

แนวทางการสร้างตราสินค้าสำหรับเว็บไซต์ธุรกิจในประเทศไทย



นาย คุณากรณ์ สร้างศรีวงศ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการทางวิศวกรรม ศูนย์ระดับภูมิภาคทางวิศวกรรมระบบการผลิต

คณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2544

ISBN 974-03-0816-3

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

441807

A GUIDELINE FOR BUILDING BRANDNAMES FOR THAI COMMERCIAL WEBSITES

Mr. Kunakorn Srangsrirong

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of **Master of Engineering in Engineering Management**
The Regional Center for Manufacturing Systems Engineering


Faculty of Engineering
Chulalongkorn University

Academic Year 2001


ISBN 974-03-0816-3


Thesis Title A GUIDELINE FOR BUILDING BRANDNAMES FOR
 THAI COMMERCIAL WEBSITES
By Mr. Kunakorn Srangsrivong
Field of Study Engineering Management
Thesis Advisor Assistant Professor Suthas Ratanakuakangwan


Accepted by the Faculty of Engineering, Chulalongkorn University in Partial
Fulfillment of the Requirements for the Master's Degree.


.....Dean of Faculty of Engineering
(Professor Somsak Panyakeow, D.Eng)

THESIS COMMITTEE


.....Chairman
(Professor Sirichan Thongprasert, Ph.D)


.....Thesis Advisor
(Assistant Professor Suthas Ratanakuakangwan)


.....Member
(Associate Professor Chuvej Chansa-ngavej, Ph.D)

คุณากรณ์ สร้างศรีวงศ์ : แนวทางการสร้างตราสินค้าสำหรับเว็บไซต์ธุรกิจในประเทศไทย
(A GUIDELINE FOR BUILDING BRANDNAMES FOR THAI COMMERCIAL WEBSITES)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผศ. สุทัศน์ รัตนเกื้อกังวาน, 120 หน้า, ISBN 974-03-0816-3

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอแนวทางในการสร้างตราสินค้าเพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับเว็บไซต์ทางธุรกิจในประเทศไทยโดยขอบเขตในการศึกษาจะศึกษาการสร้างตราของร้านค้าปลีก online ที่ขายสินค้าประเภท หนังสือ เพลง ภาพยนตร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และสินค้าIT โดยกลุ่มผู้บริโภครคือ ผู้ที่อยู่ในสายวิชา วิทยาศาสตร์, เทคโนโลยี, สารสนเทศ, และในวงธุรกิจที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลมีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปที่มีอายุระหว่าง 20-39ปี การศึกษาจะใช้การศึกษากรณีศึกษา (Tohome.com) เพื่อหาคุณสมบัติอันนำไปสู่ความมีชื่อเสียง จนท้ายสุดเป็นตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จสินค้าหนึ่ง แล้วนำไปเปรียบเทียบกับปัจจัยในการสร้างตราสินค้าของ Philip Kotler เพื่อหาแนวทางในการสร้างตราสินค้าเพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับเว็บไซต์ทางธุรกิจในประเทศไทย

จากการศึกษาได้ข้อสรุปว่าแนวทางการสร้างตราสินค้าของ Philip Kotler นั้นต้องคำนึงถึง 3 ประเด็น คือ สิ่งที่เกิดทัศนคติแนะนำเสนอ เอกลักษณ์ของตราสินค้า และการโฆษณา โดยอาศัยข้อมูลจากแบบสอบถามพบว่า สิ่งที่เกิดทัศนคติแนะนำเสนอของเว็บไซต์ที่จำเป็นต้องมีคือความถูกต้อง และความสะสอกสบาย และต้องคำนึงถึงคุณลักษณะอีก 8 ประการคือ ตัวสินค้าเอง ราคาสินค้า ความปลอดภัย การขนส่ง การบริหารเงินของลูกค้า(เช่นการผ่อน) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และบริการหลังการขาย ในส่วนของเอกลักษณ์มีหน้าที่ในการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า พบว่าเครื่องมือในการสร้างเอกลักษณ์ที่ Philip Kotler นำเสนอคือ การตั้งชื่อ การสื่อความหมาย คำขวัญ โลโก้ และสัญลักษณ์ต่างๆ มีการใช้สื่อ online อย่างแพร่หลายเช่นเดียวกัน และจากแบบสอบถามพบว่าสิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของสินค้าได้จริง เราจึงสามารถนำเครื่องมือเหล่านี้มาประยุกต์ใช้กับเว็บไซต์ได้ ในส่วนของการโฆษณา Philip Kotler ได้ให้แนวทางในการโฆษณาหลักๆไว้ 4 ข้อสำหรับสื่อใดๆ เราจึงสามารถนำหลักดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ได้ แต่เราพบว่า website ต่างจากสินค้าทั่วไปเพราะมีการใช้สื่อในการโฆษณา online ซึ่งในวิทยานิพนธ์ได้ทำการศึกษาถึง E-mail marketing และแบนเนอร์โฆษณา online โดยทำให้เราทราบถึงการทำให้ E-mail marketing ที่ดี และตำแหน่งในการวางแผนโฆษณา online ที่เหมาะสม

ภาควิชา ศูนย์ระดับภูมิภาคทางวิศวกรรมระบบการผลิต ลายมือชื่อนิติ.....
สาขาวิชา การจัดการทางวิศวกรรม ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
ปีการศึกษา 2544

4371602921 MAJOR : ENGINEERING MANAGEMENT

KEY WORD : Brandname / Internet/ Website/ Branding/ Marketing

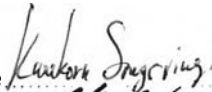
KUNAKORN SRANGSRIWONG: A GUIDELINE FOR BUILDING BRANDNAMES
FOR THAI COMMERCIAL WEBSITES

THESIS ADVISOR: ASSIST. PROF. SUTHAS RATANAKUAKANGWAN,

120 Pages, ISBN.974-03-0816-3

This thesis aims to present the guideline for building brand names for Thai commercial websites. The scope of the study is based on the online retailer, which sells books, music, movies, electronics, and IT products. The target customer groups are in science, technology, IT, and commerce related fields. Their age ranges between 20 to 39, with a bachelor degree or over, who live in Bangkok and in the suburb area. In studying, the case study, Tohome.com, is selected in order to find out the success factors in building a successful website. Then, the discussion between these factors with Philips Kotler's steps in building a successful brand is established to find out the way to generate the guideline.

The result is that Philip Kotler's steps are concerned with three factors: product offering, brand identity, and advertising. In product offering, we can conclude from the questionnaire that the website should offer inexpensiveness and convenience. Additionally, it should be concerned with these 8 attributes: product, price, security, logistics, money management, sales promotion, and after sales service. According to brand identity, Kotler suggest the tools to strengthen and project the brand image as Naming, Owned Word, Slogan, Symbols, and Logos. These tools can also being used online and the result from the questionnaire shows that it does reflect the brand image. As for advertising, Kotler draws a conclusion in advertising for any media, which we can adopt to be used with the online advertising channel of website. In this thesis, The study of using E-mail marketing and online advertising banners is done. This will enable us to understand the way to establish good E-mail marketing and to position the banner.

The Regional Center for Manufacturing System Engineering, Student's Signature 

Field of Study: Engineering Management

Advisor's Signature 

Academic Year: 2001

ACKNOWLEDGMENTS

My foremost appreciation goes to Assistant Professor Suthas Ratanakuakangwan, the Thesis Advisor. He gave me alternative ideas to solve the problem in this thesis.

Special thanks go to Khun Prasan Osathananda and Khun Saprang Palasatien who assisted me with the information and guided me about marketing concepts. I would like to thank TDRI for offering me the information about the using of websites in Thailand. Particularly, I am grateful to all of my lecturers who delivered their knowledge and experience to improve my management skills. In particular, I would like to thank Professor Dr. Sirichan Thongprasert and Associate Professor Dr. Chuvej Chansa-ngavej who were so kind to be part of a committee.

Lastly, without the continual encouragement and support of my mom, dad, brother, and my special friends throughout the entire course of the study, my thesis would have not been accomplished.

CONTENTS

	Page
ABSTRACT (THAI).....	iv
ABSTRACT (ENGLISH)	v
ACKNOWLEDGEMENT	vi
CONTENTS	vii
LIST OF TABLES	xii
LIST OF FIGURES	xiv
CHAPTER 1 INTRODUCTION	1
1.1 BACKGROUND OF THE RESEARCH	1
1.2 STATEMENT OF THE PROBLEM	2
1.3 OBJECTIVE OF THE RESEARCH	3
1.4 SCOPE OF THE RESEARCH	3
1.5 EXPECTED RESULTS	3
1.6 RESEARCH PROCEDURE.....	4
CHAPTER 2 THEORETICAL CONSIDERATION AND LITERATURE SURVEY.....	5
2.1 WHAT IS BRAND NAME?.....	5
2.2 CONSUMER MARKETS AND BUYING BEHAVIOR.....	6
2.2.1 A MODEL OF CONSUMER BEHAVIOR.....	7
2.2.2 MAJOR FACTORS INFLUENCING CONSUMER BEHAVIOR.....	8

	Page
2.2.3 THE BUYING DECISION PROCESS	10
2.3 THE ANATOMY OF BRAND.....	12
2.4 KOTLER'S MAIN STEPS IN DEVELOPING A STRONG BRAND.	14
2.4.1 DEVELOP THE VALUE PROPOSITION	15
2.4.2 BUILDING THE BRAND.....	18
2.4.3 TOOL FOR BUILDING THE BRAND IDENTITY	19
2.4.4 EVALUATING A BRAND'S EFFECTIVENESS.....	20
2.5 THE LAW OF THE PROPER NAME.....	22
2.6 EXAMPLE OF RELATED LITERATURE	23
CHAPTER 3 RESEARCH METHODOLOGY	26
3.1 STUDY THE CHARACTERISTIC OF THAI'S COMMERCIAL WEBSITES.....	26
3.1.1 OBJECTIVE	26
3.1.2 STUDY METHOD	27
3.1.3 INFORMATION GATHERING.....	27
3.2 SELECT AND STUDY THE CASE STUDY (TOHOME)	29
3.2.1 OBJECTIVE	29
3.2.2 STUDY METHOD	30
3.2.3 CRITERIA IN SELECTING THE CASE STUDY.....	30
3.2.4 INFORMATION GATHERING.....	31
3.3 DISCUSS THE RESULTS WITH KOTLER'S STEPS	34

	Page
3.3.1 OBJECTIVE	34
3.3.2 STUDY METHOD	34
3.4 ESTABLISHING THE GUIDELINE	35
3.4.1 OBJECTIVE	35
3.4.2 STUDY METHOD	35
CHAPTER 4 CHARACTERISTICS OF COMMERCIAL WEBSITES IN THAILAND	36
4.1 DEFINING THE COMMERCIAL WEBSITES	36
4.2 ABOUT THE PRODUCT	36
4.3 ABOUT THE CUSTOMER	39
4.4 CONCLUSION	45
CHAPTER 5 CASE STUDY	47
5.1 REASONS FOR SELECTING TOHOME AS A CASE STUDY	47
5.2 BACKGROUND OF THE COMPANY	47
5.3 ANALYZE THE CASE STUDY	48
5.2.1 PRODUCT	48
5.2.2 PRICE	54
5.2.3 PLACE (DISTRIBUTION CHANNEL)	59
5.2.4 PROMOTION	61
5.2.5 CONCLUSION	62
5.4 DEVELOP A QUESTIONNAIRE	64

	Page
5.4.1 PRODUCT BENEFIT (OFFERING).....	65
5.4.2 BRAND IDENTITY.....	76
5.4.3 ADVERTISING.....	79
5.5 CONCLUSION.....	85
CHAPTER 6 KOTLER'S STEPS IN DEVELOPING A STRONG BRAND.....	88
6.1 DEVELOPING THE VALUE PROPOSITION.....	88
6.1.1 CHOOSING A BROAD POSITIONING.....	88
6.1.2 CHOOSE A SPECIFIC POSITIONING.....	90
6.1.3 CHOOSING A VALUE POSITIONING.....	91
6.1.4 DEVELOPING THE TOTAL VALUE PROPOSITION.....	92
6.2 BUILDING THE BRAND.....	92
6.2.1 CHOOSING A BRAND NAME.....	92
6.2.2 BUILDING POSITIVE ASSOCIATIONS.....	94
6.2.3 TOOLS FOR BUILDING THE BRAND IDENTITY.....	94
6.2.4 EVALUATING OF BRAND EFFECTIVENESS.....	96
6.3 CONCLUSION.....	97
CHAPTER 7 DISCUSSION AND CONCLUSION.....	99
7.1 THE GUIDELINE.....	99
7.1.1 DEFINE TARGET GROUP AND PRODUCT THAT WE WANT TO SELL ON INTERNET.....	99
7.1.2 POSITIONING THE PRODUCT.....	101

	Page
7.1.3 USE BRAND MAPPING MODEL TO EXAMINE THE WEBSITE OFFERING.....	101
7.1.4 ESTABLISHING THE BRAND IDENTITY.....	104
7.1.5 RUN PROMOTION CAMPAIGN	104
7.1.6 CONCLUSION.....	105
7.2 CONCLUSION.....	107
7.3 LIMITATION AND SUGGESTION FOR FURTHER IMPROVEMENT.....	108
REFERENCES	110
APPENDICES.....	113
APPENDIX A: QUESTIONNAIRE1	114
APPENDIX B: QUESTIONNAIRE2	115
BIOGRAPHY	120

LIST OF TABLES

	Page
TABLE 3.1: THE STRATA	28
TABLE 4.1: GOODS AND SERVICES PURCHASED ON INTERNET IN PERCENT	37
TABLE 4.2: REASONS AGAINST INTERNET PURCHASE	38
TABLE 4.3: TESTING OF INDEPENDENCE OF GENDER AND THE PRODUCT THAT CUSTOMER BUY FROM INTERNET	42
TABLE 4.4: TESTING OF INDEPENDENCE OF OCCUPATION AND THE PRODUCT THAT CUSTOMER BUY FROM INTERNET	44
TABLE 5.1: TOHOME'S BANK ACCOUNTS	55
TABLE 5.2: CONDITION OF USING INTERNET BANKING AT TOHOME	56
TABLE 5.3: PEOPLE WHO SHOP ONLINE IF THE PRICE OF THE PRODUCT IS THE SAME	65
TABLE 5.4: PEOPLE WHO SHOP ONLINE IF THE PRICE OF THE PRODUCT IS A LOT CHEAPER.....	65
TABLE 5.5: PERCEPTION TOWARD THE PRICE OF TOHOME'S PRODUCTS.....	66
TABLE 5.6: PEOPLE THAT HAVE EVER SHOPPED ONLINE	66
TABLE 5.7: PLACES WHERE COMPUTER IS USED	67
TABLE 5.8: REASONS FOR SHOPPING ONLINE	67
TABLE 5.9: REASONS AGAINST INTERNET PURCHASING	68
TABLE 5.10: PRODUCTS PURCHASED ON THE NET	69
TABLE 5.11: FACTORS CONCERNED WHEN SHOPPING ONLINE	70
TABLE 5.12: PAYMENT METHOD	70
TABLE 5.13: FACTORS IN SELECTING A PAYMENT METHOD	71
TABLE 5.14: PERCEPTION IN INTERNET SECURITY.....	71
TABLE 5.15: PERCEPTION OF TOHOME'S SECURITY	72
TABLE 5.16: PERCEPTION IN TOHOME'S SECURITY	72
TABLE 5.17: FACTOR IN SELECTING DELIVERY METHOD	73
TABLE 5.18: PERCEPTION TOWARD TOHOME'S DELIVERY SERVICE	73
TABLE 5.19: PERCEPTION TOWARD TOHOME'S VOUCHER	74
TABLE 5.20: PERCEPTION TOWARD TOHOME'S VOUCHER	74

	Page
TABLE 5.21: PERCEPTION TOWARD TOHOME'S PRODUCT	74
TABLE 5.22: PERCEPTION TOWARD TOHOME'S AFTER SALES SERVICE	75
TABLE 5.23: ANOTHER PURCHASE	75
TABLE 5.24: RELATION OF WORD TOHOME	76
TABLE 5.25: PERCEPTION TOWARD THE RELATION BETWEEN TOHOME AND SHOPPING AT HOME	76
TABLE 5.26: PERCEPTION TOWARD THE RELATION BETWEEN TOHOME AND CHEAP PRODUCT	77
TABLE 5.27: PERCEPTION TOWARD THE RELATION BETWEEN TOHOME AND SECURITY	77
TABLE 5.28: PERCEPTION TOWARD THE RELATION BETWEEN TOHOME AND DELIVERY SERVICE	77
TABLE 5.29: PERCEPTION TOWARD THE ABOUT TOHOME'S NAME (SHORT)	78
TABLE 5.30: PERCEPTION TOWARD THE ABOUT TOHOME'S NAME (SIMPLE)	78
TABLE 5.31: PERCEPTION TOWARD THE ABOUT TOHOME'S NAME (UNIQUE)	79
TABLE 5.32: POSITION OF BANNER	80
TABLE 5.33: SIZE OF BANNER	81
TABLE 5.34: PERCEPTION TOWARD BANNER ANIMATION	81
TABLE 5.35: PERCEPTION TOWARD POP-UP WINDOW	82
TABLE 5.36: E-MAIL READING BEHAVIOR1	83
TABLE 5.37: E-MAIL READING BEHAVIOR2	83
TABLE 5.38: E-MAIL READING BEHAVIOR3	83
TABLE 5.39: E-MAIL READING BEHAVIOR4	84
TABLE 6.1: CONSIDERING FACTOR IN SHOPPING ONLINE	91
TABLE 6.2: THE DIIFERENT BETWEEN KOTLER'S STEPS AND THE RESULT FROM THE CASE STUDY	98
TABLE 7.1: THE COMPARISON BETWEEN TOHOME, KUDSON, AND PALM CONCEPT	103
TABLE 7.2: THE DIFFERENCE BETWEEN THE GUIDELINE AND KOTLER'S STEP	106

LIST OF FIGURES

	Page
FIGURE 2.1: MODEL OF BUYER BEHAVIOR	7
FIGURE 2.2: FIVE-STAGE MODEL OF THE BUYING PROCESS	11
FIGURE 2.3: THE RELATIONSHIP BETWEEN THE ELEMENTS OF A BRAND	14
FIGURE 3.1: STEP OF STUDYING	26
FIGURE 3.2: STEP IN STUDYING THE CHARACTERISTIC OF THAI'S COMMERCIAL WEBSITES.....	27
FIGURE 5.1: TOHOME MAIN PAGE	49
FIGURE 5.2: BROWSE PRODUCT CATEGORY AT TOHOME.....	50
FIGURE 5.3: DIGITAL CAMERA PAGE	50
FIGURE 5.4: CART PAGE.....	51
FIGURE 5.5: USER LOGIN AND REGISTRATION PAGE	52
FIGURE 5.6: BRAND MAPPING OF TOHOME	63
FIGURE 5.7: GENERAL BRAND MAPPING FOR COMMERCIAL WEBSITE	86
FIGURE 7.1: SURINTHAISILK.COM AND KUDSON.COM.....	100
FIGURE 7.2: PALMCONCEPT.COM AND KUDSON.COM.....	102