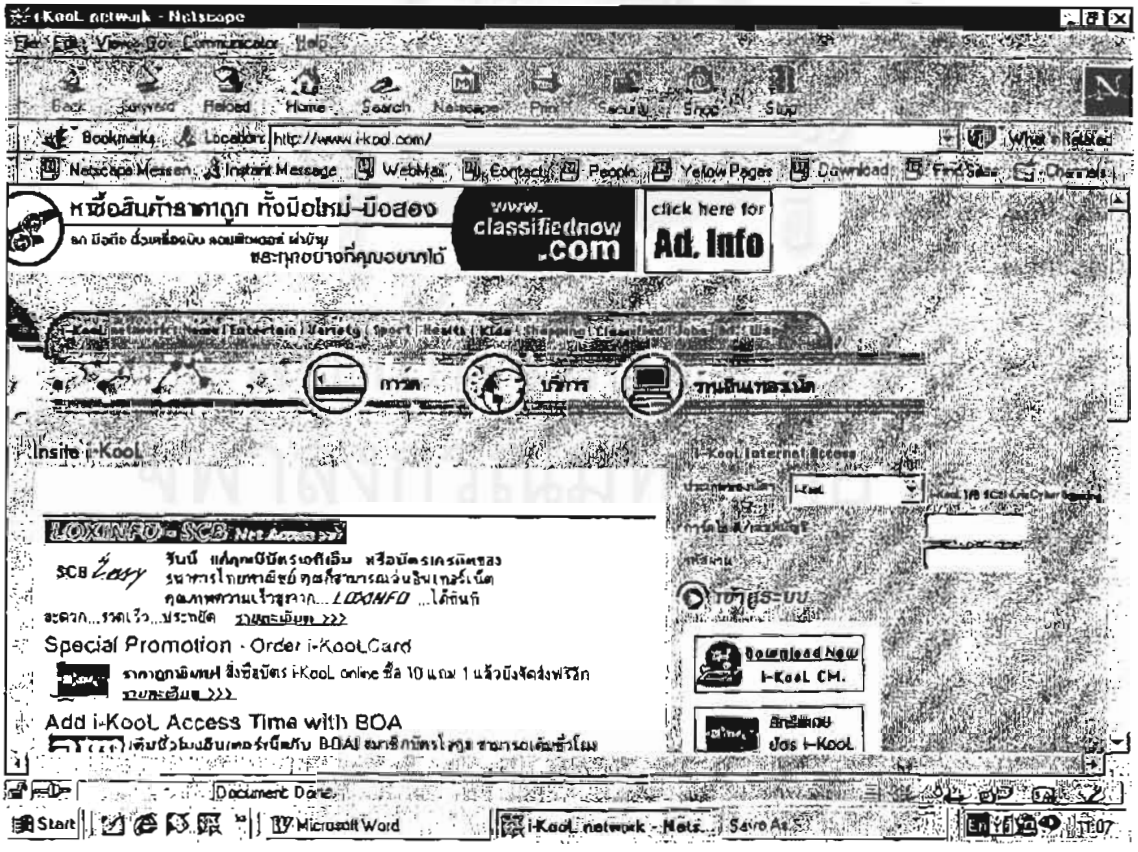
BCC:
Subject:
ตั้งแต่เกิดมา
เมย์ยังไม่เคยรักใครขนาดนี้
มันเป็นรักครั้งแรก
และเป็นครั้งเดียว ที่เมย์ถูกรักจนหมดหัวใจ
เมย์รู้สึกได้จากอ้อมกอดที่อบอุ่น
จากมือแข็งแรง ที่คอยปกป้องให้รู้สึกปลอดภัย
เมย์ฝันดีได้ทุกคืน
และไม่เคยลืมว่า หัวเราะได้เพราะใคร
ใครกัน ทำให้ชีวิตเมย์มีค่า
ใครกัน ทำให้โลกใบนี้น่าอยู่
ขอบคุณ ที่เป็นทุกสิ่งทุกอย่างในชีวิต
รัก...ที่สุดในโลก
yourdaughter@mweb.co.th
Send
ขอรักพ่อ...ไม่รู้จะเริ่มยังไง 5 ธันวาคม วันที่ e-mail เดินทางได้เร็วกว่าคำพูด
M-WEB

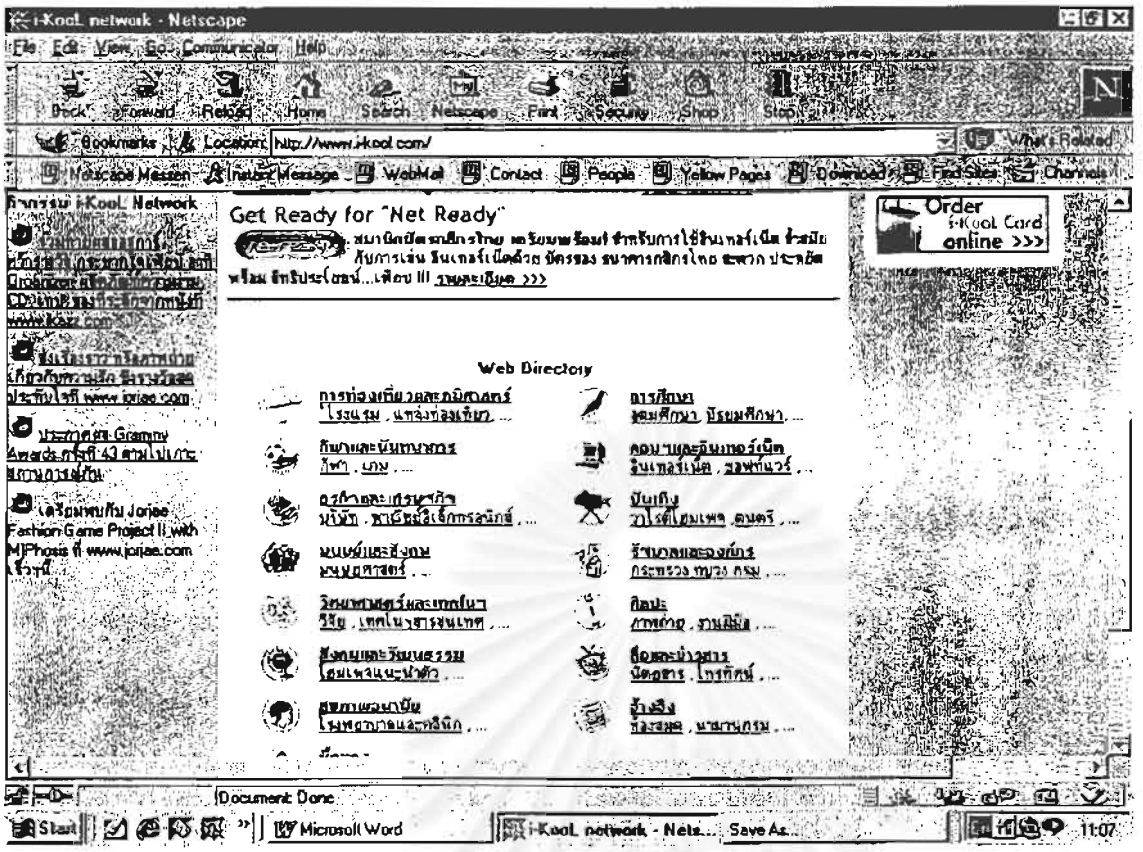
- ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน คนไทยเราจะรู้รักสามัคคี -

จากดวงใจกว่า 60 ล้านดวง
ร่วมกวายแด่ในหลวง ศูนย์รวมจิตใจของชาวไทย

ด้วยเกล้าด้วยกระหม่อมขอเดชะ ข้าพระพุทธเจ้า บริษัท เอ็มเว็บ (ประเทศไทย) จำกัด


i-KooL network - Netscape
หาซื้อสินค้าราคาถูก ทั้งมือใหม่-มือสอง
www.classifiednow.com
click here for Ad. Info
i-KooL.com network
Insite i-KooL
Special Promotion - Order i-KooLCard
Add i-KooL Access Time with BOA
Document Done
Start
Microsoft Word
i-KooL network - Nets...
Save As...


i-KooL network - Netscape
หาซื้อสินค้าราคาถูก ทั้งมือใหม่-มือสอง
www.classifiednow.com
click here for Ad. Info
Insite i-KooL
Special Promotion - Order i-KooLCard
Add i-KooL Access Time with BOA
Document Done
Start
Microsoft Word
i-KooL network - Nets...
Save As...

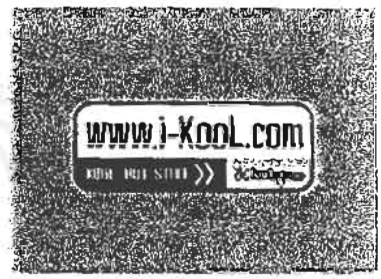

i-Kool network - Netscape
Get Ready for "Net Ready"
Order i-Kool Card online >>>
Web Directory
Document: Done
Start
Microsoft Word
i-Kool network - Nets...
Save As...
11:07

i-Kool network - Netscape
check mail | chat | i-Kool card | i-Kool services | i-Kool stations | FAQ | Contact i-Kool
Point Asia Dot Com (Thailand) Limited
www.greetgard.com
click here for Ad. Info
Document: Done
Start
Microsoft Word
i-Kool network - Nets...
Save As...
11:08

Leo Burnett

Client Point Asia Dot Com (Thailand) Limited **Product** i-KooL.com

Title T-shirt **Date** May 15, 2000 **Length** 30 Sec.



Super : 9,999,999 ลิงค์
เสิร์ช ทันจน สมองโต

Super/MVO : i-KooL.com
Kool... Hot Stuff

LEO BURNETT LTD.
37 Soi Somprasong 3, Petchburi Rd., Kwaeng Thanon Phayathai, Khet Rachthevee, Bangkok 10400 Thailand.
Tel: (66-2)255-2356 Fax: (66-2) 253-9189

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวปรียสรณ์ อาศรัยราษฎร์ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจากคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และได้เข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาคนอกเวลาราชการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2542 และสำเร็จการศึกษาในปีการศึกษา 2543 ปัจจุบันทำงานที่บริษัท แอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในตำแหน่ง Content Acquisition and Partner Management Senior Officer. แผนก Wireless Internet Department.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย