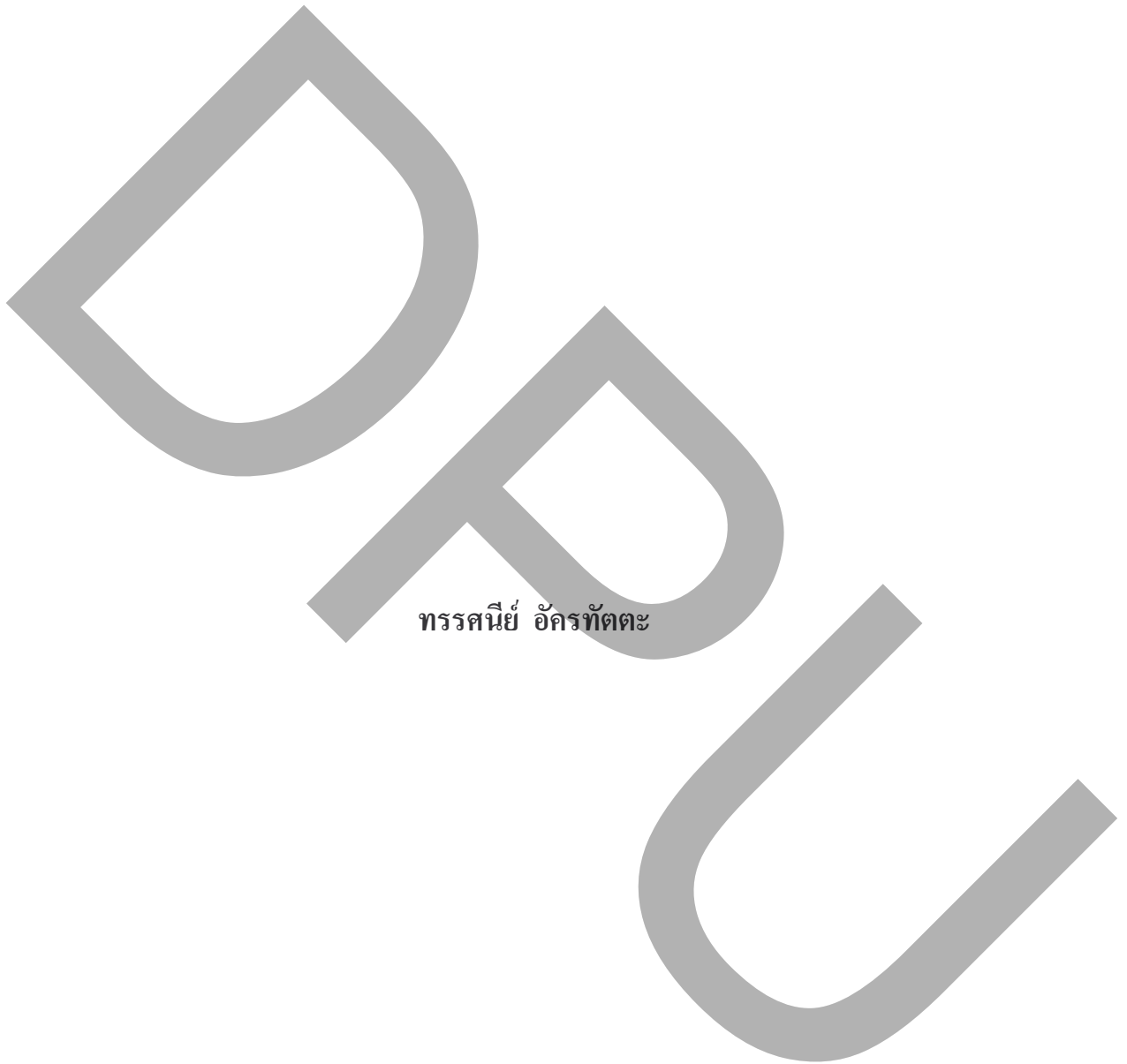


กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจร้านหนังสือออนไลน์ของไทย :
กรณีศึกษาเว็บไซต์แจ่มใสดอทคอม



ทรรศนีย์ อัครทัตตะ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิติศาสตรรัฐกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ.2551

**MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES
FOR BOOK ONLINE BUSINESS IN THAILAND**



TASSANEE ACKARATHATTA

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication)
Department of Business Communication
Graduate School, Dhurakij Pundit University**

2008

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อศวิน เนตรโพธิแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.อุษา บิ๊กกินส์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ และ ดร.ฐิตินันท์ บุญภาพ กรรมการวิทยานิพนธ์ ที่สละเวลาอันมีค่ามาให้ข้อคิดเห็น และสิ่งอันเป็นประโยชน์ในการที่จะทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้อย่างสมบูรณ์

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณคุณคุณณัฐนิชา ไคร์ครวญ ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารการตลาด (IMC Manager) และคุณวงศ์ชนก เทียมทินกฤต ผู้จัดการฝ่าย E - Marketing สำนักพิมพ์แจ่มใส พับลิชชิ่ง จำกัดที่ และกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเว็บไซต์แจ่มใสดอทคอม จำนวน 30 ท่านที่กรุณา สละเวลาอันมีค่าในการให้สัมภาษณ์ครั้งนี้ ซึ่งเป็นการให้ความรู้และประสบการณ์อันเป็น ประโยชน์แก่วิทยานิพนธ์

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณคณาจารย์ระดับปริญญาโทคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิตย ที่ได้ให้วิชาความรู้ ซึ่งข้าพเจ้าได้นำมาประยุกต์ใช้ในการทำงานและการทำวิทยานิพนธ์ ฉบับนี้ รวมถึงเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโททุกท่าน ที่ให้คำปรึกษาเรื่องขั้นตอนการจัดทำ วิทยานิพนธ์และให้ความช่วยเหลือเรื่องเอกสารด้วยดีตลอดมา

สิ่งสำคัญที่สุดขอขอบคุณทุกคนในครอบครัว โดยเฉพาะแม่ (สุภา อัครทัตตะ) ที่คอย สนับสนุนและอยู่เคียงข้างเป็นกำลังใจข้าพเจ้าอย่างเสมอมา รวมทั้งกำลังใจจากพี่ๆ และเพื่อนๆ ทุกคนจนทำให้ข้าพเจ้าสามารถประสบความสำเร็จได้ทุกวันนี้

ทรรศนีย์ อัครทัตตะ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๘
กิตติกรรมประกาศ.....	๑
สารบัญ.....	๑
สารบัญตาราง.....	๗
สารบัญภาพ.....	๗
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
1.2 ปัญหาในการวิจัย.....	6
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	6
1.5 นิยามศัพท์.....	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร.....	9
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บ.....	18
2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	25
2.4 แนวคิดการออกแบบเว็บไซต์.....	31
2.5 ทฤษฎีความคาดหวัง.....	37
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
3. ระเบียบวิธีการวิจัย.....	41
3.1 รูปแบบการวิจัย.....	41
3.2 ขั้นตอนการวิจัย.....	42
3.2.1 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย.....	42
3.2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.2.3 เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล.....	43
3.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
3.2.5 การนำเสนอข้อมูล.....	45
4. ผลวิจัย.....	46
4.1 ผลการวิจัยตอนที่ 1.....	46
4.2 ผลการวิจัยตอนที่ 2.....	54
4.3 ผลการวิจัยตอนที่ 3.....	80
5. สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	97
5.1 ตอนที่ 1.....	97
5.2 ตอนที่ 2.....	101
5.3 ตอนที่ 3.....	104
5.4 ข้อจำกัดของการวิจัย.....	109
5.5 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	109
5.6 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	110
บรรณานุกรม.....	111
ภาคผนวก.....	115
ประวัติการศึกษา.....	123

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงการเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อแบบดั้งเดิม..... และการสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ต.....	20
2.2 แสดงรูปแบบการนำเสนอสารในสื่อต่างๆ.....	23

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 วงจรของกระบวนการสื่อสารการตลาด.....	14
2.2 กรอบแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร.....	15
2.3. การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร.....	16
2.4 ขั้นตอนของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร.....	17
2.5 แสดงความสัมพันธ์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce).....	30
2.6 แสดงสีโทนอนและสีโทนเย็น.....	34
2.7 แบบจำลองทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ.....	38
2.8 แบบจำลองทฤษฎีความคาดหวังโดยประยุกต์จากภาพ 2.7 แบบจำลองทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ.....	38
4.1 บริการใหม่ Jamsai Love Delivery บริการส่งนวนิยายรักถึงบ้านคุณ (หน้าแนะนำตัว).....	48
4.2 บริการใหม่ Jamsai Love Delivery บริการส่งนวนิยายรักถึงบ้านคุณ (หน้าเงื่อนไขการจัดส่ง).....	50
4.3 บริการใหม่ Jamsai Love Delivery บริการส่งนวนิยายรักถึงบ้านคุณ (หน้าพื้นที่จัดส่ง)	51
4.4 บริการใหม่ Jamsai Love Delivery บริการส่งนวนิยายรักถึงบ้านคุณ (หน้าขั้นตอนการสั่งซื้อ).....	52
4.5 ตัวอย่างหนังสือใหม่ที่ขายบนเว็บไซต์แจ่มใส.....	55
4.6 แสดงวิธีการสั่งซื้อและชำระเงิน.....	56
4.7 หน้าแบ่งกันอ่านบนเว็บไซต์แจ่มใส.....	59
4.8 หน้าคุยกันฉันท์มิตรบนเว็บไซต์แจ่มใส.....	60
4.9 หน้านักเขียนนักแปลบนเว็บไซต์แจ่มใส.....	62
4.10 ตัวอย่างประวัติและผลงานนักเขียนของแจ่มใส.....	64
4.11 หน้าของฝากนักอ่านบนเว็บไซต์แจ่มใส.....	67
4.12 หน้าร่วมสนุกบนเว็บไซต์แจ่มใส.....	69

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.13 หน้าเพลชเกมบนเว็บไซต์แจ่มใส.....	71
4.14 หน้าคำถามเราตอบบนเว็บไซต์แจ่มใส.....	72
4.15 หน้ากระเป๋าตั้งค้ในห้องส่วนตัว.....	73
4.16 หน้าเกาะติดในห้องส่วนตัว.....	75
4.17 หน้าเตียงในห้องส่วนตัว.....	76
4.18 หน้ากล่องข้อความในเว็บไซต์แจ่มใส.....	77
4.19 หน้าประวัติการสั่งซื้อในเว็บไซต์แจ่มใส.....	78
4.20 หน้าเล่มโปรดเพื่อนๆ ในเว็บไซต์แจ่มใส.....	78
4.21 หน้าเล่มนี้ที่อยากได้ในเว็บไซต์แจ่มใส.....	79
5.1 ส่วนหัวเว็บเพจเว็บไซต์แจ่มใสคอทคอม.....	103
5.2 ส่วนท้ายเว็บเพจเว็บไซต์แจ่มใสคอทคอม.....	104

หัวข้อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจร้านหนังสือออนไลน์ของไทย : กรณีศึกษาเว็บไซต์แจ่มใสดอทคอม
ชื่อผู้เขียน	พรรณศนีย์ อัครทัตตะ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อศวิน เนตรโพธิ์แก้ว
สาขาวิชา	นิเทศศาสตรธุรกิจ
ปีการศึกษา	2551

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจเว็บไซต์แจ่มใสดอทคอม รวมถึงศึกษาการนำเสนอ รูปแบบการออกแบบเว็บไซต์แจ่มใสดอทคอม และศึกษาความคาดหวังของผู้ใช้บริการธุรกิจเว็บไซต์แจ่มใสดอทคอม ซึ่งงานวิจัยนี้มีขอบเขตในการศึกษา โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ และการสังเกตเว็บไซต์หรือศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ทางบริษัท แจ่มใส พับลิชชิ่ง จำกัด มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด เพื่อส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการโฆษณา สำหรับออกแบบเว็บไซต์แบ่งออกเป็น 9 หมวด คือ ร้านหนังสือ แบ่งกันอ่าน คุยกันฉันท์มิตร นักเขียน นักแปล ของฝากนักอ่าน แฟลชเกม แซทชีวิวิ และ คุณถามเราตอบ โดยเน้นหน้าเว็บไซต์ที่ดูสดใส ใช้สีส้มเป็นสีหลักเพื่อแสดงถึงความอบอุ่น สนุกสนาน และดูทันสมัย เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย ภายในเว็บไซต์

ด้านความคาดหวังของผู้ใช้บริการธุรกิจเว็บไซต์แจ่มใสดอทคอม ผู้ใช้บริการเว็บไซต์มีความคาดหวัง ดังนี้ ด้านการรับทราบข่าวสาร ด้านการใช้บริการเว็บไซต์ ด้านการค้นหาข้อมูลหนังสือ ด้านการสั่งซื้อหนังสือผ่านทางเว็บไซต์ ด้านการร่วมกิจกรรม ด้านการร่วมสนุกชิงรางวัล ด้านเว็บบอร์ด ด้านห้องสนทนา รวมถึงด้านรูปแบบการออกแบบของเว็บไซต์

ผู้วิจัยมองว่าทางสำนักพิมพ์แจ่มใสควรใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มากขึ้นกว่าเดิม ในด้านการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย สำหรับด้านการสั่งซื้อหนังสือผ่านทางเว็บไซต์ ควรทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและบริการที่มากขึ้นด้วย

Thesis Title	Integrated Marketing Communication Strategy for Bussiness Online : Case Study, www.jamsai.com
Author	Tassanee Ackarathatta
Advisor	Asst. Prof. Dr.Asawin Nedpogaeo
Academic Year	2551

ABSTRACT

The objective of this research is to study the marketing communication strategies of jamsai.com website and their presentation of the website design, including the expectation of the website users. The research has been conducted by means of the following: qualitative analysis, data collection through in-depth interviews, study of preliminary data, and observation from the website, or the study of secondary data.

It has been found that, in terms of marketing communication strategies, Jamsai Publishing Company Ltd. has been applying the following tools to promote marketing: marketing-related activities, public relations, sales promotion, direct sales and advertisement. In regard to the website design, it is divided into 9 categories, namely, bookshop, read-and-share, friendly talk, author & translator, souvenirs for readers, flash games, chat-chill-chill and Q & A, all of which are presented with bright-colored webpages. The orange color is mainly used to represent warmth, joy and sophistication, which is suitable for the target group.

Regarding the expectation of the website service users, they look for the following from the website : to receive news, to use website services, to search data and books, to make on-line book purchase order, to participate in activities, to join competitions for prizes, to use web board and chat room, including to look at the website design. The researcher reckons that this company should implement more marketing communication strategies in terms of public relation and sales promotion. Concerning on-line book purchase order, they should work on enhancing the customers' confidence in the quality of their products and services.

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคสมัยก่อนการเปลี่ยนแปลง มนุษย์บริโภคข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ ป้ายโฆษณา ฯลฯ ทำให้การรับรู้ข่าวสารของมนุษย์บางครั้งยังอยู่ในวงแคบ แต่ในยุคปัจจุบันที่ก้าวเข้าสู่โลกาภิวัตน์ มนุษย์ถ่ายทอดความรู้โดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ โดยบริโภคข่าวสารจากเว็บไซต์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทำให้ความรู้ของมนุษย์ยุคนี้เพิ่มขึ้นมหาศาล ทุกประเทศทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทย จึงต้องหาวิธีนำความรู้ให้เข้าถึงประชาชนให้ได้มากที่สุด โดยสร้างสังคมฐานความรู้ เริ่มจากรณรงค์ให้คนไทยอ่านหนังสือ กลายเป็นสังคมการอ่าน เพื่อที่จะเติบโตเป็นสังคมการเรียนรู้

ในปัจจุบันมีสถิติและแนวโน้มว่าช่วงทศวรรษที่ผ่านมา พฤติกรรมการอ่านหนังสือของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปในทางบวก โดยเห็นได้จากจำนวนหนังสือใหม่ที่แจ้งเกิดบนแผงหนังสือ ซึ่งมีการเปิดตัวแทบจะทุกวัน ซึ่งเป็นการสะท้อนว่าคนไทยขยันคิด ขยันเขียนและน่าจะขยันอ่านมากขึ้นด้วย สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ไอซีที) ดำรวจพฤติกรรมการอ่านหนังสือประชากรทั่วประเทศ 59.2 ล้านคน พบว่ามีผู้อ่านหนังสือ 40.9 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 69.1 มีผู้ที่ไม่อ่านหนังสือ 18.3 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 30.9 ส่วนประเภทหนังสือที่ประชาชนอ่านอันดับ 1 คือ หนังสือพิมพ์ร้อยละ 72.9 นวนิยาย การ์ตูน หนังสืออ่านเล่นร้อยละ 45.4 และนิตยสาร ร้อยละ 36.9 ตำราเรียนร้อยละ 10.2 หนังสือธรรมะคิดเป็นร้อยละ 5.7 ส่วนเนื้อหาสาระชอบอ่านอันดับ 1 คือ ข่าวร้อยละ 45.6 บันเทิงร้อยละ 25.6 และพบว่าคนไทยใช้เวลาอ่านหนังสือเฉลี่ยแต่ละวัน 1 ชั่วโมง

นอกจากนี้สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทยได้สนับสนุนด้านการอ่านหนังสือให้แก่คนไทย ซึ่งมีโครงการต่างๆ ในปี พ.ศ. 2550 ตามตัวอย่างดังนี้

- งานสัปดาห์หนังสือ ครั้งที่ 35 งานหนังสือนานาชาติ ครั้งที่ 5 (Bangkok International Book Fair 2007) ในวันที่ 30 มีนาคม - 10 เมษายน 2550 ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
- งานมหกรรมนักอ่าน ในวันที่ 13 - 17 มิถุนายน 2550 ณ อิมแพ็คเมืองทองธานี
- งานอมรินทร์บุ๊กแฟร์ 2007 ในวันที่ 20 - 24 มิถุนายน 2550 ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
- “เทศกาลหนังสือเด็กและเยาวชน” ครั้งที่ 5 (Book Festival for Young People 2007) ในวันที่ 25-29 กรกฎาคม 2550 ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

- งานมหกรรมหนังสือนานาชาติ ครั้งที่ 12 (BookExpo Thailand 2007) ในวันที่ 17 - 28 ตุลาคม 2550 ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

ฯลฯ

สำหรับในปี พ.ศ. 2551 มีดังนี้

- งานสัปดาห์หนังสือ ครั้งที่ 36 งานหนังสือนานาชาติ ครั้งที่ 6 (Bangkok International Book Fair 2008) ในวันที่ 26 มีนาคม - 7 เมษายน 2551 ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
- “เทศกาลหนังสือเด็กและเยาวชน” ครั้งที่ 6 (Book Festival for Young People 2008) ในวันที่ 16 - 20 กรกฎาคม 2551 ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
- งานอมรินทร์บุ๊กแฟร์ 2008 (6th Amarin Book Fair) ในวันที่ 30 กรกฎาคม - 3 สิงหาคม 2551 ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
- งานมหกรรมหนังสือนานาชาติ ครั้งที่ 13 (BookExpo Thailand 2008) ในวันที่ 11 - 23 ตุลาคม 2551 ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

ฯลฯ

จากตัวอย่างการจัดงานเกี่ยวกับหนังสือข้างต้นนั้น จะเห็นได้ว่าประเทศไทยมีการจัดงานในลักษณะขึ้นเป็นประจำทุกปี เพื่อสนับสนุนให้คนไทยรักการอ่าน เพื่อพัฒนาศักยภาพของคนไทยให้มีความทัดเทียมกับต่างประเทศ

เมื่อมองด้านการสนับสนุนการอ่านของคนไทยแล้ว หากมองถึงธุรกิจหนังสือ ทางเว็บไซต์ผู้จัดการออนไลน์ได้แบ่งธุรกิจหนังสือเป็น 2 ตลาดใหญ่ๆ ตลาดแรกเป็นตลาดสำนักพิมพ์ อีกส่วนเป็นตลาดร้านหนังสือที่มีสัดส่วนตลาดใกล้เคียงกัน ซึ่งทั้ง 2 ตลาดถือว่ายังมีโอกาสการเติบโตสูงมาก เนื่องจากประการแรก รัฐบาลผลักดันให้คนไทยอ่านหนังสือมากขึ้น และหากทำให้คนไทยอ่านหนังสือเพิ่มขึ้นจาก 4.4% เป็น 20% จะทำให้ธุรกิจหนังสือมีอัตราการเติบโตไม่ต่ำกว่า 20% ต่อปี

ประการที่สอง หากพิจารณาจำนวนร้านหนังสือต่อประชากรไทยที่มีอยู่จะพบว่าปัจจุบันมี 84,800 คนต่อร้าน เมื่อเทียบกับประเทศที่พัฒนาแล้วที่มีจำนวนประชากรต่อร้านหนังสือประมาณ 8,000-20,000 คนต่อร้าน จะเห็นได้ว่าร้านหนังสือบ้านเรายังสามารถขยายเพิ่มได้อีก 2-4 เท่าตัว

ประการที่สาม จากการขยายตัวของร้านหนังสือที่เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น ส่งผลให้คนไทยหันมาอ่านหนังสือเพิ่มขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากได้รับความสะดวกสบาย จากที่ไม่เคยซื้อก็หันมาซื้อ เมื่อตัวเลขการซื้อเพิ่มขึ้นจำนวนหนังสือใหม่ที่เกิดขึ้นก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน

เมื่อคนไทยรักการอ่านหนังสือมากขึ้น จึงทำให้ธุรกิจหนังสือเริ่มมีมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจหนังสือถือเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่มีการแข่งขันกันสูง มีแนวโน้มและการขยายตัวเพิ่มอย่าง

ต่อเนื่อง ประกอบกับในปัจจุบันเป็นยุคโลกาภิวัตน์ อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อใหม่ที่เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมาก และผู้บริโภคเริ่มใช้ชีวิตแบบดิจิทัลและพฤติกรรมออนไลน์มากขึ้น อีกทั้งยังมีผู้ชื่นชอบด้านงานเขียนจำนวนมากไม่น้อยที่ส่งงานเขียนของตัวเองลงในสื่ออินเทอร์เน็ต โดยส่งเรื่องไปไว้ในเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์ต่างๆ เพราะแต่ละสำนักพิมพ์จะมีเว็บไซต์ของตนเอง และมีบอร์ดให้เข้ามาโพสต์เรื่อง หรือส่งไปลงในเว็บกลาง เช่น เด็กดีดอทคอม หรือพันทิปดอทคอม ฯลฯ และมีนักอ่านจำนวนมากไม่น้อยที่อ่านงานเขียนผ่านอินเทอร์เน็ตเช่นกัน จากการสำรวจพฤติกรรมกรรมการอ่านของสำนักงานสถิติแห่งชาติปี พ.ศ. 2548 พบว่า คนไทยสนใจอ่านงานเขียนจากอินเทอร์เน็ตคิดเป็นอัตราร้อยละ 10.2 ของจำนวนผู้อ่านทั่วประเทศ ประมาณ 40.9 ล้านคน หรือสรุปได้ว่ามีประมาณ 4 ล้านคนที่อ่านงานเขียนจากอินเทอร์เน็ต และผลสำรวจของสำนักพิมพ์แจ่มใส พบว่าอายุของผู้ที่ส่งเรื่องเข้ามามีตั้งแต่ 12 ปี ขึ้นไปจนถึงมหาวิทยาลัยปี 2 ถึงปี 3 และอาจมีขยับไปถึงผู้ที่เริ่มทำงานบ้างแต่ไม่มากนัก

ในปัจจุบันมีจำนวนของผู้ที่ส่งนิยายเข้ามาทางเว็บไซต์มากขึ้นเป็นหลัก 2-3 เท่าตัวเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยเห็นได้จากที่สำนักพิมพ์เพิ่มขึ้นมาใหม่ ประกอบกับกระแสของหนังสือวัยรุ่นกำลังเป็นที่นิยม โดยกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นที่ใช้ชีวิตอยู่ในอินเทอร์เน็ตที่อ่านงานเขียนของผู้อื่น และต้องการมีผลงานเป็นของตนเอง อาจเขียนในลักษณะของนิยาย หรือการบอกเล่าชีวิตประจำวันของตนเอง ซึ่งในกรณีของบางคนเขียนได้น่าสนใจ สำนักพิมพ์ก็นำมาพิมพ์เป็นหนังสือ ซึ่งทำให้นักเขียนหน้าใหม่เกิดขึ้นมามากมาย

ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นสาเหตุให้สำนักพิมพ์หลายแห่งเริ่มหันมาสนใจธุรกิจหนังสือออนไลน์มากขึ้น ดังตัวอย่าง

สำนักพิมพ์แจ่มใส (www.jamsia.com)

สำนักพิมพ์ 1168 (www.1168group.com)

สำนักพิมพ์ไยใหม่ (www.yaimaibook.com)

สำนักพิมพ์สถาพรบุ๊ค (www.satapornbooks.com)

สำนักพิมพ์บลิส พับลิชชิ่ง (www.blisspublishing.co.th)

สำนักพิมพ์นานมีบุ๊คส์ (www.nanmeebooks.com)

สำนักพิมพ์บ้านวรรณกรรม (www.nabaanwannagum.com)

สำนักพิมพ์เครืออมรินทร์ (www.amarinpocketbook.com)

ฯลฯ

สำนักพิมพ์หลายแห่งหันมาทำตลาดโดยเน้นกลุ่มวัยรุ่นมากขึ้น เช่น สำนักพิมพ์สถาพรบุ๊ค ขยายสำนักพิมพ์ในเครือ คือ สำนักพิมพ์ปรินเซส ในขณะที่สำนักพิมพ์บ้านวรรณกรรม ขยาย

สำนักพิมพ์ในเครือ คือ สำนักพิมพ์ยาหยาใจ เป็นต้น ซึ่งธุรกิจประเภทนี้ได้เกิดขึ้นและเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยการขยายธุรกิจไปสู่ E-magazine และ E-book นั่นคือการผลิตหนังสือในลักษณะเป็นไฟล์ดิจิทัลในรูปแบบซีดี หรือการขายในรูปแบบของ E-Commerce ผ่านเว็บไซต์ หรือ การขายหนังสือออนไลน์ ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนค่าพิมพ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งค่ากระดาษที่ราคาปรับขึ้น ลดงบประมาณเรื่องของสถานที่วางขาย นอกจากนี้ยังเป็นการเปิดโอกาสให้เกิดการติดต่อโดยตรงกับลูกค้า ซึ่งทำให้ผู้ขายหรือเจ้าของธุรกิจสิ่งพิมพ์ ซึ่งอาจเป็นสำนักพิมพ์ ได้ทราบข้อมูลความต้องการของลูกค้า ซึ่งเมื่อลูกค้ามีข้อมูลหนังสือที่ตนต้องการแล้ว แม้ว่าหนังสือประเภทนั้นๆ จะไม่มี แต่ผู้ขายก็สามารถทราบความต้องการได้ ซึ่งจะยังเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการผลิต และการกำหนดปริมาณการจัดพิมพ์ที่เหมาะสม เพื่อป้องกันการแบกภาระหนังสือเหลือได้

จากการที่ผู้วิจัยเลือก www.jamsai.com ของสำนักพิมพ์แจ่มใส ซึ่งเป็นธุรกิจหนังสือออนไลน์ในประเทศไทย เป็นกรณีศึกษาในการทำวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากสำนักพิมพ์แจ่มใสเริ่มก่อตั้งตั้งแต่ พ.ศ. 2544 นับว่ามีอายุแค่เพียง 7 ปี แต่ถือเป็นสำนักพิมพ์น้องใหม่ที่น่าสนใจ เพราะสามารถสร้างรายได้มากกว่าร้อยละสามสิบ ด้วยการเริ่มพิมพ์หนังสือชุด “ความรู้สู้คดี...ที่เรียกว่ารัก เล่ม 1” ออกมาเล่มแรก เมื่อเดือนตุลาคม 2544 อีกทั้งคุณเกรียงไกร สือสุวรรณ ผู้ก่อตั้งบริษัท แจ่มใส พับลิชชิ่ง จำกัด คุณบุษรา พรประเสริฐศรี รองกรรมการผู้จัดการ และ ศศกร วัฒนาสุทธีวงศ์ บรรณาธิการสำนักพิมพ์ ทุกคนไม่ได้เกี่ยวข้องกับวงการหนังสือมาก่อน แต่ด้วยความที่ทำงานเกี่ยวข้องกับแวดวงไอที ทำเว็บไซต์และโปรแกรมเมอร์พัฒนาเว็บไซต์ จึงได้เข้าไปคลุกคลี ได้เห็นสิ่งที่มีอยู่ในเว็บไซต์ สิ่งที่ยังไม่มี และตรงกับความต้องการของตัวเอง จากตรงนี้ก็จึงเกิดประกายความคิดก่อตั้งบริษัทขึ้น โดยมีคอนเซ็ปต์ คือ ทำเรื่องที่เกิดโดยเริ่มจากให้นักเขียนมาโพสต์ข้อความในเว็บบอร์ด และนำเนื้อหา (content) มารวบรวมพิมพ์เป็นหนังสือ ซึ่งอาจเป็นสำนักพิมพ์แรกของไทยที่มองเห็นโอกาส และมองเห็นตลาด ในการคัดเลือกนิยายรักวัยรุ่นที่เผยแพร่ให้อ่านกันฟรีๆ บนอินเทอร์เน็ตตามพิมพ์เป็นหนังสือขายให้กับวัยรุ่นเพื่อตอบสนองอารมณ์การอ่านอีกอรรถรส ซึ่งจากจุดนี้ทำให้ผู้วิจัยมองว่าสำนักพิมพ์นี้สร้างขึ้นเพื่อกลุ่มคนรุ่นใหม่ คนกลุ่มไอที กลุ่มคน Generation C โดยเฉพาะ ผู้ก่อตั้งมีความคิดแปลกใหม่ต่างจากสำนักพิมพ์อื่น ที่ให้นักเขียนส่งต้นฉบับมาทางไปรษณีย์และจัดพิมพ์เป็นรูปเล่ม

“สำนักพิมพ์แจ่มใส” เป็นผู้ริเริ่มสร้างกระแสความนิยมวัฒนธรรมเกาหลี จากการตีพิมพ์หนังสือ นวนิยายแปล เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้อ่านที่สนใจวัฒนธรรมเกาหลี และนับเป็นอีกหนึ่งกลุ่มนวนิยายที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน

บริษัทแจ่มใส พับลิชชิ่ง จำกัด ถือเป็นบริษัทที่มีการเติบโตเร็วที่สุด มีช่องทางการจัดจำหน่ายกว่า 650 พื้นที่ ครอบคลุมทั่วประเทศ กระจายผ่านเครือข่ายร้านหนังสือชั้นนำ อาทิ ร้าน

หนังสือขายอินทร์ SE-ED B2S เป็นต้น และมีโครงการสร้างความสัมพันธ์เป็นร้านหนังสือเครือข่ายพันธมิตร ในนาม Jamsai's Love Zone ร้านเพื่อนสนิทแจ่มใส ด้วยเหตุนี้ บริษัทแจ่มใส พับลิชชิ่ง จำกัด จึงได้รับการยกย่องเป็นสำนักพิมพ์ที่มีรายการหนังสือติดอันดับขายดีมากที่สุด จากการสำรวจข้อมูลธุรกิจหนังสือของ บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน) พ.ศ. 2548

สำนักพิมพ์แจ่มใสได้วางตำแหน่งของแบรนด์แจ่มใส (positioning) เน้น friendly เป็น เพื่อนกัน และ active คือ ความกระตือรือร้น มีพลัง แบรนด์แจ่มใสถูกวางเป็นสำนักพิมพ์ ที่เน้น จัดพิมพ์หนังสือเล่ม (pocket book) ประเภทนิยาย เรื่องสั้น แนวความรัก หวาน สดใส แนวสนุก กู๊กัก หนังสือวรรณกรรม จรรโลงใจ เป็นหลัก มีกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง อายุ 13 - 35 ปี และแบ่งหมวดนวนิยายของแจ่มใสออกเป็น 5 หมวด ดังนี้

1. ความรู้สึกดีที่เรียกว่ารัก หนังสือชุด แต่ละชุดมีลักษณะเป็นตอนๆ โดยเป็นแนว หวานในอารมณ์รัก
2. Jamsai Love Series นิยายแปลจากเกาหลี เป็นเรื่องรักสดใส
3. Sweet Asian เรื่องรักหวานแนวเอเชีย
4. Dreamland of love เรื่องรักแนวแฟนตาซี เหนือจินตนาการ
5. มากกว่ารัก

นอกจากนี้ยังเปิดบริษัทในเครือถึง 4 สำนักพิมพ์ ดังนี้

"สำนักพิมพ์เอ็นเซอร์บุ๊กส์" เน้นคอนเซ็ปต์ให้เป็น "ทางผ่าน" ของเด็กรุ่นใหม่ๆ ให้เข้าไปสู่ หนังสือและวรรณกรรมเยาวชน ผลิตหนังสือแนวแฟนตาซี

"สำนักพิมพ์คิวปิด" จัดพิมพ์นิยายแปลแนว Modern Romance ซึ่งมีความสนุกสนาน ชาบซ่า ถูกใจสาวสมัยใหม่

"สำนักพิมพ์ไซออนเพรส" จัดพิมพ์หนังสือรวมความรู้ทางวิชาการ ธุรกิจ และคอมพิวเตอร์ สำหรับผู้ที่ต้องการก้าวให้ทัน โลกแห่งธุรกิจ และการทำงาน

"สำนักพิมพ์วิดา" เน้นผลิตหนังสือแนวสุขภาพกาย-ใจ เพื่อคนรุ่นใหม่ที่มีไลฟ์สไตล์ หลากหลาย แตกต่างอย่างมีเอกลักษณ์

จากทั้งหมดดังกล่าวนี้ ทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าธุรกิจหนังสือออนไลน์ เป็นธุรกิจใหม่อีกธุรกิจ หนึ่งที่มีความน่าสนใจมาก จึงต้องการศึกษาเกี่ยวกับประเด็นของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจ เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์ รวมถึงการนำเสนอ รูปแบบ และการออกแบบของเว็บไซต์ ตลอดจน ความคาดหวังของผู้ใช้บริการธุรกิจร้านหนังสือออนไลน์ของไทย ซึ่งถือว่าเป็นประเด็นที่น่าทำวิจัย อย่างยิ่งและยังไม่เคยมีใครทำมาก่อน ซึ่งคาดว่าผลการวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้

เริ่มทำธุรกิจร้านหนังสือออนไลน์ที่จะเริ่มทำธุรกิจนี้ได้ศึกษาข้อมูล ตลอดจนเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาสำหรับผู้ทำธุรกิจหนังสือออนไลน์ได้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการธุรกิจร้านหนังสือออนไลน์ในยุคปัจจุบัน

1.2 ปัญหาวิจัย

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจเว็บไซต์แฉ่มใสคอตคอมเป็นอย่างไร?
2. การนำเสนอ รูปแบบ และการออกแบบของเว็บไซต์แฉ่มใสคอตคอมเป็นอย่างไร?
3. ความคาดหวังของผู้ใช้บริการธุรกิจเว็บไซต์แฉ่มใสคอตคอมเป็นอย่างไร?

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจเว็บไซต์แฉ่มใสคอตคอม
2. เพื่อศึกษาการนำเสนอ รูปแบบ และการออกแบบเว็บไซต์แฉ่มใสคอตคอม
3. เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้ใช้บริการธุรกิจเว็บไซต์แฉ่มใสคอตคอม

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา เรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจร้านหนังสือออนไลน์ของไทย : กรณีศึกษาเว็บไซต์แฉ่มใสคอตคอม” ซึ่งศึกษาในระหว่างเดือนมีนาคม – กรกฎาคม 2551 ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีต่างๆ ดังนี้

1. สัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ดังนี้

1.1 ผู้บริหารฝ่ายสื่อสารการตลาด จำนวน 1 คน ของสำนักพิมพ์แฉ่มใส พับลิชชิง จำกัด เกี่ยวกับการใช้ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจเว็บไซต์แฉ่มใสคอตคอม

1.2 ผู้บริหารฝ่าย E- Marketing จำนวน 1 คน ของสำนักพิมพ์แฉ่มใส พับลิชชิง จำกัด เกี่ยวกับรูปแบบของเว็บไซต์ เพื่อศึกษาในด้านการนำเสนอ รูปแบบ และการออกแบบของเว็บไซต์

1.3 ผู้ใช้บริการเว็บไซต์แฉ่มใสคอตคอม เฉพาะเพศหญิง อายุ 13 – 35 ปี จำนวน 30 คน ออกเป็น 3 กลุ่ม โดยหาข้อมูลจากรายชื่อการตั้งกระทู้ หรือการเข้าร่วมในเว็บไซต์แฉ่มใส และใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้อาศัยแบบเครือข่าย (Network Sampling) หรือเทคนิคก้อนหิมะ (Snowball Sampling) เป็นการแนะนำบุคคลต่อเป็นลูกโซ่ ดังนี้

1.3.1 กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมศึกษา (ม.1 – ม.6) จำนวน 10 คน

1.3.2 กลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษาชั้นปี 1 – 4 จำนวน 10 คน

1.3.3 กลุ่มวัยทำงาน จำนวน 10 คน

ทั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกลุ่มคนในสังคมเมืองมีการซื้อหนังสือผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าต่างจังหวัด เพื่อทราบผลเกี่ยวกับความ

คาดหวังของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อเว็บไซต์แจ่มใสดอทคอม ในด้านการให้บริการเว็บไซต์ การสั่งซื้อ การสื่อสารการตลาด และภาพรวมของเว็บไซต์ เป็นต้น

2. การสังเกต

โดยการสังเกตรูปแบบของเว็บไซต์แจ่มใสดอทคอม เพื่อประกอบการสัมภาษณ์ผู้บริหารฝ่าย E- Marketing ของสำนักพิมพ์แจ่มใส พับลิชชิ่ง จำกัด เกี่ยวกับนำเสนอ รูปแบบ และการออกแบบของเว็บไซต์เพิ่มเติม

1.5 นิยามศัพท์

เว็บไซต์แจ่มใสดอทคอม หมายถึง เว็บไซต์เกี่ยวกับหนังสือของประเทศไทย อยู่ภายใต้สำนักพิมพ์แจ่มใส พับลิชชิ่ง จำกัด ที่สร้างขึ้นเป็นอีกช่องทางหนึ่งของการตลาด เพื่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของสำนักพิมพ์ และสามารถซื้อขายหนังสือผ่านทางเว็บไซต์ได้

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด หมายถึง แนวทางในการดำเนินงานของบริษัท เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ โดยใช้วิธีการหรือรูปแบบการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ฯลฯ ของสำนักพิมพ์แจ่มใส เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข่าวสารและซื้อสินค้า

ธุรกิจหนังสือออนไลน์ หมายถึง การดำเนินธุรกิจของเว็บไซต์หนังสือทุกรูปแบบที่สามารถตอบโต้กันได้ โดยเกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านคอมพิวเตอร์ และระบบสื่อสารโทรคมนาคมหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยการใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมาผสมกับการจำหน่ายสินค้า และบริการพร้อมทั้งนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องผ่านอินเทอร์เน็ตสู่คนทั่วโลกภายในระยะเวลาที่รวดเร็ว ทำให้การดำเนินการซื้อขายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้ใช้บริการธุรกิจร้านหนังสือออนไลน์ คือ กลุ่มคนที่มีความสนใจหรือความชอบเกี่ยวกับหนังสือ และเข้าเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์ต่างๆ ที่มีอยู่ในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ต่างๆ เช่น เพื่อหาข้อมูลหนังสือของเว็บไซต์ สั่งซื้อหนังสือ ติดตามกิจกรรมของสำนักพิมพ์ ร่วมสนุกชิงรางวัล คุยกับนักเขียน อ่านหรือส่งเรื่องที่เขียนลงเว็บไซต์ หรือการแสดงความคิดเห็นบนเว็บบอร์ด เป็นต้น

E-Book หมายถึง หนังสือหรือเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ ที่ผู้อ่านสามารถอ่านผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์พกพาอื่นๆ ได้ สำหรับหนังสือ หรือ เอกสารอิเล็กทรอนิกส์นี้ จะมีความหมายรวมถึงเนื้อหาที่ถูกคิดแปลง อยู่ในรูปแบบที่สามารถแสดงผลออกมาได้ โดยเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์แต่ก็ให้มีลักษณะการนำเสนอที่สอดคล้องและคล้ายคลึงกับการอ่านหนังสือ ทั่วๆไปในชีวิตประจำวัน แต่จะมีลักษณะพิเศษ คือ สะดวกและรวดเร็ว ในการ

ค้นหา และผู้อ่านสามารถอ่าน พร้อมๆ กันได้โดยไม่ต้องรอให้อีกฝ่ายส่งคืนห้องสมุด เช่นเดียวกับหนังสือในห้องสมุดทั่วไป

รูปแบบ และการออกแบบของเว็บไซต์ หมายถึง การจัดรูปแบบ การนำเสนอข้อมูล ข่าวสารของสำนักพิมพ์แจ่มใสผ่านทางเว็บไซต์ โดยแบ่งออกเป็น 9 หมวดหมู่ ดังนี้ ร้านหนังสือ แบ่งกันอ่าน คู่กันฉันมิตร นักเขียนนักแปล ของฝากนักอ่าน ร่วมสนุก แฟลชเกม แชนชาวิวิ คุณถามเราตอบ

ความคาดหวัง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดหรือความคิดเห็นด้วยวิจารณญาณ เกี่ยวกับความ คาดคะเนหรือการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ว่าควรมี ว่าจะเป็น ว่าจะเกิดขึ้น หรือว่าควรจะเปลี่ยนแปลงตามความจำเป็น ในการศึกษาี้ หมายถึง ความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มี ต่อเว็บไซต์แจ่มใสดอทคอม โดยศึกษาในความคาดหวังในเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด พร้อมทั้งรูปแบบ และการออกแบบของเว็บไซต์ แจ่มใสดอทคอม รวมถึงความคาดหวังของผู้ใช้บริการเว็บไซต์แจ่มใสดอทคอม
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้ที่จะเริ่มทำธุรกิจร้านหนังสือออนไลน์ที่จะเริ่มทำ ธุรกิจนี้ได้ศึกษาข้อมูล
3. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาสำหรับผู้ทำธุรกิจหนังสือออนไลน์ได้ตรงกับ ความต้องการของผู้ใช้บริการธุรกิจร้านหนังสือออนไลน์ในยุคปัจจุบัน
4. เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิงในการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจร้านหนังสือออนไลน์ของไทย : กรณีศึกษาเว็บไซต์แจ่มใสดอทคอม” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นหลักเกณฑ์พื้นฐานในการศึกษาวิเคราะห์ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication : IMC)
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บ
3. แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce)
4. แนวคิดการออกแบบเว็บไซต์
5. ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร(Integrated Marketing Communication : IMC)

ความหมายของการสื่อสารการตลาด

นักวิชาการได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ไว้มากมายหลายทัศนะ ดังนี้

ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2544:12) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสาร คือ ผู้ผลิตสินค้าหรือการบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้าฝ่ายโฆษณาของบริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานขาย เป็นต้น ส่งข่าวสารในรูปแบบสัญลักษณ์ ภาพ เสียง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง เป็นต้น ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสารซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ

พรธณพิมล ก้านกนก (2530:182) การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปแบบของการกระตุ้น เร่งเร้าด้วยวิธีการต่างๆ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด โดยมุ่งหวังที่จะก่อให้เกิดการตอบสนองจากผู้บริโภคกลุ่มนั้นตามลักษณะที่คาดหมายหรือกำหนดไว้ล่วงหน้า และหมายถึงการกำหนดช่องทางการสื่อสารไปยังตลาด เพื่อรวบรวมข้อมูลข่าวสาร

ผู้บริโภคในตลาดนำมาตีความ ประกอบในการดำเนินงานต่อไป และหาช่องทางใหม่หรือโอกาสใหม่ในการสื่อสารคราวหน้าต่อไปให้ดีกว่าเดิม

เสรี วงษ์มณฑา (2540:3) ครอบคลุมเรื่องการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication : IMC) หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสาร เพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายของ IMC คือ การมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง

ในฐานะที่การสื่อสารการตลาดเป็นส่วนเชื่อมโยงธุรกิจกับลูกค้าที่มีอยู่อย่างกระจัดกระจายทั่วไปในตลาดส่วนต่างๆ เพื่อให้ทั้งสองฝ่ายมีความเข้าใจซึ่งกันและกันและรู้ถึงการเคลื่อนไหวของแต่ละฝ่ายได้ตามต้องการ เป็นกระบวนการของการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งมีองค์ประกอบ ได้แก่ สินค้าและการบริการ ผู้ผลิตรู้ว่าควรผลิตสินค้าและบริการให้มีลักษณะและคุณสมบัติอย่างไร จึงจะตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในราคาจำหน่ายเท่าไร รวมทั้งสถานที่จำหน่ายสินค้าและบริการนั้นๆ เป็นต้น เพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดมากเป็นพิเศษ

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการที่พัฒนาทฤษฎีสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันอยู่ 2 กลุ่ม คือ ทอม ดันแคน (Tom Duncan) แห่งมหาวิทยาลัยโคโลราโด และดอน อี. ชูลท์ (Don E. Schultz) แห่งมหาวิทยาลัยนอร์ทเวสต์เทิร์น ซึ่งมีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

ทอม ดันแคน (นิธิมา อังอติชาติ, 2540 : 21 – 25) และคณะ ได้พัฒนาทฤษฎีที่ใช้ในการอธิบายการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และวิธีการนำไปปฏิบัติประกอบด้วย 4 ทฤษฎี ดังนี้

1. รูปแบบของข่าวสารการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC Message Typology) อธิบายถึงการแบ่งข่าวสารทุกชนิดที่ถูกส่งเข้ามาในองค์กร ณ ทุกจุดที่มีการติดต่อสื่อสารกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร ได้แก่

ข่าวสารที่ผ่านกระบวนการวางแผน (Planned Message) หมายถึง ข่าวสารที่องค์กรมีการวางแผนและได้ตรงถึงกิจกรรมทางการสื่อสารไว้แล้ว เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การบรรจุหีบห่อ เป็นต้น โปรแกรมการติดต่อสื่อสารส่วนใหญ่ขององค์กรจะถูกส่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านกิจกรรมดังกล่าว

ข่าวสารที่เกิดจากการอ้างอิง (Inferred Message) หมายถึง ข่าวสารที่ส่งผ่านความประทับใจของบุคคลที่มีต่อองค์กรหรือสินค้า เช่น ประสิทธิภาพของผู้ถือหุ้นที่มีต่อฝ่ายบริหาร การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อราคาหรือสถานที่ตั้งของร้านค้า เป็นต้น

ข่าวสารที่ให้ความสำคัญกับการบำรุงรักษาลูกค้า (Maintenance Message) เป็นการติดต่อสื่อสารผ่านการให้บริการ เช่น บริษัทและพนักงานมีการตอบสนองที่ดีต่อการติดต่อของลูกค้าปฏิกิริยาและความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อคู่มือแนะนำการใช้งานของสินค้า ฯลฯ

ข่าวสารที่ไม่ได้วางแผนล่วงหน้า (Unplanned Message) เช่น ข่าวสารที่เกิดจากการตรวจสอบของผู้สื่อข่าว การที่พนักงานพุดถึงในแง่ลบ หรือการกลับมาใช้สินค้าของลูกค้า เป็นต้น ทฤษฎีดังกล่าวให้ความสำคัญกับข่าวสารทั้ง 4 ประเภท และยังนำเสนอวิธีการเกี่ยวกับโครงสร้างใหม่ในการติดต่อสื่อสารในองค์กรอีกด้วย อย่างไรก็ตาม แม้ว่าปัจจุบันการเข้าถึงข่าวสารที่มีการวางแผน เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ กลุ่มเป้าหมายจะสามารถเป็นรับได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ข่าวสารสามประเภทหลังก็กล่าวได้ว่ามีความสำคัญทั้งในแง่กลยุทธ์การจัดการภาพลักษณ์และยอดขาย ซึ่งบางครั้งก็ถือว่ามีความสำคัญกว่าการสื่อสารประเภทแรก

2. รูปแบบการผสมผสานกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC Synergy Model) เป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ หรือตราสัญลักษณ์ขององค์กร โดยเกิดจากการใช้กิจกรรมการติดต่อสื่อสารหลายประเภทสำคัญที่ทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นที่รู้จักมี 3 ประการ ได้แก่

ความสม่ำเสมอ การติดต่อสื่อสารไม่ว่าจะโดยทางใด จะต้องเกิดจากแนวคิด (Concept or Theme) เดียวกัน จากนั้นจึงใช้ข่าวสารหลายรูปแบบเพื่อสะท้อนแนวคิดดังกล่าว และก่อให้เกิดความประทับใจ ซึ่งการนำเสนอแนวคิดเดียวกันอย่างสม่ำเสมอจะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ชัดเจน

การโต้ตอบระหว่างกัน โดยเน้นการติดต่อสื่อสารสองทาง เพื่อให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและข้อมูล รวมทั้งช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ หรือผู้ดูแลการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายให้เกิดได้ง่ายยิ่งขึ้น ทั้งนี้ระบบฐานข้อมูลและเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูลแบบใหม่จะเข้ามามีส่วนอย่างมากในการสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้น

ภารกิจ ซึ่งหมายถึง จุดมุ่งหมายขององค์กรเป็นการสร้างข้อผูกมัดระหว่างผู้ที่มีส่วนร่วมทั้งหมดในองค์กร อันจะนำไปสู่การวางแผนองค์กรในระยะยาว โดยจะมีอิทธิพลต่อการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบ และยังแทรกเข้าไปในวัฒนธรรมขององค์กรอีกด้วย

3. การวางแผนพื้นฐานศูนย์ (Zero Based Planning) ลักษณะสำคัญของแนวคิดนี้ คือการวางแผนที่เกิดขึ้นในปัจจุบันจะไม่เกิดขึ้นกับแผนและงบประมาณการติดต่อสื่อสารของปีก่อน โดยในการวางแผนและการจัดการงบประมาณจะเริ่มจากการแจจแจงวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสาร จากนั้นจึงพิจารณาวิธีการที่เหมาะสมที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ ซึ่งวิธีการส่งเสริมการตลาดแต่ละวิธีจะมีจุดแข็งของตนเองและสามารถนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นงบประมาณที่กำหนดไว้จึงไม่ขึ้นอยู่กับงบประมาณของปีที่ผ่านมา

4. การตรวจสอบการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (The IMC Audit) เน้นวิธีการตรวจสอบการติดต่อสื่อสาร โดยคำนึงถึงข่าวสารที่ถูกส่งไปยังผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหลายกับวัตถุประสงค์ของข่าวสารนั้น ซึ่งจะมีการประเมินผลอย่างสม่ำเสมอ และมีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และตรวจสอบเครือข่ายการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร ด้วยการประเมินความรู้สึกและทัศนคติของผู้ที่เกี่ยวข้อง

ดอน อี.ชูลท์ (Don E. Schultz, 1993 : 17) และคณะ ได้เสนอรูปแบบการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC Planning Model) 5 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 การเก็บฐานข้อมูลของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยข้อมูลเหล่านี้จะต้องมีความสมบูรณ์ (One - to - One - Basic) ประกอบด้วยข้อมูลทางประชากรศาสตร์ จิตวิทยา ประวัติการซื้อในอดีต ข้อมูลด้านทัศนคติต่อสินค้า ฯลฯ ข้อมูลของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร

ขั้นตอนที่ 2 การแบ่งกลุ่มลูกค้า จะมีการแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 3 กลุ่ม ตามพฤติกรรม การซื้อ โดยแบ่งได้ดังนี้ คือ

1. กลุ่มที่ภักดีต่อตราสินค้าขององค์กร
2. กลุ่มที่ภักดีต่อตราสินค้าของคู่แข่ง
3. กลุ่มที่เปลี่ยนแปลงตราสินค้าตลอดเวลา

ขั้นตอนที่ 3 การจัดการติดต่อกับลูกค้า (Contact Management) คือ การหาโอกาส เวลา สถานที่ หรือสถานการณ์ ที่สามารถติดต่อกับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายได้ เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

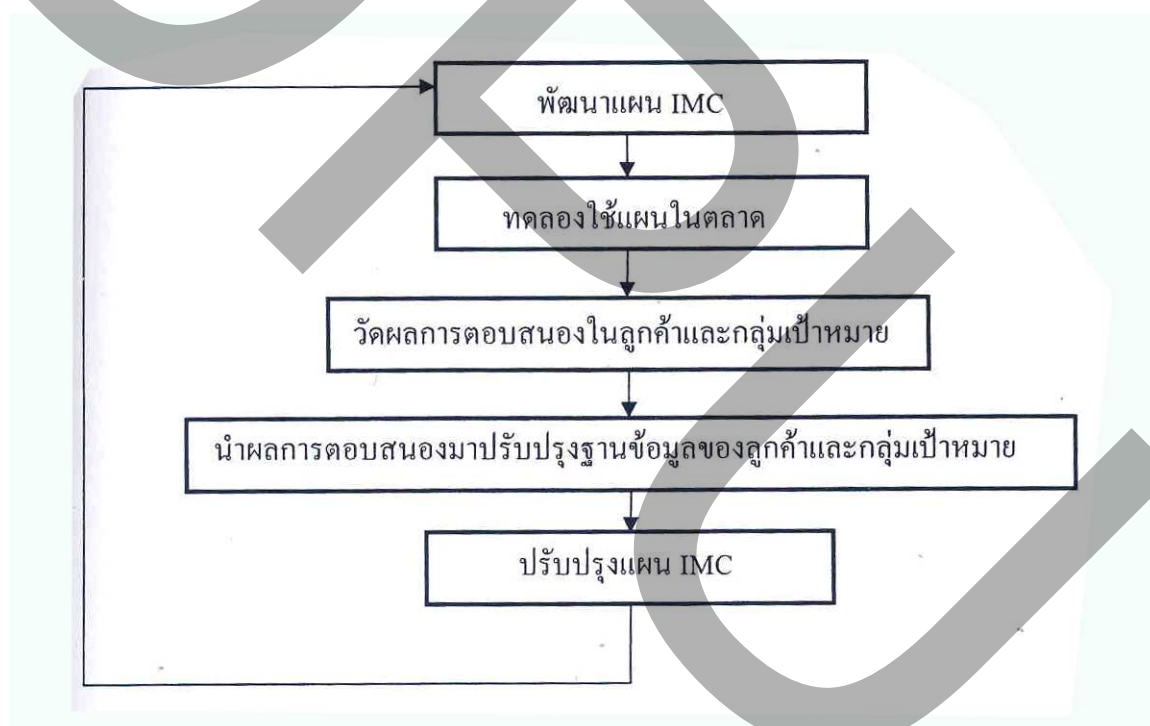
ขั้นตอนที่ 4 การพัฒนากลยุทธ์การติดต่อสื่อสาร (Communication Strategies) เป็นการคิดค้นข้อความข่าวสาร (Message) ที่ต้องการส่งไปถึงลูกค้าตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และคาดการณ์ถึงผลการตอบสนองจากลูกค้า

ขั้นตอนที่ 5 การคัดเลือกกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communications Tactics) จะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ กลยุทธ์พื้นฐานต่างๆ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การออกร้าน การบรรจุหีบห่อ เป็นต้น

ดังนั้น การสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบจะต้องให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ว่าจะเข้าถึงลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไร และข้อมูลที่ต้องการคืออะไร วิธีการหนึ่งที่มีความจำเป็น คือ ต้องใช้กลยุทธ์การตลาดด้วยความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) กับลูกค้าตามลำดับ ดังนี้

1. การสร้างจุดยืนให้แก่สินค้า (Positioning) เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และตำแหน่งของสินค้าให้เข้มแข็งขึ้น หรืออาจเปลี่ยนแปลงทัศนคติใหม่ให้เกิดขึ้นกับสินค้านั้น
2. การกระตุ้นกลุ่มลูกค้าและกลุ่มที่คาดหวังให้มีการตอบสนอง เพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าและใช้บริการในที่สุด
3. การรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างผู้บริโภคและสินค้า ซึ่งเป็นเหตุผลว่าทำไมสินค้าบางชนิดเมื่อขายได้แล้ว ยังต้องทำโปรแกรมลูกค้าสัมพันธ์หรือสมาชิกสัมพันธ์ เนื่องจากองค์กรต้องการสร้างความสัมพันธ์ซึ่งจะเป็นผลให้มีการซื้อสินค้าและใช้บริการขององค์กรอย่างต่อเนื่องมากกว่าการที่จะเป็นลูกค้าของบริษัทเพียงครั้งเดียว (One Transaction)

นอกจากนี้ ดอน อี ชูลท์ (Don E. Schultz) และคณะยังเน้นอีกว่า กระบวนการของการสื่อสารการตลาด จะต้องมียุทธศาสตร์เป็นวงจร (Circular Process) ดังนี้ คือ

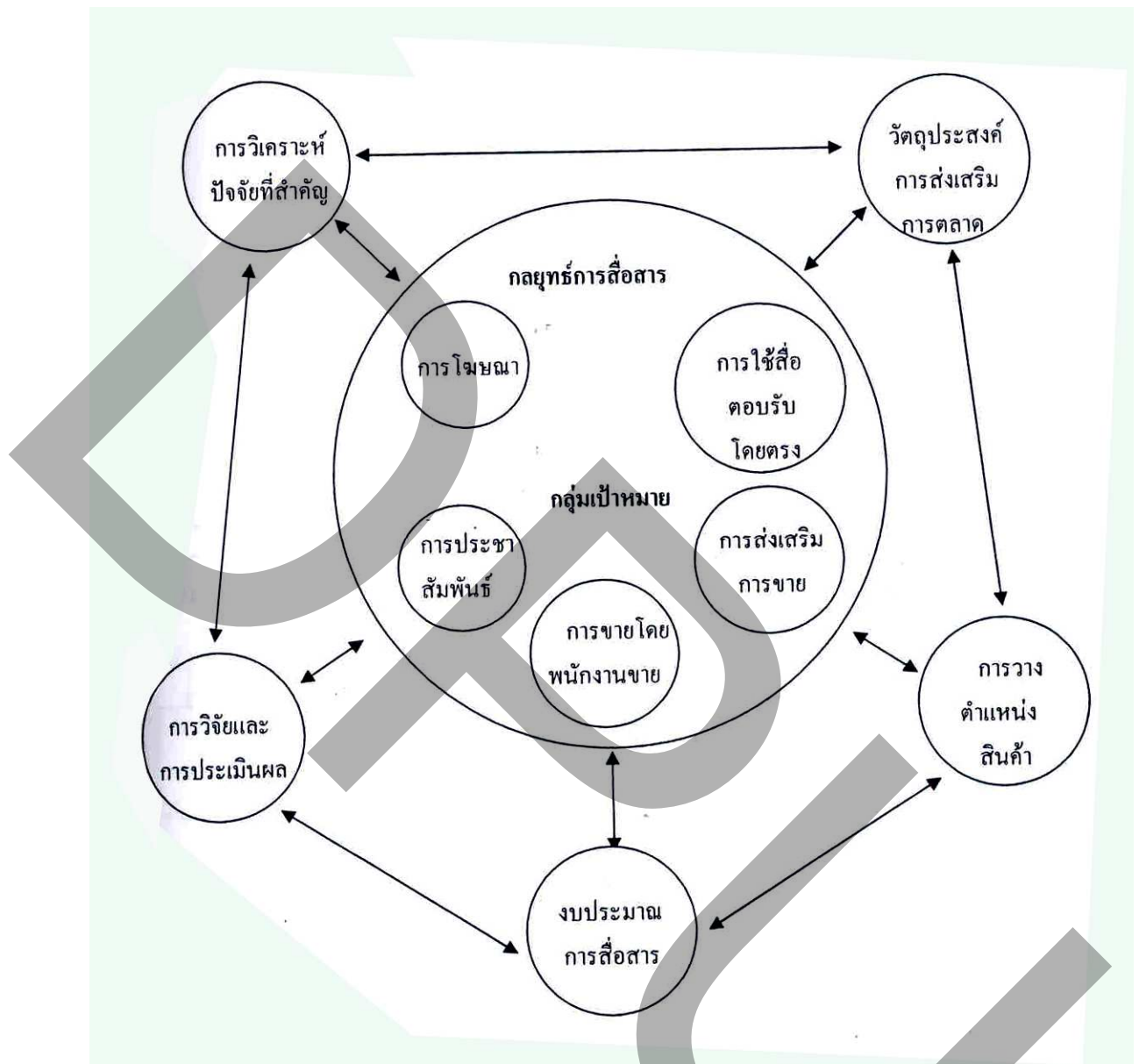


ภาพที่ 2.1 วงจรของกระบวนการสื่อสารการตลาด

ทีมา (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2544 : 11)

เมื่อได้ทำการพัฒนาและทดลองใช้แผนการตลาดแล้ว จะต้องมีการวัดผลการตอบสนองของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำผลการวัดผลมาปรับปรุงฐานข้อมูลของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนนำฐานข้อมูลนั้นมาปรับปรุงแผนการตลาดที่ใช้ในอนาคต แล้วกลับมาทำแผนเช่นนี้ในลักษณะวงจรต่อเนื่อง

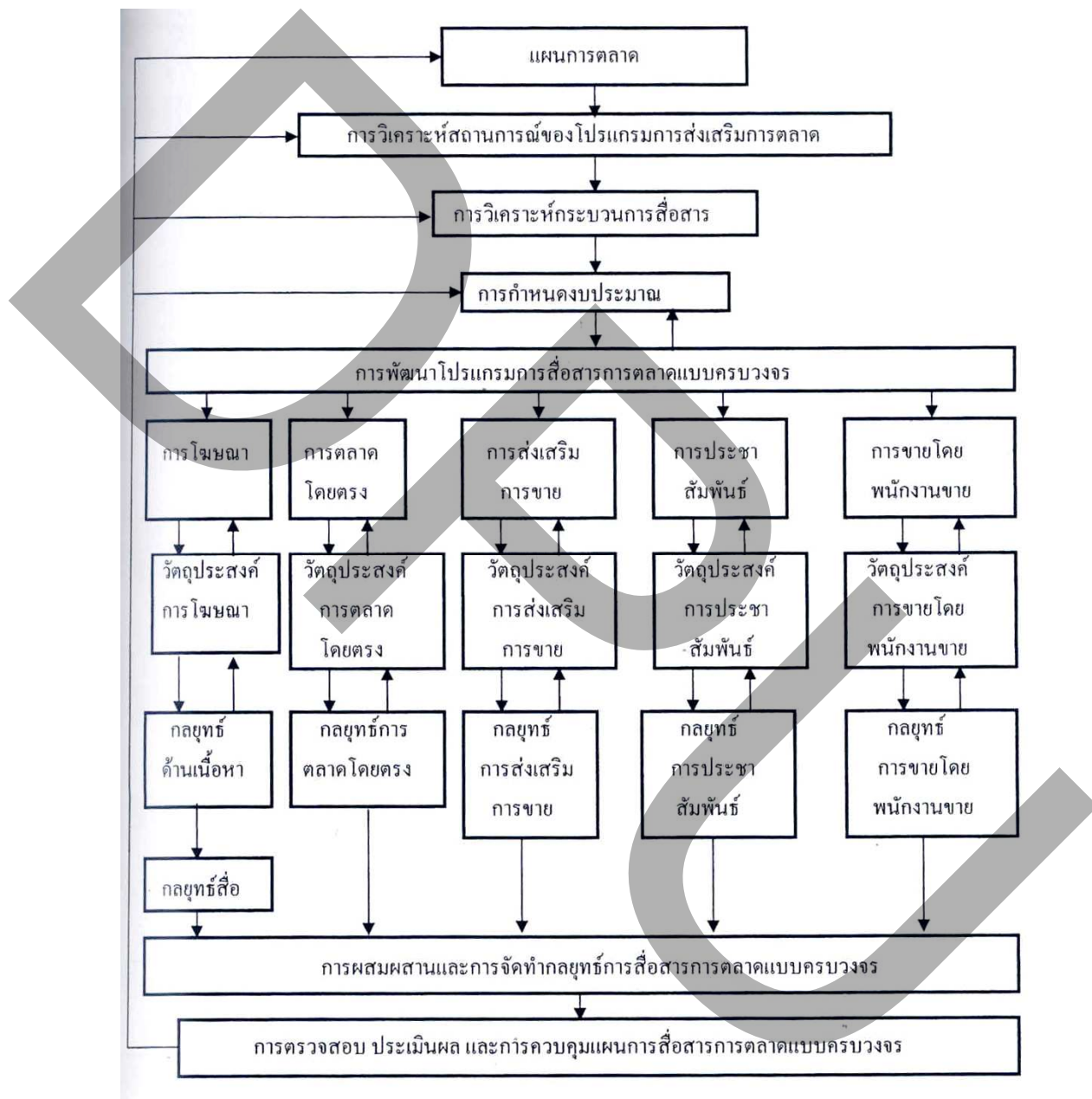
ปัจจุบันบริษัทและองค์กรต่างๆ มีความเข้าใจกรอบแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (A Framework for IMC) ด้วยเหตุนี้ บริษัทต่างๆ จึงต้องการบริหารการสื่อสารการตลาดที่ครบวงจร เพื่อให้การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดมีความสะดวก รวดเร็ว และมีความถูกต้อง บริษัทผู้ให้บริการลูกค้าไม่ว่าจะเป็นบริษัทโฆษณา บริษัทประชาสัมพันธ์ บริษัทรับทำการส่งเสริมการขาย บริษัทตลาดขายตรง บริษัทรับจ้างทำวิจัย ฯลฯ จึงต่างพยายามพัฒนาบริษัทของตน เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ด้วยเหตุนี้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรจึงเกิดขึ้น โดยอาศัยการนำกิจกรรมต่างๆ มาผสมผสานกันให้ถูกต้องเหมาะสมกับสภาพปัญหาทางการตลาด โดยอาศัยรูปแบบการสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญ



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

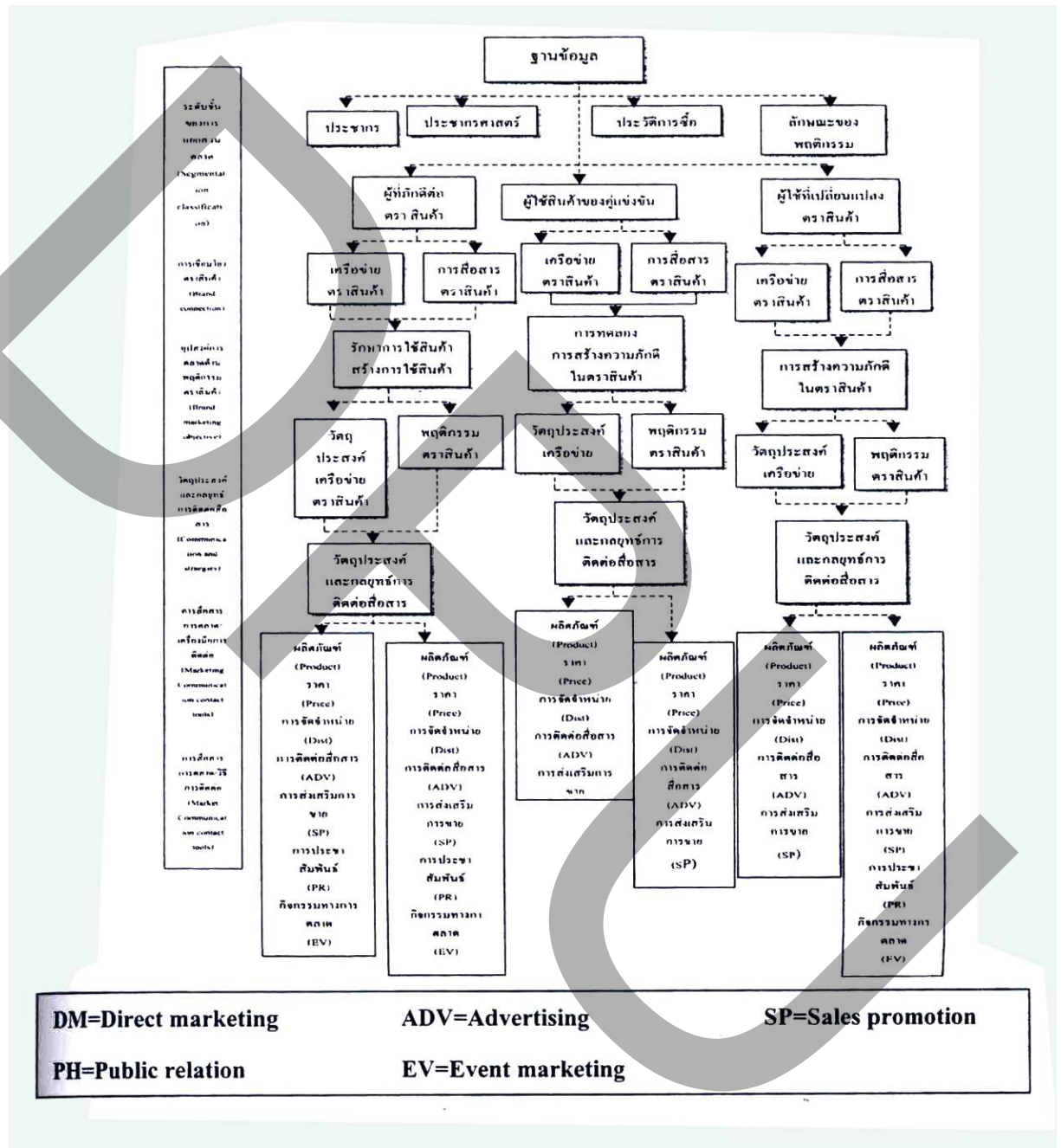
ทีมา (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2544 : 28)

ในขณะที่ จอร์จ อี.เบลช์ และ ไมเคิล เอ. เบลช์ (Belch, George E. and Belch. Michael A., 1995 : 19) แห่งมหาวิทยาลัยซานดิเอโก ได้เสนอแผนภาพของการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ดังนี้



ภาพที่ 2.3 การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร
 ทิมา (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2544 : 29)

คอร์ทแลนด์ แอล. โบวี (Courland L. Bovee) และคณะได้เสนอขั้นตอนของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ดังนี้



ภาพที่ 2.4 ขั้นตอนของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร
 ที่มา (ซีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2544 : 30)

จากแนวความคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดธุรกิจหนังสือออนไลน์ของไทย กรณีศึกษาเว็บไซต์แจ่มใสดอกท้อ โดยศึกษาจุดมุ่งหมายและเป้าหมายของการตลาด เพื่อนำมาวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจเว็บไซต์แจ่มใสดอกท้อมให้มีความชัดเจนมากขึ้น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านระบบเว็ลด์ไวต์เว็บ

Len Keeler (อ้างใน ชรีรัตน์ ประจักษ์ธรรม, 2541:29) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดผ่านระบบเว็ลด์ไวต์เว็บนี้ ก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถควบคุมกระบวนการซื้อได้มากขึ้น และเป็นการให้โอกาสพวกเขาได้มีโอกาสเลือกชนิดของข้อมูลที่ต้องการจะได้รับ

แม้ว่าปัจจุบันการสื่อสารการตลาดบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จะไม่สามารถทดแทนการใช้สื่อแบบดั้งเดิมได้ แต่สื่อออนไลน์นี้ก็มีคุณประโยชน์อย่างมาก Keeler ได้กล่าวถึงประโยชน์ 5 ประการของการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ ไว้ว่า

1. เป็นสื่อที่นำเสนอได้อย่างรวดเร็ว (Rapid Presentation) การนำเสนอข่าวสารด้านการตลาดในสื่อจำพวกนิตยสาร หรือวารสารนั้น จำเป็นต้องใช้เวลายาวนาน แต่สำหรับการสื่อสารผ่านระบบเว็ลด์ไวต์เว็บ สามารถเผยแพร่ข่าวสารผ่านทางหน้าเว็บไซต์ได้ทันที ดังนั้น สื่อออนไลน์จึงเป็นสื่อที่เร็วที่สุดในการเผยแพร่ข้อมูล

2. เป็นสื่อที่ปรับเปลี่ยนได้ง่าย (Easy Modification) การเปลี่ยนแปลงเนื้อหาบางอย่างสิ่งพิมพ์แบบสี่สี หรือโคเร็กเมิ้ล เป็นการกระทำที่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายมาก และใช้เวลานาน แต่สำหรับการเปลี่ยนแปลงข้อความต่างๆ บนเว็บไซต์นั้น สามารถทำได้ง่าย โดยการพิมพ์ข้อความใหม่ หรือการเพิ่มรูปภาพฟิคชั่นใหม่บนเว็บไซต์ ก็สามารถเผยแพร่ได้ทันทีไม่ต้องใช้ระยะเวลา

3. ราคาถูก (Low Cost) การวัดประสิทธิภาพเรื่องราคาของสื่อสิ่งพิมพ์จะคิดตามคอลัมน์นิ้ว สื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุจะคิดตามช่วงเวลา แต่สำหรับสื่ออินเทอร์เน็ตจะมีเพียงค่าเช่าเซิร์ฟเวอร์เท่านั้น และมีผู้รับสารและกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารการตลาดอยู่ทั่วโลก ซึ่งผู้เข้าชมเว็บไซต์อาจมีจำนวนหลายพันคนต่อวัน ดังนั้น การสื่อสารแบบออนไลน์จึงเป็นวิธีที่ประหยัดมากในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

4. ผู้เข้าชมเว็บไซต์สามารถมีส่วนร่วมได้ ซึ่งการสื่อสารการตลาดทางเว็บไซต์ ทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมได้มากกว่าสื่ออื่นๆ เพราะในเว็บไซต์จะมีการนำเสนอข้อมูลในหลายระดับ (Level of Information) และบางครั้งจะนำเสนอในรูปแบบเมนู ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถใช้งานใน

การเลือกข้อมูลที่ตนเองสนใจได้ และสามารถได้รับข้อมูลตอบกลับได้ในทันที นอกจากนี้เจ้าของเว็บไซต์ยังสามารถสำรวจ หรือสอบถามผ่านทางแบบฟอร์มออนไลน์ได้อีกด้วย

5. ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องพื้นที่และเวลา (No Limits of Space and Time) การสื่อสารแบบออนไลน์ปราศจากข้อจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ ซึ่งพบและมีปัญหามากในสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ กล่าวคือ เจ้าของเว็บไซต์จะเสียค่าใช้จ่ายน้อยมากในการเพิ่มพื้นที่ในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการทำสื่อสารการตลาดทางเวปไซต์ และเจ้าของเว็บไซต์ก็จะไม่คิดค่าใช้จ่ายเพิ่มกับลูกค้าที่ใช้เวลาในการอ่านข้อความนั้นนานๆ ซึ่งต่างไปจากสื่อโทรทัศน์ และวิทยุ ที่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายตามความยาวของสปอตโฆษณา นอกจากนี้ลูกค้ายังสามารถเข้าชมข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์ได้ตลอดเวลาด้วย

ชลิต ลิมนพะเวช (2540 : 14) กล่าวถึงการตลาดบนเวปไซต์ว่า ในทางที่สอดคล้องกันว่ามีลักษณะที่พิเศษกว่าการสื่อสารในรูปแบบอื่นๆ กล่าวคือ เป็นการสื่อสารสองทาง ในลักษณะการสื่อสารการตลาดที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน ร้อยละ 80 – 90 จะเป็นการสื่อสารทางเดียว และระบบการสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้บริโภคสามารถโต้ตอบกลับได้ในทันที จึงเกิดการสื่อสารสองทางขึ้น และจะมีลักษณะเป็น Interactive Media ที่สามารถโต้ตอบได้ระหว่างผู้รับและผู้ส่ง ทำให้เกิดการสื่อสารได้ในระยะเวลาอันรวดเร็วขึ้น นับเป็นแนวทางการสื่อสารในลักษณะใหม่ที่เกิดขึ้นในยุคนี้

Interactive Media เป็นสิ่งที่นักการตลาดเรียกว่า เป็นสื่อที่เจาะจงเข้าถึงตัวบุคคล ดังที่ Phillip Kotler กล่าวในการสัมมนาที่ประเทศไทยเมื่อต้นปี 2540 ถึงการทำตลาดในลักษณะส่วนตัว หรือแบบเจาะถึงตัวบุคคลในศตวรรษที่ 21 ซึ่งสื่อที่เข้าถึงตัวบุคคลได้ดีที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต นอกเหนือจากไคเร็กเมล์และการตลาดทางตรง ในอีก 2 – 3 ปีข้างหน้า หรือแม้กระทั่งในปัจจุบันนี้ ผู้บริโภคจะมีลักษณะที่รู้จักเลือกมากขึ้น คือ มีโอกาสเลือกมากขึ้น เนื่องจากมีสินค้าต่างๆ มากมาย การตลาดที่เจาะถึงตัวบุคคลจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ (ชลิต ลิมนพะเวช, 2540 : 14) ฉะนั้น ในการพิจารณากระบวนการสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน จะต้องคำนึงถึงการผสมผสานการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงเข้าด้วยกัน และรวมถึงการสื่อสารการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตด้วย

ข้อแตกต่างของสื่ออินเทอร์เน็ตกับสื่ออื่นๆ

ฉัญญา จรูญกาญจนกุล (2540 : 9) กล่าวว่า ในการสื่อสารผ่านการตลาดนั้น มีองค์ประกอบ คือ พื้นที่ (Space) เวลา (Time) การสร้างสรรค์ผลงาน (Image Creation) ทิศทางการสื่อสาร (Communication Direction) การโต้ตอบ (Interactive) และการเรียกร้องให้

กระทำ (Call to Active) และเมื่อเปรียบเทียบอินเทอร์เน็ตกับสื่อดั้งเดิม พบว่ามีข้อแตกต่างในหลายๆ ด้าน ซึ่งสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงการเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อแบบดั้งเดิม และการสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ต

ลักษณะทางกายภาพ	การสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อแบบดั้งเดิม	การสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ต
1. พื้นที่ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด (Space)	พื้นที่โฆษณา มีราคาแพง และมีอยู่อย่างจำกัด ไม่ว่าจะป็นสื่อใดๆ ก็ตาม ซึ่งทำให้ข่าวสารข้อมูลถูกจำกัด อันเนื่องมาจากการเสียค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการซื้อพื้นที่	พื้นที่ที่ใช้นั้นไม่มีข้อจำกัด และราคาถูกสามารถใส่ข้อความได้เป็นจำนวนมากเกี่ยวกับบริษัท และตัวผลิตภัณฑ์
2. เวลาที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด (Time)	เวลาจัดว่าเป็นต้นทุนประเภทหนึ่งที่ราคาแพง และมีข้อจำกัด ดังนั้น เจ้าของสินค้าจึงมีเวลาน้อยในการส่งข้อมูลข่าวสาร และตัวผลิตภัณฑ์	ผู้บริโภคจะเป็นผู้ใช้เวลาของตนเองในการเข้าถึงข้อมูล และเป็นผู้ที่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในส่วนนี้เองด้วย เพราะต้องสมัครเป็นสมาชิกในการต่ออินเทอร์เน็ตเอง

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) แสดงการเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อแบบดั้งเดิม และการสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ต

ลักษณะทางกายภาพ	การสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อแบบดั้งเดิม	การสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ต
3. การสร้างสรรค์ผลงาน (Image Creation)	การสร้างสรรค์ผลงานชิ้นนั้นมักจะใช้สถิติ ภาพเพลงประกอบ การใช้แสงเงา และการกระทำ เป็นหลักในการสื่อสารการตลาด ข้อมูลข่าวสารเป็นองค์ประกอบรองลงมา	หัวใจสำคัญคือ การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร โดยมีรายละเอียดมากกว่าสื่ออื่นๆ และมีพื้นที่มากกว่า
4. ทิศทางการสื่อสาร (Communication Direction)	เมื่อได้เปิดรับชมสารแล้ว หากเกิดความสงสัยในขณะนั้นก็ยังไม่สามารถสอบถามได้ทันที	ผู้บริโภคเป็นผู้ค้นหาข้อมูลข่าวสารนั่นเอง และสามารถค้นหาคำตอบในสิ่งที่ตนเองสงสัยได้ทันที หรือสอบถามไปยังบริษัทโดยผ่านอีเมล (E-Mail)
5. การโต้ตอบ (Interactive)	หากผู้รับสารกำลังนั่งชมโทรทัศน์อยู่ และเห็นการสื่อสารการตลาดของสินค้าใหม่ที่สนใจ เมื่อต้องการข้อมูลเพิ่มเติมก็ต้องไปค้นหาเพิ่มเติมที่ร้านค้า หรือบริษัทนั้นๆ	เมื่อได้ชมสารทางโทรทัศน์นั้นเสร็จสิ้นแล้วปรากฏเว็บไซต์ ซึ่งเป็นที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตของสินค้านั้นๆ บนจอโทรทัศน์ หากยังต้องการข้อมูลเพิ่มเติม ก็สามารถเข้าไปค้นหาได้ตามเว็บไซต์ดังกล่าวนี้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) แสดงการเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อแบบดั้งเดิม และการสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ต

ลักษณะทางกายภาพ	การสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อแบบดั้งเดิม	การสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ต
6. การเรียกร้องให้กระทำ (Call to Active)	ความสนใจขึ้นอยู่กับอารมณ์เป็นหลัก	ความสนใจขึ้นอยู่กับข้อมูลข่าวสารเป็นหลัก ถ้าข้อมูลที่ปรากฏบนเว็บไซต์นั้นดี ตรงใจ กลุ่มเป้าหมาย ก็มีโอกาที่จะขายได้ก่อนคู่แข่ง

กล่าวคือ การสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม ผู้โฆษณาส่งข่าวสารเกี่ยวกับภาพพจน์และตัวสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อดึงดูดใจให้มีการซื้อสินค้า แต่ในอินเทอร์เน็ตนั้น ผู้บริโภคเป็นผู้ค้นหาข้อมูลข่าวสารนั่นเอง ดังนั้นการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อ จึงนับได้ว่าสามารถเจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่ออื่นๆ เพราะสื่ออื่นๆ จัดว่าเป็นสื่อมวลชน ซึ่งแม้ว่าจะเข้าถึงประชาชนได้มากกว่า แต่ก็ยากที่จะวัดผลสนองกลับ (Response) แต่สื่ออินเทอร์เน็ตเมื่อมีผู้ชมเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ จะมีวิธีการนับตั้งแต่ระดับคราวๆ ไปจนถึงละเอียดที่สุด เช่น Visits, Counter, Hitrate และในบางครั้งที่จะเข้าถึงข้อมูลที่ผู้ชมต้องการได้ อาจต้องมีการใส่รายละเอียดของบุคคลที่เข้าชมด้วย ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในอนาคตได้

ในด้านรูปแบบการนำเสนอบนอินเทอร์เน็ตนั้น มีองค์ประกอบที่แตกต่างไปจากสื่อดั้งเดิมเช่นกัน แต่ในขณะที่เดียวกันก็มีลักษณะผสมผสานคุณสมบัติของสื่อหลายๆ สื่อเข้าด้วยกัน (พงษ์ระพี เดชพาพงษ์, 2539 : 88) สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 2.2 แสดงรูปแบบการนำเสนอสารในสื่อต่างๆ

ลักษณะ	สิ่งพิมพ์	วิทยุ	โทรทัศน์	อินเทอร์เน็ต
1. ข้อความ	มีพาดหัว และเนื้อหา โดยใส่รายละเอียดได้พอสมควร	-	ใช้ข้อความประกอบภาพ	มีพาดหัว และเนื้อหา โดยใส่รายละเอียดได้มากเท่าที่
2. ภาพนิ่ง	มีทั้งภาพสีและสองสี สวยงามขึ้นอยู่กับคุณภาพการพิมพ์	-	สามารถนำเสนอภาพนิ่งที่มีความสวยงามและเหมือนจริงได้	สามารถนำเสนอภาพนิ่งที่มีความสวยงามและเหมือนจริงได้
3. ภาพเคลื่อนไหว	-	-	ส่วนมากจะนำเสนอด้วยภาพเคลื่อนไหว	นำเสนอภาพเคลื่อนไหวได้เหมือนกับสื่อโทรทัศน์ รวมทั้งยังถ่ายทอดสัญญาณจากโทรทัศน์ได้ และนำเสนอเป็น Animation ได้ด้วย

ตารางที่ 2.2 (ต่อ) แสดงรูปแบบการนำเสนอสารในสื่อต่างๆ

ลักษณะ	สิ่งพิมพ์	วิทยุ	โทรทัศน์	อินเทอร์เน็ต
4. เสียง	-	มีเฉพาะเสียงเท่านั้น แต่มีทั้งเสียงพูดและเสียงประกอบ	มีทั้งเสียงพูดและเสียงประกอบ	มีเสียงประกอบและสามารถถ่ายทอดสัญญาณเสียงจากวิทยุ
5. ภาพสามมิติ	-	-	อาจนำเสนอได้แต่ต้องใช้อุปกรณ์อื่นช่วย	เสนอในรูปแบบของ VRML 1/
6. อายุของโฆษณา	ยาว, ดูซ้ำได้ยาวเพราะเวลาออกอากาศไม่แน่นอน	สั้น, ดูซ้ำได้ยากเพราะเวลาออกอากาศไม่แน่นอน	สั้น, ดูซ้ำได้ยากเพราะเวลาออกอากาศไม่แน่นอน	ยาว, ดูซ้ำได้รวมทั้งยังเก็บบันทึกในรูปแบบไฟล์หรือพิมพ์เป็นเอกสารได้และเก็บเป็นหลักฐานข้อมูลย้อนหลังได้

1/VRML ย่อมาจาก Virtual Reality Modeling Language (Virtual Reality Word) หรือเรียกว่า “เวอร์มอล” ซึ่งเป็นภาษาคอมพิวเตอร์ที่ใช้สร้างรูปเสมือนจริงเป็นรูปภาพกราฟิก 3 มิติประกอบกับความสามารถในการโต้ตอบกับผู้ใช้ทันที (Real – time interactive) ที่ผ่านทางเบราว์เซอร์ของระบบ World Wide Web (WWW) ของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเสมือนกับว่าผู้ใช้เข้าไปอยู่ในโลก 3 มิตินั้นจริงๆ นอกจากความสามารถ ทางด้านการสร้างกราฟิก 3 มิติแล้วยังสามารถนำเสนอด้วยมัลติมีเดียเพื่อเพิ่มความสมจริงมากยิ่งขึ้น เช่น ระบบเสียงที่เป็นลักษณะ 3 มิติ, ภาพเคลื่อนไหวซึ่งสามารถโต้ตอบการเปลี่ยนแปลงมุมมองของผู้ใช้ได้ในเวลาจริง (Real – time Interactive) โดยผ่านการรับรู้และเปลี่ยนแปลงมุมมองต่างๆ ภายในฉาก 3 มิติ (ข้อมูลจากเว็บไซต์ www.nectec.or.th ของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ หรือเนคเทค)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) คือ การดำเนินการค้าผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายสามารถกระทำได้โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น การสั่งซื้อ การชำระเงิน หรือ การส่งสินค้า เป็นต้น การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นมีความแตกต่างกับการทำธุรกิจการค้าโดยทั่วไป เนื่องจากการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายไม่จำเป็นต้องมีการเดินทางมาพบหน้า เพื่อพูดคุยหรือเจรจากัน ธุรกิจต่าง ๆ สามารถกระทำผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งในความเป็นจริงผู้ซื้อและผู้ขายอาจจะไม่เคยเห็นหน้า หรือ ไม่เคยรู้จักกันมาก่อน ธุรกิจต่าง ๆ จะเกิดขึ้นได้ ต้องอาศัยความเชื่อถือและเชื่อมั่นกันระหว่างคู่ค้า (www.dbd.go.th : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การผลิต การกระจาย การตลาด การขายหรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (WTO,1998)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ECRC Thailand, ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์,1999)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การดำเนินธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านคอมพิวเตอร์ และระบบสื่อสารโทรคมนาคมหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นการทำ “การค้า” ผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยคำว่าสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้นจะครอบคลุมตั้งแต่ระดับเทคโนโลยีพื้นฐาน เช่น โทรศัพท์ โทรสาร โททซ์น์ ไปจนถึงเทคโนโลยีที่มีความซับซ้อน

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ Electronic Commerce หมายถึง การทำธุรกรรมทางเศรษฐกิจที่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาสินค้า การโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น จุดเด่นของ E-Commerce คือ ประหยัดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ โดยลดความสำคัญขององค์ประกอบของธุรกิจที่มองเห็นจับต้องได้ เช่น อาคารที่ทำการ ห้องจัดแสดงสินค้า (show room) คลังสินค้า พนักงานขายและพนักงานให้บริการต้อนรับลูกค้า เป็นต้น ดังนั้นข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์คือ ระยะทางและเวลาทำการแตกต่างกัน จึงไม่ใช่อุปสรรคต่อการทำธุรกิจอีกต่อไป (http://www.depthai.go.th/th/newDep/eco_basic.shtml : กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หมายถึง การดำเนินธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านคอมพิวเตอร์ และระบบสื่อสารโทรคมนาคมหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (http://www.depthai.go.th/567.page : กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ)

รูปแบบการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

แบ่งตามลักษณะขององค์กร หรือบุคคลที่ติดต่อทำธุรกิจกัน ดังนี้

1. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business : B2B) หมายถึงธุรกิจที่มุ่งเน้นการให้บริการแก่ผู้ประกอบการด้วยกัน โดยอาจเป็นผู้ประกอบการในระดับเดียวกันหรือต่างระดับกันก็ได้ อาทิ ผู้ผลิตกับผู้ผลิต ผู้ผลิตกับผู้ส่งออก ผู้ผลิตกับผู้นำเข้า ผู้ผลิตกับผู้ค้าส่ง และค้าปลีก เป็นต้น เช่น ร้านขายหนังสือต้องการสั่งซื้อหนังสือจากโรงพิมพ์
2. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer : B2C) หมายถึงธุรกิจที่มุ่งเน้นการบริการกับลูกค้าหรือผู้บริโภค อาทิ การขายสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น สำนักพิมพ์ต้องการซื้อต้นฉบับจากผู้เขียน
3. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับรัฐบาล (Business to Government : B2G) หมายถึงธุรกิจการบริหารการค้าของประเทศ เพื่อเน้นการบริหารจัดการที่ดีของรัฐบาล
4. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer : C2C) หมายถึงธุรกิจระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค ซึ่งเป็นการค้ารายย่อย อาทิ การขายของเก่าให้กับบุคคลอื่นๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น ผู้บริโภคต้องการขายหนังสือที่อ่านแล้วให้กับผู้บริโภคคนอื่นที่สนใจ
5. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้บริโภคกับธุรกิจ (Consumer to Business: C2B) หมายถึงธุรกิจระหว่างผู้บริโภคกับธุรกิจ ซึ่งเป็นลักษณะที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือใช้บริการธุรกิจ เช่น ลูกค้าต้องการซื้อหนังสือกับร้าน

ประโยชน์ของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1. ลดค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร รวมทั้งค่าเช่าพื้นที่ขายหรือการลงทุนในการสร้างร้าน ซึ่งจะช่วยให้ต้นทุนของธุรกิจต่ำลง
2. สามารถนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นจำนวนมาก และสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ในลักษณะ Interactive Market
3. เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง และให้บริการได้ทั่วโลก
4. สามารถแทนได้ทั้งหน้าร้าน (Showroom) หรือบูท (Booth) แสดงสินค้าที่มีคนทั่วโลกมองเห็น ไม่ต้องเสียค่าเครื่องบิน ไปออกงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ
5. สามารถทำกำไรได้มากกว่าระบบการขายแบบเดิม เนื่องจากต้นทุนการผลิตและการจำหน่ายต่ำกว่า ทำให้ได้กำไรจากการขายต่อหน่วยเพิ่มขึ้น
6. สามารถรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิตทันทีที่ได้รับการสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีความสะดวกและรวดเร็ว สามารถเก็บเงิน และ โอนเงินเข้าบัญชีบริษัทอัตโนมัติ
7. ปรับปรุงหรือ Update ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา
8. สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้ซื้อหรือลูกค้า อาทิ ชื่อ ที่อยู่ พฤติกรรม การบริโภคสินค้าที่ต้องการ เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการทำวิจัยและวางแผนการตลาด เพื่อผลิตสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของตลาดมากขึ้น
9. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจหรือองค์กร ในเรื่องของความทันสมัยและเป็นโอกาสที่จะทำให้สินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จักของคนทั่วโลก
10. การประชาสัมพันธ์ทำได้ง่าย สะดวก และประหยัดค่าใช้จ่าย เพราะผลลัพธ์ที่ได้ออกสู่สายตาคนทั่วโลก

ข้อจำกัดของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1. ความไม่ปลอดภัยของข้อมูล ขาดการตรวจสอบการใช้บัตรเครดิตบนอินเทอร์เน็ต ข้อมูลบนบัตรเครดิตอาจถูกดักฟังหรืออ่าน เพื่อเอาชื่อและหมายเลขบัตรเครดิตไปใช้โดยที่เจ้าของบัตรเครดิตไม่รู้ได้ การส่งข้อมูลจึงต้องมีการพัฒนาวิธีการเข้ารหัสที่ซับซ้อนหลายขั้นตอน เพื่อให้ข้อมูลของลูกค้าได้รับความปลอดภัยสูงสุด
2. ประเทศไทยยังไม่มีธนาคารพาณิชย์ที่จะทำหน้าที่รับประกันความเสี่ยง สำหรับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ในปัจจุบันการชำระเงินยังต้องผ่านธนาคารที่เป็นของต่างประเทศ
3. การที่ลูกค้าเกิดความไม่ไว้วางใจในการซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล

4. รัฐบาลยังไม่มีความชัดเจนในการจัดการดูแลการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เพียงพอจะสามารถควบคุมการซื้อขายผ่านเว็บไซต์รายใหญ่และรายย่อย
5. ข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์สามารถทำสำเนาหรือคัดแปลงหรือสร้างขึ้นใหม่ได้ง่ายกว่าเอกสารที่เป็นกระดาษ จึงต้องจัดการระบบการรักษาความปลอดภัยในการอ้างสิทธิ์ให้ดีพอ
6. ปัญหาด้านกฎหมายและลายเซ็น ประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายเฉพาะที่จะกำกับดูแลการทำนิติกรรม การทำการซื้อขายผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
7. ปัญหาเรื่องการด้อยโอกาสของคนในสังคมบางกลุ่มที่ยังไม่มีความรู้เรื่องอินเทอร์เน็ต ทำให้การเข้าถึงลูกค้าอย่างทั่วถึงเป็นไปได้ยาก

วิธีการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1. การฝากสินค้าขายของบน Shopping Mall (เป็นศูนย์รวมการขายสินค้าขนาดใหญ่บนอินเทอร์เน็ตคล้ายกับศูนย์การค้า) เหมาะสำหรับธุรกิจที่มีเงินลงทุนน้อย และสินค้าไม่ค่อยเป็นที่รู้จักสำหรับคนทั่วไป ซึ่งเป็นวิธีที่ง่าย สะดวก เสียค่าใช้จ่ายน้อย ไม่ต้องประชาสัมพันธ์หรือ Update ข้อมูลต่างๆ โดยวิธีการลงโฆษณา ดิปลประกาศขาย หรือการประมูลสินค้า ทั้งในรูปแบบของการขายส่งและขายปลีก
2. สร้างเว็บไซต์ของตัวเอง เหมาะสำหรับธุรกิจที่มีเงินลงทุน และมีเครื่องหมายการค้าของตัวเอง ถึงแม้ว่าจะเสียค่าใช้จ่ายที่สูงกว่า และต้อง Update ข้อมูลต่างๆ อยู่ตลอดเวลา แต่สามารถจัดหน้าร้าน และให้รายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้าเพื่อช่วยการตัดสินใจของผู้ซื้อได้มากกว่า นอกจากนี้ยังสามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้นจากการคิดค่าบริการในการลงโฆษณาสินค้า

กระบวนการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ขั้นตอนของกระบวนการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบ่งออกได้เป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

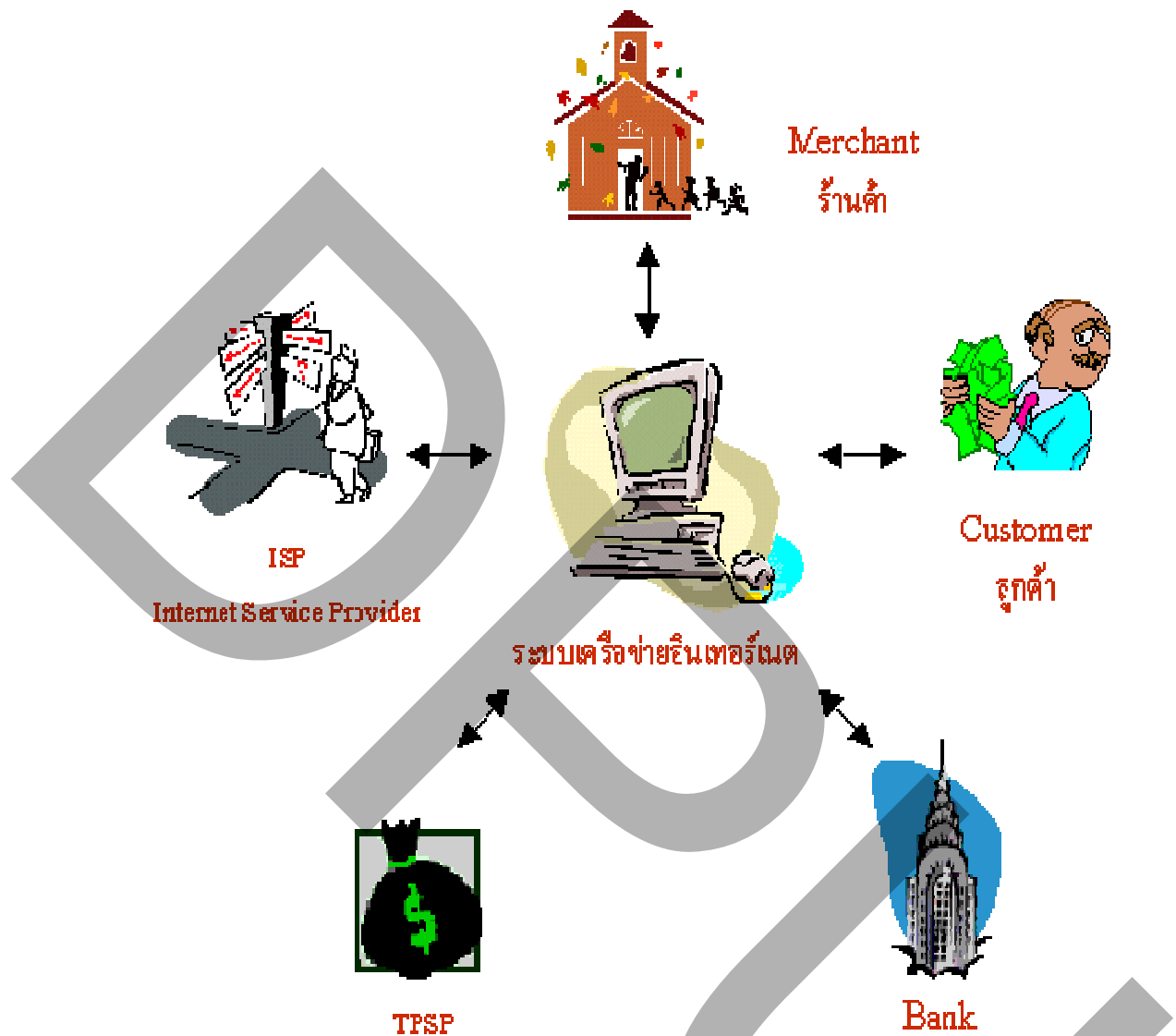
1. ขั้นตอนการโฆษณาเผยแพร่ ให้ลูกค้ารู้จักสินค้า ให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจทำผ่านทางเว็บไซต์ที่มีข้อมูลสินค้า และอาจมีการให้สอบถามปัญหาทางอีเมลล์หรือมีช่องทางให้ลูกค้าสามารถรวบรวมข้อมูลที่ต้องการ เงื่อนไข และราคา เพื่อเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ
2. ขั้นตอนการรับคำสั่งซื้อ ซึ่งอาจทำโดยการกรอกข้อมูลลงในเว็บไซต์ของผู้ขาย หรือส่งอีเมลล์มาเพื่อระบุการสั่งซื้อ พร้อมทั้งการรับชำระเงิน ซึ่งมักจะทำโดยผ่านบัตรเครดิต หรือระบบการชำระเงินอื่นๆ ที่มีการคิดค้นขึ้นมาใหม่อีกหลายๆ อย่างสำหรับการซื้อขายผ่านระบบที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์โดยเฉพาะ

3. ขั้นตอนการส่งมอบ กรณีสินค้าหรือบริการนั้นๆ มีลักษณะเป็นของที่ต้องส่งให้กันจริงๆ เช่นเครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องประดับ หรือสิ่งอื่นๆที่จับต้องได้ (หรือที่เรียกว่า hard goods) เมื่อรับชำระเงินแล้วก็จะต้องพึ่งพาบริการไปรษณีย์หรือผู้จัดส่งสินค้าให้จัดส่งให้อีกครั้งหนึ่ง แต่ถ้าเป็นของที่สามารถส่งมอบทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ เช่น โปรแกรมหรือซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ ข้อมูล หรือแม้แต่เพลงหรือวิดีโอที่สามารถบีบอัดให้มีปริมาณน้อยจนส่งผ่านอินเทอร์เน็ตได้ (หรือที่เรียกว่า soft goods) ก็อาจตัดขั้นตอนการจัดส่งนี้ไป โดยเมื่อชำระเงินเสร็จแล้วก็จัดการให้ผู้ซื้อสามารถทำการดึงข้อมูลไปที่เครื่องคอมพิวเตอร์ของตัวเองที่เชื่อมต่ออยู่นั้นได้ทันที หรือที่เรียกว่าการ "ดาวน์โหลด" (download)

4. ขั้นตอนหลังการขาย ซึ่งรวมถึง การให้บริการหลังการขาย เช่น ให้ข้อมูลเพิ่มเติมหรือคำแนะนำเกี่ยวกับวิธีใช้สินค้านั้น การรับประกันหรือสถานที่ที่จะนำไปซ่อมแซมได้เมื่อเสีย เป็นต้น ตลอดจนดูแลความสัมพันธ์กับลูกค้า รับฟังปัญหาและข้อแนะนำติชมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทางอีเมลล์ หรือทางเว็บไซต์โดยตรง นอกจากนี้ยังเป็นช่องทางในการโฆษณาสินค้ารุ่นใหม่ ๆ หรือสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องเนื่องกับที่ขายไปแล้วนั้นให้กับลูกค้าเก่าด้วย

ความสัมพันธ์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

การดำเนินการธุรกิจการค้าบนอินเทอร์เน็ตหรือ การค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) จำเป็นจะต้องมีความสัมพันธ์กับผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยมีการประสานงานกันอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ที่เกี่ยวข้องในระบบการค้าบนอินเทอร์เน็ตหรือ E-Commerce



ภาพที่ 2.5 แสดงความสัมพันธ์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

BANK

ทำหน้าที่เป็น Payment Gateway คือตรวจสอบ และอนุมัติวงเงินของผู้ถือบัตร เมื่อมีการสั่งซื้อสินค้า และ/หรือบริการ ทางอินเทอร์เน็ต ผ่านระบบของธนาคาร และธนาคารจะโอนเงินค่าสินค้า และหรือบริการนั้น ๆ เข้าบัญชีของร้านค้า สมาชิก

TPSP : TRANSACTION PROCESSING SERVICE PROVIDER

องค์กรผู้บริหาร และพัฒนาโปรแกรม การประมวลผลการชำระค่าสินค้า และ/หรือบริการ ผ่านอินเทอร์เน็ต ให้กับร้านค้า หรือ ISP ต่าง ๆ ผ่าน Gateway โดย TPSP สามารถต่อเชื่อมระบบให้กับทุก ๆ ร้านค้าหรือทุก ๆ ISP และทำการ Internetระบบชำระเงินผ่าน Gateway ของธนาคาร

CUSTOMER

ลูกค้าสามารถชำระค่าสินค้า และ/หรือบริการได้ด้วยบัตรเครดิต บัตรเครดิตวีซ่า หรือ มาสเตอร์การ์ดจากทุกสถาบันการเงินทั่วโลก ระบบหักบัญชีเงินฝากของธนาคาร (Direct Debit)

MERCHANT

ร้านค้าที่ต้องการขายสินค้าและ/หรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยเปิดโฮมเพจ บน เว็บไซต์ของตนเอง หรือ ฝากโฮมเพจไว้กับเว็บไซต์ เพื่อขายสินค้าและ/หรือบริการผ่านระบบของ ธนาคาร ร้านค้าจะต้องเปิดบัญชีและสมัครเป็นร้านค้าสมาชิก E-Commerce กับธนาคารก่อน

ISP INTERNET SERVICE PROVIDER

องค์กรผู้ให้บริการเชื่อมต่อระบบการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต ให้กับลูกค้า ซึ่งอาจเป็น ร้านค้าหรือผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไป โดย ISP รับและจดทะเบียนโดเมน (Domain) หรือ จะจัดตั้ง Virtual Mall เพื่อให้ร้านค้านำโฮมเพจ (Home Page) มาฝากเพื่อขายสินค้า

2.4 แนวคิดการออกแบบเว็บไซต์

ในการออกแบบเว็บไซต์ควรกำหนดเป้าหมายและวางแผนไว้ล่วงหน้า เพื่อให้การทำงานมี แนวทางที่ชัดเจน โดยคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. **วัตถุประสงค์ของเว็บไซต์** เพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนของเว็บไซต์ที่ต้องการ นำเสนอ เช่น เป็นเว็บไซต์สำหรับให้ข้อมูลหรือขายสินค้า ซึ่งวัตถุประสงค์นี้จะเป็นตัวกำหนด รายละเอียดอื่นๆ ที่จะตามมา เช่น โครงสร้างของเว็บไซต์ หรือสีสรรของเว็บเพจ ในกรณีที่เป็น เว็บไซต์ของบริษัทหรือองค์กร วัตถุประสงค์นี้ก็ต้องวางให้สอดคล้องกับภารกิจขององค์กรด้วย

2. **กลุ่มเป้าหมาย** เพื่อให้ทราบกลุ่มเป้าหมายหลัก และออกแบบให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด ทั้งการเลือกเนื้อหา โทนสี กราฟิก เทคโนโลยีที่นำมา สนับสนุนและอื่นๆ

3. **รูปแบบและเนื้อหา** เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยกำหนดหลักการออกแบบ ดังนี้

การออกแบบเว็บไซต์ให้เหมาะสมกับเนื้อหา

รูปแบบของเว็บไซต์ควรจะต้องมีความสอดคล้องกับเนื้อหา เพื่อช่วยให้เว็บไซต์สื่อความหมายถึง เนื้อหาและช่วยในการสื่อสารกับผู้ใช้ ทำให้ผู้ใช้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บเข้าใจถึงสิ่งที่ผู้สร้างเว็บต้องการ สื่อออกมา โดยมีหลักการคำนึง ดังนี้

รูปแบบ เลือกรูปแบบเว็บไซต์ให้เหมาะสมกับเนื้อหา เช่น ทำเว็บไซต์เกี่ยวกับรถยนต์อาจจำลอง หน้าเว็บเหมือนกับนั่งอยู่ในรถ

บุคลิก บุคลิกของเว็บไซต์ เช่น สร้างเว็บไซต์ที่ให้ความรู้สึกสนุกสนาน วิชาการ ทันสมัย ลึกลับ หรืออื่นๆ ทั้งนี้การกำหนดบุคลิกจะขึ้นอยู่กับการใช้คำ การใช้กราฟิก เว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเหมือนกันแต่บุคลิกต่างกัน จะให้ความรู้สึกกับผู้ใช้ต่างกันด้วย

สไตล์ หมายถึงลักษณะการจัดโครงสร้าง ชนิดตัวอักษรที่ใช้ ชุดสีที่ใช้ ควรคำนึงถึงความเหมาะสมกับเนื้อหาด้วย

หลักการออกแบบหน้าเว็บเพจ

การออกแบบหน้าเว็บเพจ (Page Design) เป็นการออกแบบโครงสร้าง หรือมุมมองหน้าเว็บเพจโดยภาพรวม ซึ่งโดยทั่วไปสามารถจำแนกออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนหัวของเว็บเพจ (Page Header) ส่วนเนื้อหา (Page Content) ส่วนคอลัมน์การเชื่อมโยง (Page Sidebar) ซึ่งอาจมีด้านซ้าย ด้านขวา และส่วนท้ายของเว็บเพจ (Page Footer)

1. ส่วนหัวของเว็บเพจ (Page Header) เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุด ประกอบด้วย ชื่อของเว็บไซต์ หรือชื่อหัวข้อของเว็บเพจย่อย เมนูเชื่อมโยง (Navigation Bar) และโฆษณา (Banner) หรือการออกแบบส่วนหัวของเว็บเพจ คือ ต้องระบุชื่อ หรือสัญลักษณ์ขององค์กรทุกครั้ง เพื่อให้ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ทราบอยู่เสมอว่ากำลังชมเว็บไซต์ใดอยู่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเว็บเพจที่ออกแบบมาให้เปิดหน้าต่างใหม่ทุกครั้งที่มีการเชื่อมโยง ผู้ใช้บริการอาจสับสนว่าเว็บเพจก่อนนี้เป็นของเว็บไซต์ใด

2. ส่วนเนื้อหา (Page Content) เป็นองค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมข้อมูลของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ว่าควรออกจากเว็บไซต์นี้หรือไม่ การออกแบบส่วนเนื้อหา จะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ว่า หน้าเว็บเพจนั้นต้องการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องใด จากนั้นค้นหาข้อมูลให้ครอบคลุมเรื่องที่เกี่ยวข้องมากที่สุด โดยคาดเดาความต้องการของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ต่อข้อมูลที่ได้รับ จากนั้นกำหนดรูปแบบการนำเสนอ เช่น นำเสนอด้วยรูปภาพ เสียง คลิปวิดีโอ หรือตัวอักษร เป็นต้น

3. ส่วนคอลัมน์การเชื่อมโยง (Page Sidebar) เป็นเครื่องมือที่นักพัฒนาเว็บจะกำหนดไว้เพิ่มเติม เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ การออกแบบส่วนคอลัมน์เชื่อมโยงจะเน้นคุณสมบัติด้านความง่ายต่อการใช้งานและความสม่ำเสมอบนหน้าเว็บ โดยอาจใช้การสร้างเฟรมเพื่อกำหนดให้คอลัมน์เชื่อมโยงปรากฏอยู่เสมอในทุกหน้าเว็บ เมื่อผู้ใช้บริการต้องการคลิกเชื่อมโยงก็สามารถหาได้ง่าย

4. ส่วนท้ายของเว็บเพจ (Page Footer) เป็นส่วนที่ระบุรายละเอียดเกี่ยวกับเว็บไซต์ เช่น ลิขสิทธิ์ ผู้จัดทำ สถานที่ติดต่อ รวมทั้งรายการเชื่อมโยง โดยการออกแบบส่วนท้ายของเว็บเพจจะ

เน้นความสม่ำเสมอเช่นเดียวกับส่วนหัวของเว็บเพจ กล่าวคือ ส่วนท้ายของเว็บเพจจะต้องปรากฏอยู่ในทุกเว็บเพจย่อย

ในการออกแบบข้อมูลหน้าเว็บ (Content Design) โดยการออกแบบประกอบด้วยการจัดข้อมูลที่เป็นตัวอักษร รูปภาพ และมัลติมีเดีย ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการใช้งานของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ทั้งสิ้น

การเลือกใช้ตัวอักษร

ปกติการแสดงตัวอักษรในเว็บเพจนั้น ผู้ออกแบบสามารถกำหนดรูปแบบของตัวอักษรให้กับข้อความต่างๆ ได้อย่างอิสระ แต่ในขณะที่เว็บแสดงต่อผู้ใช้นั้นถ้าผู้ใช้ไม่มีตัวชุดอักษรในรูปแบบที่กำหนดในเว็บเพจผู้ใช้งานจะไม่สามารถอ่านข้อความเหล่านั้นได้เลย โดยเฉพาะการทำเว็บที่ใช้ภาษาไทย จึงควรระวังเป็นอย่างยิ่ง วิธีการที่นิยมคือการเลือกใช้รูปแบบอักษรที่คาดว่าจะมีในเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้ทุกคนเช่น Ms Sans Serif สำหรับภาษาไทย หรือ Times New Roman สำหรับภาษาอังกฤษ

การใช้ภาพแทนตัวอักษร

เป็นการทำข้อความ หรือตัวอักษรให้อยู่ในรูปแบบภาพ หรือเป็นภาพกราฟิกแทน การออกแบบข้อมูลในรูปแบบนี้มีข้อดี คือ ช่วยเพิ่มความสวยงามน่าสนใจให้กับเว็บเพจ แทนการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบเดิม

การใช้ภาพเคลื่อนไหว

เป็นเทคนิคเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ใช้ว่าส่วนนั้นเป็นจุดเน้น หรือจุดสำคัญ

การใช้ข้อความเคลื่อนไหว

เป็นเทคนิคที่ใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ใช้มายังข้อความหรือข้อมูลในส่วนที่ต้องการ โดยให้ข้อความค่อยๆ เคลื่อนที่จากข้อความแรกจนสิ้นสุดแล้วจึงวนกลับมายังข้อความแรกอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งมีลักษณะการเคลื่อนที่ในแบบจากด้านล่างขึ้นด้านบน และการเคลื่อนที่จากด้านขวาไปด้านซ้าย ซึ่งข้อความเคลื่อนที่เมื่อนำไปใช้ในส่วนโฆษณาสินค้า หรือข้อมูลที่ไม่มีความสำคัญมากนัก

การเลือกใช้สี

สีมีอิทธิพลในเรื่องของอารมณ์การสื่อความหมายที่เด่นชัด กระตุ้นการรับรู้ทางด้านจิตใจมนุษย์ สีแต่ละสีให้ความรู้สึก อารมณ์ที่ไม่เหมือนกัน สีบางสีให้ความรู้สึกสงบ บางสีให้ความรู้สึกตื่นเต้นรุนแรง สีจึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งต่อการออกแบบเว็บไซต์ ดังนั้นการเลือกใช้โทนสีภายในเว็บไซต์เป็นการแสดงถึงความแตกต่างของสีที่แสดงออกทางอารมณ์ มีชีวิตชีวาหรือเศร้าโศก รูปแบบของสีที่สายตาของมนุษย์มองเห็น สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. สีโทนร้อน (Warm Colors) ประกอบด้วยสีแดง ส้ม เหลือง ม่วงแดง และเขียวอมเหลือง สีโทนร้อนหรือสีแบบอุ่น เป็นกลุ่มสีที่แสดงถึงความสุข ความปลอบโยน ความอบอุ่น และดึงดูดใจ สีกุุ่มนี้เป็นกลุ่มสีที่ช่วยให้หายจากความเฉื่อยชา มีชีวิตชีวามากยิ่งขึ้น สำหรับการนำกลุ่มสีนี้ไปใช้ในการออกแบบหน้าเว็บควรนำไปใช้ผสมผสานกับสีโทนอื่น เพื่อให้เกิดความหลากหลายของเฉดสีมากขึ้น และรองรับความต้องการของผู้ใช้ที่อาจไม่ชอบสีในกลุ่มนี้ด้วย

2. สีโทนเย็น (Cool Colors) ประกอบด้วยสีม่วง น้ำเงิน น้ำเงินอ่อน ฟ้า น้ำเงินอมเขียว (ฟ้าท้องทะเล) และสีเขียว เป็นกลุ่มสีที่มีผู้ชื่นชอบนำไปใช้เพื่อออกแบบเว็บจำนวนมาก เพราะให้ความรู้สึกสบายตา เย็น แต่ก็เป็โทนที่ให้ความรู้สึกราบเรียบ จืดชืด ไม่มีชีวิตชีวา ดังนั้นหากต้องการนำสีโทนนี้ไปใช้กับการออกแบบ ควรพิจารณาลักษณะของเว็บ หรือเรื่องราวที่ต้องการนำเสนอด้วย และสามารถนำไปผสมผสานกับโทนอื่นเช่นเดียวกัน

3. สีโทนกลาง (Neutral Colors) สีที่เป็นกลาง ประกอบด้วย สีดำ สีขาว สีเทา และสีน้ำตาล กลุ่มสีเหล่านี้คือ สีกลางที่สามารถนำไปผสมกับสีอื่น ๆ เพื่อให้เกิดสีกลางเป็นสีใหม่ขึ้นมา สำหรับสีกลุ่มนี้ใช้เพื่อการออกแบบเว็บ ต้องพิจารณาว่าต้องการนำไปใช้กับองค์ประกอบใด เช่น สีดำเหมาะสำหรับการนำเสนอตัวอักษร และสีขาวเหมาะสำหรับพื้นหลังเพื่อใส่ข้อมูล เป็นต้น



ภาพที่ 2.6 แสดงสีโทนร้อนและสีโทนเย็น

สิ่งที่สำคัญต่อผู้ออกแบบเว็บคือการเลือกใช้สีสำหรับเว็บ นอกจากจะมีผลต่อการแสดงออกของเว็บแล้วยังเป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีต่อผู้ใช้บริการ ดังนั้นจะเห็นว่าสีแต่ละสีสามารถสื่อความหมายของเว็บได้อย่างชัดเจน ความแตกต่าง ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นย่อมส่งผลให้เว็บมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ชุดสีแต่ละชุดมีความสำคัญต่อเว็บ ถ้าเลือกใช้สีไม่ตรงกับวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายอาจจะทำให้เว็บไม่น่าสนใจ ผู้ใช้บริการจะไม่กลับมาใช้บริการอีกภายหลัง ฉะนั้นการใช้สีอย่างเหมาะสมเพื่อสื่อความหมายของเว็บต้องเลือกใช้สีที่มีความกลมกลืนกัน

ตัวอย่างความหมายสีที่สำคัญ ดังนี้

สีแดง แทนความกระตือรือร้น มีพลัง ความกล้าหาญ และความรื้อนแรง เป็นสีที่นำมาใช้สำหรับการสร้างจุดสนใจบนหน้าเว็บได้เป็นอย่างดี แต่ไม่ควรใช้สีแดงเป็นบริเวณกว้างเกินไป เพราะสีจะรบกวนสายตาของผู้ใช้ได้ โดยมาสีแดงจะใช้เพื่อแจ้งเตือนความสำคัญของสิ่งต่างๆ รวมทั้งกฎข้อห้าม นอกจากนี้การเลือกใช้สีแดงต้องคำนึงถึงสีรอบข้างด้วย โดยอาจลดความแรงสีลงด้วยสีขาว เพื่อไม่ให้หน้าเว็บมีสีจืดจางหรือตัดกันเกินไป

สีส้ม แทนความอบอุ่น ร่าเริง สดใส เหมาะกับการนำมาใช้ เพื่อต้องการปรับบรรยากาศของผู้ใช้จากความน่าเบื่อ หม่นหมอง ราบเรียบ ให้ดูมีชีวิตชีวา โดยสามารถนำสีส้มมาใช้เพื่อสร้างความสนใจได้เช่นเดียวกับสีแดง นอกจากนี้ยังสามารถปรับระดับความเข้มของสีให้อ่อนลงเพื่อให้เว็บดูสบายตาขึ้นได้

สีเหลือง แทนความเป็นอิสระ สดใส และเปิดเผย เหมาะสำหรับการนำไปใช้เน้นข้อความ หรือแยกพื้นที่ข้อมูลออกจากส่วนอื่น โดยการเน้นข้อความด้วยสีเหลืองและต้องคำนึงถึงสีรอบข้างที่ใช้ด้วย เช่น สีเหลืองกับสีดำ ก็ช่วยตัดพื้นที่ข้อมูลให้โดดเด่นขึ้นมาได้

สีเขียว แทนความสดชื่น ร่มเย็น และให้ความรู้สึกผ่อนคลาย สักเกตจากเมื่อผู้ใช้รู้สึกเครียด ก็สามารถคลายความเครียดได้เมื่อมองออกไปพบกับสีเขียวของต้นไม้ สีเขียวมักถูกนำมาใช้กับเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ หรือคนตรีบำบัด เพื่อสร้างอารมณ์ให้ผู้ใช้รู้สึกผ่อนคลายด้วย

สีน้ำเงิน แทนความสงบ เยือกเย็น ผ่อนคลาย เหมาะสำหรับใช้ออกแบบหน้าเว็บที่เกี่ยวข้องกับความรู้และการสื่อสาร การท่องเที่ยว ธรรมชาติ เพื่อให้ผู้ใช้รู้สึกสบายตา และนิยมใช้คู่กับโทนสีเย็นด้วยกัน เช่น สีฟ้า หรือสีเขียว เป็นต้น หน้าเว็บสีน้ำเงินไม่เหมาะสมสำหรับเว็บที่ต้องการให้ผู้ใช้มีอารมณ์สนุกสนาน เช่น เว็บไซต์เกี่ยวกับเกมส์ หรือเกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อเชิญชวนให้ผู้ใช้รู้สึกอยากทาน

สีดำ แทนความลึกลับ พลังอำนาจ ความน่ากลัว หดหู่ ซึ่งมีความหมายตรงข้ามกับสีขาว โดยมากมักนำมาใช้เป็นพื้นหลังของหน้าเว็บที่สร้างด้วยเทคโนโลยี เช่น Flash เพื่อดึงดูดความสนใจ สีดำยังเป็นสีที่สามารถสร้างจุดสนใจร่วมกับสีอื่นได้ง่าย เช่น สีขาว สีเหลือง สีชมพู เป็นต้น อย่างไรก็ตาม สีดำเหมาะสำหรับหน้าเว็บที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี แฟชั่น จะทำให้สินค้าดูโดดเด่น มีระดับ แต่ไม่เหมาะสำหรับออกแบบหน้าเว็บที่เกี่ยวข้องกับของขวัญ ของชำร่วย หรือเทศกาลที่เป็นมงคล รวมทั้งหน้าเว็บสำหรับเสริมสร้างทักษะการเรียนรู้ของเด็กและเยาวชน

สีขาว แทนความสะอาด บริสุทธิ์ สบายตา ในทางกลับกันเป็นสีที่ทำให้ผู้ใช้รู้สึกว่างเปล่า เฉยเมย และไม่น่าสนใจ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องนำสีอื่นมาช่วยสร้างสีสันตกแต่งเพิ่มเติมให้กับสี

ขาว เพื่อนำมาใช้งานได้หลากหลายขึ้น เช่น การสร้างสีพื้นหลังด้วยสีขาว แล้วใช้ตัวอักษรสีดำ ก็ จะช่วยให้ตัวอักษรโดดเด่นขึ้น

นอกเหนือจากข้อมูลที่น่าเสนอในรูปแบบตัวอักษรแล้ว ผู้ออกแบบสามารถนำเสนอข้อมูล ในรูปแบบมัลติมีเดีย (Multimedia) ซึ่งเป็นการผสมผสานเทคโนโลยีภาพและเสียงไว้ด้วยกัน ตัวอย่างเทคโนโลยีมัลติมีเดียที่น่าสนใจ เช่น รูปภาพ (Image and Photograph) แอนิเมชัน (Animation) วิดีโอ (Video) เสียง (Sound) และภาพสามมิติ (Three Dimensional Graphics : 3D) โดยหลักออกแบบมัลติมีเดียที่สำคัญ คือ เลือกใช้รูปแบบมัลติมีเดียให้เหมาะสมกับชนิดของข้อมูล ที่จะนำเสนอบนหน้าเว็บ นอกจากนี้ ควรคำนึงถึงข้อจำกัดด้านขนาดพื้นที่ข้อมูล ความเร็วในการ รับส่งข้อมูล และความง่ายต่อการใช้งานด้วย

การออกแบบสารสนเทศบนเว็บอีคอมเมิร์ซ (Designing Web Usability)

การออกแบบเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจ เว็บไซต์ที่ดีช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจ ในเนื้อหาของเว็บไซต์มากขึ้น และนั่นหมายถึงการสนใจในสินค้าและบริการก็จะตามมาเช่นกัน ดังนั้น การออกแบบเว็บไซต์ของผู้ประกอบการธุรกิจทางเว็บไซต์จะต้องคิดในระดับหนึ่ง จึงจะ เรียกร้อยความสนใจจากลูกค้า และผู้ใช้บริการได้ โดยสารสนเทศบนหน้าเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในที่นี้คือ สารสนเทศของผลิตภัณฑ์ ซึ่งนับเป็นหัวใจหลักในการออกแบบเว็บไซต์ ที่ขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ หรือ E-Commerce

สารสนเทศของผลิตภัณฑ์ เป็นรายละเอียดของสินค้าและบริการที่น่าเสนอแก่ลูกค้าหรือ ผู้สนใจ โดยสารสนเทศบนหน้าเว็บที่สำคัญ ได้แก่ ราคา เป็นข้อมูลที่แสดงให้เห็นถึงมูลค่าของ สินค้า และเป็นเครื่องกำหนดอำนาจในการซื้อสินค้าของลูกค้าด้วย ตัวอย่างการออกแบบ สารสนเทศด้านราคา เช่น ต้องแสดงราคาของสินค้าทุกครั้งที่มีการเสนอขายสินค้า โดยแสดง ภายในหน้าเดียวกันกับสินค้านั้น และแสดงค่าธรรมเนียมใดๆ ที่ลูกค้าต้องชำระ เช่น ค่าจัดส่ง หรือส่วนลดทางการค้า ให้ลูกค้าทราบก่อนล่วงหน้าด้วย

คุณสมบัติของสินค้า เป็นสารสนเทศส่วนที่ใช้บรรยายลักษณะ หรือรูปแบบสินค้าและการ บริการ ตัวอย่างการออกแบบสารสนเทศด้านคุณสมบัติของสินค้า ตัวอย่างเช่น ในหน้าเว็บที่เสนอ ขายสินค้าไม่ควรใส่ข้อมูลปริมาณมาก และหากเป็นรูปภาพไม่ควรกำหนดให้ภาพมีขนาดใหญ่ จนเกินไป โดยใช้รูปภาพแสดงลักษณะของสินค้าหลายๆ มุมมอง เพื่อเป็นข้อมูลที่ช่วยผู้ใช้ในการ ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ดียิ่งขึ้น และในการให้คำอธิบายเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าต้องสั้น กระชับ ชัดเจน ควรสรุปเป็นรายการย่อ (List) ให้ผู้ชมสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ข้อความ ที่ใช้ต้องอ่านง่าย โดยหากเป็นคำพูดที่ใช้งานจริงในชีวิตประจำวัน ผู้ใช้จะสามารถเข้าใจได้ง่ายกว่า และอาจใช้การเน้นข้อความ (High Light) บางส่วนให้โดดเด่นขึ้นได้

อย่างไรก็ตาม การซื้อขายระบบนี้ยังมีข้อจำกัดตรงที่ผู้ชมไม่สามารถมองเห็นหรือสัมผัสสินค้าได้จริง ด้วยเหตุผลนี้เองจึงจำเป็นต้องมีการจัดการสารสนเทศที่ติดบนหน้าเว็บ เพื่อช่วยผู้ซื้อให้มีโอกาสรับข้อมูลของสินค้าระหว่างผู้จำหน่ายแต่ละรายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากกรอบแนวคิดการออกแบบเว็บไซต์ดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้เป็นกรอบในการอ้างอิงในการศึกษาถึงรูปแบบเว็บไซต์แถมใส่คูปอง ว่ามีรูปแบบโดยรวมเป็นอย่างไร

2.5 ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory)

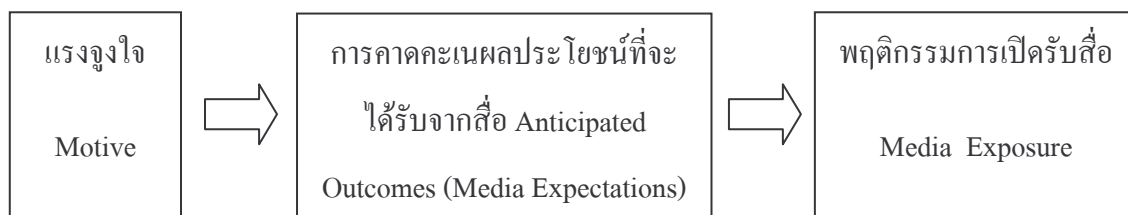
ทฤษฎีความคาดหวังจากชื่อ (Expectancy Theory) พัฒนามาจากแนวทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจ (Action / Motivation Perspective) ของ Maslow ซึ่งใช้แนวทางการอธิบายพฤติกรรมผู้รับสารด้วยหลักการเดียวกันกับแนวทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจและเป็นหลักการที่พัฒนามาจากแนวทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจด้วย โดยเน้นการใช้สื่อว่า เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมาย และเหตุผลตามหลักการที่ว่า พฤติกรรมของมนุษย์ส่วนแล้วแต่เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจ เนื่องจากก่อนที่มนุษย์จะลงมือทำอะไรจะต้องวาดภาพไว้ในใจก่อนแล้วว่านี้คือสิ่งที่ตนต้องการจะทำนักวิชาการสื่อสารจึงได้นำแนวทฤษฎีนี้มาใช้กับพฤติกรรมการรับสารของมนุษย์ โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่ใช้สื่อ มีลักษณะเกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมายและผู้รับสารสามารถอธิบายทางเลือกของเขาได้ (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2543, 92)

แนวทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจมีพื้นฐานหลัก 3 ประการ คือ

1. พฤติกรรมของมนุษย์เป็นอิสระ ไม่เพียงแต่อิสระที่จะเลือกแสดงพฤติกรรมต่างๆ ได้เท่านั้น หากแต่ยังมีอิสระที่จะให้ความหมายส่วนตัวกับพฤติกรรมและประสบการณ์ต่างๆ ได้ กล่าวคือ ไม่จำเป็นต้องมีความคิดเห็นเหมือนกับคนอื่น

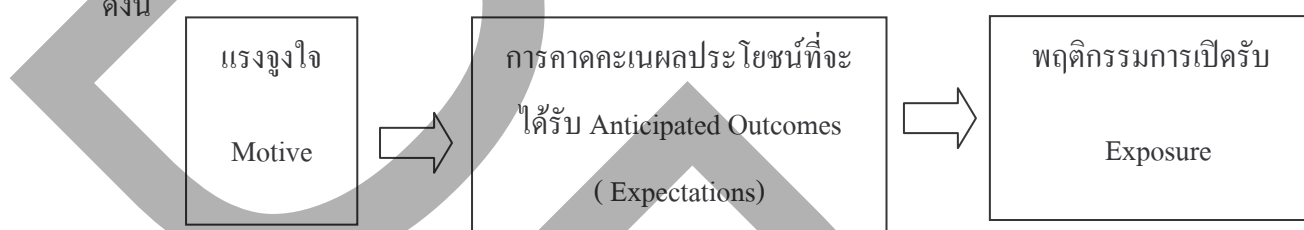
2. แม้ว่าจะมีแรงจูงใจบางอย่างอยู่ในตัวมนุษย์ แต่ควรเลือกศึกษาเฉพาะพฤติกรรมที่ผู้รับสาร สามารถอธิบายความหมายและวัตถุประสงค์นั้นๆออกมา

3. สิ่งสำคัญที่สุดสำหรับแนวทฤษฎีนี้ ได้แก่ อนาคตที่ผู้รับสารสามารถคาดการณ์ได้ว่าหากพฤติกรรมเช่นนี้เกิดขึ้น จะมีสิ่งใดเกิดขึ้นตามมาบ้างในอนาคต



ภาพที่ 2.7 แบบจำลองทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ (ที่มา : ยูล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542, 65)

สำหรับในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะนำทฤษฎีนี้มาใช้โดยมีการปรับเปลี่ยนจากทฤษฎีเดิม เนื่องจากเว็บไซต์แจ่มใสไม่ได้เป็นเพียงการให้ผู้บริโภครับรู้ แต่ทำให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.8 แบบจำลองทฤษฎีความคาดหวังโดยประยุกต์จากภาพ 2.7 แบบจำลองทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ

จากทฤษฎีความคาดหวังนี้ จะช่วยในการอธิบายความคาดหวังของผู้รับสาร ซึ่งในที่นี้คือ ผู้ใช้บริการเว็บไซต์แจ่มใสดอทคอมในเชิงพฤติกรรม เช่น การใช้บริการเว็บไซต์ การสั่งซื้อหนังสือผ่านทางเว็บไซต์ การสื่อสารการตลาด ตลอดจนภาพรวมของเว็บไซต์

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการสำรวจงานวิจัยที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจหนังสือออนไลน์ในประเทศไทย ยังไม่มีงานวิจัยในประเทศที่เกี่ยวข้องกับการธุรกิจหนังสือออนไลน์โดยตรง ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมงานวิจัยที่มีแนวคิดใกล้เคียง หรือเกี่ยวข้องกับการใช้อินเทอร์เน็ตที่เป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาไว้ดังนี้

มานิตย์ ทองนา (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดของบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก โดยศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดของบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าส่งออกที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31 - 40 ปี การศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาโท ระยะเวลาการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ใช้มากกว่า 12 เดือน ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ 25 ครั้งต่อเดือน มีการจดทะเบียน IP Address ส่วนใหญ่เป็นของตนเอง

นอกจากนี้ยังศึกษาพฤติกรรมการใช้ประโยชน์ และการได้รับประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดของบริษัทผู้ประกอบการเสื้อผ้าส่งออก พบว่าส่วนใหญ่ใช้ E-mail ในการติดต่อกับลูกค้า บริการส่วนใหญ่ที่ใช้ World Wide Web และการค้นหาข้อมูลเว็บไซต์ส่วนใหญ่หาข้อมูลจากเว็บไซต์กูเกิลดอทคอม และศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเสื้อผ้าส่งออกต่อสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดของบริษัทผู้ประกอบการเสื้อผ้าส่งออก พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมต่อสื่ออินเทอร์เน็ตว่า เป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ข้อมูลถูกต้อง ทันต่อเหตุการณ์ สื่อสารได้รวดเร็ว ภาษาชัดเจน รายละเอียดของข้อมูลครอบคลุม รูปแบบการนำเสนอน่าสนใจอยู่ในระดับมาก

กฤติกาพร มลาสถานต์ (2548) ศึกษาเรื่องการใช้อินเทอร์เน็ตและช่องว่างทางดิจิทัลระหว่างประชาชนในสังคมเมืองและชนบท พบว่า สื่ออินเทอร์เน็ตมีส่วนขยายช่องว่างทางระดับความรู้เกี่ยวกับการตระหนักรับรู้ของสาธารณกิจ ทักษะคิดเกี่ยวกับการพัฒนาทางการเมือง และค่านิยมความเป็นคนทันสมัย ระหว่างคนสังคมเมืองที่มีระดับการศึกษาและรายได้สูงกว่ากลุ่มคนในสังคมชนบท ที่มีระดับการศึกษาและรายได้ต่ำกว่า แต่ในขณะเดียวกันสื่ออินเทอร์เน็ตก็มีผลทางบวกต่อกลุ่มคนในสังคมชนบท และอาจนำไปสู่การลดช่องว่างทางดิจิทัลให้แคบลง ในด้านค่านิยมความต้องการประสบความสำเร็จ และค่านิยมกับแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์

พิพัฒน์ จงตระกูล (2545) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ผู้ผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุ 26 – 35 ปี พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 5 ครั้ง ใช้เวลาระหว่าง 18.01 – 0.00 น. ในการเข้าอินเทอร์เน็ต และส่วนใหญ่พิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตประมาณ 1-2 ชั่วโมง จะมีเพื่อนเป็นผู้ชักชวน ทั้งนี้จะใช้สถานที่ทำงานเป็นสถานที่สำหรับใช้คอมพิวเตอร์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยสาเหตุที่ซื้อเนื่องจากการพัฒนารูปแบบของคุณสมบัติมากขึ้น และซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้ามากที่สุดผ่านทางเว็บไซต์ Yahoo เป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์จำนวนมาก การซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตมีความสะดวกสบายมากที่สุด เนื่องจากผู้ซื้อไม่ต้องออกไปหาร้านค้า รวมทั้งมีความรวดเร็วในการสั่งซื้อและมีระบบชำระเงินที่มีความเหมาะสมและปลอดภัย และผู้บริโภคต้องการการรับประกันการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หากผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อไม่ตรงตามต้องการ และในอนาคตกลุ่มตัวอย่างจะทำการซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตต่อไป

อัทนันท์ เตโชพิศาลวงศ์ (2544) ศึกษาถึงสภาพในปัจจุบันและแนวโน้มการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการสื่อสารการตลาดสำหรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ได้แก่ การยอมรับและปัจจัยที่ส่งเสริมให้ธุรกิจเข้ามาใช้สื่ออินเทอร์เน็ต คือ เป็นการประชาสัมพันธ์ในการ

สร้างภาพลักษณ์ความทันสมัยให้กับธุรกิจ ซึ่งมีอุปสรรคที่สำคัญ คือ พื้นฐานทางการศึกษาด้านภาษาอังกฤษ และคอมพิวเตอร์ของไทย รวมถึงโครงสร้างด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่ยังไม่กระจายทั่วประเทศ และความไม่น่าเชื่อถือของระบบความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของธุรกิจ มีแนวโน้มที่จะนำมาช่วยให้การขยายตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายให้กว้างขึ้น ซึ่งเกิดจากปัจจัยในเรื่องของต้นทุนการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตที่ลดลงและผู้ใช้มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น และการมีกฎหมายด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะช่วยส่งเสริมการทำธุรกรรมผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีมากขึ้น

ศิริวรรณ ศรีวิษุพงษ์ (2543) ศึกษาแนวโน้มสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตไทยในทศวรรษหน้า (พ.ศ.2542 – 2551) จากการศึกษาพบว่า โฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตจะประสบผลสำเร็จได้นั้น เจ้าของธุรกิจควรเข้าใจศักยภาพสื่อ รู้จักวางแผนการใช้ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อจะใช้รูปแบบและการออกแบบโฆษณาให้ตรงความต้องการ โดยเนื้อหาควรมีลักษณะการโฆษณาเชิงให้ข้อมูลสินค้าและบริการ นอกจากนี้ในส่วนของความแตกต่างระหว่างสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตกับสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม พบว่าสื่ออินเทอร์เน็ตมีประโยชน์มากกว่าในหลายด้าน เช่น สามารถเข้าถึงและตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเฉพาะได้สูง รวมทั้งสื่อนี้ยังมีประสิทธิภาพสูงในการบรรจุปริมาณข่าวสารอีกด้วย

สุปราณี จริยะพร (2542) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากการศึกษาพบว่าประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ พร้อมทั้งจะรับนวัตกรรมได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มของผู้ที่มีการศึกษาดีและชอบทดลองของใหม่ ดังนั้นผลการวิจัยจึงพบว่า ส่วนใหญ่ยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะเห็นประโยชน์จากการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะการซื้อขายสินค้าจากต่างประเทศได้สะดวกขึ้นและได้ข้อมูลที่ทันสมัย ซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาที่ต้องการ และค้นหาสินค้าที่ต้องการได้สะดวก และรวดเร็ว

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจร้านหนังสือออนไลน์ของไทย : กรณีศึกษาเว็บไซต์แจ่มใสดอทคอม” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) กำหนดระยะเวลาในการทำวิจัยตั้งแต่มีนาคม – กรกฎาคม 2551 ซึ่งใช้วิธีการวิจัย ดังนี้

3.1 รูปแบบการวิจัย ประกอบด้วย

3.1.1. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

3.1.1.1 ผู้บริหารฝ่ายสื่อสารการตลาด ของสำนักพิมพ์แจ่มใส พับลิชชิ่ง จำกัด เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจเว็บไซต์แจ่มใสดอทคอม

3.1.1.2 ผู้บริหารฝ่าย E- Marketing ของสำนักพิมพ์แจ่มใส พับลิชชิ่ง จำกัด เกี่ยวกับรูปแบบของเว็บไซต์ เพื่อศึกษาในด้านการนำเสนอ รูปแบบ และการออกแบบของเว็บไซต์แจ่มใสดอทคอม

3.1.1.3 การสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการเว็บไซต์แจ่มใสดอทคอม เพื่อทราบผลเกี่ยวกับความคาดหวังของการใช้บริการธุรกิจดังกล่าว ในด้านการใช้บริการเว็บไซต์หนังสือออนไลน์ (การหาข้อมูลหนังสือของสำนักพิมพ์ การสั่งซื้อหนังสือ ติดตามกิจกรรมของสำนักพิมพ์ การร่วมสนุกชิงรางวัล การคุยกับนักเขียน การอ่านและร่วมส่งเรื่องผ่านเว็บไซต์ การแสดงความคิดเห็นบนเว็บบอร์ด) รวมถึงรูปแบบและการออกแบบของเว็บไซต์ เป็นต้น

3.1.2 การสังเกต

โดยการสังเกตรูปแบบของเว็บไซต์แจ่มใสดอทคอม เพื่อประกอบการสัมภาษณ์ผู้บริหารฝ่าย E- Marketing ของสำนักพิมพ์แจ่มใส พับลิชชิ่ง จำกัด เกี่ยวกับนำเสนอ รูปแบบ และการออกแบบของเว็บไซต์เพิ่มเติม ซึ่งมีการนำเสนอให้หน้าเว็บไซต์แบ่งออกเป็น 9 หมวด ดังนี้

3.1.2.1 หน้าแรก

3.1.2.2 ร้านหนังสือ

3.1.2.3 แบ่งกันอ่าน

3.1.2.4 คุยกันฉันมิตร

3.1.2.5 นักเขียนนักแปล

3.1.2.6 ของฝากนักอ่าน

- 3.1.2.7 ร่วมสนุก
- 3.1.2.8 แพลชเกม
- 3.1.2.9 แชนทิวชีวิ
- 3.1.2.10 คุณถามเราตอบ

3.2 ขั้นตอนการวิจัย

การวิจัยจะดำเนินตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.2.1 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย
- 3.2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.2.3 เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล
- 3.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.2.5 การนำเสนอข้อมูล

3.2.1 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเลือกศึกษากลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

3.2.1.1 ผู้บริหารในฝ่ายสื่อสารการตลาด จำนวน 1 คน ของสำนักพิมพ์แจ่มใส พับลิชชิ่ง จำกัด เกี่ยวกับการใช้ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจเว็บไซต์แจ่มใสดอทคอม

3.2.1.2 ผู้บริหารฝ่าย E-Marketing จำนวน 1 คน เกี่ยวกับรูปแบบของเว็บไซต์ เพื่อศึกษา ในด้านการนำเสนอ รูปแบบ และการออกแบบของเว็บไซต์แจ่มใสดอทคอม

3.2.1.3 ผู้ใช้บริการธุรกิจหนังสือออนไลน์ของไทย โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิง (เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของเว็บไซต์แจ่มใสดอทคอมกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิง ที่มาจาก www.jamsai.com) ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 13 – 35 ปี จำนวน 30 คน ออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมศึกษา (ม.1 – ม.6) จำนวน 10 คน
2. กลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษาชั้นปี 1 – 4 จำนวน 10 คน
3. กลุ่มวัยทำงาน จำนวน 10 คน

3.2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.2.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) ในส่วนของผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติการ ของสำนักพิมพ์แจ่มใสและเว็บมาสเตอร์ของเว็บไซต์แจ่มใสดอทคอม

เริ่มจากการติดต่อนัดหมายผู้ประสานงาน และผู้ให้สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ จากนั้นขึ้นจดหมายขอความอนุเคราะห์ขอสัมภาษณ์ด้วยตนเอง เพื่อเก็บข้อมูลด้านกลยุทธ์การสื่อสาร

การตลาดของธุรกิจเว็บไซต์แฉ่มไฮคอตคอม โดยอธิบายให้ทราบว่าข้อมูลที่ทำการสัมภาษณ์นั้นใช้เพื่อการทำวิทยานิพนธ์เท่านั้น จากนั้นตั้งแนวทางของคำถาม (Interview Guide) นั้น ได้จัดทำเป็นเอกสารแนบไปพร้อมจดหมายขอความอนุเคราะห์ในการสัมภาษณ์ และเมื่อถึงวันนัดหมาย เริ่มทำการสัมภาษณ์โดยยึดแนวทางการสนทนาจากคำถามที่ได้เตรียมมา ซึ่งอาจสลับคำถามได้ตามความเหมาะสม จากนั้นนำบทสัมภาษณ์ไปวิเคราะห์ และสรุปประเด็น และนำเสนอในส่วนของการอภิปรายผล

3.2.2.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ในส่วนของผู้ใช้บริการธุรกิจหนังสือออนไลน์ของไทย

เริ่มจากกำหนดแนวทางของคำถาม (Interview Guide) และการหากกลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการธุรกิจหนังสือออนไลน์ของไทย มีวิธีการหาข้อมูลจากรายชื่อการตั้งกระทู้ หรือการเข้าร่วมพูดคุยในเว็บบอร์ดซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในเว็บไซต์หนังสือออนไลน์ จากนั้นใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยแบบเครือข่าย (Network Sampling) หรือเทคนิคก้อนหิมะ (snowball Sampling) เป็นการแนะนำบุคคลต่อเป็นลูกโซ่ และเมื่อสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างได้ครบตามที่ต้องการ จากนั้นนำบทสัมภาษณ์ไปวิเคราะห์ และสรุปประเด็น และนำเสนอในส่วนของการอภิปรายผล

3.2.3 เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ สามารถจำแนกประเภทของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ได้ดังนี้

1. แบบฟอร์มบันทึกคำสัมภาษณ์งานวิจัย สร้างขึ้นเพื่อบันทึกคำตอบของคำถามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า และผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ด้วยตนเองทั้งหมด เพื่อเป็นประโยชน์ในการซักถามคำถามต่อเนื่องให้ลึกและละเอียดมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยให้คำตอบประเด็นมากที่สุด
2. เครื่องเทปบันทึกเสียง ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคคล ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) วิธีนี้สามารถที่จะรวบรวมข้อมูลได้มาก และนำไปถอดความได้ หรือนำมาทบทวนเนื้อหาอีกครั้ง เพื่อช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้

3.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และตรวจสอบข้อมูล จากนั้นผู้วิจัยได้จัดแบ่งข้อมูลตามประเภทหัวข้อเรื่องที่จะศึกษา เพื่อเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้การวิเคราะห์เป็นไปอย่างมีระบบ และครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจเว็บไซต์แฉ่มไฮคอตคอม
2. การนำเสนอ รูปแบบ และการออกแบบของธุรกิจเว็บไซต์แฉ่มไฮคอตคอม

3. ความคาดหวังของผู้ใช้บริการของรัฐกิจเว็บไซต์แจ่มใสคอตคอม

นอกจากการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยแล้ว ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ผลลัพธ์จากการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และการนำเสนอ รูปแบบ และการออกแบบของรัฐกิจเว็บไซต์แจ่มใสคอตคอม ต่อกลุ่มเป้าหมายที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ในที่นี้คือ กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมศึกษา (ม.1 – ม.6) กลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษาชั้นปี 1 – 4 และกลุ่มวัยทำงาน จำนวน 30 คน โดยแบ่งเป็นกลุ่มละ 10 คน เฉพาะเพศหญิง อายุ 13 – 35 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ว่าประสบผลสำเร็จตามกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ทางเว็บไซต์แจ่มใสคอตคอมนำมาใช้หรือไม่? อย่างไร? และคิดอย่างไรเกี่ยวกับเว็บไซต์แจ่มใสคอตคอม ในด้านรูปแบบ การสั่งซื้อหนังสือทางเว็บไซต์ และภาพรวมของเว็บไซต์

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้วางแนวคำถามเพื่อใช้สำหรับการสัมภาษณ์ผู้บริหารของเว็บไซต์แจ่มใสคอตคอม และผู้ให้บริการเว็บไซต์แจ่มใสคอตคอม ดังนี้

แนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้บริหารฝ่ายสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์แจ่มใส

1. กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดเป็นอย่างไรบ้าง?
2. ท่านมีการวางตำแหน่งของสินค้าเป็นอย่างไร และคิดว่าสินค้าอยู่ในตำแหน่งใด เพราะอะไร?
3. กลุ่มเป้าหมายของแจ่มใสเป็นอย่างไร?
4. กำหนดจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายทางการตลาดไว้อย่างไร?
5. ท่านมีปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานอย่างไรบ้าง?
6. ท่านมีการตรวจสอบ ประเมินผล และควบคุมแผนการสื่อสารการตลาดอย่างไร?
7. ข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะ?

แนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้บริหารฝ่าย E- Marketing ของสำนักพิมพ์แจ่มใส

1. การออกแบบเว็บไซต์แจ่มใสมีความแตกต่างจากเว็บไซต์อื่นเป็นอย่างไร
2. การนำเสนอด้านรูปแบบของเว็บไซต์แจ่มใสคอตคอมเป็นอย่างไร?
3. ท่านมีหลักการออกแบบเว็บไซต์อย่างไร?
4. วัตถุประสงค์การทำเว็บไซต์แจ่มใสคอตคอมคืออะไร?
5. ท่านมีการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาบนเว็บไซต์บ่อยแค่ไหน เพราะอะไร?

6. คิดว่าในอนาคตจะมีการพัฒนารูปแบบของเว็บไซต์หรือไม่ อย่างไร?
7. มีข้อคิดเห็น เสนอแนะอย่างไรบ้าง?

แนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้ใช้บริการ เว็บไซต์แฉ่มไศคอตคอม

1. ประวัติส่วนตัว (อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้)
2. ท่านคาดหวังจากการได้รับทราบข่าวสารของสำนักพิมพ์แฉ่มไศคอตอย่างไร?
3. ท่านคาดหวังด้านการใช้บริการเว็บไซต์แฉ่มไศคอตเป็นอย่างไร?
4. ท่านคาดหวังเกี่ยวกับการหาข้อมูลหนังสือของสำนักพิมพ์จากเว็บไซต์อย่างไร?
5. ท่านคาดหวังเกี่ยวกับการสั่งซื้อหนังสือทางเว็บไซต์อย่างไร?
6. ท่านคาดหวังเกี่ยวกับการร่วมกิจกรรมของสำนักพิมพ์เป็นอย่างไร?
7. ท่านคาดหวังเกี่ยวกับการร่วมสนุกชิงรางวัลกับทางสำนักพิมพ์เป็นอย่างไร?
8. ท่านคาดหวังเกี่ยวกับด้านเว็บบอร์ดเป็นอย่างไร?
9. ท่านคาดหวังด้านห้องสนทนาเป็นอย่างไร?
10. ท่านคาดหวังต่อรูปแบบ และการออกแบบบนเว็บไซต์แฉ่มไศคอตเป็นอย่างไร?
11. ท่านมีข้อคิดเห็น หรือเสนอแนะอย่างไรบ้าง?

3.2.5 การนำเสนอข้อมูล

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ใช้การศึกษา 2 รูปแบบ ทั้งในส่วนของผู้ส่งสาร คือ ผู้บริหารของเว็บไซต์แฉ่มไศคอตคอม และผู้รับสาร คือ ผู้ใช้บริการเว็บไซต์แฉ่มไศคอตคอม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและภาพรวมของข้อมูลที่ต้องการศึกษา

โดยการใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดังนั้น ผลการวิจัยจะนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ในลักษณะของการวิจัยเชิงพรรณนา ซึ่งจะนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการนำเสนอ รูปแบบ การออกแบบธุรกิจเว็บไซต์แฉ่มไศคอตคอม รวมถึงความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อเว็บไซต์แฉ่มไศคอตคอมในเชิงพฤติกรรม เพื่อทางเว็บไซต์แฉ่มไศคอตคอมได้นำข้อมูลปรับปรุงแก้ไขได้ตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจร้านหนังสือออนไลน์ของไทย : กรณีศึกษาเว็บไซต์แจ่มใสดอทคอม” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกตรูปแบบเว็บไซต์แจ่มใสดอทคอม ในช่วงระหว่างเดือน มีนาคม – เดือนกรกฎาคม 2551 เพื่อตอบปัญหานำวิจัยดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจเว็บไซต์แจ่มใสดอทคอมเป็นอย่างไร?
2. การนำเสนอ รูปแบบ และการออกแบบของเว็บไซต์แจ่มใสดอทคอมเป็นอย่างไร?
3. ความคาดหวังของผู้ใช้บริการธุรกิจเว็บไซต์แจ่มใสดอทคอมเป็นอย่างไร?

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาจากแหล่งข้อมูลการวิจัยออกเป็น 2 ประเภทคือข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ แหล่งข้อมูลประเภทบุคคลคือ ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารการตลาด และผู้จัดการฝ่าย E-Marketing ของสำนักพิมพ์แจ่มใส พับลิชชิ่ง จำกัด รวมทั้งผู้ให้บริการเว็บไซต์แจ่มใสดอทคอม จำนวน 30 คน แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมศึกษา กลุ่มนักศึกษา ระดับอุดมศึกษา กลุ่มวัยทำงาน และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการสังเกตการรูปแบบของเว็บไซต์แจ่มใสดอทคอม ซึ่งจากการสัมภาษณ์บุคคลและการสังเกตเว็บไซต์สามารถแบ่งประเด็น เพื่อตอบปัญหานำวิจัยออกเป็น 3 ตอน ประกอบด้วยดังนี้

ตอนที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจเว็บไซต์แจ่มใสดอทคอม

ตอนที่ 2 การนำเสนอ รูปแบบ และการออกแบบของเว็บไซต์แจ่มใสดอทคอม

ตอนที่ 3 ความคาดหวังของผู้ใช้บริการธุรกิจเว็บไซต์แจ่มใสดอทคอม

4.1 ตอนที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจเว็บไซต์แจ่มใสดอทคอม

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์คุณณัฐนิชา ไคร์ครวญ ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารการตลาด (IMC Manager) สำนักพิมพ์แจ่มใส พับลิชชิ่ง จำกัด เพื่อศึกษาด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจเว็บไซต์แจ่มใสดอทคอม เมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2551 โดยคุณณัฐนิชาได้กล่าวถึงภาพรวมทั้งหมดของการทำการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ ซึ่งผลสัมภาษณ์สามารถสรุปได้ดังนี้

สำนักพิมพ์แจ่มใส พับลิชชิ่ง จำกัด มีเป้าหมายทางการตลาด คือ รักษาความเป็นที่หนึ่งของนวนิยายรัก และยื่นหัตถ์การทำนวนิยายรักที่มีคุณภาพ เป็นสำนักพิมพ์สีขาวที่ไม่มีฉากอิโรติก

เพราะกลุ่มเป้าหมายที่ค่อนข้างใหญ่คือกลุ่มเยาวชน ทั้งนี้กลุ่มเป้าหมายหลักของแจ่มใส คือ กลุ่มผู้อ่านเพศหญิง อายุ 13 - 35 ปี ที่เป็นกลุ่มมัธยมศึกษาปีที่ 1 จนถึงวัยทำงาน โดยแบ่งประเภทของหนังสือออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้ **Jamsai Love Series** เป็นกลุ่มเด็ก **ความรู้สึกดีที่เรียกว่ารัก** เป็นกลุ่มผู้ใหญ่ **Dreamland of love** เป็นกลุ่มเด็กและผู้ใหญ่คู่กัน **Sweet Asian** และมากกว่ารัก เป็นกลุ่มผู้ใหญ่วัยทำงาน

สำนักพิมพ์แจ่มใสนับว่าเป็นสำนักพิมพ์อันดับต้นๆ ที่มีการทำกิจกรรมทางการตลาดอย่างเด่นชัด โดยจัดกิจกรรมการตลาดตลอดทั้งปี เริ่มตั้งแต่ต้นปีในเดือนมีนาคมจัดงานสัปดาห์หนังสือเดือนตุลาคม จัดงานมหกรรมหนังสือ เดือนกรกฎาคมจัดงานสัปดาห์หนังสือเด็ก อีกทั้งในช่วงต้นปีกับปลายปีจัดการพบปะลูกค้า และกิจกรรมนัดพบแฟนคลับ และกิจกรรมประจำเดือน เช่น การจัดนิทรรศการตามร้านค้า โรงเรียน นอกจากนี้ยังมีการกิจกรรมการตลาดต่างจังหวัดโดยจะจัดช่วงเดือนตุลาคม เป็นตะลอนทัวร์ คือ จะไปตามร้านค้าต่างจังหวัด โดยเลือกเฉพาะจังหวัดใหญ่ของภาคนั้น

“สำหรับต่างจังหวัดเราจะไม่ไปทุกจังหวัด เราจะเลือกจังหวัดใหญ่ๆ ตามภาคนั้นๆ สองสามจังหวัด หรือเป็นร้านที่มีแฟนคลับมากๆ ซึ่งต้องไปทุกปีโดยสัญญาทั้งทางร้านและลูกค้า แต่ที่ไปแน่ๆ คือ ทางใต้ คือ เชียงใหม่ จังหวัดกระบี่ ทางชลบุรี คือ ประนอม ร้านหนังสือใหญ่ของภาคตะวันออก ภาคอีสาน คือ คลังปลาซ่า เมืองช้างสุรินทร์ ภาคเหนือ คือ ดวงกมล จังหวัดเชียงใหม่ แต่จะไม่เป็นข้อมูลที่ตายตัว จะเวียนๆกันไป หรือบางที่ร้านเค้ามีกิจกรรมครบรอบ 5 ปี ร้านค้าเชิญเรามาเราก็ไป” (ณัฐนิชา ไคร์ครวญ, สัมภาษณ์, 15 พฤษภาคม 2551)

ผู้วิจัยพบว่าทางแจ่มใสจะเน้นที่เรื่องมือการทำประชาสัมพันธ์มากกว่าการโฆษณา เนื่องจากไม่มีงบโฆษณามากนัก โดยทำการประชาสัมพันธ์ 2 ส่วน ส่วนแรก คือ ประชาสัมพันธ์องค์กร ส่วนการตลาด และความเคลื่อนไหวภายในองค์กร ผู้บริหาร กิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นภายในองค์กร ส่วนที่สองเป็นการประชาสัมพันธ์หนังสือใหม่ เป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ (Product) โดยตรง

สำหรับการส่งเสริมการขายของแจ่มใส ฝ่ายขายจะเป็นผู้ดูแล ซึ่งไม่ขึ้นอยู่กับฝ่ายสื่อสารการตลาด แบ่งออกเป็น 3 ช่องทาง คือ เว็บไซต์ ซึ่งมีบริการแจ่มใสไลฟ์เดลิเวอรี่ดี ดังภาพที่ 4.1 – 4.4 นอกจากนี้ยังมีร้านค้าที่ร่วมรายการ เช่น บีทูเอส นายอินทร์ ซีอี๊ด หรือร้านเพื่อนสนิทแจ่มใส เป็นต้น และงานสัปดาห์หนังสือ โดยการส่งเสริมการขายจะแบ่งเป็น 2 แบบใหญ่ๆ แบบแรกคือ ของแถม นโยบายของแจ่มใสจะไม่ใช้เรื่องการราคา แต่จะเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (add value) ด้วยการให้ของแถม โดยปกติหน้าเว็บไซต์หรือร้านค้าจะเป็นยอดของแถมทั่วไป เช่น ซื้อ

ครบยอด 300 หรือ 500 ได้ของแถม แต่ถ้าเป็นงานสัปดาห์หนังสือจะเป็นของที่ระลึกพิเศษเฉพาะในงาน เช่น โดยซื้อครบ 300 600 และ 1,200 จะได้ของที่ระลึกพิเศษแตกต่างกันไป สำหรับส่วนลด (discount) โดยปกติคือ 15% สำหรับหนังสือใหม่



สำนักพิมพ์แจ่มใส เปิดบริการใหม่
"Jamsai Love Delivery"
บริการส่งนวนิยายรักถึงบ้านคุณ

ปั้งป่อง! เพื่อนๆ ชาวแจ่มใสทุกท่านโปรดทราบ

ขณะนี้ทางสำนักพิมพ์แจ่มใส มีความยินดีนำเสนอบริการใหม่ Jamsai Love Delivery บริการส่งนวนิยายรักถึงบ้านคุณ ซึ่งเป็นบริการจัดส่งหนังสือของสำนักพิมพ์แจ่มใสสำหรับเพื่อนๆ ที่สั่งซื้อจากเว็บไซต์แจ่มใส และอยู่ภายใต้เงื่อนไขการจัดส่ง ทางสำนักพิมพ์แจ่มใส จะจัดหนังสือตามรายการสั่งซื้อ ห่อปกเรียบร้อยสวยงาม พร้อมทั้งคั่นหนังสือลายตรงกับปกที่สั่งซื้อ... จากนั้น Delivery Boy ของ Jamsai Love Delivery จะรับหน้าที่นำหนังสือไปมอบถึงบ้านเพื่อนๆ ตามวันที่ และ เวลาที่นัดหมายเลยล่ะ ^_^

มาถึงตรงนี้ทีมงานแจ่มใส ขอแนะนำให้เพื่อนๆ รู้จัก Delivery Boy ที่จะนำหนังสือไปส่งถึงมือเพื่อนๆ

พวกเขาจะไปส่งหนังสือด้วยรอยยิ้ม ในชุมชนนิฟอรัมของแจ่มใส



พร้อมพาหระสึใจ ที่ดูแลหนังสือที่เพื่อนๆ สั่งซื้อ อย่างทะนุถนอมไปตลอดการเดินทาง

ภาพที่ 4.1 บริการใหม่ Jamsai Love Delivery บริการส่งนวนิยายรักถึงบ้านคุณ (หน้าแนะนำตัว)
ที่มา เว็บไซต์แฉ่มใส http://www.jamsai.com/popup/jamsai_delivery/index.aspx



เงื่อนไขในการบริการ Jamsai Love Delivery

ผู้สั่งซื้อจะต้องทำการเลือกหนังสือ และ ตั้งชื่อหนังสือผ่านระบบการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์แจ่มใส เท่านั้น

ผู้สั่งซื้อจะต้องชำระเงินผ่านช่องทางที่แจ่มใสจัดไว้ คือ ธนาคารดี, ธนาคารดีออนไลน์, บัญชีธนาคาร และ ทำการยืนยันการชำระเงินมายังบริษัท แจ่มใส พับลิชชิ่ง จำกัด เมื่อทางทีมงานตรวจสอบยอดเงินเรียบร้อยแล้ว จึงจะทำการแจ้งวันที่และเวลาดำหมายจัดส่งสินค้า

ผู้สั่งซื้อต้องมียอดการสั่งซื้อตั้งแต่ 700 บาทขึ้นไป และที่อยู่ที่ได้รับสินค้าในเขตที่ทางแจ่มใส ให้บริการจัดส่งสินค้าผ่าน Jamsai Love Delivery เท่านั้น

หากผู้สั่งซื้อไม่สะดวกรับสินค้าในวันที่และเวลาที่ทาง Jamsai Love Delivery แจ้งเกิน 2 ครั้งที่แจ้ง วันที่และเวลาดำหมาย ทาง Jamsai Love Delivery ขอสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนการจัดส่งเป็นการจัดส่งทางไปรษณีย์

หากทาง Delivery Boy ไปถึงที่รับสินค้าแล้วไม่พบผู้รับสินค้า หรือไม่สามารถติดต่อได้ จะมีโปสการ์ดของ Jamsai Love Delivery แจ้งไว้ ณ จุดรับสินค้าเพื่อแจ้งให้ผู้สั่งซื้อติดต่อกลับมายัง Jamsai Customer Care

บริการ Jamsai Love Delivery เป็นบริการจัดส่งสินค้าถึงผู้สั่งซื้อสินค้าเท่านั้น ไม่มีบริการรับเปลี่ยนหนังสือที่ชำรุดจากการตีพิมพ์ หากเพื่อนๆ พบหนังสือของสำนักพิมพ์แจ่มใสที่ชำรุดจากการตีพิมพ์

ภาพที่ 4.2 บริการใหม่ Jamsai Love Delivery บริการส่งนวนิยายรักถึงบ้านคุณ (หน้าเงื่อนไขการจัดส่ง) ที่มา เว็บไซต์แจ่มใส http://www.jamsai.com/popup/jamsai_delivery/index.aspx



พื้นที่จัดส่ง บริการ Jamsai Love Delivery

Jamsai Love Delivery บริการจัดส่งหนังสือในกรุงเทพฯ ทุกเขต ยกเว้นเขตหนองจอก และ ลาดกระบัง



ภาพที่ 4.3 บริการใหม่ Jamsai Love Delivery บริการส่งนวนิยายรักถึงบ้านคุณ (หน้าพื้นที่จัดส่ง)
ที่มา เว็บไซต์แจ่มใส http://www.jamsai.com/popup/jamsai_delivery/index.aspx



ขั้นตอนการสั่งซื้อ และ ชำระเงิน บริการ Jamsai Love Delivery

เข้าเมนู "ร้านหนังสือ"

เลือกสินค้าที่ต้องการ

หยิบสินค้าใส่ตะกร้า โดยคลิกที่รูปตะกร้า

เลือกเมนูชำระเงินด้านซ้ายมือ หากต้องการแก้ไขรายการสินค้าเลือกเมนูแก้ไขรายการสินค้า

กรอกข้อมูลการสั่งซื้อ

ส่งใบสั่งซื้อ

ชำระเงินตามวิธีที่เลือก

ยืนยันการชำระเงินกลับมายังสำนักพิมพ์แจ่มใส

เมื่อทีมงานแจ่มใสตรวจสอบการชำระเงินเรียบร้อยแล้ว และสถานที่รับสินค้าอยู่ในเขตพื้นที่ให้บริการ

จะโทรศัพท์ติดต่อกลับไปเพื่อนัดหมายวันที่ และ เวลาในการจัดส่งสินค้า

ภาพที่ 4.4 บริการใหม่ Jamsai Love Delivery บริการส่งนวนิยายรักถึงบ้านคุณ (หน้าขั้นตอนการสั่งซื้อ) ที่มา เว็บไซต์แจ่มใส http://www.jamsai.com/popup/jamsai_delivery/index.aspx

นอกจากนี้แจ่มใสยังมีการส่งอีเมลล์ไปยังลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิกของแจ่มใสผ่านทางเว็บไซต์แจ่มใส www.jamsai.com โดยแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์หนังสือใหม่ การจัดการกิจกรรมการตลาดต่างๆ ของทางสำนักพิมพ์ รวมถึงการแจ้งรายละเอียดส่วนลด ของแถมสำหรับสมาชิกที่ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่ง www.jamsai.com ถือเป็นช่องทางหลัก ซึ่งเป็นนโยบายว่าเว็บไซต์คือหน้าบ้าน ทุกอย่างจะถูกอัดรวมอยู่ในนั้นทั้งหมด เว็บไซต์ถือเป็นสื่อของแจ่มใสโดยตรง และยังมีการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อมวลชนมากที่สุด รองลงมาเป็นหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์

จากการกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแจ่มใสข้างต้นนั้นถือว่าประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง แต่ขณะเดียวกันก็มีปัญหาและอุปสรรคเกิดขึ้น อันดับแรก คือ ลูกค้าของแจ่มใส ซึ่งมี

ทั้งข้อดี คือเหนียวแน่น และข้อเสีย คือ เกิดความซ้ำซาก เพราะเป็นกลุ่มเดิม ทำให้ข่าวสารที่ส่งไป ยังถูกซ้ำไม่เกิดความแปลกใหม่หรือตื่นเต้นในกลุ่มลูกค้า อันดับที่สองคู่แข่งรุกคืบ โดยคู่แข่งเกิดการเลียนแบบอย่างรวดเร็ว ทำให้ลูกค้าเกิดความสับสน ซึ่งคู่แข่งหลักๆของแจ่มใส คือ สถาพรบุ๊ค 1168 ค่ายฟิสิกส์ บูดเบล บีเลฟ และนานมี

“เราทำอะไร ฟรุ้งนี้เค้าทำเลยอย่างนั้น ต้องบอกว่าลูกค้าที่ไม่ได้เป็นแฟนพันธุ์แท้จริงๆ เค้าจะไม่รู้สึกถึงความแตกต่างว่าใครทำก่อนทำหลัง ใครเลียนแบบใคร หรือกิจกรรมต่างกันนิดเดียว ทำให้ความชัดเจนในการสื่อสารของเราตกหล่นไป” (ฉัญฉวี ไร้วรรณ, สัมภาษณ์, 15 พฤษภาคม 2551)

เมื่อทำการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายแล้ว ย่อมต้องมีวิธีการตรวจสอบการประเมินผลงานการสื่อสารการตลาด ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนของการจัดกิจกรรมทางการตลาด มี 2 วิธี วิธีแรก คือ สำหรับบุคคลทั่วไปมีการทำแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ร่วมกิจกรรมหลังงาน และนำมาประมวลผล พร้อมทั้งแก้ไข ปรับปรุงในส่วนที่ยังไม่ดี และพัฒนาส่วนที่ดีให้ดียิ่งขึ้น และวิธีที่สอง คือ สำหรับสมาชิกของแจ่มใส ซึ่งมีความใกล้ชิดกันมากจะได้ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และนำมาข้อมูลนั้นมาวิเคราะห์และประมวลผล และในส่วนของการประชาสัมพันธ์ จะเน้นในส่วนของการทำกฤตภาค (Clipping) เป็นการนำรูปข่าวของแต่ละเดือนที่ได้รับการเผยแพร่ในสื่อสิ่งพิมพ์ และนำมาข้อมูลนั้นมาวิเคราะห์และประมวลผลเช่นกัน

ในปัจจุบันแจ่มใส นับว่าเป็นนวนิยายรักที่ขายดีอันดับต้นๆ และมีคนยอมรับในระดับหนึ่ง ซึ่งสำหรับอนาคตนั้นก็ไม่ได้หยุดแค่การทำนวนิยาย แต่จะขยายขยายในเรื่องของการทำชุมชนออนไลน์ (Community) เน้นการทำกิจกรรมในด้านความบันเทิง การบำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคมที่มากขึ้น และเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ในรูปแบบของสะสม เช่น สมุดสะสมที่คั่นหนังสือ แผ่นสะสมโปสการ์ด เป็นต้น นอกเหนือจากหนังสือ อาจอยู่ในรูปแบบของสะสม ซึ่งถือเป็นการก้าวขึ้นไปอีกระดับหนึ่ง

ภาพรวมกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ทางแจ่มใสนำมาใช้นั้น แจ่มใสได้วางนโยบายของสินค้าไว้ เป็นนวนิยายรักคุณภาพ โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิงอายุ 13 – 35 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยใช้เครื่องมือด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง แต่ในด้านของการโฆษณาถือว่าแจ่มใสยังมีน้อยเกินไป แต่เนื่องจากแจ่มใสมีงบประมาณโฆษณาน้อย จึงต้องใช้อย่างจำกัดและทำ

ให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด นอกจากนี้ซึ่งผู้วิจัยมองว่าแจ่มใสยังสามารถร่วมมือเป็นพันธมิตรกับองค์กรที่เกี่ยวข้องจัดการอบรม สัมมนา หรือให้ส่วนลดแก่สมาชิก เป็นต้น

4.2 ตอนที่ 2 การนำเสนอ รูปแบบ และการออกแบบของเว็บไซต์แจ่มใสดอทคอม

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์คุณวรงค์ชนก เทียมทินกฤต ผู้จัดการฝ่าย E-Marketing สำนักพิมพ์แจ่มใส พับลิชชิ่ง จำกัด ซึ่งเป็นผู้ดูแลเว็บไซต์แจ่มใสดอทคอม พร้อมทั้งพิจารณาจากการนำเสนอรูปแบบที่แสดงบนเว็บไซต์แจ่มใสดอทคอม เพื่อศึกษาการนำเสนอ รูปแบบ และการออกแบบของเว็บไซต์แจ่มใสดอทคอม เมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2551 ซึ่งผลการสัมภาษณ์สามารถสรุปได้ดังนี้

ธุรกิจหนังสือออนไลน์ในปัจจุบันนี้มีการแข่งขันมีค่อนข้างสูงมาก เนื่องจากกำลังเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมมาก เพราะมีค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่หรือการลงทุนสร้างร้านค้าต่ำกว่าธุรกิจอื่น และสามารถเปิดให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง จึงจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างโดยการทำให้ลูกค้าจดจำได้ และยอมรับในตัวสินค้า ซึ่งสำหรับแจ่มใสนั้นจะเน้นความเป็นระบบเบ็ดเสร็จทันที (one stop service) กล่าวคือ เมื่อลูกค้าทำรายการจากระบบหน้าเว็บไซต์เรียบร้อย และชำระเงินสามารถรอสินค้าได้ทันที

จากการที่ผู้วิจัยเข้าไปใช้บริการในเว็บไซต์ของแจ่มใส จะเห็นทันทีว่าเว็บไซต์ของแจ่มใสทั้งหมดภายในเว็บไซต์ใช้สีส้มเป็นหลัก เนื่องจากสีส้มเป็นสีขององค์กรและทำให้เกิดความชัดเจนและโดดเด่น และทำให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์รู้สึกอบอุ่น เป็นครอบครัวเดียวกัน เพราะสีส้มนั้นแทนความรู้สึกอบอุ่น และในหมวดของนวนิยายทั้ง 5 หมวด ก็จะมีการออกแบบตัวอักษรให้เหมาะสมกับนวนิยายแต่ละแนวแตกต่างกันออกไป เพื่อความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

“ทุกคอนเซ็ปต์เราอยากให้ทุกคนที่เข้ามารู้สึกว่าเป็นบ้าน บ้านบนโลกออนไลน์ ทุกครั้งที่คลิกเข้าอินเตอร์เน็ตจะต้องมาที่บ้านก่อน เพราะเค้าจะมีห้องส่วนตัวของเค้าเองอยู่ในเว็บด้วยสำหรับผู้ที่สมาชิก จะมีเก็บนิยายที่อ่านอยู่ เก็บเว็บบอร์ดที่อ่านอยู่ และเป็นเงินแจ่ม เป็นเงินสมมุติที่ได้มาจากการโพสต์เว็บบอร์ด หรือร่วมกิจกรรมก็จะได้เงินแจ่มสะสม โดยประมาณ ช่วงต้นปี กับกลางปีก็จะมีเอาแจ่มมาแลกของขวัญกับแจ่มใส ซึ่งเหล่านี้เหมือนเป็นเมืองเมืองหนึ่งให้เค้ามาร่วมกิจกรรมกัน โดยมีทีมงานแจ่มใส หรือลูกค้าเรียกติดปากว่าพี่ๆแจ่มใสคอยดูแล” (วรงค์ชนก เทียมทินกฤต, สัมภาษณ์, 15 พฤษภาคม 2551)

นอกจากนี้เว็บไซต์แจ่มใส มีการอัปเดตข้อมูลทุกวัน บางวันหลายครั้ง แต่ไม่ได้อัปเดตทุกหน้า จะอัปเดตเฉพาะข้อมูลสำคัญ เช่น ข่าวประชาสัมพันธ์ กิจกรรม การส่งเสริมการขายต่างๆ หนังสือใหม่ และทางแจ่มใสจะนโยบายในการตอบกระทู้ คือ ต้องตอบกลับภายในระยะเวลาไม่เกิน 30 นาที นับตั้งแต่ลูกค้าเริ่มตั้งกระทู้

สำหรับเว็บไซต์แจ่มใส มี 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนขายหนังสือ (E-Commerce) ซึ่งอยู่ในหมวดของร้านหนังสือ ส่วนนี้มีสถิติคนเข้ามาใช้บริการมาก เพราะเป็นส่วนหลักของเว็บไซต์ ซึ่งมีตัวอย่างหนังสือดังภาพที่ 4.5

ชื่อสินค้า: [รักเริ่มเติมรัก](#)

ISBN : 978-974-10-6688-9

โดย : [เมเปิ้ลสีขาว](#)

จำนวนหน้า : 208

รายละเอียด : เจอหน้ากันทีไรเป็นไม่พ้นต้องทะเลาะจ้องจะเอาชนะ แล้วอย่างนี้ต้องเติม 'รัก' ลงไปแค่ไหนนะ กว่าน้ำกับน้ำมันจะผสมเข้ากันได้

ราคา : 139 บาท

ราคาสมาชิก : 118 บาท

[ดูใหม่](#)

[หยิบใส่ตะกร้า](#)

ภาพที่ 4.5 ตัวอย่างหนังสือใหม่ที่ขายบนเว็บไซต์แจ่มใส

ที่มา <http://www.jamsai.com/store/>

เมื่อลูกค้าสนใจจะซื้อหนังสือ สามารถคลิกเลือกหยิบใส่ตะกร้าสินค้าดังภาพ 4.5 โดยสมาชิกแจ่มใสจะได้ส่วนลด 15% แต่ถ้าไม่ได้เป็นสมาชิกจะซื้อราคาเต็ม จากนั้นให้ลูกค้าตรวจสอบรายการที่สั่งและคลิกยืนยัน ซึ่งสามารถเลือกรับสินค้า 2 ทาง คือ ทางไปรษณีย์ และบริการแจ่มใสเดลิเวอรี่ เป็นบริการส่งนิยายรักถึงบ้านลูกค้า ซึ่งส่งเฉพาะในเขตกทม. และเลือกช่องทางการชำระเงิน ซึ่งจะมีโอนผ่านธนาคาร ธนาณัติ และผ่าน E-Banking ในบางธนาคาร จากนั้นจะกรอกชื่อ ที่อยู่ในการรับสินค้า และเบอร์โทรศัพท์ เมื่อเสร็จสิ้นทุกขั้นตอน จะได้หมายเลขรหัสกับยอดเงิน เพื่อนำไปชำระเงิน จากนั้นโทรกลับมาแจ้งรายละเอียดการชำระเงินที่ฝ่าย Customer Care เมื่อทางสำนักพิมพ์ตรวจสอบเรียบร้อยแล้ว จะทำการสินค้าถึงลูกค้าทันที ซึ่งสามารถดูวิธีการสั่งซื้อและชำระเงินที่อยู่ใน www.jamsai.com จาก ภาพ 4.6 แสดงวิธีการสั่งซื้อและชำระเงิน

วิธีสั่งซื้อ

- เลือกสินค้าที่ต้องการ
- หยิบสินค้าใส่ตะกร้า โดยคลิกที่รูปตะกร้า
- เลือกเมนูชำระเงินด้านซ้ายมือ หากต้องการแก้ไขรายการสินค้าเลือกเมนูแก้ไขรายการสินค้า
- กรอกข้อมูลการสั่งซื้อ
- ส่งใบสั่งซื้อ
- ชำระเงินตามวิธีที่เลือก
- รอรับสินค้า

วิธีชำระเงิน

ธนาคารกสิวิทย์

สั่งซื้อสินค้าในหน้าร้านหนังสือ

ส่งธนาคาร กสิวิทย์

คุณนุชรา พรประเสริฐศรี

บริษัท แจ่มใส พับลิชชิ่ง จำกัด

285/33 ซอยจรัญสนิทวงศ์31 ถนนจรัญสนิทวงศ์

แขวงบางขุนศรี เขตบางกอกน้อย

กรุงเทพ 10700

ส่งจ่าย ไปรษณีย์สาขาบางกอกน้อย รหัสไปรษณีย์ 10700

นำใบ ธน.31 หรือ "ไปรษณีย์ธนาคาร (สำหรับผู้รับนำไปชำระเงิน)" ใส่ซองสำหรับส่งธนาคารพร้อมแนบแบบฟอร์มยืนยันการสั่งซื้อ (สามารถ Print ได้ที่หน้าแรกของเว็บแจ่มใส หรือ [คลิกที่นี่](#) เพื่อ Print แบบฟอร์ม) คัดเฉพาะส่วนที่ให้กรอกรายละเอียดข้อมูลผู้สั่งซื้อ จากนั้นกรอกแบบฟอร์มให้ถูกต้องครบถ้วน

***สำหรับเพื่อนๆ ที่เลือกชำระเงินด้วยวิธีการนี้ไม่ต้องแฟกซ์หลักฐานการชำระเงินมาให้ทางสำนักพิมพ์แจ่มใสเนื่องจากทางสำนักพิมพ์จะได้รับหลักฐานการชำระเงินจากไปรษณีย์ธนาคารหากหลักฐานการชำระเงิน และข้อมูลถูกต้องครบถ้วนเพื่อนๆ ก็จะได้รับหนังสือจากแจ่มใสภายใน 5 วันสำหรับกรุงเทพฯ และ 7 วันสำหรับต่างจังหวัดค่ะ



ตัวอย่าง การเขียนแบบฟอร์มยืนยันการสั่งซื้อ

ธนาคารกสิวิทย์

สั่งซื้อสินค้าในหน้าร้านหนังสือ

ส่งธนาคาร กสิวิทย์

คุณนุชรา พรประเสริฐศรี

บริษัท แจ่มใส พับลิชชิ่ง จำกัด

285/33 ซอยจรัญสนิทวงศ์31 ถนนจรัญสนิทวงศ์

แขวงบางขุนศรี เขตบางกอกน้อย

กรุงเทพ 10700

ส่งจ่าย ไปรษณีย์สาขาบางกอกน้อย รหัสไปรษณีย์ 10700

นำหลักฐานการโอนเงิน(ใบเสร็จรับเงิน) ติดลงบนแบบฟอร์มยืนยันการสั่งซื้อ (สามารถ Print ได้ที่หน้าแรกของเว็บแจ่มใส หรือ [คลิกที่นี่](#) เพื่อ Print แบบฟอร์ม) และกรอกข้อมูลให้ถูกต้องครบถ้วน (ต้องกรอกทุกช่องนะคะ) จากนั้นก็ Fax มาที่ 0-2840-4801

***หากไม่สะดวกแฟกซ์ สามารถสแกนใบนำฝากแล้วส่งมาที่ e-mail : order@jamsai.com พร้อมแจ้งชื่อ, หมายเลขสั่งซื้อ, วันที่โอน, และจำนวนเงิน หากหลักฐานการชำระเงิน และข้อมูลถูกต้องครบถ้วนเพื่อนๆ ก็จะได้รับหนังสือจากแจ่มใส ภายใน 5 วันสำหรับกรุงเทพฯ และ 7 วันสำหรับต่างจังหวัดค่ะ



ตัวอย่าง การเขียนแบบฟอร์มยืนยันการสั่งซื้อ

โอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร

สั่งสินค้าในหน้าร้านหนังสือ

นำเงินเข้าบัญชีกระแสรายวัน ชื่อบัญชี บริษัทแจ่มใส พับลิชชิ่ง จำกัด เลือกธนาคารใดก็ได้ ดังนี้

ธนาคารกรุงเทพ สาขาสำนักงานใหญ่ เลขบัญชี 101-3-38035-5

ธนาคารกสิกรไทย สาขาสำนักสีลม เลขบัญชี 001-1-31167-9

ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาสุรวงศ์ 2 เลขบัญชี 064-3-02337-8

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสีลม เลขที่บัญชี 022-6-05243-5

นำหลักฐานการ โอนเงิน(สำเนาใบนำฝาก) ติดสแกนแบบฟอร์มยืนยันการสั่งซื้อ (สามารถ Print ได้ที่หน้าแรกของเว็บแจ่มใส หรือ [คลิกที่นี่](#) เพื่อ Print แบบฟอร์ม) และกรอกข้อมูลให้ถูกต้องครบถ้วน (ต้องกรอกทุกช่องนะคะ) จากนั้นก็ Fax มาที่ 0-2840-4801

***หากไม่สะดวกแฟกซ์ สามารถสแกนใบนำฝากแล้วส่งมาที่ e-mail : order@jamsai.com พร้อมแจ้งชื่อ, หมายเลขสั่งซื้อ, วันที่โอน, และจำนวนเงิน หากหลักฐานการ โอนเงิน และข้อมูลถูกต้องครบถ้วนเพื่อนๆ ก็จะได้รับหนังสือจากแจ่มใส ภายใน 5 วันสำหรับกรุงเทพฯ และ 7 วันสำหรับต่างจังหวัดค่ะ



ตัวอย่าง การเขียนแบบฟอร์มยืนยันการสั่งซื้อ

โอนเงินผ่านตู้ ATM

สั่งสินค้าในหน้าร้านหนังสือ

โอนเงินเข้าบัญชีกระแสรายวัน ชื่อบัญชี บริษัทแจ่มใส พับลิชชิ่ง จำกัด เลือกธนาคารใดก็ได้ ดังนี้

ธนาคารกรุงเทพ สาขาสำนักงานใหญ่ เลขบัญชี 101-3-38035-5

ธนาคารกสิกรไทย สาขาสำนักสีลม เลขบัญชี 001-1-31167-9


ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาสุรวงศ์ 2 เลขบัญชี 064-3-02337-8

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสีลม เลขที่บัญชี 022-6-05243-5

ตัวอย่างขั้นตอนการโอนเงินผ่านตู้ ATM

นำหลักฐานการ โอนเงิน (Slip ATM) ติดลงบนแบบฟอร์มยืนยันการสั่งซื้อ (สามารถ Print ได้ที่หน้าแรกของเว็บแจ่มใส หรือ [คลิกที่นี่](#) เพื่อ Print แบบฟอร์ม) และกรอกข้อมูลให้ถูกต้องครบถ้วน (ต้องกรอกทุกช่องนะคะ) จากนั้นก็ Fax มาที่ 0-2840-4801

***หากไม่สะดวกแฟกซ์ สามารถสแกนใบนำฝากแล้วส่งมาที่ e-mail : order@jamsai.com พร้อมแจ้งชื่อ, หมายเลขสั่งซื้อ, วันที่โอน, และจำนวนเงิน หากหลักฐานการ โอนเงิน และข้อมูลถูกต้องครบถ้วนเพื่อนๆ ก็จะได้รับหนังสือจากแจ่มใส ภายใน 5 วันสำหรับกรุงเทพฯ และ 7 วันสำหรับต่างจังหวัดค่ะ


ตัวอย่าง การเขียนแบบฟอร์มยื่นรับการสั่งซื้อ

โอนเงินผ่าน Internet Banking

ตั้งสินค้าในหน้าร้านหนังสือ

โอนเงินเข้าบัญชีกระแสรายวัน ชื่อบัญชี บริษัทแจ่มใส พับลิชชิ่ง จำกัด
(เพื่อนๆจะต้องมี User ID ของธนาคารกสิกรไทยก่อนนะคะ สามารถอ่านรายละเอียดได้**ที่นี่**)

ธนาคารกสิกรไทย สาขาสำนักสีลม เลขบัญชี 001-1-31167-9

นำหลักฐานการชำระเงินคิดลงบนแบบฟอร์มยื่นรับการสั่งซื้อ (สามารถ Print ได้ที่หน้าแรกของเว็บแจ่มใส หรือ **คลิกที่นี่** เพื่อ Print แบบฟอร์ม) และกรอกข้อมูลให้ถูกต้องครบถ้วน (ต้องกรอกทุกช่องนะคะ) จากนั้นก็ Fax มาที่ 0-2840-4801 หรือ copy ข้อความในหน้ายื่นขอทางธนาคาร (หรือ Print Screen หน้าจอเป็น Image) แล้วส่งมาที่ e-mail : order@jamsai.com พร้อมแจ้งชื่อ, หมายเลขสั่งซื้อ, วันที่โอน, และจำนวนเงิน หากหลักฐานการโอนเงิน และข้อมูลถูกต้องครบถ้วนเพื่อนๆ ก็จะได้รับหนังสือจากแจ่มใสภายใน 5 วันสำหรับกรุงเทพฯ และ 7 วันสำหรับต่างจังหวัดค่ะ

ชำระเงินด้วยบัตรเครดิตทางอินเทอร์เน็ต (จะเปิดให้ใช้บริการเร็วๆ นี้)

ตั้งสินค้าในหน้าร้านหนังสือ

ชำระเงินด้วยบัตรเครดิตทางอินเทอร์เน็ต โดยกรอกข้อมูลของบัตรเครดิตตามที่ระบบแจ้งในหน้าเว็บ

**** สำหรับการชำระเงินผ่านช่องทางนี้ จะเปิดบริการเร็วๆ นี้ค่ะ**

ชำระเงินผ่านบริการเคาน์เตอร์ เซอร์วิส

ตั้งสินค้าในหน้าร้านหนังสือ

เมื่อถึงขั้นตอนสุดท้าย ได้รับใบสั่งซื้อที่แสดงหมายเลข Order ID โปรดสังเกตด้านล่างสุดของใบสั่งซื้อ จะมีแถบบาร์โค้ด และ ตัวเลขรหัสชำระเงินของบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส

Print ใบสั่งซื้อออกมา และ นำใบสั่งซื้อไปชำระเงินที่เคาน์เตอร์เซอร์วิส

หากไม่สะดวก Print ใบสั่งซื้อ ให้จดตัวเลขรหัสชำระเงินที่อยู่ใต้แถบบาร์โค้ด 16 หลักและยอดเงินที่ต้องชำระ เพื่อนำไปแจ้งที่จุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส เพื่อชำระเงินได้เลยค่ะ

คลิกอ่านขั้นตอนการสั่งซื้อและชำระเงิน ผ่านบริการเคาน์เตอร์ เซอร์วิส

การชำระเงินผ่านบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส ไม่ต้องยื่นชำระคืนกลับมายังสำนักพิมพ์แจ่มใสค่ะ(แต่เพื่อนๆ ต้องเก็บหลักฐานการชำระเงินไว้จนกว่าจะได้รับสินค้าจากทางเรานะคะ)

โปรดตรวจสอบสถานะใบสั่งซื้อในหัวข้อตัวสมาชิก เมนู "ประวัติการสั่งซื้อ"

ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส 15 บาท

ภาพที่ 4.6 แสดงวิธีการสั่งซื้อและชำระเงิน ที่มา เว็บไซต์แจ่มใส

www.jamsai.com/store/howtoorder.aspx

ส่วนชุมชน (Community) มีรายละเอียดได้ดังนี้

แบงกันอ่าน จะให้นักเขียนหน้าใหม่ลองมาโพสต์นิยายให้คนบนเว็บไซต์อ่าน และให้คนที่เข้ามาอ่านได้แสดงความคิดเห็น (Comment) ว่าเป็นอย่างไรบ้าง ซึ่งทางบรรณาธิการของแจ่มใส จะเข้ามาดูด้วยว่า ถ้านักเขียนคนนี้น่าสนใจ เรื่องที่มาโพสต์ดี เห็นว่าผ่านการพิจารณา เราก็จะติดต่อมาตีพิมพ์ ดังภาพที่ 4.7

แบ่งกันอ่าน



เรื่องเด่นตลอดกาล

เล่ารัก เพลงปราวรณา # 15 UP 100% แล้วค่ะ... คลิ๊กกันเข้ามาจะ!!!!

สุดรัก..พักหัวใจไว้ที่นาย...เย็นชา (ตั้งชื่อโดย หนอนใหม่/asdfzxxx)

':::' ขอพักใจไว้ที่เธอ ':::'

Virgin Killer รักมากมาย นายเพลย์บอย Special Unit 2 The Diary+Special AungPou

ร้อยดวงรัก...กับดักแห่งใจ ภาค2มังกรจอมเจ้าชู้พบเนื้อคู่จากสวรรค์(บทที่3ประจัญหน้ามาแล้วค่ะ)

~ยัยตัวร้ายป่วนหัวใจนายเพลย์บอย~ [บทสรุปของ..รักสุดสอด] UP!!

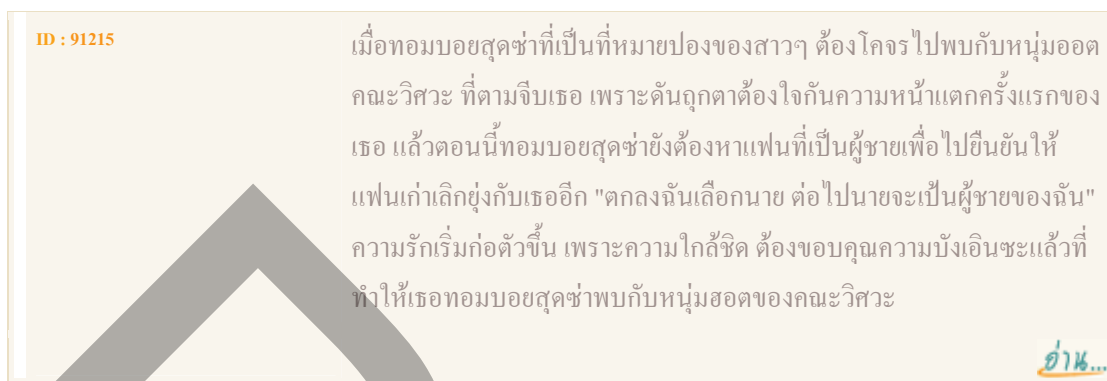
คู่หุ่นขลุมน(บทส่งท้าย อวสานแล้วจ้า)

Little Love Story~*♥o♥*รักนี้มีแต่นาย*♥o♥*~[ภาค 2 Chapter 5]

♥ The Story Of Love ♥ [54 = ??% & Revise]



ชื่อเรื่อง : รักหมดใจยัยทอมบอย
 ชื่อผู้แต่ง : เจแปน
 หมวด : นิยาย (รัก - แชนซ่า สุดเซี้ยว)
 ตอน : 2
 สถานะ : ไม่จบ
 อัปเดตเมื่อ : 24/7/2551 16:55:11
 เข้าชม : 171
 คะแนนโหวต : 2 / 2
 รายละเอียดย่อ



ภาพที่ 4.7 หน้าแบ่งกันอ่านบนเว็บไซต์แจ่มใส

ที่มา <http://www.jamsai.com/Story/>

คุยกันฉันมิตร เป็นลักษณะเว็บบอร์ดที่ถูกกล่าวเข้ามาสอบถามปัญหา แจ้งปัญหา หรือ
 ถามข้อมูลหนังสือเพิ่มเติม รวมถึงการแลกเปลี่ยนของที่ระลึก ที่คั่นหนังสือของแจ่มใส ซึ่งก็จะเป็นกลุ่มที่
 สะสมที่คั่นหนังสือ สะสมของพรีเมียม ที่คั่นหนังสือจะแบ่งขายแล้วเอามาแลกกันเหมือนแลก
 แสตมป์ ซึ่งหน้าตรงนี้จะมีสถิติการเข้ามาค่อนข้างสูง ดังภาพ 4.8

หมวดกระทู้	ID	หัวข้อกระทู้	วัน/เวลา	ผู้ชม/ตอบ	ผู้ตั้งกระทู้
	105331	หนังสือ	24/7/2551 17:05:47	2 / 0	เอี้ยง/(autsama)
	105329	White Valentine รักแรกของหัวใจ	24/7/2551 17:04:49	7 / 1	จู้จ่า/(unneesa_02)
	105328	หาเพื่อนคุย	24/7/2551 17:02:27	1 / 0	เอี้ยง/(autsama)
	105327	ลองอ่านดูนะ!!	24/7/2551 17:02:19	6 / 0	*ซัยคิวเสบ*/(zeencare)
	105326	หนังสือที่อยากให้ตีพิมพ์ กับเรื่องเค้านเตอร์เซอวิส	24/7/2551 17:01:47	5 / 0	ฝน/(orogaros)
	105324	จะมีเรื่องของไนต์เปล่า	24/7/2551 16:59:02	12 / 3	pom/(pornlike15)
	105323	ถามค่ะ... J-AM	24/7/2551 16:58:04	6 / 2	U~Ye3/(Ye3Ee3LL)

 รัก จะคบ	105322	โอกาสสุดท้าย สำหรับน้องๆ คนไหนที่ยังไม่เห็นจ้า ^o^	24/7/2551 16:57:36	24 / 3	nOo`PuenG/(babymaru)
 รักจะคุย กับเจปัส	105320	แลกกัน	24/7/2551 16:55:32	7 / 0	แอน/(0062910)
 รัก จะอ่าน	105319	ใครรู้เข้ามาคอบหน่อย	24/7/2551 16:55:12	11 / 1	jubbjibb /(jubbjibb-shin)
 รักจะคุย กับเจปัส	105312	ถามเรื่องที่จะไปร.ร.อ่าคะ	24/7/2551 16:32:42	22 / 6	Ffiiz~*/(kanjanapomp)
 รักจะคุย กับเจปัส	105306	ใครรู้วิธีใช้เงิน jam บ้าง	24/7/2551 16:14:14	34 / 15	ปู้ก/(dmakmak55)
 รัก จะคบ	105305	ประกาศผลเกม กระชู้ 105131 จ้า	24/7/2551 16:11:38	39 / 5	ปรี้น/(printcawai)
 รัก จะคบ	105303	ใครใช้photobucketบ้าง	24/7/2551 16:08:57	15 / 6	การ์ตูน/(Cartoon1)
 รักจะคุย กับเจปัส	105302	โอมเพี้ยง! แม่มดอลวน รักยก กำลังสอง พิมพ์ครั้งแรกในเว็บ หมดแล้วหรือละ(2)	24/7/2551 16:03:44	15 / 2	Piniiz/(Piniiz)
 รักจะคุย กับเจปัส	105298	ทำไมจ่ายเงินที่เซเว่น.....	24/7/2551 15:40:24	57 / 13	ไบเคยจ้า...(toeystory)
 รัก จะคบ	105297	ไปบุกคลังที่คั่นแจ่มใสมา	24/7/2551 15:37:54	118 / 31	ไอ้/(OHKHANITTHA)
 รัก จะอ่าน	105296	เฟร็ดกับน้ำค้าง .. !!	24/7/2551 15:27:59	41 / 10	เมย์>(*maymay..)
 รัก จะคบ	105294	แจ่มใสออกมูท	24/7/2551 15:22:30	59 / 7	meen/(191038)
 รักจะคุย กับเจปัส	105293	การส่งจดหมายขอที่คั่น	24/7/2551 15:13:46	42 / 15	amm/(aom_amm)
 รักจะคุย กับเจปัส	105289	จดหมาย	24/7/2551 14:51:44	21 / 5	i-love-jamsai/(silarae)
 รักจะคุย กับเจปัส	105288	เรื่องโอนเงินผ่านเคาเตอร์ เซอร์วิส	24/7/2551 14:40:11	38 / 6	อาย/(eyemooaun)
 รักจะคุย กับเจปัส	105284	วันขอที่คั่น	24/7/2551 14:18:47	53 / 21	CoOIIY/(wanachart)
 รัก จะคบ	105281	ประกาศรางวัลแจ่มที่คั่นไม่ สังกัดแก๊งค์ กระชู้ 104774	24/7/2551 13:52:59	66 / 11	ต่าย/(Je-un)
 รัก จะคบ	105276	ความคืบหน้าของที่ระลึก กองทัพหนอง	24/7/2551 13:06:04	102 / 14	คนอยากอ่านงานป้าหนอง/ (wanwitcha)

ภาพที่ 4.8 หน้าคุยกันฉันท์มิตรบนเว็บไซต์แจ่มใส ที่มา <http://www.jamsai.com/Forum/>

นักเขียนนักแปล จะแสดงรายชื่อผู้เขียนและนักแปลทุกคนของแจ่มใสให้ผู้อ่านที่ชื่นชอบผลงานของนักเขียนในดวงใจได้ทราบ ดังภาพ 4.9 และยังบอกประวัติและผลงานของนักเขียน ดังภาพ 4.10

นักเขียนนักแปล

แก๊ง V_R_JAMSAI2008 ที่ไหนมีแจ่มใส ที่นั่นมีพวก
เรา
ชวนกันมารู้จักแก๊งๆ ประจำเดือนมิถุนายน "WE
© © V © .JAMSAI"
แก๊ง JAM SCORE มาช่วยกันพิทักษ์เว็บแจ่มใสกับเรา
นะคะ

more >

"err_or" Reader Of The Month...July กับผลงานเล่มแรก
ในชีวิต
น่ารักสดใส ความสามารถหลากหลายกให้เธอ "บ๊วย"
"Kob" สาวสวยมากความสามารถ หนังสือแจ่มใสคือสิ่งที่
ขาดกันไม่ได้

more >

มาเขียน-มาแปล



Amp



Andra



Artfully



bookmark



Clear Ice



ninaM



O-HO



SOEii



tiara



tintin



yayoi



ZeeZaa



การะบุหนิง



เกรซ



คีตภา



จูนิตา



ฉามิวอาร์ท



ญาณิน



ณ มน



เด็กทะเล



ตัว Z



ตารกา



นภชล



นลัท



นายน้อย



ปราณธร



ปริญญ์



ปริญญ์ปรีชา



ป่าหนอน



พิชญา



พิมลพัทธ์



เพนกวิน



ฟองฟาง



ภานินี



กัญญาดา



มดตะนอย



มะวัน รันดา



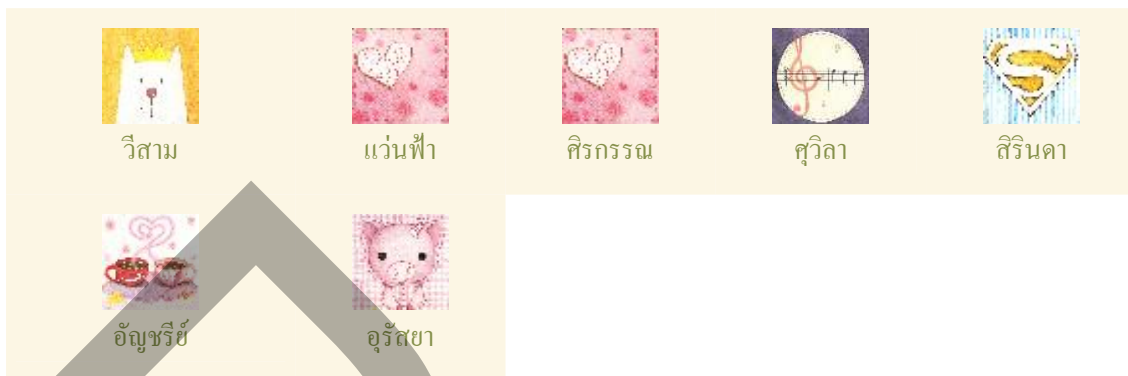
แมเปิ้ลสีขาว



ลูกเหม็น



วลีวิไล



ภาพที่ 4.9 หน้านักเขียนนักแปลบนเว็บไซต์แจ่มใส ที่มา <http://www.jamsai.com/Author/>

ประวัตินักเขียน



ชื่อ : Amp

รายละเอียด

☞ช่วยแนะนำตัวซักนิดนะคะ

เป็นสาวราศีมีนที่บางคนบอกว่า (over) sensitive จบปริญญาตรีจากพระจอมเกล้าฯ ลาดกระบัง และปริญญาโทจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานครค่ะ รักการท่องเที่ยว (โดยเฉพาะทะเล) และการช้อปปิ้งเป็นชีวิตจิตใจ

☞นามปากกานี้ ท่านได้แต่ใดมา

amp มาจากตัวอักษร 3 ตัวแรกของชื่อ นามปากกานี้เกิดจากการเข้าไปโพสต์งานในถนนนักเขียนนี้ก็ไม่ออกจากจะใช้ชื่ออะไรดี ก็เลยเอาสามตัวแรกของชื่อ เรียกสั้นๆ ง่ายๆ ดีค่ะ

❖ ตอนนี้กำลังทำอะไรอยู่เอ่ย

ทำงานประจำอยู่บริษัทคอมพิวเตอร์ที่เป็นที่รู้จักกันดีทั่วโลกแห่งหนึ่ง แล้วก็เขียนหนังสือเป็นงานอดิเรก (ที่ชอบทำมากกว่างานประจำ ^^)

❖ จับพลัดจับผลู หลงทางเข้ามาในวงวนน้ำหมึกได้อย่างไรคะ

เริ่มเขียนเรื่องสั้นมาตั้งแต่เรียนมัธยมจากการแอบปิ้งรุ่นพี่ในโรงเรียน ลองส่งไปตามนิตยสารวัยรุ่นในสมัยนั้น ซึ่งพอได้รับการตีพิมพ์ ก็เลยเขียนมาเรื่อยๆ อย่างต่อเนื่อง แล้วก็ได้รับการรวมเล่มเรื่องสั้นเมื่อหลายปีมาแล้วจำนวนสองเล่มจากสองสำนักพิมพ์ ได้ร่วมงานกับแจ่มใสตั้งแต่ 'ความรู้สึกดีที่เรียกว่ารัก' เล่มแรก จากการที่เข้าไปโพสต์เรื่อง ในถนนนักเขียน แล้วก็ได้รับการติดต่อจากแจ่มใส จากนั้นก็ร่วมงานกับแจ่มใสเรื่อยมาค่ะ

❖ แนวหนังสือที่ชอบอ่าน นักเขียนและหนังสือในดวงใจ

อ่านได้เกือบทุกแนวค่ะ โดยเฉพาะนิยายรัก แต่ไม่ค่อยชอบเรื่องแปล อ่านแล้วไม่ค่อยอิน 'ไม่รู้เป็นอะไรเหมือนกัน^^ ส่วนนักเขียนที่ชอบ ก็คือ คุณหมยันดี คุณปิยะพร ศักดิ์เกษม คุณ ว.วินิจฉัยกุล คุณณภาพร ไตรวิทย์วารีกุล

❖ สามอย่างนี้แหละสำคัญที่สุดในชีวิตแล้ว ให้ตายยังไงก็ขาดไม่ได้

สิ่งแรก คือ แม่ค่ะ สำคัญที่สุดในชีวิตแล้ว ยังนึกภาพไม่ออก(แล้วก็ไม่อยากนึกด้วย)เลยว่าถ้าตัวเองไม่มีแม่จะทำยังไง

สิ่งที่สอง คือ เพื่อน คงไม่มีใครในโลกนี้ที่ไม่มีเพื่อน ไม่ว่าเราจะทุกข์หรือสุข คนที่อยู่ข้างๆ เราก็คือ เพื่อน นี้ละค่ะ

สิ่งที่สาม คือ ความรัก ขาดไม่ได้แน่นอน ต้องมีความรักตลอดเวลา ไม่ว่าจะในรูปแบบไหน ถ้าไม่มีความรักชีวิตคงขาดความสมบูรณ์ไป

❖ ช่วยบอกนิยามความรักของตัวเองหน่อย

ความรัก คือ สิ่งที่ทำให้โลกเราสว่างไสว หัวใจอุ่น เป็นความปรารถนาดีและจริงใจที่คนสองคนมีให้กัน ที่สำคัญ คือ ต้องไม่ทำร้ายกัน...ขอยืนยันว่าคนรักกันต้องไม่ทำร้ายกัน ใครที่รู้สึกว่าคุณถูกทำร้าย นั่นไม่ใช่ความรักค่ะ

❖ แอบกระซิบซักนิด หัวใจยังว่างอยู่หรือเปล่าเอ่ย

ตอนนี้ว่างสนิทค่ะ

❖ ฝากอะไรเล็กๆ น้อยๆ (หรือมากๆ ก็ได้ค่ะ) ถึงคนอ่านซักนิดนะคะ

ฝากให้ช่วยติดตามผลงานกันไปเรื่อยๆ เพราะกำลังใจเป็นสิ่งสำคัญมากๆ สำหรับคนเขียนหนังสือ

ผลงานทั้งหมด

1. คือคนพิเศษของหัวใจ (ความรู้สึกลึกลับ... ที่เรียกว่ารัก 1)
2. เพลงบทเก่า (ความรู้สึกลึกลับ... ที่เรียกว่ารัก 2)
3. รักในบาหฺลี (ความรู้สึกลึกลับ... ที่เรียกว่ารัก 3)
4. หอมกลิ่นดอกรัก (ความรู้สึกลึกลับ... ที่เรียกว่ารัก 4)
5. ทะเลดาว (ความรักลึกลับ... ที่เรียกว่ารัก 5)
6. ปีกความรัก (ความรู้สึกลึกลับ... ที่เรียกว่ารัก 6)
7. ดอกไม้กลางใจ (ความรู้สึกลึกลับ... ที่เรียกว่ารัก 7)
8. วันดอกรักบาน (ความรู้สึกลึกลับ... ไม่มีวันจาง)
9. สายเสนาหา (ความรู้สึกลึกลับ... ที่เรียกว่ารัก 8)
10. จารจำในรอยใจ (ความรู้สึกลึกลับ... ที่เรียกว่ารัก 9)
11. มีเธอเป็นความรัก (ความรู้สึกลึกลับ... ที่เรียกว่ารัก 10)
12. คนของลมหายใจ (ความรู้สึกลึกลับ... ที่เรียกว่ารัก 11)
13. การเดินทางของหัวใจ (ความรู้สึกลึกลับ... ที่เรียกว่ารัก 12)
14. ใครคนหนึ่ง... ซึ่งรักเธอ (ความรู้สึกลึกลับ... ที่เรียกว่ารัก 13)
15. สายสัญญาณแห่งหัวใจ (ความรู้สึกลึกลับ... ที่เรามีกัน)
16. เพราะหัวใจมีเพียงเธอ (การเดินทางของหัวใจ... ได้ดวงดาว)
17. นิทานความรัก (ความรู้สึกลึกลับ... ที่เรียกว่ารัก 14)
18. คือต้นไม้... สื่อความหมายแห่งรักเรา (กล่อมความทรงจำใส่ความรัก)
19. ณ ที่นี้มีรักของเรา (ความรู้สึกลึกลับ... ที่เรียกว่ารัก 16)
20. เพลงรักจากสายลม (ความรู้สึกลึกลับ... ที่เรียกว่ารัก 17)
21. เพลงลิขิตจากคนบนฟากฟ้า (ความรู้สึกลึกลับ... ที่เรียกว่ารัก 18)
22. เสียงกระซิบของหัวใจ (ความรู้สึกลึกลับ... ที่เรียกว่ารัก 19)
23. ทั้งหมดของหัวใจคือเธอ
24. รักข้างแรม (ความรู้สึกลึกลับ... ที่เรียกว่ารัก 20)
25. ปูนสีปราง (ความรู้สึกลึกลับ... ที่เรียกว่ารัก 21)
26. เรื่องราวของหัวใจ (ความรู้สึกลึกลับ... ที่เรียกว่ารัก 22)
27. หัวใจพลัดใบ
28. เมื่อหัวใจบอกรัก(ความรู้สึกลึกลับ... ที่เรียกว่ารัก 24)

ภาพที่ 4.10 ตัวอย่างประวัติและผลงานนักเขียนของแจ่มใส

ที่มา <http://www.jamsai.com/Author/>

ของฝากนักร้อง ภายในหน้าจะมีวอลล์เปเปอร์ อีการ์ด สกรีนเซฟเวอร์ที่เกี่ยวข้องกับแจ่มใสให้สมาชิกแจ่มใสได้ดาวน์โหลดเพื่อตกแต่งคอมพิวเตอร์ของตนเอง ดังภาพ 4.11



E-card



Kiss me in the dark... เล่าให้รักรัตติกาล Sweet Molecule... รักนี้ทุกอนุใจ

>DOWNLOAD

>DOWNLOAD



รักเดียวที่กลางใจ

>DOWNLOAD

Screen Saver



Papazzi ปฏิบัติการนี้จารชนหัวใจ เล่ม 1 ปรากฏ... ณ ที่หนึ่ง ซึ่งเรารักกัน เล่ม 1

>DOWNLOAD

>DOWNLOAD



ความรู้สึกลึกลับ... ที่เรียกว่ารัก 23

>DOWNLOAD

ภาพที่ 4.11 หน้าของฝากนักอ่านบนเว็บไซต์แจ่มใส ที่มา <http://www.jamsai.com/Download/>
 ร่วมสนุก เป็นลักษณะของเกมส์ประจำแต่ละเดือนให้ร่วมสนุกชิงรางวัล ดังภาพ 4.12

ร่วมสนุก



ของรางวัลเดือนกรกฎาคม 2551

สนุกกับ Jamsai Love Series โฉมใหม่
จับคู่ปกนิยายกับพระเอกหน้าใส

ผู้โชคดีลุ้นรับ!

*Jamsai Love Series โฉมใหม่ 1 เล่ม

จำนวน 3 รางวัล

* Beautiful Days BOX จำนวน 3 รางวัล

ประกาศผลผู้โชคดีวันที่ 8 ส.ค. 51

เลิฟ Jamsai Love Series และแนวอื่นห้ามพลาด
รับรางวัลง่ายๆ เพียงคลิกเข้ามาร่วมสนุกจ้า^O^

ประกาศรายชื่อผู้โชคดีเกมร่วมสนุกเดือน มิถุนายน
51 ได้แก่

1. คุณ ประเทืองทิพย์ อังพิพัฒน์ไพศาล
2. คุณ ไพลิน ศรีวิลาส
3. คุณ มณีรัตน์ คุณเจริญจิต
4. คุณ ณัฐจุฑา วัฒนเพ็ญไพบูลย์
5. คุณ Piyanuch Sornjaidee
6. คุณ Patcharaporn Theerakawong
7. คุณ กิตติพงษ์ คณาทรัพย์
8. คุณ ปองทิพย์ ทองบุตร
9. คุณ สงกรานต์ ขาวผ่อง
10. คุณ อภิชนา ไตวิวิชญ์

ผู้โชคดีที่ได้รับรางวัล แจ็ง ชื่อ นามสกุล

ที่อยู่ที่จะให้จัดส่งของรางวัล และเบอร์โทรศัพท์ มา
ที่ E-mail: wilaiwan@jamsai.com โดยใช้ Subject
คือ "ยืนยันรับรางวัลเกมร่วมสนุกเดือน มิ.ย. 51"
ภายในวันที่ 25 ก.ค. 51 ค่ะ ^0^



เกมประจำเดือน



ชื่อเกม : ร่วมสนุกกับหนังสือสุดซอต “ปรากฏ... ณ ที่หนึ่ง ซึ่งเรารักกัน”

รายละเอียด :

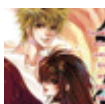


“ปรากฏ... ณ ที่หนึ่ง ซึ่งเรารักกัน” ถ้าหากเพื่อนๆ อ่านผลงานเรื่องนี้แล้ว เชื่อว่าหลายคนคงยังไม่ลืมความสนุกภายในเล่มอย่างแน่นอน >O<” รางวัลของผู้โชคดีในเกมนี้คือ หนังสือเรื่อง ปรากฏ... ณ ที่หนึ่ง ซึ่งเรารักกัน เล่ม 1 จำนวน 3 รางวัล และ โปสการ์ดแนว Sweet Asian จำนวน 5 รางวัล พร้อมแล้วคลิกมาเล่นเกมกันเลยจ้า

> play

ชื่อเกม : เกมถอดรหัส “รับ” Jamsai Love Series โฉมใหม่ จ้า ^O^v

รายละเอียด :



เดือนกรกฎาคมนี้อยากให้เพื่อนๆ ตามหาพระเอกสุดเท่ให้มของนิงหน่อยค่ะ โดยจับคู่หน้าปกหนังสือ Jamsai Love Series โฉมใหม่ กับ character model สุดน่ารัก ผู้โชคดี! คู่รับ Jamsai Love Series โฉมใหม่ 1 เล่ม จำนวน 3 รางวัล และ Beautiful Days BOX จำนวน 3 รางวัล

> play

ภาพที่ 4.12 หน้าร่วมสนุกบนเว็บไซต์แจ่มใส ที่มา <http://www.jamsai.com/Fun/>

แฟลชเกม เป็นเกมที่เกี่ยวกับหนังสือของแจ่มใส ดังภาพ 4.13



แฟลชเกม

เกมภาษาไทย

ชื่อเกม : คู่กันแล้ว มีอาชีพลัดพราก
 รายละเอียด :
 ไฟรูปปกสวยๆ จากซีรีส์ "มากกว่ารัก" นวนิยายรักแปลจากจีน รอเพื่อนๆ ที่เชื่อในรักแท้ มาจับคู่ให้ค่ะ

PLAY **MORE**

ชื่อเกม : Jamsai Jigsaw
 รายละเอียด :
 อ้า!!! ภาพปกสวยๆ ของแจ่มใส โคนเด็กมือชนตัดชะดูไม่รู้เรื่องเลย จะมีฮีโร่แสนดีที่ไหนมาช่วยเราต่อให้ดีเหมือนเดิมบ้างนะ???

PLAY **MORE**

ชื่อเกม : Jamsai Photo Hunt
 รายละเอียด :
 ค้นหาจุดต่างระหว่างสองภาพ ให้ครบ 5 จุดจ้า เล่นเกมไปด้วย ได้ดูปกสวยๆ ของแจ่มใสไปด้วย ลั่นลา ลั่นลา

PLAY **MORE**

ภาพที่ 4.13 หน้าแฟลชเกมบนเว็บไซต์แจ่มใส ที่มา <http://www.jamsai.com/FlashGame>

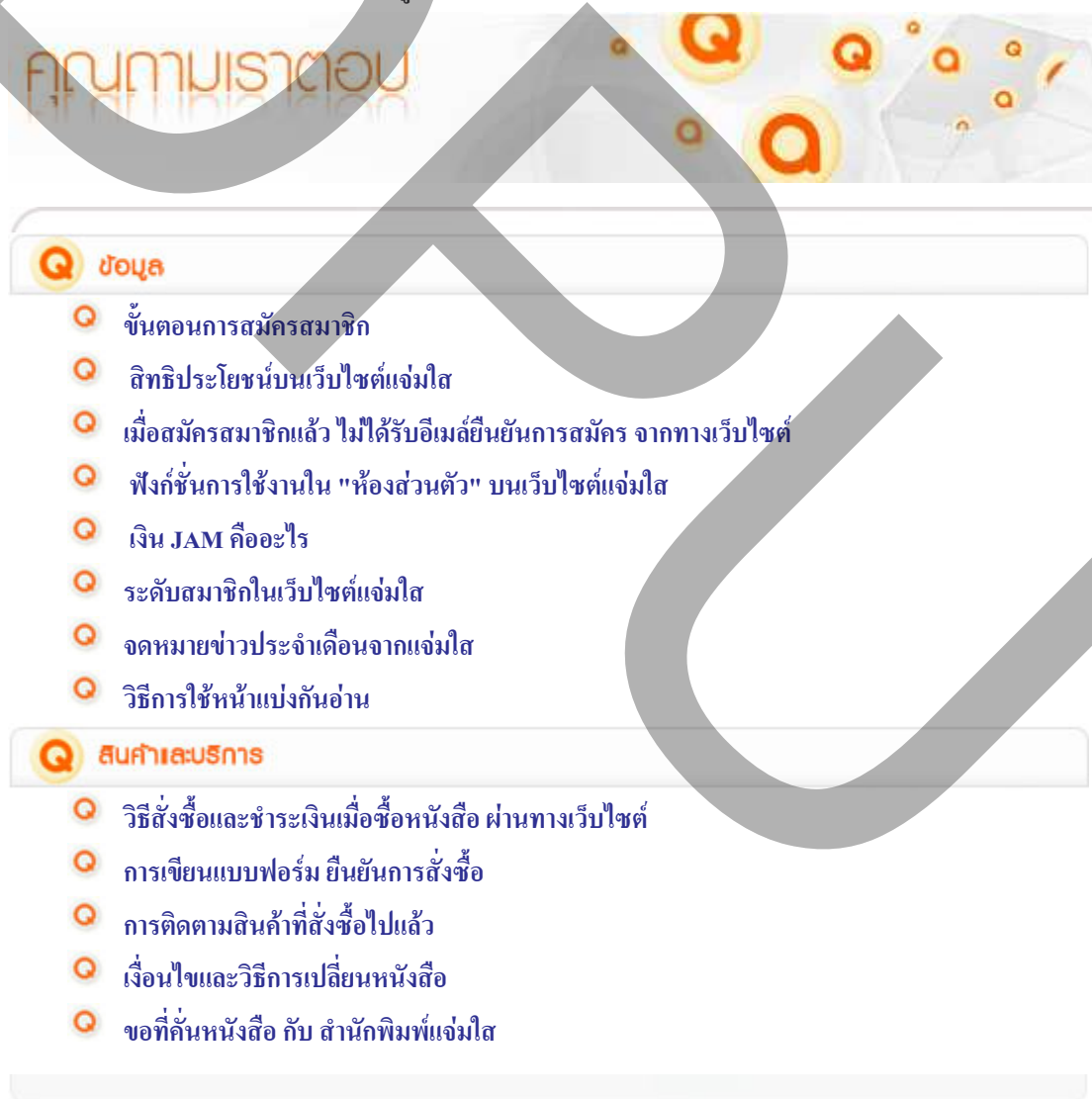
เขตชีวิตชีวา เป็นห้องสนทนาซึ่งต้องเป็นสมาชิกของแจ่มใสเท่านั้นจึงจะเข้าได้ โดยจะแบ่งเป็น 3 ห้อง ดังนี้

2.7.1 Jamsai room เป็นห้องสนทนาทั่วไปของสมาชิกแจ่มใส

2.7.2 ห้องที่คั่น เป็นห้องสนทนาสำหรับคนสะสมที่คั่นหนังสือของแจ่มใส

2.7.3 คุยกับนักเขียน เป็นห้องสนทนากับนักเขียน โดยจะมีตารางพูดคุยของนักเขียน ประจำเดือน

คุณถามเราตอบ เป็นหน้าสำหรับตอบคำถามที่ผู้อ่านส่วนใหญ่ตั้งกระทู้ถามไว้ในเว็บบอร์ด โดยแบ่งเป็น 3 หมวด ได้แก่ หมวดข้อมูล หมวดสินค้าและบริการ หมวดต้นฉบับ ดังภาพ 4.14



คุณถามเราตอบ

Q ข้อมูล

- ขั้นตอนการสมัครสมาชิก
- สิทธิประโยชน์บนเว็บไซต์แจ่มใส
- เมื่อสมัครสมาชิกแล้ว ไม่ได้รับอีเมลยืนยันการสมัคร จากทางเว็บไซต์
- ฟังก์ชันการใช้งานใน "ห้องส่วนตัว" บนเว็บไซต์แจ่มใส
- เงิน JAM คืออะไร
- ระดับสมาชิกในเว็บไซต์แจ่มใส
- จดหมายข่าวประจำเดือนจากแจ่มใส
- วิธีการใช้หน้าแบ่งกันอ่าน

Q สินค้าและบริการ

- วิธีสั่งซื้อและชำระเงินเมื่อซื้อหนังสือ ผ่านทางเว็บไซต์
- การเขียนแบบฟอร์ม ยืนยันการสั่งซื้อ
- การติดตามสินค้าที่สั่งซื้อไปแล้ว
- เงื่อนไขและวิธีการเปลี่ยนหนังสือ
- ขอที่คั่นหนังสือ กับ สำนักพิมพ์แจ่มใส

Q สงสัยอบบ

- อยากเป็นนักเขียน ต้องทำอะไร
- อยากเป็นนักเขียน ต้องทำอะไร: ส่งต้นฉบับอย่างไรให้โดน!!!
- มาตรฐานต้นฉบับ

ภาพที่ 4.14 หน้าคำถามเราตอบบนเว็บไซต์แจ่มใส

ที่มา <http://www.jamsai.com/FAQ/>

สำหรับหน้าที่เข้าได้เฉพาะผู้ที่สมาชิกของแจ่มใสเท่านั้น

สำหรับเฉพาะสมาชิกจะมีรหัสล็อกอิน เมื่อล็อกอินแล้วจะมีทั้งหมด 6 ส่วนดังนี้

1. ข้อมูลส่วนตัว

เป็นลักษณะของแบบสอบถามให้กรอกข้อมูลส่วนตัวต่างๆ เช่น ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ แนวหนังสือที่ชอบอ่าน หนังสือในดวงใจ ลักษณะการซื้อหนังสือ วัตถุประสงค์ในการสมัครสมาชิก ความคิดเห็นต่อเว็บไซต์ เป็นต้น

2. ห้องส่วนตัว

ในหน้านี้จะแบ่งเป็นหน้าย่อยๆ 5 หน้า คือ หน้าหลัก กระเป๋าตังค์ เกาะติด แก๊ง จัดการเรื่อง

เรื่อง ดังนี้

หน้าหลัก จะเป็นหน้าที่ให้ค้นหาเพื่อนสมาชิกด้วยกันได้

กระเป๋าตังค์ สำหรับสมาชิกได้สะสมเงินแจ่ม ซึ่งเป็นแต้มจากการร่วมกิจกรรมเพื่อแลกของรางวัล ของสะสม อีการ์ด ฯลฯ ดังภาพที่ 4.15

ห้องส่วนตัว

หน้าหลัก

กระเป๋าตังค์

เกาะติด

แก๊ง

จัดการเรื่อง

- **ตารางค่าเงิน** เป็นการแจ้งอัตราการใช้จ่ายแต้ม JAM ว่าเพื่อนๆ จะต้องจ่าย หรือ จะได้รับแต้ม JAM จากส่วนใดบ้างบนเว็บไซต์แจ่มใส (ทั้งนี้ ค่าเงิน JAM อาจจะมีการปรับเปลี่ยนได้ในอนาคต หรือมีแต้มพิเศษเฉพาะกิจกรรม โดยทางทีมงานแจ่มใส จะแจ้งให้ทราบบนหน้าเว็บในลำดับต่อไป)
- **รายรับ – รายจ่าย** เพื่อให้เพื่อนๆ ตรวจสอบการใช้แต้ม JAM ของตนเองย้อนหลัง 2 อาทิตย์
- **มุมปันแจ่ม (JAM)** สำหรับปันแจ่มไว้ที่กึ่งกลางของเว็บ หรือ สำหรับเพื่อนๆ ที่ขาดแคลนแต้ม JAM ก็สามารถเข้าไปขอรับได้ที่หน้านี้ค่ะ (ไม่เกิน 50 JAM ต่อ 1 ท่าน)

รายรับ		
รายการ	ค่าเงิน	สูงสุดต่อวัน
สมัครสมาชิก	50	
Login (ให้ 1 ครั้งต่อ 1 วัน)	5	
ตั้งกระทู้ - คู่กันฉันมิตร	5	50
ตอบกระทู้ - ทุกหน้าบนเว็บไซต์ (ยกเว้นส่วนของร้านหนังสือ)	3	30
แบ่งกันอ่าน (เฉพาะโพสเรื่อง)	10	50
ส่งหน้านี้ให้เพื่อน	1	10
Top 20 Flash Game Of The Week	20	
แจ้งลบกระทู้ที่ผิดกติกาเว็บไซต์	5	100 (รวมทุกเมนูที่แจ้งลบ)
แจ้งลบเรื่องในแบ่งกันอ่านที่ผิดกติกาเว็บไซต์	5	
แจ้งลบความคิดเห็นที่ผิดกติกาเว็บไซต์	5	
รายจ่าย		
รายการ	ค่าเงิน	
ขาดการ login 3 เดือน	-50	
ขาดการ Login 1 ปี	-200	
Flash Game	-2	จ่ายครั้งเดียวต่อ 1 เกม เล่นได้หลายรอบ
โพสกระทู้ที่ผิดกติกาเว็บไซต์	-5	
โพสความคิดเห็นที่ผิดกติกาเว็บไซต์	-5	
Download Special Content (เฉพาะที่แจ่มใสทำขึ้นเป็นโอกาสพิเศษ)		
รายการ	ค่าเงิน	
ส่ง E-Card	-5	
Download Wallpaper	-10	
Download ScreenSaver	-10	
Download Icon	-5	
แลกที่ค้น	-20	
ขอไปสการ์ด	-10	

ภาพที่ 4.15 หน้ากระเป๋าดังตั้งในห้องส่วนตัว

ที่มา <http://www.jamsai.com/Room/MyWallet.aspx>

เกาะติด

ห้องส่วนตัว

หน้าหลัก

กระเป๋าสังค์

เกาะติด

แก๊ง

จัดการเรื่อง

เกาะติดนิยายในแบ่งกันอ่าน / กระทู้ในคุยกันฉันมิตร / หนังสือวางแผงในร้านหนังสือ โดยในแต่ละหน้าที่สามารถเกาะติดได้ จะมีปุ่ม "แจ้งเตือนเมื่อมีการอัปเดต" เมื่อเพื่อนๆ คลิกปุ่มนี้แล้ว ระบบจะเก็บกระทู้ หรือเนื้อหาที่เพื่อนๆ เลือก มาไว้ในเมนูเกาะติด และเมื่อเนื้อหาที่เกาะติดมีการอัปเดต จะมีการแจ้งเตือนในหน้าเกาะติดนี้ค่ะ

เกาะติดกระทู้แบ่งกันอ่าน

ไม่พบข้อมูล

เกาะติดกระทู้คุยกันฉันมิตร

ไม่พบข้อมูล

ภาพที่ 4.16 หน้าเกาะติดในห้องส่วนตัว

ที่มา <http://www.jamsai.com/Room/MyTrack.aspx>

แก๊ง

ห้องส่วนตัว

สมาชิก

กระเป๋าสังค์

เกาะติด

แก๊ง

จัดการเรื่อง

อยู่คนเดียวอาจจะเหงา เราเลยอนุญาตให้เพื่อนๆ ตั้งแก๊งเป็นของตัวเองได้!!! (แต่ต้องอยู่ภายใต้กติกาทองของทีมงานแจ่มใส่นะจ๊ะ) เมื่อตั้งแก๊งของตัวเองแล้วก็ยังสามารถชวนเพื่อนๆ มาลงชื่อเข้าเป็นสมาชิกในแก๊งได้อีกด้วยค่ะ ^_^



dekwachi

เชิญเข้ามาได้นะ

4

เข้าแก๊ง



love super jr

ถ้ารายชชขึ้นชอบนุ่มๆ วงเอสเจหรือชอบพิคเข้ามาได้นะ

เข้าแก๊ง



รวพลคนนอกห้กT^T

ถ้ารายชชขึ้นชอบนุ่มๆ วงเอสเจหรือชอบพิคเข้ามาได้นะ

11

เข้าแก๊ง

เรารักแจ่มใสเฝิฟซีรี่จ
ร้าใครอกหักไม่มีที่รักษาใจ (จ้าๆ)เข้ามารักษาแผลใจได้
น้ำT^T

4

เข้าแก๊ง

ภาพที่ 4.17 หน้าแก๊งในห้องส่วนตัว

ที่มา <http://www.jamsai.com/Room/Gang.aspx>

จัดการเรื่อง เป็นหน้าที่ให้สมาชิกโพสต์ผลงานของตนเองขึ้นบนเว็บไซต์ เพื่อให้เพื่อนๆ
คนได้อ่าน และเสนอความคิดเห็นได้

3. กล่องข้อความ



สำหรับรับ – ส่ง ข้อความระหว่างเพื่อนสมาชิกแจ่มใส

- **กล่องข้อความ** กล่องรับข้อความจากเพื่อนสมาชิก
- **ข้อความแจ่มใส** กล่องรับข้อความจากทีมงานแจ่มใส
- **ข้อความที่ส่งไปแล้ว** กล่องเก็บข้อความที่เคยส่งให้เพื่อนสมาชิก
- **ส่งข้อความใหม่** เมื่อต้องการส่งข้อความหาเพื่อนสมาชิก โดยสามารถเก็บชื่อเพื่อนสมาชิก หรือชื่อแก็งไว้ใน Contact list ส่วนตัวเพื่อง่ายต่อการส่งข้อความด้วยค่ะ




No.	หัวข้อ	จาก	วันเวลา
1	รู้แล้วช่วยบอกหน่อย	zangzayo	29/6/2551 19:07:11
2	UpDate **	wanachart	19/2/2551 8:34:08
3	Hajimemashite ::	1171324409	3/5/2551 21:38:05
1	เล่นกร๊ว	lovemoo	16/2/2551 12:56:34

ภาพที่ 4.18 หน้ากล่องข้อความในเว็บไซต์แจ่มใส

ที่มา <http://www.jamsai.com/Room/PM.aspx?Action=Inbox&Page>

4. ประวัติการสั่งซื้อ


ประวัติการสั่งซื้อ

เพื่อนๆสมาชิกสามารถตรวจสอบรายการการสั่งซื้อสินค้า, สถานะใบสั่งซื้อ และ ยืนยันชำระเงินได้ที่เมนูนี้ค่ะ

สถานะใบสั่งซื้อ

- **สั่งซื้อสินค้า** - ได้ทำการสั่งซื้อผ่านร้านหนังสือแจ่มใสเรียบร้อยแล้ว
- **แจ้งชำระเงิน** - ได้รับการยืนยันชำระเงินเรียบร้อยแล้ว
- **ผ่านการตรวจสอบชำระเงิน** - หลักฐานการชำระเงินได้รับการตรวจสอบเรียบร้อยแล้ว
- **ติดต่อแจ่มใส** - กรุณาติดต่อกลับ Jamsai Customer Care 0-2840-4800 พร้อมแจ้งหมายเลขใบสั่งซื้อ
- **รอจัดส่งสินค้า** - อยู่ในระหว่างบรรจุสินค้า เพื่อรอจัดส่ง
- **จัดส่งสินค้า** - สินค้าได้จัดส่งออกจากสำนักพิมพ์แจ่มใสเรียบร้อยแล้วค่ะ

ภาพที่ 4.19 หน้าประวัติการสั่งซื้อในเว็บไซต์แจ่มใส

ที่มา http://www.jamsai.com/store/order_profile.aspx

5. เล่มโปรดเพื่อนๆ เป็นหน้าเกี่ยวกับหนังสือเล่มโปรดของสมาชิกและสามารถแสดงความคิดเห็นได้

📖 เล่มโปรดเพื่อนๆ	
ชื่อหนังสือเล่มโปรด	ความรู้สึกถึงหนังสือเล่มโปรด
รักนี้ป่วนหลังไมค์	อยากอ่านมากๆ
เสียดรักอันตรายเจ้าชายหมายเลข 7	เล่มนี้สนุกมากๆ อ่านจบแล้วอยากอ่านอีกรอบ
พันธนาการแห่งรัก เล่ม 1 (2 เล่มจบ)	สนุก ลุ้นระทึกดี
พันธนาการแห่งรัก เล่ม 2 (เล่มจบ)	อ่านแล้วเศร้า แต่สนุกดี

ภาพที่ 4.20 หน้าเล่มโปรดเพื่อนๆ ในเว็บไซต์แจ่มใส

ที่มา <http://www.jamsai.com/store/manialist.aspx>

6. เล่มนี้ที่อยากได้ เป็นหนังสือที่สมาชิกอยากได้แล้วนำมาเก็บไว้ในหน้านี้

ตัวรัก... และดวงดาว', 'ISBN : 978-974-10-9557-5', 'โดย : [วิสาม](#)', 'จำนวนหน้า : 216', 'รายละเอียด : เมื่อทายาทของสองร้านคิมซ่าใหญ่มาปะทะกัน ยุทธจักรจึงต้องสะเทือนด้วยเรื่องของ 'เขา' และ 'เธอ'", 'ราคา : 139 บาท', and 'ราคาสมาชิก : 118 บาท'."/>

ชื่อสินค้า : [ตัวรัก... และดวงดาว](#)

ISBN : 978-974-10-9557-5

โดย : [วิสาม](#)

จำนวนหน้า : 216

รายละเอียด : เมื่อทายาทของสองร้านคิมซ่าใหญ่มาปะทะกัน
ยุทธจักรจึงต้องสะเทือนด้วยเรื่องของ 'เขา' และ 'เธอ'

ราคา : 139 บาท

ราคาสมาชิก : 118 บาท

ภาพที่ 4.21 หน้าเล่มนี้ที่อยากได้ในเว็บไซต์แจ่มใส

ที่มา <http://www.jamsai.com/store/wishlist.aspx>

ภาพรวมรูปแบบ การออกแบบเว็บไซต์

เว็บไซต์แจ่มใสคอกคอมใช้สีส้มเป็นสีหลัก แทนความอบอุ่น เหมือนเป็นครอบครัวเดียวกัน ภายในเว็บไซต์แบ่งออกเป็น 9 หมวด คือ ร้านหนังสือ แบ่งกันอ่าน คุยกันฉันท์มิตร นักเขียนนักแปล ของฝากนักอ่าน แพลตฟอร์ม แชนแนลชีวิต คุณถามเราตอบ ซึ่งผู้ใช้บริการเว็บไซต์มีทั้งเป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก โดยผู้ที่ไม่เป็นสมาชิกจะเข้าได้เฉพาะในบางหน้าเว็บไซต์เท่านั้น และในอนาคตนอกจากจะเป็นเพียงเว็บไซต์ขายหนังสือ และมีการตอบโต้ในส่วนของชุมชนออนไลน์ผ่านเว็บบอร์ดแล้ว แจ่มใสยังพัฒนาไปถึงการเพิ่มลูกเล่นใหม่ๆ ในเว็บไซต์ เช่น การเพิ่มกระดานข่าว หรือบล็อก (blog) ให้นักเขียน การพัฒนาระบบการสั่งซื้อหนังสือผ่าน WAP ทางโทรศัพท์มือถือ และส่งข้อความ SMS แจ้งสถานะสินค้าไปยังลูกค้า เพื่อเพิ่มความมั่นใจของลูกค้าให้มากขึ้น นอกจากนี้จะมีวอลเปเปอร์ สกรีนเซฟเวอร์ หรือให้อ่านนิยายตัวที่เป็นทดลองอ่านบนมือถือได้ จะเริ่มเข้าสู่ตลาดกลุ่มมือถือมากขึ้น สามารถใช้มือถือร่วมกับการเข้าเว็บไซต์ได้ควบคู่กันไป และเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ๆ โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การแจกถุงแจ่มใสให้กับคนทำงานทั่วกรุงเทพฯ เพื่อต้องการให้รู้จักแจ่มใสมากขึ้น

4.3 ตอนที่ 3 ความคาดหวังของผู้ใช้บริการธุรกิจเว็บไซต์แฉ่ไมสคอตคอม

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการเว็บไซต์แฉ่ไมสคอตคอม โดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบกึ่งอนกึ่ง โดยเริ่มสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนแรกจากในเว็บไซต์แฉ่ไมสและถามจากคนแรกต่อเป็นลักษณะลูกโซ่ ซึ่งกำหนดวันสัมภาษณ์ตามที่กลุ่มตัวอย่างสะดวก เพื่อตอบในประเด็นความคาดหวังของผู้ใช้บริการธุรกิจเว็บไซต์แฉ่ไมสคอตคอม โดยกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยทำการเลือกทั้งหมดจะต้องเป็นผู้ที่เคยเข้าใช้บริการเว็บไซต์แฉ่ไมส โดยจะเป็นสมาชิกหรือไม่เป็นสมาชิกก็ได้ เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร แต่จากการวิจัยมีข้อจำกัดในด้านข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างบางคนไม่บอกชื่อและนามสกุลจริง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ในระหว่างเดือนพฤษภาคม – กรกฎาคม 2551 ดังนี้

ผลการสัมภาษณ์กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมศึกษา (ม.1 – ม.6) อายุ 13 – 18 ปี จำนวน 10 คน

1. เมย์ อายุ 17 ปี ศึกษาชั้นมัธยมศึกษาที่ 6 โรงเรียนบางมดวิทยา เมื่อวันที่ 3 พฤษภาคม 2551
2. ด.ญ.กมลทิพย์ หรือ ลูกเกด อายุ 14 ปี ศึกษาชั้นมัธยมศึกษาที่ 2 โรงเรียนพระหฤทัยคอนแวนต์ เมื่อวันที่ 7 พฤษภาคม 2551
3. น.ส.ณัฐฐา อายุ 18 ปี ศึกษาชั้นมัธยมศึกษาที่ 6 โรงเรียนสุรศักดิ์มนตรี เมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2551
4. ด.ญ.สุชัชภา โพธิ์ทอง อายุ 14 ปี การศึกษา ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนพระดุงศิษย์พิทยา เมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2551
5. น.ส.นวรรณ์ หรือ นิ่ง อายุ 16 ปี ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย เมื่อวันที่ 18 พฤษภาคม 2551
6. น.ส.ปทุมมาศ หรือ กีบ อายุ 18 ปี ศึกษาชั้นมัธยมศึกษาที่ 6 โรงเรียนหอวัง เมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2551
7. น.ส.พรพรรณ หรือ แจน อายุ 15 ปี ศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนเซนต์ฟรังซิสเซเวียร์ เมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม 2551
8. น.ส.ศกามาศ หรือ เป้ง อายุ 17 ปี ศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนบางกะปิ เมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2551
9. น.ส.นริศรา หรือ ออม อายุ 15 ปี ศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนสารสาสน์เอกตรา เมื่อวันที่ 26 มิถุนายน 2551
10. ด.ญ.เสาวพร หรือ แก้ม อายุ 13 ปี ศึกษาชั้นมัธยมศึกษาที่ 1 โรงเรียนทิวไผ่งาม เมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม 2551

ผลการสัมภาษณ์กลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษาชั้นปี 1 – 4 อายุ 19 – 22 ปี จำนวน 10 คน

1. น.ส.นภาพร หรือ นุ๊ก อายุ 20 ระดับอุดมศึกษาชั้นปีที่ 3 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม 2551
2. น.ส.วรวรรณ อายุ 19 ระดับอุดมศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2551
3. น.ส.กรกช อายุ 20 ระดับอุดมศึกษาชั้นปีที่ 2 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต เมื่อวันที่ 28 พฤษภาคม 2551
4. น.ส.เบญจมาพร หรือ ครีม อายุ 22 ระดับอุดมศึกษาชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เมื่อวันที่ 4 มิถุนายน 2551
5. น.ส.วิชชุดา หรือ เดียร์ อายุ 21 ระดับอุดมศึกษาชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อวันที่ 19 มิถุนายน 2551
6. น.ส.เปมิกา หรือ แก้ว อายุ 19 ระดับอุดมศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม 2551
7. น.ส.สาวิตรี หรือน้ำผึ้ง อายุ 21 ระดับอุดมศึกษาชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เมื่อวันที่ 17 กรกฎาคม 2551
8. น.ส.ศกามาศ หรือ ปุ๊ก อายุ 20 ระดับอุดมศึกษาชั้นปีที่ 3 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อวันที่ 18 กรกฎาคม 2551
9. เบเบ้ อายุ 19 ระดับอุดมศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยศรีปทุม เมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม 2551
10. น.ส.มลธิชา อายุ 22 ระดับอุดมศึกษาชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต เมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม 2551

ผลการสัมภาษณ์กลุ่มวัยทำงาน อายุ 23 – 35 ปี จำนวน 10 คน

1. น.ส.กมลวรรณ หรือ จ๊อบแจง อายุ 27 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เมื่อวันที่ 8 พฤษภาคม 2551
2. น.ส.นุชรี หรือนุช อายุ 35 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว เมื่อวันที่ 2 มิถุนายน 2551
3. น.ส. อัมมิกา หรือ มินท์ อายุ 23 ปี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ เมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2551
4. น.ส. อินทิรา อายุ 30 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว เมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2551
5. น.ส. กัญทิมา อายุ 24 ปี อาชีพช่างภาพฟรีแลนซ์ เมื่อวันที่ 18 มิถุนายน 2551

6. น.ส. อุทุมพร หรือโบว์ อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัท เมื่อวันที่ 23 มิถุนายน 2551
7. น.ส. หทัยทิพย์ อายุ 29 ปี อาชีพพนักงานราชการ เมื่อวันที่ 23 มิถุนายน 2551
8. น.ส. จันทิมา อายุ 26 ปี อาชีพพนักงานบริษัท เมื่อวันที่ 26 มิถุนายน 2551
9. น.ส. ปารีศญา อายุ 33 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว เมื่อวันที่ 28 มิถุนายน 2551
10. น.ส. ศยามล อายุ 27 ปี อาชีพพนักงานบริษัท เมื่อวันที่ 28 มิถุนายน 2551

จากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ในประเด็นความคาดหวังที่มีต่อสำนักพิมพ์แจ่มใส พับลิชชิ่ง จำกัด และเว็บไซต์แจ่มใสดอทคอม โดยแบ่งออกเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

4.3.1 ความคาดหวังด้านรับทราบข่าวสารของสำนักพิมพ์แจ่มใส

1. กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมศึกษา

ผลการสัมภาษณ์เมย์ อายุ 17 ปี ศึกษามัธยมศึกษาที่ 6 โรงเรียนบางมดวิทยา เมื่อวันที่ 3 พฤษภาคม 2551 ได้กล่าวเกี่ยวกับความคาดหวังด้านการรับทราบข่าวสารของสำนักพิมพ์แจ่มใสสรุปได้ว่า ต้องการทราบข่าวสารหนังสือใหม่ และกิจกรรมที่ทางแจ่มใส และการลดราคาหนังสือที่มากขึ้น เนื่องจากยังเป็นนักเรียนมีรายได้น้อย ถ้าหนังสือราคาถูกลง ทำให้สามารถซื้อได้มากขึ้น (เมย์ อายุ 17 ปี ศึกษามัธยมศึกษาที่ 6 โรงเรียนบางมดวิทยา, สัมภาษณ์, 3 พฤษภาคม 2551)

ผลการสัมภาษณ์ น.ส.ศกามาศ หรือแป้ง อายุ 17 ปี ศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนบางกะปิ กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับความคาดหวังด้านการรับทราบข่าวสารของสำนักพิมพ์แจ่มใส เมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2551 คาดหวังถึงการประชาสัมพันธ์ในการแจ้งข่าวสารในด้านข้อมูลหนังสือ และกิจกรรมมากกว่านี้ เนื่องจากมีการแจ้งเฉพาะในเว็บไซต์เท่านั้น ซึ่งถือว่าน้อยเกินไป (น.ส.ศกามาศ หรือแป้ง อายุ 17 ปี ศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนบางกะปิ, สัมภาษณ์, 5 มิถุนายน 2551)

ผลการสัมภาษณ์ น.ส.นริศรา หรือเอม อายุ 15 ปี ศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนสารสาสน์เอกตรา กล่าวเสริมเกี่ยวกับความคาดหวังด้านการรับทราบข่าวสารของสำนักพิมพ์แจ่มใส เมื่อวันที่ 26 มิถุนายน 2551 สรุปได้ว่า น่าจะมีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์มากกว่านี้ เพราะรู้จักเว็บไซต์แจ่มใสทาง www.google.com ต้องค้นหาข้อมูลด้วยตัวเอง ซึ่งสามารถประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ได้ตามสถานที่ต่างๆ เช่น ร้านหนังสือ นิทรรศการ เป็นต้น (นริศรา หรือเอม อายุ 15 ปี ศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนสารสาสน์เอกตรา, สัมภาษณ์, 26 มิถุนายน 2551)

2. กลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษา

ผลการสัมภาษณ์ น.ส.ผกามาศ หรือป๊อก อายุ 20 ระดับอุดมศึกษาชั้นปีที่ 3 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อวันที่ 18 กรกฎาคม 2551 เกี่ยวกับด้านการรับทราบข่าวสารของสำนักพิมพ์แจ่มใส สรุปได้ว่า ไม่ค่อยได้รับข่าวสารของแจ่มใสเท่าที่ควร ทั้งๆที่เป็นสมาชิก อยากให้แจ่มใสแจ้งข่าวสารถึงสมาชิกหลากหลายช่องทางมากกว่านี้ และการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจมากขึ้น มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถมมากกว่านี้ (ผกามาศ หรือป๊อก อายุ 20 ระดับอุดมศึกษาชั้นปีที่ 3 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สัมภาษณ์, 18 กรกฎาคม 2551)

3. กลุ่มวัยทำงาน

ผลการสัมภาษณ์ น.ส. อัมมิกา หรือมินท์ อายุ 23 ปี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ เมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2551 เกี่ยวกับด้านการรับทราบข่าวสารของสำนักพิมพ์แจ่มใส สรุปได้ว่า คาดหวังถึงการแจ้งข่าวสารมากกว่านี้ เพราะไม่ได้รับข่าวสารจากแจ่มใสมากนัก ต้องเข้าไปดูข้อมูลในเว็บไซต์เท่านั้น น่าจะมีเพิ่มขึ้นทั้งทางลงหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โฆษณา หรือพวกแผ่นพับ ไปสเตอร์ด้วย (อัมมิกา หรือมินท์ อายุ 23 ปี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ, สัมภาษณ์, 5 มิถุนายน 2551)

ผลการสัมภาษณ์ น.ส. กัญจิมมา อายุ 24 ปี อาชีพช่างภาพฟรีแลนซ์ เมื่อวันที่ 18 มิถุนายน 2551 เกี่ยวกับความคาดหวังรับทราบข่าวสารของสำนักพิมพ์แจ่มใส สรุปได้ว่า คาดหวังถึงการประชาสัมพันธ์ที่มากขึ้น เช่น ทำจดหมายข่าวส่งตามบ้าน ซึ่งในจดหมายข่าวนั้น น่าจะมีบัตรสิทธิพิเศษให้สมาชิกของแจ่มใสในแต่ละเดือนที่ซื้อหนังสือของแจ่มใส เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความพิเศษในการเป็นสมาชิก หรือการจับมือกับบริษัท ร้านค้าเพื่อมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้า เป็นต้น (กัญจิมมา อายุ 24 ปี อาชีพช่างภาพฟรีแลนซ์, สัมภาษณ์, 18 มิถุนายน 2551)

ผลการสัมภาษณ์ น.ส. ปารีศญา อายุ 33 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว เมื่อวันที่ 28 มิถุนายน 2551 เกี่ยวกับความคาดหวังรับทราบข่าวสารของสำนักพิมพ์แจ่มใส สรุปเพิ่มเติมได้ว่ารู้จักเว็บไซต์แจ่มใสได้ไม่นาน อาจเป็นเพราะการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านเว็บไซต์ยังไม่ค่อยดี แต่เมื่อเข้าไปในเว็บไซต์ เห็นว่าข่าวสารของทางแจ่มใสส่วนใหญ่แจ้งเฉพาะแค่ในเว็บเป็นหลัก คิดว่าน่าจะเพิ่มช่องทางด้วยให้มากขึ้น เพราะบางทีการจัดกิจกรรมถ้าไม่เข้าเว็บไซต์ก็ไม่ทราบ น่าจะมีอะไรที่ส่งตรงที่กลุ่มเป้าหมายด้วยช่องทางอื่น ๆ มากขึ้น เช่น จดหมายส่งถึงบ้าน หรือทางโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น (ปารีศญา อายุ 33 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว, สัมภาษณ์, 28 มิถุนายน 2551)

ภาพรวมความคาดหวังด้านรับทราบข่าวสารของสำนักพิมพ์แจ่มใส

กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมศึกษา มีความคาดหวังด้านการรับทราบข่าวสารของสำนักพิมพ์แจ่มใส ผู้วิจัยสรุปได้ว่า มีความคาดหวังถึงการประชาสัมพันธ์ด้านข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมที่มากขึ้น และเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์มากขึ้น นอกจากนี้กลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษาคาดหวังถึงการแจ้งข่าวสารโดยเจาะจงสำหรับสมาชิกมากขึ้นและทำการส่งเสริมการขายมากขึ้น และกลุ่มวัยทำงานมีความคาดหวังคล้ายคลึงกับทั้งสองกลุ่มข้างต้น คือต้องการข้อมูลข่าวสารที่ครอบคลุมมากขึ้น และมีสิทธิพิเศษให้สมาชิกมากกว่าเดิม

4.3.2 ความคาดหวังด้านการใช้บริการเว็บไซต์แจ่มใส

1. กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมศึกษา

ผลการสัมภาษณ์ ค.ญ.กมลทิพย์ หรือ ลูกเกิด อายุ 14 ศึกษามัธยมที่ 2 โรงเรียนพระฤทัยคอนแวนต์ เมื่อวันที่ 7 พฤษภาคม 2551 เกี่ยวกับความคาดหวังด้านการใช้บริการเว็บไซต์แจ่มใส สรุปได้ว่า เมื่อเข้าไปใช้ในเว็บแจ่มใสรู้สึกอบอุ่นเหมือนเป็นอีกโลกหนึ่ง โลกที่มีเพื่อน และมีครอบครัวอยู่ในนั้น ซึ่งจุดประสงค์หลักที่เข้าไป ส่วนใหญ่จะคุยสนทนาผ่านเว็บบอร์ดกับเพื่อน และดูข้อมูลหนังสือใหม่ ดังนั้นจึงคาดหวังเกี่ยวกับห้องสนทนาที่มากขึ้น และข้อมูลหนังสือใหม่ (กมลทิพย์ หรือ ลูกเกิด อายุ 14 ศึกษามัธยมที่ 2 โรงเรียนพระฤทัยคอนแวนต์, สัมภาษณ์, 7 พฤษภาคม 2551)

นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์ น.ส.พรพรรณ หรือ แจน อายุ 15 ปี ศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนเซนฟรังซิสเซเวียร์ เมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม 2551 ยังกล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับความคาดหวังด้านการใช้บริการเว็บไซต์แจ่มใส สรุปได้ว่าต้องการให้มีข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วน ละเอียดมากขึ้น เช่น ข้อมูลกิจกรรม และการส่งเสริมการขาย ฯลฯ บางครั้งเป็นเพียงข้อมูลกว้างๆ ซึ่งถ้าต้องการทราบข้อมูลแบบละเอียดต้องโทรถามไปที่สำนักพิมพ์อีกครั้ง รู้สึกไม่สะดวกต่อการหาข้อมูล ควรให้ข้อมูลที่ละเอียดมากขึ้น (พรพรรณ หรือ แจน อายุ 15 ปี ศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนเซนฟรังซิสเซเวียร์, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2551)

2. กลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษา

ผลการสัมภาษณ์ น.ส.เปมิกา หรือ แก้ว อายุ 19 ระดับอุดมศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม 2551 เกี่ยวกับความคาดหวังด้านการใช้บริการเว็บไซต์แจ่มใส สรุปได้ว่า ใช้บริการเว็บไซต์แจ่มใสโดยสมัครเป็นสมาชิกเพราะต้องการทราบข้อมูลหนังสือใหม่ อ่านตัวอย่างของหนังสือที่สนใจ และได้ส่วนลดจากการซื้อหนังสือ (เปมิกา หรือ

แก้ว อายุ 19 ระดับอุดมศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2551)

ผลการสัมภาษณ์ น.ส.นภาพร หรือ นูกู อายุ 20 ชั้นปีที่ 3 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม 2551 เกี่ยวกับความคาดหวังด้านการใช้บริการเว็บไซต์ สรุปได้ว่าคาดหวังถึงการที่เว็บไซต์จะมีสิ่งดีๆ ให้คนที่เข้ามาชมหรือใช้บริการได้ในสิ่งที่ต้องการ และนอกจากได้ในสิ่งที่ต้องการแล้ว จะต้องได้รับความประทับใจด้วยทั้งที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิกของเว็บไซต์ สำหรับผู้ที่ไม่เป็นสมาชิกอาจได้รับในด้านของความรู้สึก และผู้ที่เป็สมาชิกอาจได้รับในด้านสิ่งของ ส่วนลดหรือของแถม เป็นต้น (นภาพร หรือ นูกู อายุ 20 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ชั้นปีที่ 3, สัมภาษณ์, 16 พฤษภาคม 2551)

ผลการสัมภาษณ์ น.ส.กรกช อายุ 20 ชั้นปีที่ 2 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับความคาดหวังด้านการใช้บริการเว็บไซต์ เมื่อวันที่ 28 พฤษภาคม 2551 คาดหวังถึงการที่แ่่มใสจะสร้างความประทับใจและความรู้สึกที่ดีให้กับลูกค้า เช่น ส่งข้อความอวยพรวันเกิดทางมือถือ ทางอีเมล หรือของที่ระลึกในโอกาสพิเศษให้ที่บ้าน (กรกช อายุ 20 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ชั้นปีที่ 2, สัมภาษณ์, 28 พฤษภาคม 2551)

ผลการสัมภาษณ์ เบเบ้ อายุ 19 ชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยศรีปทุม เมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม 2551 เกี่ยวกับความคาดหวังด้านการใช้บริการเว็บไซต์ สรุปได้ว่า เมื่อสมาชิกเข้าไปใช้บริการ จะได้รับเงินสมมุติหรือเงินแ่่ม เพื่อสะสมในการแลกรับรางวัล โดยมองว่ารางวัลตรงนี้ควรมีสิ่งพิเศษมากกว่าเดิม เพื่อให้สมาชิกรู้สึกประทับใจมากขึ้น และดึงดูดให้เข้ามาใช้บริการมากขึ้น เช่น ส่วนลดการชมภาพยนตร์ ส่วนลดร้านอาหาร ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เป็นต้น

3. กลุ่มวัยทำงาน

ผลการสัมภาษณ์ น.ส.กมลวรรณ หรือจ๊อบแจ๊จ อายุ 27 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เมื่อวันที่ 8 พฤษภาคม 2551 เกี่ยวกับความคาดหวังด้านการใช้บริการเว็บไซต์ สรุปได้ว่า คาดหวังถึงข้อมูลของหนังสือเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากจะเข้าเว็บไซต์เพื่อดูข้อมูลของหนังสือใหม่ เพราะถ้าไปดูตามร้าน จะไม่กล้ายืมอ่านนาน รู้สึกเกรงใจคนขาย ส่วนใหญ่จะใช้วิธีดูข้อมูลจากในเว็บไซด์ก่อน แล้วจึงไปซื้อที่ร้านขายหนังสือ (กมลวรรณ หรือจ๊อบแจ๊จ อายุ 27 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน, สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2551)

ภาพรวมความคาดหวังด้านการใช้บริการเว็บไซต์

กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมศึกษาใช้บริการเว็บไซต์เพื่อดูข้อมูลหนังสือใหม่ สนทนาผ่านเว็บบอร์ดเป็นหลัก โดยคาดหวังถึงการมีข้อมูลหนังสือใหม่เสมอๆ และมีความข้อมูลมีความละเอียดครบถ้วน และห้องสนทนามีมากขึ้น นอกจากนี้กลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษา คาดหวังถึงข้อมูลหนังสือใหม่ อ่านตัวอย่างของหนังสือที่สนใจ การได้ส่วนลดจากการซื้อหนังสือ การที่แฉงมใสจะสร้างความประทับใจและความรู้สึกที่ดีให้กับลูกค้า มีสิ่งดึงดูดให้มีผู้เข้ามาใช้บริการมากขึ้นโดยการมอบสิทธิพิเศษต่างๆ และกลุ่มวัยทำงานคาดหวังถึงข้อมูลของหนังสือเป็นส่วนใหญ่

4.3.3 ความคาดหวังด้านการหาข้อมูลหนังสือ

1. กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมศึกษา

ผลการสัมภาษณ์ น.ส.นริศรา หรือเอม อายุ 15 ปี ศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนสารสาสน์เอกตรา เมื่อวันที่ 26 มิถุนายน 2551 เกี่ยวกับความคาดหวังด้านการหาข้อมูลหนังสือ สรุปได้ว่าการหาข้อมูลรู้สึกยังหายาก คิดว่าน่าจะมีการค้นหาข้อมูลได้แบบกุเกิล คือใส่ชื่อหนังสือก็สามารถพบทันที ซึ่งตรงนี้คิดว่าทำให้สะดวกรวดเร็วในการค้นหามากยิ่งขึ้น (นริศรา หรือเอม อายุ 15 ปี ศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนสารสาสน์เอกตรา, สัมภาษณ์, 26 มิถุนายน 2551)

2. กลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษา

ผลการสัมภาษณ์ น.ส.วิชชุดา หรือ เดียร์ อายุ 21 ระดับอุดมศึกษาชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อวันที่ 19 มิถุนายน 2551 เกี่ยวกับความคาดหวังด้านการหาข้อมูลหนังสือ สรุปได้ว่า เป็นเว็บไซต์ที่มีความครบถ้วนทั้งด้านหนังสือ คือมีตัวอย่างหนังสือให้อ่าน มีรายชื่อหนังสือที่ได้ค้นหาไปแล้วเป็นหมวดสินค้าที่เพิ่งผ่านตาแจ้งให้ทราบ ทำให้เปรียบเทียบได้ทันทีไม่ต้องกลับไปดูอีกครั้ง แต่คาดหวังถึงการค้นหาหนังสือแบบรวดเร็ว หาได้ทันทีเช่นกันเดียว www.google.com

3. กลุ่มวัยทำงาน

ผลการสัมภาษณ์ น.ส. อัมมิกา หรือมินท์ อายุ 23 ปี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ เมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2551 เกี่ยวกับความคาดหวังด้านการหาข้อมูลหนังสือ สรุปได้ว่า คาดหวังการหาข้อมูลหนังสือแบบกุเกิล คือพิมพ์รายชื่อหนังสือที่ต้องการในช่องค้นหา และหาได้ทันที ซึ่งจะทำให้สะดวกมากยิ่งขึ้น และข่าวสาร กิจกรรมต่างๆที่แฉงมใสได้จัดขึ้นไปแล้ว ควรมีหมวดใหญ่ๆ อยู่ในหน้าแรกด้วย ซึ่งจะช่วยให้ข้อมูลงายยิ่งขึ้น (อัมมิกา หรือมินท์ อายุ 23 ปี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ, สัมภาษณ์, 5 มิถุนายน 2551)

ภาพรวมคาดหวังด้านการหาข้อมูลหนังสือ

กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมศึกษา กลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษา และกลุ่มวัยทำงานมีความคาดหวังที่ตรงกันในการค้นหาข้อมูลได้แบบถูกเกิด คือใส่ชื่อหนังสือก็สามารถพบทันที ซึ่งตรงนี้คิดว่าทำให้สะดวกรวดเร็วในการค้นหามากยิ่งขึ้น นอกจากนี้กลุ่มทำงานยังมีความคาดหวังเพิ่มเติมในด้านกิจกรรมต่างๆที่แจ่มใสได้จัดขึ้นไปแล้ว ควรมีหมวดหมู่ใหญ่ๆ อยู่ในหน้าแรกด้วย ซึ่งจะทำให้ดูข้อมูลง่ายขึ้น

4.3.4 ความคาดหวังด้านการสั่งซื้อหนังสือทางเว็บไซต์

1. กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมศึกษา

ผลการสัมภาษณ์ น.ส.ณัฐฐา อายุ 18 ปี ศึกษามัธยมศึกษาที่ 6 โรงเรียนสุรศักดิ์มนตรี เมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2551 เกี่ยวกับความคาดหวังด้านการสั่งซื้อหนังสือทางเว็บไซต์ สรุปได้ว่า คาดหวังถึงการส่งข้อความ SMS ทางโทรศัพท์มือถือเมื่อจ่ายเงินเรียบร้อยแล้ว เพื่อสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าอีกทางหนึ่ง รวมทั้งคาดหวังถึงการบริการส่งหนังสือภายใน 24 ชั่วโมงหลังจากจ่ายเงิน และเป็นบริการที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย และลดราคาหนังสือมากกว่านี้ หรือจัดการส่งเสริมการขายในด้านราคา เช่น ซื้อหนังสือมากได้ลดมาก เป็นต้น เพราะมองว่าแจ่มใสลดราคาน้อย สำหรับสมาชิกเพียงแค่ 15% ซึ่งเทียบกับบางสำนักพิมพ์ให้ส่วนลดถึง 20 – 25% (ณัฐฐา อายุ 18 ปี ศึกษามัธยมศึกษาที่ 6 โรงเรียนสุรศักดิ์มนตรี, สัมภาษณ์, 10 พฤษภาคม 2551)

นอกจากนี้ ค.ญ.สุชธิภา โพธิ์ทอง อายุ 14 ปี การศึกษา ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนผดุงศิษย์พิทยา เมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2551 ยังได้กล่าวเกี่ยวกับความคาดหวังด้านการสั่งซื้อหนังสือทางเว็บไซต์ อีกว่าต้องการให้หนังสือมาส่งถึงตามกำหนด รวดเร็ว ทันใจ เพราะได้รับหนังสือช้า (สุชธิภา โพธิ์ทอง อายุ 14 ปี การศึกษา ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนผดุงศิษย์พิทยา, สัมภาษณ์, 10 พฤษภาคม 2551)

น.ส.ปทุมมาศ หรือ กีบ อายุ 18 ปี ศึกษามัธยมศึกษาที่ 6 โรงเรียนหอวัง กล่าวเพิ่มเติมเมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2551 สรุปได้ว่ายังไม่เคยซื้อหนังสือผ่านทางเว็บไซต์ เพราะคิดว่ายังไม่มั่นใจเท่าไรเหมือนจ่ายเงินไปก่อน แต่ยังไม่ได้นั่งหนังสือ และยังไม่มั่นใจในคุณภาพของหนังสือเมื่อได้รับ คาดหวังว่าทางแจ่มใสน่าจะเพิ่มความมั่นใจให้ลูกค้าในจุดนี้มากขึ้น หรืออาจจะทำโปรโมชั่นที่แตกต่างจากการซื้อหนังสือตามร้านทั่วไป เช่น ซื้อทางเว็บไซต์ได้อะไรที่มากกว่าซื้อตามร้านทั่วไป เป็นต้น (ปทุมมาศ หรือ กีบ อายุ 18 ปี ศึกษามัธยมศึกษาที่ 6 โรงเรียนหอวัง, สัมภาษณ์, 20 พฤษภาคม 2551)

ผลการสัมภาษณ์ น.ส.พรพรรณ หรือ แจน อายุ 15 ปี ศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนเซนฟรังซิสเซเวียร์ เมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม 2551 ยังกล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับความคาดหวังด้านสั่งซื้อ

หนังสือทางเว็บไซต์ไว้ว่า อยากให้มีการส่งที่เร็วขึ้น เช่น สั่งวันนี้ได้รับพรุ่งนี้ เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันแจ่มใสมีบริการแจ่มใสเลิฟเดลิเวอรี่ แต่ต้องซื้อครบ 700 บาท บางครั้งซื้อไม่ครบ ก็ไม่ได้รับบริการนี้ (พรพรรณ หรือ แจ่ม อายุ 15 ปี ศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนเซนฟรังซิสเซเวียร์, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2551)

2. กลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษา

ผลการสัมภาษณ์ น.ศ.วรวรรณ อายุ 19 ระดับอุดมศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2551 เกี่ยวกับความคาดหวังด้านการสั่งซื้อหนังสือทางเว็บไซต์ สรุปได้ว่าเมื่อพูดถึงแจ่มใส จะนึกถึงนวนิยายแนวรัก ซึ่งชอบอ่านแนวในกลุ่มของ Jamsai Love Series เพราะส่วนใหญ่ในกลุ่มนี้จะเป็นหนังสือที่แปลมาจากเกาหลี หรือมีเนื้อเรื่องแนวเกาหลี เป็นความรักสดใสของวัยรุ่น ชื่ออ่านหลายเรื่องมาก เช่น เรื่อง Strawberry boy นุ่มซิงนุ่มใสหัวใจอุ่นววยมี 2 เล่ม เป็นผลงานเขียนของหนุ่มกรุงโซล เรื่องปฏิบัติแอบถ่ายหัวใจเจ้าชายเย็นชา ผลงานเขียนของ Hideko_Sunshine เรื่องเตกีล่า 99 พนันหัวใจในอเมริกา ผลงานของเจ้าปลาน้อย ฯลฯ ชื่อแต่ละครั้งไม่ต่ำกว่า 3 เล่ม ชื่อทุกเดือน บางทีซื้อสัปดาห์วันสัปดาห์ เคยซื้อมากที่สุดเดือนหนึ่งถึง 12 เล่ม แต่ส่วนใหญ่จะซื้อจากร้านหนังสือ เพราะยังไม่มั่นใจในการซื้อผ่านเว็บไซต์ กลัวว่าจะได้หนังสือในสภาพที่ไม่ถูกใจ และคาดหวังถึงการมีสิ่งที่ดีๆ ในการซื้อผ่านเว็บไซต์ที่มากกว่านี้ เช่น ส่วนลด หรือของแถมที่มากกว่าเดิม เป็นต้น (วรวรรณ อายุ 19 ระดับอุดมศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, สัมภาษณ์, 20 พฤษภาคม 2551)

นอกจากนี้ผลการสัมภาษณ์ น.ศ.เปมิกา หรือ แก้ว อายุ 19 ระดับอุดมศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม 2551 เกี่ยวกับความคาดหวังด้านการสั่งซื้อหนังสือทางเว็บไซต์ สรุปเพิ่มเติมได้ว่า ความคาดหวังถึงการได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อ ความรวดเร็วในการส่งหนังสือ พร้อมทั้งสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ซื้อในการจ่ายเงิน และหนังสือที่ได้รับเมื่อมาส่งถึงบ้านจะต้องอยู่ในสภาพที่ดี ไม่มีตำหนิ หรือรอยยับ (เปมิกา หรือ แก้ว อายุ 19 ระดับอุดมศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2551)

ผลการสัมภาษณ์ น.ศ.สาวิตรี หรือน้ำผึ้ง อายุ 21 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ชั้นปีที่ 4 เมื่อวันที่ 17 กรกฎาคม 2551 เกี่ยวกับความคาดหวังด้านสั่งซื้อหนังสือทางเว็บไซต์ สรุปได้ว่าคาดหวังถึงการสั่งซื้อหนังสือต้องการความรู้สึกเหมือนกับอยู่ในร้านหนังสือจริง คือ ได้ลองอ่านรูปเล่มเป็นสามมิติแสดงถึงความเหมือนจริง ความสะดวกการสั่งซื้อจากระบบเว็บไซต์ ความรวดเร็วในการเช็ครายการที่สั่งและการชำระเงินที่ปลอดภัย การจัดส่งที่ทันใจและถูกต้อง พร้อมรับผิดชอบกับปัญหาที่เกิดขึ้นทุกกรณี และราคาถูกกว่าร้านขายหนังสือทั่วไป (สาวิตรี หรือน้ำผึ้ง อายุ 21 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ชั้นปีที่ 4, สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2551)

ผลการสัมภาษณ์ น.ส.พกามาศ หรือปูก อายุ 20 ระดับอุดมศึกษาชั้นปีที่ 3 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อวันที่ 18 กรกฎาคม 2551 เกี่ยวกับความคาดหวังด้านสั่งซื้อหนังสือทางเว็บไซต์ เนื่องจากเคยซื้อหนังสือของทางแจ่มใสมาแล้วทางเว็บไซต์ 2 เล่ม จึงคาดหวังถึงการสั่งซื้อที่มีความสะดวกรวดเร็ว และปลอดภัยในการโอนเงิน รวมทั้งการได้รับสินค้าที่รวดเร็ว ทันใจ ถูกต้องตามที่สั่งและสินค้าอยู่ในสภาพที่ดี ต้องไม่ยุ่งยากในการสั่งซื้อ สามารถทำให้เสร็จภายในไม่กี่ขั้นตอน (พกามาศ หรือปูก อายุ 20 ระดับอุดมศึกษาชั้นปีที่ 3 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สัมภาษณ์, 18 กรกฎาคม 2551)

ผลการสัมภาษณ์ น.ส.มลทิชา อายุ 22 มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต ชั้นปีที่ 4 เมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม 2551 เกี่ยวกับความคาดหวังด้านสั่งซื้อหนังสือทางเว็บไซต์ เนื่องจากเคยซื้อหนังสือของแจ่มใสทางเว็บไซต์ คิดว่ามีความสะดวก มีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก แต่เมื่อจ่ายเงินเรียบร้อยแล้ว น่าจะมีส่งข้อความมาทาง SMS มือถือหรือบอกทางอีเมล จะรู้สึกมั่นใจว่าทางสำนักพิมพ์ได้รับเงินแล้ว และได้รับหนังสือแน่ๆ และหนังสือควรอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ ไม่มีตำหนิ เพราะเจอบ่อยมากสำหรับการซื้อหนังสือทางเว็บไซต์ หรือการเป็นสมาชิกนิตยสารต่างๆ แล้ว กว่าจะได้รับหนังสือก็ช้า และหนังสือยังมีตำหนิอีกด้วย ทำให้รู้สึกว่าแบบนี้ไปซื้อหนังสือที่ร้านหนังสือดีกว่า เสียเวลาเล็กน้อย และถือหนังสือกลับบ้านเอง แต่ได้รับหนังสือตามที่ต้องการ จึงอยากได้สิ่งที่ดีๆ ในจุดนี้เพื่อทำให้ลูกค้าอยากซื้อหนังสือของเว็บไซต์แจ่มใส และทำให้ลูกค้ามั่นใจในคุณภาพสินค้าของแจ่มใส (มลทิชา อายุ 22 มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต ชั้นปีที่ 4, สัมภาษณ์, 20 กรกฎาคม 2551)

3. กลุ่มวัยทำงาน

ผลการสัมภาษณ์ น.ส.กมลวรรณ หรือจ๊อบแจง อายุ 27 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เมื่อวันที่ 8 พฤษภาคม 2551 เกี่ยวกับความคาดหวังด้านการสั่งซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ เนื่องจากยังไม่เคยซื้อในเว็บไซต์แจ่มใส เพราะยังรู้สึกไม่ค่อยมั่นใจในระบบการชำระเงินและคุณภาพของหนังสือที่ได้รับ ซึ่งคิดว่าทางแจ่มใสควรทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในจุดนี้ จะมีลูกค้าที่สั่งทางเว็บไซต์มากขึ้นอีก (น.ส.กมลวรรณ หรือจ๊อบแจง อายุ 27 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน, สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2551)

นอกจากนี้ผลการสัมภาษณ์ น.ส.อินทิรา อายุ 30 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว เมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2551 เกี่ยวกับความคาดหวังด้านการสั่งซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ เนื่องจากยังไม่เคยสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์แจ่มใส จะซื้อตามร้านหนังสือเท่านั้น เพราะรู้สึกมั่นใจมากกว่า จ่ายเงินและได้รับหนังสือทันที ไม่ต้องรอเหมือนซื้อในเว็บไซต์ ซึ่งต้องเสียเวลาไปโอนเงิน อีกทั้งยังไม่ได้หนังสือในทันที คิดว่าน่าจะมีแบบที่สั่งทางเว็บไซต์และมาส่งทันทีหลังจากส่งไปไม่เกิน 6 ชั่วโมง พร้อมทั้งจ่ายเงินขณะที่ได้รับหนังสือ ซึ่งไม่ต้องจำกัดว่าต้องซื้อครบจำนวนเท่าไร และเป็นการส่งฟรี

ไม่เสียค่าใช้จ่าย เพราะคิดว่าทุกคนคงมีวิจารณญาณในการสั่งซื้อ คงไม่สั่งน้อยเกินไป อย่างน้อยน่าจะประมาณ 200 – 300 บาท (อินทรี อายุ 30 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว, สัมภาษณ์, 5 มิถุนายน 2551)

ผลการสัมภาษณ์ น.ส. กัญทิมา อายุ 24 ปี อาชีพช่างภาพฟรีแลนซ์ เมื่อวันที่ 18 มิถุนายน 2551 เกี่ยวกับความคาดหวังด้านการสั่งซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ เนื่องจากเคยซื้อทางเว็บไซต์ 1 ครั้ง แต่รู้สึกถึงความไม่ค่อยสะดวก ไม่ค่อยมั่นใจเหมือนไปซื้อที่ร้านขายหนังสือ อีกทั้งถ้าไม่ได้เป็นสมาชิกก็ไม่ได้ลดราคา ซึ่งถ้าไปซื้อตามร้านที่เป็นสมาชิกกลับได้ลดราคา ทำให้ขาดแรงจูงใจในการซื้อหนังสือทางเว็บไซต์ ตรงจุดนี้คิดว่าทางแจ่มใสน่าจะมีการส่งเสริมการขายตรงจุดนี้ให้มากกว่านี้ ซึ่งเป็นการดึงลูกค้ามาซื้อผ่านทางเว็บไซต์ และยังเป็นเว็บไซต์ของแจ่มใสซึ่งไม่เสียค่าใช้จ่าย น่าจะทำได้ ลูกค้าจะได้เข้ามาซื้อมากๆ ซึ่งในอนาคตทุกคนอาจหันมาซื้อทางเว็บไซต์ แทนร้านขายหนังสือ (กัญทิมา อายุ 24 ปี อาชีพช่างภาพฟรีแลนซ์, สัมภาษณ์, 18 มิถุนายน 2551)

ภาพรวมความคาดหวังด้านการสั่งซื้อหนังสือทางเว็บไซต์

จากผลการสัมภาษณ์สรุปได้ว่าทั้งสามกลุ่มมีความคาดหวังด้านการสั่งซื้อหนังสือที่ตรงกัน คือ คาดหวังถึงระบบการสั่งซื้อที่สะดวก รวมถึงต้องการความมั่นใจในการส่งสินค้า ทั้งในด้านสินค้าที่มีคุณภาพและบริการที่รวดเร็วทันใจ

4.3.5 ความคาดหวังด้านการร่วมกิจกรรมของสำนักพิมพ์

1. กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมศึกษา

ผลการสัมภาษณ์ น.ส.ศกามาศ หรือแป้ง อายุ 17 ปี ศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนบางกะปิ เมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2551 เกี่ยวกับความคาดหวังด้านการร่วมกิจกรรมของสำนักพิมพ์ สรุปได้ว่า เคยเข้าไปร่วมกิจกรรมกับทางเว็บไซต์ เช่น การโพสต์คำถาม โพสต์เรื่องสั้น ร่วมเล่นเกมส์ เพื่อสะสมเงินแจ่ม เงินแจ่มคือ เงินที่ได้มาจากการร่วมกิจกรรมกับทางเว็บไซต์และนำไปแลกเป็นของที่ระลึกของแจ่มใสทางเว็บไซต์ได้ ซึ่งคาดหวังถึงกิจกรรมที่มีมากขึ้น ของที่ระลึกที่สามารถแลกได้มีมากกว่านี้ และในบางกรณีที่ร่วมกิจกรรมผ่านเว็บไซต์นั้นเข้าไม่ได้ คิดว่าน่าจะเป็นที่ระบบ ซึ่งเป็นหลายครั้งมาก อยากให้พัฒนาตรงจุดนี้ด้วย (ศกามาศ หรือแป้ง อายุ 17 ปี ศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนบางกะปิ, สัมภาษณ์, 5 มิถุนายน 2551)

2. กลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษา

ผลการสัมภาษณ์ น.ส.วรวรรณ อายุ 19 ระดับอุดมศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2551 เกี่ยวกับความคาดหวังด้านการร่วมกิจกรรมของสำนักพิมพ์ สรุปได้ว่า เคยไปร่วมงานของแจ่มใสที่จังหวัดกระบี่ เนื่องจากไปเที่ยวที่นั่น และเห็นว่ามามีกิจกรรม

ที่ร้านหนังสือเส็งโงง ตอนแรกไม่ทราบว่ามีการจัดกิจกรรมที่นี้เพราะไม่ได้รับข่าวสารจากทางเว็บไซต์ ซึ่งคิดว่าแจ่มใสน่าจะมีการประชาสัมพันธ์ที่ครอบคลุมและมากกว่านี้ มองว่าการได้รับข่าวสารของแจ่มใส ยังน้อยมาก ไม่ค่อยทราบกิจกรรมของทางสำนักพิมพ์แจ่มใสเท่าที่ควร (วรวรรณ อายุ 19 ระดับอุดมศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, สัมภาษณ์, 20 พฤษภาคม 2551)

นอกจากนี้ผลการสัมภาษณ์ น.ส.เบญจมาพร หรือ ครีม อายุ 22 ระดับอุดมศึกษาชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เมื่อวันที่ 4 มิถุนายน 2551 เกี่ยวกับความคาดหวังด้านการร่วมกิจกรรมของสำนักพิมพ์ ยังกล่าวเพิ่มเติมด้วยว่า ยังคาดหวังถึงกิจกรรมที่มากกว่าในปัจจุบัน เช่น การจัดอบรม การประกวดเกี่ยวกับหนังสือ เป็นต้น (เบญจมาพร หรือ ครีม อายุ 22 ระดับอุดมศึกษาชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, สัมภาษณ์, 4 มิถุนายน 2551)

ผลการสัมภาษณ์ น.ส.สาวิตรี หรือน้ำผึ้ง อายุ 21 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ชั้นปีที่ 4 เมื่อวันที่ 17 กรกฎาคม 2551 เกี่ยวกับความคาดหวังด้านการร่วมกิจกรรมของสำนักพิมพ์ทางเว็บไซต์ สรุปได้ว่า คาดหวังถึงการมีกิจกรรมที่น่าสนใจและสามารถเข้าร่วมสนุกได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก และได้รางวัลที่คุ้มค่า อาจเป็นสิ่งของที่ราคาไม่แพง แต่มีคุณค่าทางจิตใจ เป็นต้น หรือเป็นกิจกรรมที่ทำให้ได้รู้จักกับกลุ่มคนที่รักการอ่านเช่นเดียวกัน (สาวิตรี หรือน้ำผึ้ง อายุ 21 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ชั้นปีที่ 4, สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2551)

3. กลุ่มวัยทำงาน

ผลการสัมภาษณ์ น.ส. อุทุมพร หรือโบว์ อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัท เมื่อวันที่ 23 มิถุนายน 2551 เกี่ยวกับความคาดหวังด้านการร่วมกิจกรรมของสำนักพิมพ์ทางเว็บไซต์สรุปได้ว่า คาดหวังถึงกิจกรรมที่มีประโยชน์ต่อกลุ่มวัยทำงาน อาจเน้นกิจกรรมในด้านการอ่านที่เหมาะสมกับกลุ่มนี้ ทั้งนี้จากการจัดกิจกรรมยังทำให้คนที่ยังไม่รู้จักสำนักพิมพ์หรือเว็บไซต์แจ่มใส ได้รู้จักและยอมรับแจ่มใสมากขึ้นด้วย (อุทุมพร หรือโบว์ อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัท, สัมภาษณ์, 23 มิถุนายน 2551)

ภาพรวมความคาดหวังด้านการร่วมกิจกรรมของสำนักพิมพ์

กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมศึกษา คาดหวังถึงด้านการร่วมกิจกรรมของสำนักพิมพ์ โดยคาดหวังถึงกิจกรรมที่มีมากขึ้น ของที่ระลึกที่สามารถแลกได้มีมากกว่านี้ สำหรับกลุ่มนักเรียนระดับอุดมศึกษา คาดหวังถึงกิจกรรมที่น่าสนใจและสามารถเข้าร่วมสนุกได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก และได้รางวัลที่คุ้มค่า อาจเป็นสิ่งของที่ราคาไม่แพง แต่มีคุณค่าทางจิตใจ และมีการประชาสัมพันธ์การทำกิจกรรมที่มากกว่านี้ และกลุ่มวัยทำงาน คาดหวังถึงกิจกรรมที่มีประโยชน์และเหมาะสมกับกลุ่มนี้

4.3.6 ความคาดหวังด้านการร่วมสนุกชิงรางวัลกับทางสำนักพิมพ์

1. กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมศึกษา

ผลการสัมภาษณ์ ค.ญ.สุชธิภา โพธิ์ทอง อายุ 14 ปี การศึกษา ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนพะดุงศิษย์พิทยา เมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2551 เกี่ยวกับความคาดหวังด้านการร่วมสนุกชิงรางวัลกับทางสำนักพิมพ์ กล่าวว่ายังมีน้อยเกินไป ต้องการให้มีมากกว่านี้ (สุชธิภา โพธิ์ทอง อายุ 14 ปี การศึกษา ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนพะดุงศิษย์พิทยา, สัมภาษณ์, 10 พฤษภาคม 2551)

2. กลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษา

ผลการสัมภาษณ์ น.ส.วรวรรณ อายุ 19 ระดับอุดมศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2551 เกี่ยวกับความคาดหวังด้านการร่วมสนุกชิงรางวัลกับทางสำนักพิมพ์ สรุปได้ว่า เกมที่ร่วมสนุกมีน้อย และยังไม่ค่อยน่าสนใจเท่าที่ควร และรางวัลจากการเล่นเกมยังไม่น่าสนใจเช่นกัน (วรวรรณ อายุ 19 ระดับอุดมศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, สัมภาษณ์, 20 พฤษภาคม 2551)

3. กลุ่มวัยทำงาน

ผลการสัมภาษณ์ น.ส. หทัยทิพย์ อายุ 29 ปี อาชีพพนักงานราชการ เมื่อวันที่ 23 มิถุนายน 2551 เกี่ยวกับความคาดหวังด้านการร่วมสนุกชิงรางวัลกับทางสำนักพิมพ์ สรุปได้ว่า ส่วนใหญ่เกมที่ทางแจ่มใสให้ร่วมสนุกนั้น จะเป็นในลักษณะเกมเฉพาะที่เกี่ยวกับแจ่มใสในด้านแคบๆ เช่น จับคู่ปกหนังสือ เป็นต้น ซึ่งน่าจะมีการพัฒนาเกมใหม่ๆที่เป็นเรื่องราวของแจ่มใสเป็นเป็นด้านกว้างๆ เพื่อให้คนทั่วไปที่ไม่ได้ติดตามข่าวสารแจ่มใสมากนักได้มีโอกาสเข้ามาเล่นเกมได้ด้วย (หทัยทิพย์ อายุ 29 ปี อาชีพพนักงานราชการ, สัมภาษณ์, 23 มิถุนายน 2551)

สรุปภาพรวมความคาดหวังด้านการร่วมสนุกชิงรางวัลกับทางสำนักพิมพ์

จากผลการสัมภาษณ์ข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่าทั้ง 3 กลุ่ม คาดหวังถึงเกมและของรางวัลที่มีมากกว่าเดิม และมีความน่าสนใจมากขึ้น สำหรับกลุ่มวัยทำงานคาดหวังถึงการพัฒนาเกมใหม่ๆที่เป็นเรื่องราวของแจ่มใสเป็นเป็นด้านกว้างๆ เพื่อให้คนทั่วไปที่ไม่ได้ติดตามข่าวสารแจ่มใสสามารถร่วมสนุกได้

4.3.7 ความคาดหวังด้านเว็บบอร์ด

1. กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมศึกษา

ผลการสัมภาษณ์ ค.ญ.สุชธิภา โพธิ์ทอง อายุ 14 ปี การศึกษา ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนพะดุงศิษย์พิทยา เมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2551 เกี่ยวกับความคาดหวังด้านเว็บบอร์ดในการพูดคุยกับนักเขียนยังไม่ค่อยน่าประทับใจมากนัก ควรทำให้สร้างความประทับใจมากกว่าเดิม

(สุขธิภา โปธิ์ทอง อายุ 14 ปี การศึกษา ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนพระดุงศิษย์พิทยา, สัมภาษณ์, 10 พฤษภาคม 2551)

2. กลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษา

ผลการสัมภาษณ์ น.ส.สาวิตรี หรือน้ำผึ้ง อายุ 21 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ชั้นปีที่ 4 เมื่อวันที่ 17 กรกฎาคม 2551 เกี่ยวกับความคาดหวังด้านเว็บบอร์ด สรุปได้ว่า คาดหวังถึงการใช้งานที่มีการโต้ตอบในทันที เช่น เมื่อตั้งกระทู้สอบถามปัญหาที่เกิดขึ้น ทางแอมไอจะมีการตอบปัญหาคลับอย่างรวดเร็ว เป็นต้น (สาวิตรี หรือน้ำผึ้ง อายุ 21 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ชั้นปีที่ 4, สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2551)

3. กลุ่มวัยทำงาน

ผลการสัมภาษณ์ น.ส.จันทิมา อายุ 26 ปี อาชีพพนักงานบริษัท เมื่อวันที่ 26 มิถุนายน 2551 เกี่ยวกับความคาดหวังด้านเว็บบอร์ด สรุปได้ว่า ส่วนใหญ่กระทู้ของทางแอมไอจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับวัยรุ่น จะไม่ค่อยเน้นในส่วนของคนทำงานมากนัก คิดว่าน่าจะเพิ่มตรงจุดนี้เข้าไปในเว็บไซต์ จะทำให้แอมไอเพิ่มกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มผู้ใหญ่ได้อีกด้วย (จันทิมา อายุ 26 ปี อาชีพพนักงานบริษัท, สัมภาษณ์, 26 มิถุนายน 2551)

สรุปภาพรวมความคาดหวังด้านเว็บบอร์ด

กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมศึกษา ความคาดหวังด้านเว็บบอร์ดถึงในการพูดคุยกับนักเขียนที่สร้างความประทับใจมากกว่าเดิม กลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษาคาดหวังถึงการใช้งานที่มีการโต้ตอบในทันที และกลุ่มวัยทำงานคาดหวังถึงกระทู้ของแอมไอที่เน้นในส่วนของคนทำงานมากขึ้น

4.3.8 ความคาดหวังด้านห้องสนทนา

1. กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมศึกษา

ผลการสัมภาษณ์เมย์ อายุ 17 ศึกษามัธยมที่ 6 โรงเรียนบางมดวิทยา เมื่อวันที่ 3 พฤษภาคม 2551 ได้กล่าวเกี่ยวกับความคาดหวังด้านห้องสนทนา มองว่าเว็บไซต์แอมไอคือคอมเป็นเว็บไซต์ที่ดี มีคนเข้ามา มีห้องสนทนาให้พูดคุยกับเพื่อนและนักเขียนที่ชื่นชอบได้ แต่ยังคงคาดหวังถึงการมีห้องสนทนาที่เพิ่มขึ้น (เมย์ อายุ 17 ศึกษามัธยมที่ 6 โรงเรียนบางมดวิทยา, สัมภาษณ์, 3 พฤษภาคม 2551)

น.ส.นวรรตน์ หรือนิ่ง อายุ 16 ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย เมื่อวันที่ 18 พฤษภาคม 2551 กล่าวเพิ่มเติมว่าในส่วนของเว็บไซต์แอมไอเข้าไปเกือบทุกวัน เข้าไปดูหนังสือ ดูกิจกรรม คุยกับเพื่อนทางเว็บบอร์ด แต่ยังไม่รู้สึกว่ามีคนเข้ามาน้อย บางช่วงเวลาเข้าไปก็

ไม่มีใคร ทำให้ไม่รู้จะคุยกับใคร ส่วนใหญ่ที่คนหลายๆ จะเป็นช่วงเย็น คือ เลิกเรียนเมื่อกลับถึงบ้าน จะนัดเจอกันทางห้องสนทนา ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มเดิมๆ จะมีเพื่อนหน้าใหม่เข้ามาบ้างแบบ ประปราย คาดหวังถึงในอนาคตทางแจ่มใสจะทำห้องสนทนาเพิ่มขึ้น และอยากเชิญชวนให้มีเพื่อนเข้ามาอีกมากกว่านี้ (นวรรตน์ หรือ นิ่ง อายุ 16 ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย, สัมภาษณ์, 18 พฤษภาคม 2551)

ผลการสัมภาษณ์ น.ส.พรพรรณ หรือ แจน อายุ 15 ปี ศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนเซนฟรังซิสเซเวียร์ เมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม 2551 ยังกล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับความคาดหวังด้านห้องสนทนาไว้ว่า ต้องการให้มีห้องสนทนาอีกมากกว่านี้ เพราะเหมือนเป็นทางเลือกให้เข้าไปได้หลายห้อง ซึ่งที่มีอยู่ยังไม่ค่อย มีเพียงสามห้อง และถ้าเป็นในลักษณะที่ให้สร้างห้องเองเหมือนการตั้งกระทู้ในเว็บบอร์ดที่สร้างเองได้เอง มองว่าน่าจะเป็นสิ่งที่ดีมาก (พรพรรณ หรือ แจน อายุ 15 ปี ศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนเซนฟรังซิสเซเวียร์, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2551)

ผลการสัมภาษณ์ น.ส.ศกามาศ หรือ เป้ง อายุ 17 ปี ศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนบางกะปิ กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับความคาดหวังความคาดหวังด้านห้องสนทนา เมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2551 ไว้ว่าน่าจะจะมีห้องสนทนาอีกมากกว่าสามห้อง และรายละเอียดตารางของการสนทนาก็มีแต่หัวข้อ เช่น วัน เวลา กิจกรรม ห้องสนทนา แต่ไม่มีรายละเอียด (ศกามาศ หรือ เป้ง อายุ 17 ปี ศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนบางกะปิ, สัมภาษณ์, 5 มิถุนายน 2551)

ผลการสัมภาษณ์ ด.ญ.เสาวพร หรือ แก้ม อายุ 13 ปี ศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนทิวไผ่งาม เมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม 2551 กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับความคาดหวังด้านห้องสนทนา สรุปได้ว่าต้องการให้มีคนเข้ามาอีกมากกว่านี้ ต้องการให้มีห้องสนทนาหลายๆ เพื่อดึงคนเข้ามา และเมื่อพูดคุยผ่านห้องสนทนาควรจะทำให้เห็นหน้ากันได้ (เสาวพร หรือ แก้ม อายุ 13 ปี ศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนทิวไผ่งาม, สัมภาษณ์, 4 กรกฎาคม 2551)

2. กลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษา

ผลการสัมภาษณ์ น.ส.วรวรรณ อายุ 19 ระดับอุดมศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2551 2551 เกี่ยวกับความคาดหวังความคาดหวังด้านห้องสนทนา สรุปได้ว่า การมีห้องสนทนาที่มีมากขึ้น และคนที่เข้ามาอีกมากกว่านี้ น่าจะมีบุคคลที่เด่นดังในด้านนวนิยายโดยจัดตารางวัน และเวลา ให้เข้าร่วมสนทนาด้วย เพื่อเพิ่มจำนวนคนเข้ามามากขึ้น (วรวรรณ อายุ 19 ระดับอุดมศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2551)

3. กลุ่มวัยทำงาน

ผลการสัมภาษณ์ น.ส. ศยามล อายุ 27 ปี อาชีพพนักงานบริษัท เมื่อวันที่ 28 มิถุนายน 2551 เกี่ยวกับความคาดหวังความคาดหวังด้านห้องสนทนา สรุปได้ว่า ส่วนใหญ่ห้องสนทนาของแจ่มใส มีแต่วัยรุ่นเป็นหลัก ยังไม่ค่อยมีกลุ่มผู้ใหญ่มากนัก น่าจะทำประชาสัมพันธ์เพิ่มเติมให้กลุ่มผู้ใหญ่ หรือกลุ่มวัยทำงานได้รู้จักและเข้าไปใช้ด้วย (ศยามล อายุ 27 ปี อาชีพพนักงานบริษัท, สัมภาษณ์, 28 มิถุนายน 2551)

ภาพรวมความคาดหวังด้านห้องสนทนา

กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมศึกษา คาดหวังถึงการมีห้องสนทนาที่เพิ่มขึ้น มีรายละเอียดตารางของการสนทนา และเมื่อพูดคุยผ่านห้องสนทนาควรจะทำให้เห็นหน้ากันได้ สำหรับกลุ่มนักเรียนระดับอุดมศึกษา คาดหวังถึงการมีห้องสนทนาที่มากขึ้นเช่นกัน และการมีบุคคลที่เด่นดังในด้านนวนิยายมาร่วมสนทนาด้วย และกลุ่มวัยทำงานคาดหวังถึงห้องสนทนาที่มีวัยเดียวกันมาร่วมสนทนามากขึ้น

4.3.9 ความคาดหวังต่อรูปแบบและการออกแบบเว็บไซต์

1. กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมศึกษา

ผลการสัมภาษณ์ ด.ญ.กมลทิพย์ หรือ ลูกเกด อายุ 14 ศึกษาชั้นมัธยมศึกษาที่ 2 โรงเรียนพระฤทัยคอนแวนต์ เมื่อวันที่ 7 พฤษภาคม 2551 เกี่ยวกับความคาดหวังต่อรูปแบบเว็บไซต์ สรุปได้ว่าเป็นเว็บไซต์หนังสือที่ดีในระดับหนึ่ง ชอบสี และออกแบบที่เป็นแนววัยรุ่น แบ่งเป็นหมวดหมู่ แต่ลูกเล่นในเว็บไซต์ยังน้อยเกิน คาดหวังถึงการมีลูกเล่นที่มากกว่านี้ (กมลทิพย์ หรือ ลูกเกด อายุ 14 ศึกษาชั้นมัธยมศึกษาที่ 2 โรงเรียนพระฤทัยคอนแวนต์, สัมภาษณ์, 7 พฤษภาคม 2551)

น.ส.ณัฐลา อายุ 18 ศึกษาชั้นมัธยมศึกษาที่ 6 โรงเรียนสุรศักดิ์มนตรี เมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2551 กล่าวเกี่ยวกับความคาดหวังต่อรูปแบบเว็บไซต์ มองว่าเป็นเว็บไซต์ที่สวยงาม มีการออกแบบเว็บไซต์ที่ดี แบ่งเป็นหมวดหมู่ แต่มองว่าน่าจะมีหมวดของกิจกรรมด้วย ซึ่งยังไม่มีการจัดแบ่งเป็นหมวดหมู่ในหน้าแรก เหมือนหมวดของร้านหนังสือ แบ่งกันอ่าน คุยกันฉันท์มิตร เป็นต้น เนื่องจากบางครั้งต้องการทราบกิจกรรมของทางแจ่มใสในส่วนที่เกิดขึ้นและยังไม่เกิดขึ้น ซึ่งที่เห็นมีเพียงแค่แบนเนอร์ (Banner) แจ้งเฉพาะกิจกรรมที่กำลังจะเกิดขึ้น แต่ไม่มีกิจกรรมที่เกิดขึ้นแล้ว (ณัฐลา อายุ 18 ศึกษาชั้นมัธยมศึกษาที่ 6 โรงเรียนสุรศักดิ์มนตรี, สัมภาษณ์, 10 พฤษภาคม 2551)

นอกจากนี้ผลการสัมภาษณ์ น.ส.ปทุมมาศ หรือ กีบ อายุ 18 ศึกษาชั้นมัธยมศึกษาที่ 6 โรงเรียนหอวัง เมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2551 ยังกล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับความคาดหวังต่อรูปแบบเว็บไซต์ โดยสรุปได้ว่าเว็บไซต์แจ่มใสในด้านรูปแบบสวย ดูดี มีสีเขียวทำให้ไม่ล้าตา มีการจัดหมวดหมู่ต่างๆ

ชัดเจน เนื้อหาเหมาะสมเกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ เพราะแจ่มใสเป็นเว็บไซต์เกี่ยวกับหนังสือ ดังนั้นทุกอย่างจะเกี่ยวข้องกับการเขียน การอ่าน โดยภาพรวมมองว่าเป็นเว็บไซต์ที่ดี เข้ากับกลุ่มวัยรุ่น แต่ น่าจะมีสิ่งที่ดึงดูดให้คนเข้าเว็บไซต์มากกว่านี้ (ปทุมมาส หรือ กิ๊บ อายุ 18 ศึกษามัธยมที่ 6 โรงเรียน หอวัง, สัมภาษณ์, 20 พฤษภาคม 2551)

2. กลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษา

น.ส.เปมิกา หรือ แก้ว อายุ 19 ระดับอุดมศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม 2551 เกี่ยวกับความคาดหวังด้านรูปแบบของเว็บไซต์ไว้ว่า มีการจัดแบ่งเป็นหมวดหมู่ แต่ต้องการให้มีหมวดหมู่กิจกรรมของแจ่มใส ในส่วนกิจกรรมที่ทำแล้ว และ จะกิจกรรมที่กำลังจะเกิดขึ้นอยู่ในหน้าแรก (เปมิกา หรือ แก้ว อายุ 19 ระดับอุดมศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2551)

3. กลุ่มวัยทำงาน

ผลการสัมภาษณ์ น.ส.นุชรี หรือนุช อายุ 35 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว เมื่อวันที่ 2 มิถุนายน 2551 เกี่ยวกับความคาดหวังด้านรูปแบบของเว็บไซต์ สรุปได้ว่า เว็บไซต์แจ่มใสออกแบบเหมือน จะเอาใจวัยรุ่นมากกว่า ดูได้จากรูปแบบ ตัวการ์ตูน และคนที่เข้าไปในเว็บไซต์ส่วนใหญ่จะเป็นพวก วัยรุ่น ซึ่งความคาดหวังถึงการเพิ่มเนื้อหาเกี่ยวกับผู้ใหญ่ อาจแบ่งออกเป็นอีกหมวดหนึ่ง ควรมีสิ่งที่ รู้สึกว่าต้องยอมที่จะเสียเวลาเข้าไป แต่ได้ประโยชน์กลับมา ในส่วนของข่าวสารรู้สึกว่ายังไม่ค่อย ได้รับข่าวสารมากเท่าที่ควร น่าจะเพิ่มช่องทางในการส่งข่าวสารมายังผู้รับสารให้มากขึ้น (นุชรี หรือนุช อายุ 35 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว, สัมภาษณ์, 2 มิถุนายน 2551)

นอกจากนี้ผลการสัมภาษณ์ น.ส. อัมมิกา หรือมินท์ อายุ 23 ปี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ เมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2551 เกี่ยวกับความคาดหวังด้านรูปแบบของเว็บไซต์ สรุปเพิ่มเติมได้ว่า คาดหวังรูปแบบของเว็บไซต์ที่ต้องการมีลักษณะที่สะอาดตา ไม่ดูรกจนเกินไป มีการแบ่งเป็น หมวดหมู่ที่ชัดเจน หาในสิ่งที่ต้องการได้ง่าย และรวดเร็ว (อัมมิกา หรือมินท์ อายุ 23 ปี อาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ, สัมภาษณ์, 5 มิถุนายน 2551)

ภาพรวมความคาดหวังต่อรูปแบบและการออกแบบเว็บไซต์

กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมศึกษา คาดหวังถึงการมีลูกเล่นในเว็บไซต์ที่มีมากกว่านี้ มีการจัดหมวดของกิจกรรมให้อยู่ในหน้าแรกเหมือนหมวดอื่น และคาดหวังถึงสิ่งที่ดึงดูดให้คนเข้าเว็บไซต์ มากกว่านี้ สำหรับกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษามีความคาดหวังตรงกับกลุ่มแรกในด้านการจัดหมวดของกิจกรรมให้อยู่ในหน้าแรก และกลุ่มวัยทำงานคาดหวังถึงการเพิ่มหมวดเกี่ยวกับกลุ่มนี้ และรูปแบบของเว็บไซต์ที่ต้องการมีลักษณะที่สะอาดตา ไม่ดูรกจนเกินไป มีการแบ่งเป็นหมวดหมู่ที่ชัดเจน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจร้านหนังสือออนไลน์ของไทย : กรณีศึกษาเว็บไซต์แจ่มใสดอทคอม” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งรูปแบบการวิจัยเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้จัดการฝ่ายสื่อสารการตลาด และผู้จัดการฝ่าย E-Marketing ของสำนักพิมพ์แจ่มใส พับลิชชิ่ง จำกัด รวมทั้งผู้ใช้บริการเว็บไซต์แจ่มใสดอทคอม จำนวน 30 คน แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมศึกษา กลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษา กลุ่มวัยทำงาน และการสังเกตรูปแบบเว็บไซต์แจ่มใสดอทคอม ในช่วงระหว่างเดือนมีนาคม – เดือนกรกฎาคม 2551 โดยผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย 3 ข้อดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจเว็บไซต์แจ่มใสดอทคอม
2. เพื่อศึกษาการนำเสนอ รูปแบบ และการออกแบบของเว็บไซต์แจ่มใสดอทคอม
3. เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้ใช้บริการธุรกิจเว็บไซต์แจ่มใสดอทคอม

ผู้วิจัยขอสรุปผลการวิจัย และอภิปรายผลโดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจเว็บไซต์แจ่มใสดอทคอม

ตอนที่ 2 การนำเสนอ รูปแบบ และการออกแบบของเว็บไซต์แจ่มใสดอทคอม

ตอนที่ 3 ความคาดหวังของผู้ใช้บริการธุรกิจเว็บไซต์แจ่มใสดอทคอม

5.1 ตอนที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจเว็บไซต์แจ่มใสดอทคอมเป็นอย่างไร?

ทางสำนักพิมพ์แจ่มใส พับลิชชิ่ง จำกัด มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดครบวงจร เช่น การจัดกิจกรรมทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง แต่ยังมี การโฆษณาที่ถือว่ายังน้อยเนื่องจากไม่มีงบประมาณที่มากพอ นอกจากกลยุทธ์ดังกล่าวที่ใช้ใน ส่วนของสำนักพิมพ์ ทางแจ่มใสยังได้นำมาใช้ในเว็บไซต์แจ่มใสดอทคอม ซึ่งเป็นธุรกิจหนังสือออนไลน์ของสำนักพิมพ์แจ่มใส และถือเป็นเครื่องมือหลักในการประชาสัมพันธ์ของสำนักพิมพ์ด้วย โดยมีการประชาสัมพันธ์ทั้งด้านข้อมูลหนังสือและกิจกรรมผ่านเว็บไซต์นี้ มีการทำส่งเสริมการขายผ่านเว็บไซต์โดยมีบริการแจ่มใสเลิฟเดลิเวอรี่ดี เป็นบริการส่งหนังสือทันทีเมื่อซื้อผ่านเว็บไซต์ และการตลาดทางตรงโดยการส่งอีเมลล์แจ้งข่าวสารไปยังสมาชิกแจ่มใส จากกลยุทธ์ที่

แจ่มใสใช้เหล่านี้ผู้วิจัยสามารถนำมาเชื่อมโยงกับแนวคิดของชินจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2544:12) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสาร ส่งข่าวสารในรูปแบบ สัญลักษณ์ ภาพ เสียง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง เป็นต้น ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสารซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสารโดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ จะเห็นได้ว่าแจ่มใสมีรูปแบบของการสื่อสารโดยทางฝ่ายขายเป็นผู้วางแผนการส่งเสริมการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม และฝ่ายสื่อสารการตลาดนำข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์หนังสือ และกิจกรรมโดยผ่านฝ่าย E-Marketing เป็นผู้นำข้อมูลข่าวสารขึ้นผ่านเว็บไซต์แจ่มใสดอทคอม ในรูปของภาพและตัวอักษรเป็นส่วนใหญ่ รวมถึงการทำการตลาดทางตรง คือ ส่งอีเมลไปยังสมาชิกแจ่มใส เพื่อแจ้งข่าวสารต่างๆ ไปยังผู้รับสารหรือสมาชิกแจ่มใสได้รับทราบและมีปฏิกิริยาตอบกลับในทิศทางที่ต้องการ

ด้านรูปแบบของข่าวสารการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC Message Typology) เชื่อมโยงกับทฤษฎีของทอม ดันแคน (นิธิมา อังดิชาติ, 2540 : 21 – 25) และคณะ โดยทางแจ่มใสได้ทำการสื่อสารการตลาดในส่วนของข่าวสารที่ผ่านกระบวนการวางแผน (Planned Message) ฝ่ายสื่อสารการตลาดของแจ่มใสจากวางแผนการทำข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์หนังสือใหม่และกิจกรรมที่จะจัดขึ้นผ่านเว็บไซต์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์โดยเน้นที่สื่อนิยตสารเป็นหลัก เพื่อส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ และข่าวสารที่เกิดจากการอ้างถึง (Inferred Message) เป็นลักษณะของสมาชิกแจ่มใสหรือกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่เห็นชื่อหนังสือของแจ่มใสมาอ่าน และเกิดความประทับใจ จึงบอกต่อให้เพื่อนหรือคนรู้จักไปซื้อหนังสือเล่มนั้นๆ มาอ่าน เป็นต้น

ด้านรูปแบบการผสมผสานกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC Synergy Model) ซึ่งช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ หรือตราสัญลักษณ์ขององค์กร จะเน้นความสม่ำเสมอ การติดต่อสื่อสารไม่ว่าจะโดยทางใด จะต้องเกิดจากแนวคิดเดียวกัน จากนั้นจึงใช้ข่าวสารหลายรูปแบบเพื่อสะท้อนแนวคิดดังกล่าว และก่อให้เกิดความประทับใจ ซึ่งการนำเสนอแนวคิดเดียวกันอย่างสม่ำเสมอจะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ชัดเจน ในที่นี้แจ่มใสพูดเสมอว่าเว็บไซต์คือบ้าน คนที่เข้ามาในเว็บไซต์คือเข้ามาในบ้าน เป็นคนในครอบครัวเดียวกัน ดังนั้นทุกอย่างในเว็บไซต์จึงทำให้เหมือนบ้าน และรู้สึกอบอุ่นเหมือนครอบครัวเดียวกัน และการโต้ตอบระหว่างกัน โดยเน้นการติดต่อสื่อสารสองทาง เพื่อให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและข้อมูล รวมทั้งช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ หรือผู้ดูแลการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายให้เกิดได้ง่ายยิ่งขึ้น ทั้งนี้ระบบฐานข้อมูลและเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูลแบบใหม่จะเข้ามามีส่วนอย่างมากในการสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้น ในที่นี้แจ่มใสได้ทำเว็บบอร์ด สร้างชุมชนออนไลน์

(Community) มีการพูดคุยโต้ตอบกันระหว่างสมาชิกด้วยกัน และนักเขียนกับนักอ่าน หรือแม้กระทั่งลูกค้ากับทางทีมงานของสำนักพิมพ์ สามารถโพสต์ถามข้อมูลข่าวสาร และคำถามที่สงสัยต่างๆได้ตลอดเวลา โดยทางสำนักพิมพ์จะตอบกลับในทันที

ด้านการตรวจสอบการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (The IMC Audit) เน้นวิธีการตรวจสอบการติดต่อสื่อสาร โดยคำนึงถึงข่าวสารที่ถูกส่งไปยังผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหลายกับวัตถุประสงค์ของข่าวสารนั้น ซึ่งจะมีการประเมินผลอย่างสม่ำเสมอ และมีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และตรวจสอบเครือข่ายการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร ด้วยการประเมินความรู้สึกละทัศนคติของผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งตรงจุดนี้แจ่มใสมีการตรวจสอบในด้านข่าวสารที่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์โดยการทำกฤตภาค (Clipping) และด้านเว็บไซต์โดยเช็คสถิติการเข้าชมเว็บไซต์จากระบบของแจ่มใสเอง หรือทางเว็บไซต์ทรูอิท

ด้านเว็บไซต์แจ่มใสคอทคอมยังสามารถอิงกับทฤษฎีของดอน อี.ชูลท์ (Don E. Schultz, 1993 : 17) และคณะ และอิงกับคอร์ทแลนด์ แอล. โบวี คือ การเก็บฐานข้อมูลของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยข้อมูลเหล่านี้จะต้องมีความสมบูรณ์ (One - to - One - Basic) ประกอบด้วยข้อมูลทางประชากรศาสตร์ จิตวิทยา ประวัติการซื้อในอดีต ข้อมูลด้านทัศนคติต่อสินค้า ฯลฯ ข้อมูลของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร ซึ่งในส่วนนี้ทางแจ่มใสได้ปรับปรุงระบบใหม่เพื่อสนับสนุนข้อมูลของสมาชิกแจ่มใสให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยมีทั้งข้อมูลทั่วไปและข้อมูลเชิงลึก เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ข้อมูลของลูกค้าแบ่งเป็นจังหวัด แบ่งเป็นกลุ่มอายุ ความถี่ในการซื้อหนังสือ เป็นต้น

การแบ่งกลุ่มลูกค้า ตามพฤติกรรมการซื้อ โดยแบ่งได้เป็นกลุ่มที่ภักดีต่อตราสินค้าขององค์กร คือ ลูกค้าที่เป็นสมาชิกแจ่มใส ซื้อหนังสือของแจ่มใสอย่างสม่ำเสมอ กลุ่มที่ภักดีต่อตราสินค้าของกลุ่มคู่แข่ง คือ ลูกค้าที่เข้าเว็บไซต์เพียงเพื่อดูข้อมูลข่าวสารเท่านั้น และซื้อสินค้าของกลุ่มมากกว่าของแจ่มใส และกลุ่มที่เปลี่ยนแปลงตราสินค้าตลอดเวลา คือ ลูกค้าที่ไม่มีตราสินค้าในใจ ซื้อหนังสือได้ทุกสำนักพิมพ์ โดยไม่เจาะจง

การจัดการติดต่อกับลูกค้า (Contact Management) คือ การหาโอกาส เวลาสถานที่ หรือสถานการณ์ ที่สามารถติดต่อกับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายได้ เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ในที่นี้แจ่มใสมีการติดต่อกับลูกค้าส่วนใหญ่ผ่านทางเว็บไซต์เป็นหลัก และส่งอีเมลล์ให้กับสมาชิกแจ่มใส

การพัฒนากลยุทธ์การติดต่อสื่อสาร (Communication Strategies) เป็นการคิดค้นข้อมูลข่าวสาร (Message) ที่ต้องการส่งไปถึงลูกค้าตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และคาดการณ์ถึงผลการตอบสนองจากลูกค้า จากจุดนี้เห็นได้ว่าแจ่มใสมีการพัฒนากลยุทธ์การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า

ตลอดเวลา ดังที่ตอนนี้แฉมไอกำลังทำอยู่คือ การส่งข้อความ SMS ผ่านทางโทรศัพท์มือถือเป็นยังสมาชิกแฉมไอ และการคัดเลือกกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communications Tactics) ซึ่งกลยุทธ์ที่แฉมไอใช้จะเน้นการประชาสัมพันธ์เป็นหลัก โดยผ่านสื่อเว็บไซต์และสื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ

นอกจากนี้แฉมไอยังใช้กลยุทธ์การตลาดด้วยความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) กับลูกค้า โดยการสร้างจุดยืนให้แก่สินค้า (Positioning) โดยการสร้างจุดยืนการเป็นนวนิยายรักที่มีคุณภาพเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และตำแหน่งของสินค้าให้เข้มแข็งขึ้น พร้อมทั้งการกระตุ้นกลุ่มลูกค้าและกลุ่มที่คาดหวังให้มีการตอบสนอง เพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าและใช้บริการในที่สุด ซึ่งแฉมไอทำโดยการใช้ข้อมูลอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง และการรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างผู้บริโภคและสินค้า ซึ่งแฉมไอทำด้วยการจัดกิจกรรมให้กับทางร้านค้าและกลุ่มลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และยังมีเว็บบอร์ดเพื่อตอบปัญหาของลูกค้าและเมื่อลูกค้าถามมาจะตอบกลับทันที

นอกจากนี้กลยุทธ์การสื่อสารของแฉมไอสามารถอิงกับกรอบแนวคิดการสื่อสารแบบครบวงจรของคอน อี ชูลท์ และการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของ จอร์จ อี.เบลล์ และ ไมเคิล เอ.เบลล์ ในด้านการโฆษณาทางแฉมไอไม่มีงบด้านโฆษณามากนักทำให้มีการโฆษณาน้อย การประชาสัมพันธ์เน้นการประชาสัมพันธ์ทั้งเชิงกิจกรรมการตลาดและประชาสัมพันธ์หนังสือการขายโดยพนักงานขายตรงจุดนี้เป็นลักษณะของการขายตามหน้าร้าน หรือการจัดนิทรรศการที่มีพนักงานประจำรูปเพื่อขายสินค้า การส่งเสริมการขายนั้นทำส่งเสริมการขายเป็นประจำทุกเดือนผ่านทางเว็บไซต์แฉมไอดอทคอม และการใช้สื่อตอบรับโดยตรงจะทำได้โดยส่งอีเมลล์ให้กับสมาชิกแฉมไอ

ทั้งหมดนี้เป็นเครื่องมือที่ทำให้ข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อเป็นการแจ้งให้ทราบรับรู้ รวมถึงเกิดพฤติกรรมซื้อเกิดขึ้น จนถึงขั้นการตรวจสอบประเมินผล ทั้งทางเว็บบอร์ดและประเมินผลของกิจกรรมต่างๆ ที่แฉมไอจัดขึ้น

5.2 ตอนที่ 2 การนำเสนอ รูปแบบ และการออกแบบเว็บไซต์แจ่มใสดอทคอมเป็นอย่างไร?

ภาพรวมของธุรกิจเว็บไซต์แจ่มใสดอทคอม จากผลการสัมภาษณ์ของคุณวงศ์ชนก เทียมทินกฤต ผู้จัดการฝ่าย E- Marketing สำนักพิมพ์แจ่มใส พับลิชชิง จำกัด ที่กล่าวไว้ว่า “ธุรกิจ E-Marketing หรือ E-commerce ในปัจจุบันกำลังมีการแข่งขันกันสูง เพราะว่าค่อนข้างใช้เงินในการตีตลาดน้อย ไม่มีค่าใช้จ่ายหน้าร้าน จุดที่คำนึงถึง คือ คนที่จะตีตลาดตรงนี้จะต้องมีความพร้อมทุกอย่าง ทั้งระบบบนหน้าเว็บไซต์ให้ลูกค้าเลือกสินค้าได้ง่าย และระบบหลังเว็บไซต์เมื่อลูกค้าสั่งหนังสือมาแล้ว จะจัดการต่ออย่างรวดเร็วและสินค้าถึงมือลูกค้าในคุณภาพที่สมบูรณ์” (วงศ์ชนก เทียมทินกฤต, สัมภาษณ์)

จากประโยคนี้สามารถนำมาอิงกับแนวคิดของ Len Keeler (อ้างใน ชรีรัตน์ ประจักษ์ธรรม, 2541:29) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บนี้ ก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถควบคุมกระบวนการซื้อได้มากขึ้น และเป็นการให้โอกาสพวกเขาได้มีโอกาสเลือกชนิดของข้อมูลที่ต้องการจะได้รับ และถือเป็นสื่อที่นำเสนอได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งแจ่มใสสามารถนำข้อมูลทั้งด้านหนังสือ กิจกรรม การส่งเสริมการขายต่างๆ ขึ้นทางเว็บไซต์แจ่มใสดอทคอมได้ทันที พร้อมทั้งปรับเปลี่ยนได้ง่าย โดยฝ่าย E- Marketing ของแจ่มใสสามารถเปลี่ยนแปลงข้อความต่างๆ บนเว็บไซต์ได้ง่าย โดยการพิมพ์ข้อความใหม่ หรือการเพิ่มรูปภาพฟลิคขึ้นใหม่บนเว็บไซต์ ก็สามารถเผยแพร่ได้ทันทีไม่ต้องใช้ระยะเวลานาน อีกทั้งยังมีราคาถูก เนื่องจากสื่ออินเทอร์เน็ตจะมีเพียงค่าเช่าเซิร์ฟเวอร์เท่านั้น และมีผู้รับสารและกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารการตลาดอยู่ทั่วโลก ซึ่งผู้เข้าชมเว็บไซต์อาจมีจำนวนหลายพันคนต่อวัน ผู้เข้าชมเว็บไซต์สามารถมีส่วนร่วมได้ ซึ่งทางแจ่มใสได้สร้างชุมชนออนไลน์บนเว็บไซต์ และมีเว็บบอร์ดแสดงความคิดเห็นได้ และไม่มีข้อจำกัดในเรื่องพื้นที่และเวลา นอกจากนี้ลูกค้าที่เข้าเว็บไซต์แจ่มใสยังสามารถเข้าชมข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์ได้ตลอดเวลาด้วย

นอกจากนี้ยังเชื่อมโยงได้กับแนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากแจ่มใสมีการดำเนินการค้าผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายซึ่งกระทำโดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น การสั่งซื้อ การชำระเงิน หรือการส่งสินค้า เป็นต้น โดยเป็นการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่ไม่จำเป็นต้องมีการเดินทางมาพบหน้า เพื่อพูดคุยหรือเจรจากัน สามารถทำธุรกรรมต่าง ๆ สามารถกระทำผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งแจ่มใสมีรูปแบบของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer : B2C) หมายถึงธุรกิจที่มุ่งเน้นการบริการกับลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยแจ่มใสขายหนังสือของสำนักพิมพ์ให้กับลูกค้าทั่วไปและสมาชิกแจ่มใส พร้อมทั้งเป็นลักษณะของสำนักพิมพ์ซื้อต้นฉบับจากผู้เขียน

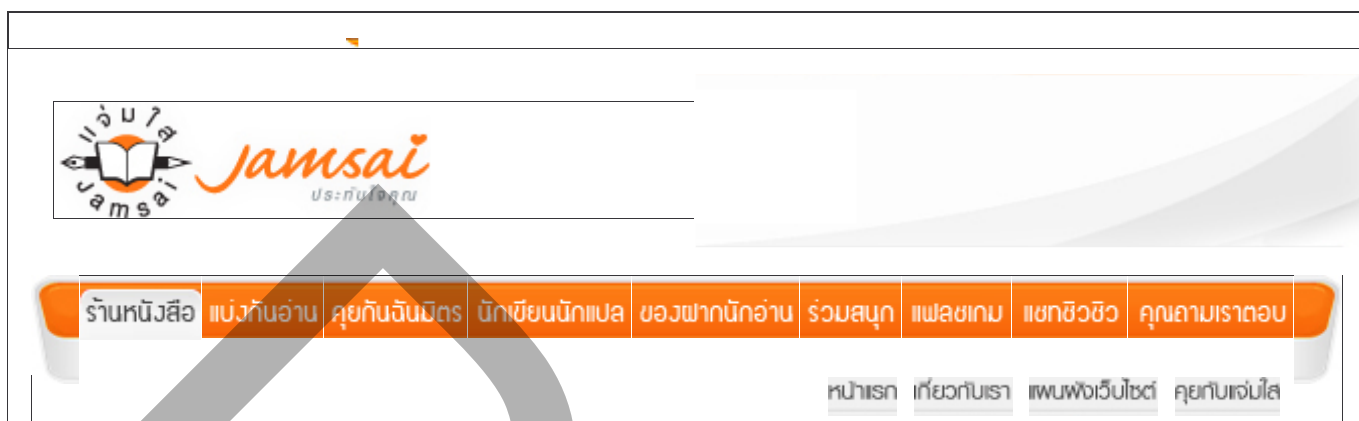
อีกด้วย ซึ่งธุรกิจรูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นก็มีข้อจำกัดในด้านของความไม่มั่นใจในการซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลอีกด้วย

ด้านการนำเสนอ รูปแบบเว็บไซต์แจ่มใสคอบทคอม สามารถนำเสนอความคิดการออกแบบเว็บไซต์ มาวิเคราะห์ในด้านวัตถุประสงค์หลักของแจ่มใสคือ ใช้เว็บไซต์เป็นสื่อหรือช่องทางหนึ่งในการแจ้งข้อมูลข่าวสารของทางสำนักพิมพ์ ทั้งข่าวสารด้านหนังสือของสำนักพิมพ์ การส่งเสริมการขายในแต่ละเดือน การแจ้งกิจกรรมต่างๆ ของสำนักพิมพ์ โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายอายุระหว่าง 13 – 35 ปี แต่กลุ่มเป้าหมายหลักจะเป็นกลุ่มวัยรุ่น ดังนั้นการออกแบบเว็บไซต์จึงเน้นสีสันสดใส ใช้สีส้มซึ่งแสดงถึงความอบอุ่น ความรู้สึกเป็นบ้าน เป็นครอบครัวเดียวกัน และสีส้มยังเป็นสีของสำนักพิมพ์อีกด้วย

สำหรับภายในเว็บไซต์มีการแบ่งหมวดอย่างชัดเจน ทำให้หาค้นหาข้อมูลง่าย สะดวก และรวดเร็ว โดยแบ่งเป็น 9 หมวดหมู่ ดังนี้ ร้านหนังสือ แบ่งกันอ่าน คู่กันฉันทมิตร นักเขียนนักแปล ของฝากนักอ่าน ร่วมสนุก แฟลชเกม แชนทิวชีวิต คุณถามเราตอบ

สำหรับรูปแบบเว็บไซต์แจ่มใสมีรูปแบบเว็บไซต์ที่เหมาะสมกับการเป็นเว็บไซต์เกี่ยวกับหนังสือ ซึ่งเป็นนวนิยายรัก จึงมีรูปแบบเว็บไซต์ที่ดูสดใส มีลวดลายหัวใจในบางตำแหน่ง และทันสมัยเหมาะกับกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก โดยสร้างเว็บไซต์ที่ให้ความรู้สึกอบอุ่น สนุกสนาน ทันสมัย เว็บไซต์จึงใช้สีส้ม ซึ่งแสดงถึงความอบอุ่น และมีการจัดโครงสร้าง ชนิดตัวอักษรที่ใช้ ชุดสีที่ใช้ ที่มีความเหมาะสมกับการออกแบบเว็บไซต์

ด้านการออกแบบหน้าเว็บเพจของแจ่มใส ในส่วนหัวของเว็บเพจ (Page Header) ดังภาพที่ 5.1 ถือเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุด ประกอบด้วย ชื่อของเว็บไซต์ หรือชื่อหัวข้อของเว็บเพจย่อย เมนูเชื่อมโยง (Navigation Bar) และโฆษณา (Banner) หรือการออกแบบส่วนหัวของเว็บเพจ คือ ต้องระบุชื่อ หรือสัญลักษณ์ขององค์กรทุกครั้ง เพื่อให้ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ทราบอยู่เสมอว่ากำลังชมเว็บไซต์ใดอยู่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเว็บไซต์ที่ออกแบบมาให้เปิดหน้าต่างใหม่ทุกครั้งที่มีการเชื่อมโยง ผู้ใช้บริการอาจสับสนว่าเว็บเพจก่อนนี้เป็นของเว็บไซต์ใด ตรงจุดนี้เมื่อนำมาวิเคราะห์แล้วเว็บไซต์แจ่มใสถือว่าออกแบบในส่วนนี้ครบถ้วนสมบูรณ์ ดังตัวอย่าง



ภาพที่ 5.1 ส่วนหัวเว็บเพจเว็บไซต์แจ่มใสดอทคอม

ที่มา www.jamsai.com

ส่วนเนื้อหา (Page Content) เป็นองค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมข้อมูลของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ว่าควรออกจากเว็บไซต์นี้หรือไม่ การออกแบบส่วนเนื้อหา จะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ว่า หน้าเว็บเพจนั้นต้องการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องใด จากนั้นค้นหาข้อมูลให้ครอบคลุมเรื่องที่เกี่ยวข้องมากที่สุด โดยคาดเดาความต้องการของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ต่อข้อมูลที่ได้รับ จากนั้นกำหนดรูปแบบการนำเสนอ เช่น นำเสนอด้วยรูปภาพ เสียง คลิปวิดีโอ หรือตัวอักษร เป็นต้น จากจุดนี้เมื่อนำมาวิเคราะห์แล้วจะเห็นว่าเว็บไซต์แจ่มใสมีเนื้อหาตรงกับวัตถุประสงค์ของการทำเว็บไซต์ คือ เป็นเว็บไซต์เกี่ยวกับหนังสือ ดังนั้นภายในเว็บไซต์จึงแสดงเนื้อหาเกี่ยวกับหนังสือ เช่น หนังสือใหม่ ตัวอย่างหนังสือให้อ่าน เป็นต้น และมีการนำเสนอด้วยรูปภาพ และตัวอักษรเป็นหลัก

ส่วนคอลัมน์การเชื่อมโยง (Page Sidebar) เป็นเครื่องมือที่นักพัฒนาเว็บจะกำหนดไว้เพิ่มเติมเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ การออกแบบส่วนคอลัมน์เชื่อมโยงจะเน้นคุณสมบัติด้านความง่ายต่อการใช้งานและความสม่ำเสมอบนหน้าเว็บ โดยอาจใช้การสร้างเฟรม เพื่อกำหนดให้คอลัมน์เชื่อมโยงปรากฏอยู่เสมอในทุกหน้าเว็บ เมื่อผู้ใช้บริการต้องการคลิกเชื่อมโยงก็สามารถหาได้ง่าย

ส่วนท้ายของเว็บเพจ (Page Footer) เป็นส่วนที่ระบุรายละเอียดเกี่ยวกับเว็บไซต์ เช่น ลิขสิทธิ์ ผู้จัดทำ สถานที่ติดต่อ รวมทั้งรายการเชื่อมโยง โดยการออกแบบส่วนท้ายของเว็บเพจจะเน้นความสม่ำเสมอเช่นเดียวกับส่วนหัวของเว็บเพจ กล่าวคือ ส่วนท้ายของเว็บเพจจะต้องปรากฏอยู่ในทุกเว็บเพจย่อย ซึ่งในส่วนนี้แจ่มใสมีครบถ้วนสมบูรณ์ ดังตัวอย่างภาพ 5.2



ภาพที่ 5.2 ส่วนท้ายเว็บเพจเว็บไซต์แจ่มใสดอทคอม

ที่มา www.jamsai.com

5.3 ตอนที่ 3 ความคาดหวังของผู้ใช้บริการธุรกิจเว็บไซต์แจ่มใสดอทคอมเป็นอย่างไร?

จากการสัมภาษณ์ผู้รับสารที่ใช้บริการเว็บไซต์แจ่มใสเกี่ยวกับความคาดหวังที่มีต่อเว็บไซต์แจ่มใส สามารถนำมาวิเคราะห์ตามทฤษฎีความคาดหวังที่ปรับเปลี่ยนจาก แบบจำลองทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ (ที่มา : ยุกต เป็ญจรงค์กิจ, 2542, น. 65) เนื่องจากเว็บไซต์แจ่มใสไม่ได้เป็นเพียงการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ แต่ทำให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยรูปแบบกระบวนการมีลักษณะเป็นการทำให้ผู้รับสารหรือผู้ที่เข้าเว็บไซต์แจ่มใสดอทคอมเกิดแรงจูงใจ เกิดการคาดคะเนผลที่จะได้รับการและเกิดพฤติกรรมการเปิดรับหรือใช้บริการ ซึ่งจะช่วยในการอธิบายความคาดหวังของผู้ใช้บริการเว็บไซต์แจ่มใสดอทคอมในเชิงพฤติกรรม โดยจำแนกความคาดหวังออกเป็นกลุ่ม พร้อมทั้งสรุปผลและอภิปราย ได้ดังนี้

5.3.1 ความคาดหวังด้านรับทราบข่าวสารของสำนักพิมพ์แจ่มใส

กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมศึกษาที่มีความคาดหวังด้านการรับทราบข่าวสารของสำนักพิมพ์แจ่มใส ซึ่งผู้วิจัยสรุปได้ว่า กลุ่มนี้มีความคาดหวังถึงการประชาสัมพันธ์ด้านข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมที่มากขึ้น และเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์มากขึ้น นอกจากนี้กลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษาคาดหวังถึงการแจ้งข่าวสารโดยเจาะจงสำหรับสมาชิกมากขึ้นและทำการส่งเสริมการขายมากขึ้น และกลุ่มวัยทำงานมีความคาดหวังคล้ายคลึงกับทั้งสองกลุ่มข้างต้น คือต้องการข้อมูลข่าวสารที่ครอบคลุมมากขึ้น และมีสิทธิพิเศษให้สมาชิกมากกว่าเดิม

จากการที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์คุณณัฐนิชา ไกรครวญ ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารการตลาด (IMC Manager) สำนักพิมพ์แจ่มใส พบlixซึ่ง จำกัด ได้รับทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ใช้ันมองว่าโดยส่วนใหญ่ทางแจ่มใสใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์เป็นหลัก และเห็นว่าควรเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารที่มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เช่น การส่งจดหมายข่าวตามบ้านของสมาชิก ทำแผ่นพับ โปสเตอร์ ไปปลิวต่างๆ วางตามร้านขายหนังสือมากขึ้น เป็นต้น เพื่อให้สมาชิกได้รับทราบและเกิดการบอกต่อ ซึ่งคาดว่าน่าจะมีคนไปร่วมกิจกรรมของทางแจ่มใสมากขึ้นกว่าเดิม

5.3.2 ความคาดหวังด้านการใช้บริการเว็บไซต์

กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมศึกษาใช้บริการเว็บไซต์เพื่อข้อมูลหนังสือใหม่ สนทนาผ่านเว็บบอร์ดเป็นหลัก โดยคาดหวังถึงการมีข้อมูลหนังสือใหม่เสมอๆ และมีความข้อมูลมีความละเอียดครบถ้วน และห้องสนทนามีมากขึ้น นอกจากนี้กลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษา คาดหวังถึงข้อมูลหนังสือใหม่เช่นกัน พร้อมทั้งการอ่านตัวอย่างของหนังสือที่สนใจ การได้ส่วนลดจากการซื้อหนังสือ การที่แจ่มใสจะสร้างความประทับใจและความรู้สึกที่ดีให้กับลูกค้า มีสิ่งดึงดูดให้ผู้เข้ามาใช้บริการมากขึ้นโดยการมอบสิทธิพิเศษต่างๆ และกลุ่มวัยทำงานคาดหวังถึงข้อมูลของหนังสือเป็นส่วนใหญ่เช่นเดียวกับสองกลุ่มข้างต้น

จากการที่ผู้วิจัยสัมภาษณ์คุณวรงค์ชนก เทียมทินกฤต ผู้จัดการฝ่าย E-Marketing สำนักพิมพ์แจ่มใส พบlixซึ่งจำกัด และทราบว่าทางแจ่มใสมีการนำข้อมูลใหม่ๆ ขึ้นบนเว็บไซต์ทุกวัน ซึ่งไม่ได้เปลี่ยนแปลงข้อมูลทั้งหมดพร้อมกัน แต่จะทยอยเปลี่ยนเรื่อยๆ ตามความใหม่ของข้อมูล โดยจากผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งสามกลุ่ม ทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่าสำหรับด้านข้อมูลใหม่ๆทางแจ่มใสทำมาสม่ำเสมออยู่แล้ว แต่น่าจะทำการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น ในด้านการให้สิทธิพิเศษกับสมาชิกมากขึ้น เช่น มอบส่วนลดพิเศษในวันเกิดของสมาชิก เพิ่มจำนวนเงินสมมุติหรือเงินแจ่ม ซึ่งเป็นเงินที่แลกของที่ระลึกได้ให้เพิ่มเป็น 2 เท่าเมื่อใช้บริการในวันเกิด เพิ่มส่วนลดเมื่อลูกค้าซื้อหนังสือมากกว่าที่กำหนดเป็นต้น เพื่อดึงดูดการเข้ามาใช้บริการของเว็บไซต์แจ่มใสให้มากยิ่งขึ้น

5.3.3 คาดหวังด้านการหาข้อมูลหนังสือ

กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมศึกษา กลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษา และกลุ่มวัยทำงานมีความคาดหวังที่ตรงกันในการค้นหาข้อมูลได้แบบภูเกิล คือใส่ชื่อหนังสือก็สามารถพบทันที ซึ่งตรงนี้คิดว่าทำให้สะดวกรวดเร็วในการค้นหามากยิ่งขึ้น นอกจากนี้กลุ่มทำงานยังมีความคาดหวังเพิ่มเติมในด้านกิจกรรมต่างๆที่แจ่มใสได้จัดขึ้นไปแล้ว ควรมีหมวดหมู่ใหญ่ๆ อยู่ในหน้าแรกด้วย ซึ่งจะทำให้ดูข้อมูลง่ายขึ้น

ผู้วิจัยมองว่าทางแจ่มใสน่าจะเพิ่มในส่วนของการค้นหาข้อมูลในแบบภูเกิลตามที่กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มได้เสนอมา โดยสามารถทำได้เช่นเดียวกับการค้นหาสมาชิกในเว็บไซต์แจ่มใสคอตคอมที่ทางแจ่มใสมีอยู่แล้ว โดยการค้นหาหนังสือนี้ อาจจะมีในส่วนของการซื้อหนังสือ แนวนองหนังสือ ผู้เขียนหนังสือ ซึ่งทำการค้นหาในหมวดหมู่ใดก็สามารถหาได้พบ และรวดเร็วกว่าการค้นหาหนังสือในหน้าร้านหนังสือแบบเดิมที่มีอยู่ด้วย

5.3.4 ความคาดหวังด้านสั่งซื้อหนังสือทางเว็บไซต์

จากผลการสัมภาษณ์สรุปได้ว่าทั้งสามกลุ่มมีความคาดหวังด้านการสั่งซื้อหนังสือที่ตรงกัน คือ คาดหวังถึงระบบการสั่งซื้อที่สะดวก รวมถึงต้องการความมั่นใจในการส่งสินค้า ทั้งในด้านสินค้าที่มีคุณภาพและการบริการที่รวดเร็วทันใจ และการลดราคาหนังสือเมื่อซื้อในปริมาณที่มาก

ผู้วิจัยมองว่าโดยปกติของการสั่งซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ เช่น หนังสือ เครื่องสำอาง โทรศัพท์มือถือ ซีดีเพลง หรือซีดีหนัง ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ต้องมีการรับประกันความเสี่ยงในด้านคุณภาพ และมีบริการที่ส่งอย่างรวดเร็ว และการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ส่วนใหญ่จะมีราคาที่ถูกลงกว่าการซื้อตามร้านค้า เนื่องจากเจ้าของธุรกิจไม่ต้องเสียค่าเช่าร้าน ค่าน้ำ ค่าไฟ เป็นต้น ซึ่งจากที่กล่าวมาผู้วิจัยมองว่าทางแจ่มใสสามารถลดราคาหนังสือให้ผู้ซื้อหนังสือผ่านทางเว็บไซต์แจ่มใสคอบทคอมได้เพิ่มขึ้นมากกว่าเดิม แต่จากการที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ คุณณัฐนิชา ไกร์กรวญ ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารการตลาด (IMC Manager) สำนักพิมพ์แจ่มใส พับลิชชิ่ง จำกัด ซึ่งกล่าวไว้ว่าทางแจ่มใสมีนโยบายการทำส่งเสริมการขายโดยกำหนดส่วนลดไว้สูงสุด คือ 15% จากราคาเดิมและแจกของระลึกเมื่อลูกค้าซื้อหนังสือผ่านทางเว็บไซต์ ทำให้ผู้วิจัยมองว่าในกรณีที่ได้ตั้งนโยบายเช่นนี้ไว้ อาจเปลี่ยนเป็นการให้ส่วนลดเพิ่มขึ้นในโอกาสพิเศษแทน เช่น วันเกิดให้ส่วนลดแก่สมาชิก 20% วันปีใหม่ได้รับของที่ระลึกที่พิเศษกว่าเดิม วันวาเลนไทน์ ซื้อหนังสือ 1 เล่มแถมอีก 1 เล่ม เป็นต้น นอกจากนี้สำหรับการจ่ายเงินเมื่อซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ ผู้วิจัยมองว่าน่าจะสามารถหักจากบัญชีธนาคารได้ ซึ่งเป็นทางเลือกอีกทางหนึ่งในการจ่ายเงินให้แก่ลูกค้า เพื่อเพิ่มความสะดวกมากยิ่งขึ้น และการส่งสินค้าที่มีบริการแจ่มใสเลิฟเดลิเวอรี่ดี ที่เป็นบริการส่งสินค้าทันทีเมื่อมียอดการจ่ายเงินครบ 700 บาทเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ไม่ควรเว้นการบริการส่งในเขตนอกจอกและลาดกระบัง และน่าจะเพิ่มไปยังปริมณฑล คือ นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการด้วย เพื่อเป็นการเพิ่มยอดของลูกค้าในการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์และยังเพิ่มรายรับให้กับสำนักพิมพ์ได้อีกด้วย

5.3.5 ความคาดหวังด้านการร่วมกิจกรรมของสำนักพิมพ์

กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมศึกษา คาดหวังถึงด้านการร่วมกิจกรรมของสำนักพิมพ์ โดยคาดหวังถึงกิจกรรมที่มีมากขึ้น ของที่ระลึกที่สามารถแลกได้มีมากกว่านี้ สำหรับกลุ่มนักเรียนระดับอุดมศึกษา คาดหวังถึงกิจกรรมที่น่าสนใจและสามารถเข้าร่วมสนุกได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก และได้ของรางวัลที่คุ้มค่า อาจเป็นสิ่งของที่ราคาไม่แพง แต่มีคุณค่าทางจิตใจ และมีการประชาสัมพันธ์การทำกิจกรรมที่มากกว่านี้ และกลุ่มวัยทำงาน คาดหวังถึงกิจกรรมที่มีประโยชน์และเหมาะสมกับกลุ่มนี้

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์คุณณัฐฐนิชา ไคร์ครวญ ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารการตลาด (IMC Manager) สำนักพิมพ์แจ่มใส พบlixซึ่ง จำกัด ทำให้ทราบว่าทางแจ่มใสมีนโยบายที่จะมีกิจกรรมเพิ่มขึ้น เช่น กิจกรรมเพื่อสังคมโดยจัดกิจกรรมบริจาคสิ่งของให้ผู้ขาดแคลน ซึ่งตรงจุดนี้ผู้วิจัยการประชาสัมพันธ์อย่างหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าได้รับรู้ต่อตราสินค้าและเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสำนักพิมพ์ แต่ควรจะเพิ่มกิจกรรมที่ผ่านทางเว็บไซต์ด้วย เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการเว็บไซต์ ซึ่งในอนาคตอาจมีผู้สนใจมาซื้อแบนเนอร์ของแจ่มใสเพิ่มขึ้น เนื่องจากมองว่ามีจำนวนคนเข้ามา และทำให้สถิติการเข้าชมของทรูฮิตเพิ่มขึ้น ซึ่งจะเกิดผลที่ดีต่อสำนักพิมพ์ตามมา ทั้งในด้านความมีชื่อเสียง การเป็นที่รู้จักมากกว่าเดิม เป็นต้น

5.3.6 ความคาดหวังด้านการร่วมสนุกชิงรางวัลกับทางสำนักพิมพ์

จากผลการสัมภาษณ์ข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่าทั้งกลุ่มกลุ่มนักเรียนระดับมัธยมศึกษาและกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษาคาดหวังถึงเกมและของรางวัลที่มีมากกว่าเดิม และมีความน่าสนใจมากขึ้น สำหรับกลุ่มวัยทำงานคาดหวังถึงการพัฒนาเกมใหม่ๆที่เป็นเรื่องราวของแจ่มใสเป็นเป็นด้านกว้างๆ เพื่อให้คนทั่วไปที่ไม่ได้ติดตามข่าวสารแจ่มใสสามารถร่วมสนุกได้

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์คุณณัฐฐนิชา ไคร์ครวญ ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารการตลาด (IMC Manager) สำนักพิมพ์แจ่มใส พบlixซึ่ง จำกัด ได้ทราบว่าแจ่มใสมีนโยบายในการแจกของที่ระลึก เช่น แจกถุงแจ่มใสให้แก่กลุ่มคนทำงานเพื่อขยายกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้วิจัยมองว่าสามารถนำถุงแจ่มใสมาเป็นของที่รางวัลในการเล่นเกมนได้อีกด้วย และอาจเสนอของงบประมาณในการทำของที่ระลึกเพื่อแจกลูกค้าในวาระต่างๆ เพราะเมื่อลูกค้าได้รับของที่ระลึกของแจ่มใสจะทำให้ลูกค้าจดจำตราสินค้าของแจ่มใสได้ดีมากยิ่งขึ้น

5.3.7 ความคาดหวังด้านเว็บบอร์ด

กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมศึกษา ความคาดหวังด้านเว็บบอร์ดถึงในการพูดคุยกับนักเขียนที่สร้างความประทับใจมากกว่าเดิม กลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษาคาดหวังถึงการใช้งานที่มีคำตอบในทันที และกลุ่มวัยทำงานคาดหวังถึงกระทุ้งของแจ่มใสที่เน้นในส่วนของคนทำงานมากขึ้น

ผู้วิจัยมองว่าทางแจ่มใสมีนักเขียนเป็นจำนวนมาก ซึ่งถือเป็นความได้เปรียบของสำนักพิมพ์นี้ และทำให้นักเขียนเข้ามามีส่วนร่วมในเว็บบอร์ดมากขึ้นกว่าเดิม เพราะนักเขียนถือเป็นจุดขายของธุรกิจหนังสืออยู่แล้ว โดยเฉพาะนักเขียนที่เป็นส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่น ซึ่งเป็นวัยเดียวกับกลุ่มเป้าหมาย ควรจะมีกิจกรรมผ่านทางเว็บระหว่างนักเขียนกับผู้ใช้บริการที่มากขึ้น

นอกจากนี้ควรเพิ่มนักเขียนในกลุ่มวัยทำงานเพื่อดึงลูกค้ากลุ่มนี้มาใช้บริการเว็บไซต์และร่วมกิจกรรมได้อีกทางหนึ่งด้วย

5.3.8 ความคาดหวังด้านห้องสนทนา

กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมศึกษา คาดหวังถึงการมีห้องสนทนาที่เพิ่มขึ้น มีรายละเอียดตารางของการสนทนา และเมื่อพูดคุยผ่านห้องสนทนาควรจะทำให้เห็นหน้ากันได้ สำหรับกลุ่มนักเรียนระดับอุดมศึกษา คาดหวังถึงการมีห้องสนทนาที่มากขึ้นเช่นกัน และการมีบุคคลที่เด่นดังในด้านนวนิยายมาร่วมสนทนาด้วย และกลุ่มวัยทำงานคาดหวังถึงห้องสนทนาที่มีวัยเดียวกันมาร่วมสนทนามากขึ้น

ผู้วิจัยทราบว่าทางเว็บไซต์แจ่มใสมีการจัดกิจกรรม เช่น การประกวด การอบรมอยู่เสมอ ดังนั้นควรมีการถ่ายทอดสดหรือถ่ายเป็นคลิปวิดีโอให้ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ได้ชมบรรยากาศภาพจริง รวมถึงเสนอให้วิทยากรในการอบรมแต่ละครั้ง หรือกรรมการตัดสินการประกวดร่วมสนทนากับผู้ให้บริการผ่านห้องสนทนา โดยกำหนดวัน เวลา และห้องสนทนาอย่างชัดเจน เพื่อดึงให้มีผู้บริการมากยิ่งขึ้นและขยายไปถึงกลุ่มวัยทำงานได้มากขึ้นด้วย นอกจากนี้ควรเพิ่มห้องสนทนาจากเดิมให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริการได้มีทางเลือกในประเด็นการสนทนามากขึ้นด้วย

5.3.9 ความคาดหวังต่อรูปแบบและการออกแบบเว็บไซต์

กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมศึกษา คาดหวังถึงการมีลูกเล่นในเว็บไซต์ที่มีมากกว่านี้ มีการจัดหมวดของกิจกรรมให้อยู่ในหน้าแรกเหมือนหมวดอื่น และคาดหวังถึงสิ่งที่ดึงดูดให้คนเข้าเว็บไซต์มากกว่านี้ สำหรับกลุ่มนักเรียนระดับอุดมศึกษามีความคาดหวังตรงกับกลุ่มแรกในด้านการจัดหมวดของกิจกรรมให้อยู่ในหน้าแรก และกลุ่มวัยทำงานคาดหวังถึงการเพิ่มหมวดเกี่ยวกับกลุ่มนี้ และรูปแบบของเว็บไซต์ที่ต้องการมีลักษณะที่สะอาดตา ไม่ดูรกจนเกินไป มีการแบ่งเป็นหมวดหมู่ที่ชัดเจน

ผู้วิจัยมองว่าการออกแบบเว็บไซต์เป็นสิ่งสำคัญของธุรกิจประเภทนี้ เช่นเดียวกับการมีหน้าร้านที่ต้องมีการตกแต่งร้านให้แปลกใหม่ สร้างสรรค์เข้ากับแนวคิดของธุรกิจ โดยบางธุรกิจต้องจ้างสถาปนิกที่มีชื่อเสียงในการออกแบบ ดังนั้นเว็บไซต์แจ่มใสก็เช่นกัน ควรมีการออกแบบที่แตกต่างจากเว็บไซต์อยู่โดยอยู่ในได้แนวคิดของทางสำนักพิมพ์แจ่มใส เพื่อให้เป็นที่จดจำของผู้ใช้มาใช้บริการ

จากความคาดหวังของผู้รับสารทั้งสามกลุ่ม เมื่อนำมาประยุกต์ใช้กับทฤษฎีแบบจำลองทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ (ที่มา : ยุกต เบ็ญจรงค์กิจ, 2542, น. 65) ในด้านแรงจูงใจ

ผลประโยชน์ที่ได้รับ และพฤติกรรมที่เปิดรับนั้น เมื่อผู้บริหารทางสำนักพิมพ์แจ่มใสได้ทราบความคาดหวังจากกลุ่มตัวอย่างตามผลการสัมภาษณ์ที่กล่าวไว้ข้างต้น และนำมาปรับใช้ตามความต้องการของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นตัวแทนของสมาชิกที่ใช้บริการเว็บไซต์แจ่มใสดอทคอม จะทำให้ลูกค้าได้รับในสิ่งที่คาดหวังและเกิดความพึงพอใจ ซึ่งมีผลการการใช้บริการเว็บไซต์ การร่วมกิจกรรมของทางสำนักพิมพ์ และการสั่งซื้อหนังสือ ทำให้มีกลุ่มลูกค้าเพิ่มขึ้น และขณะเดียวกันรายรับของสำนักพิมพ์ก็จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

5.4 ข้อจำกัด

ขั้นตอนการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ใช้บริการเว็บไซต์แจ่มใสจำนวน 30 คน ซึ่งได้แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มนักเรียนระดับมัธยม กลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษาและกลุ่มวัยทำงานนั้น ไม่สามารถใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบ Focus group ได้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีเวลาว่างไม่ตรงกัน ทำให้ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลนาน และเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะเฉพาะ คือ ต้องเป็นผู้ที่รู้จักสำนักพิมพ์แจ่มใส และเคยใช้บริการเว็บไซต์แจ่มใสเท่านั้น ดังนั้น การเก็บข้อมูลจึงเป็นใช้เทคนิคของการสัมภาษณ์แบบกึ่งอ้อมๆ โดยเริ่มจากในเว็บไซต์แจ่มใส และบอกต่อไปเรื่อยๆ จนครบตามจำนวนที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้

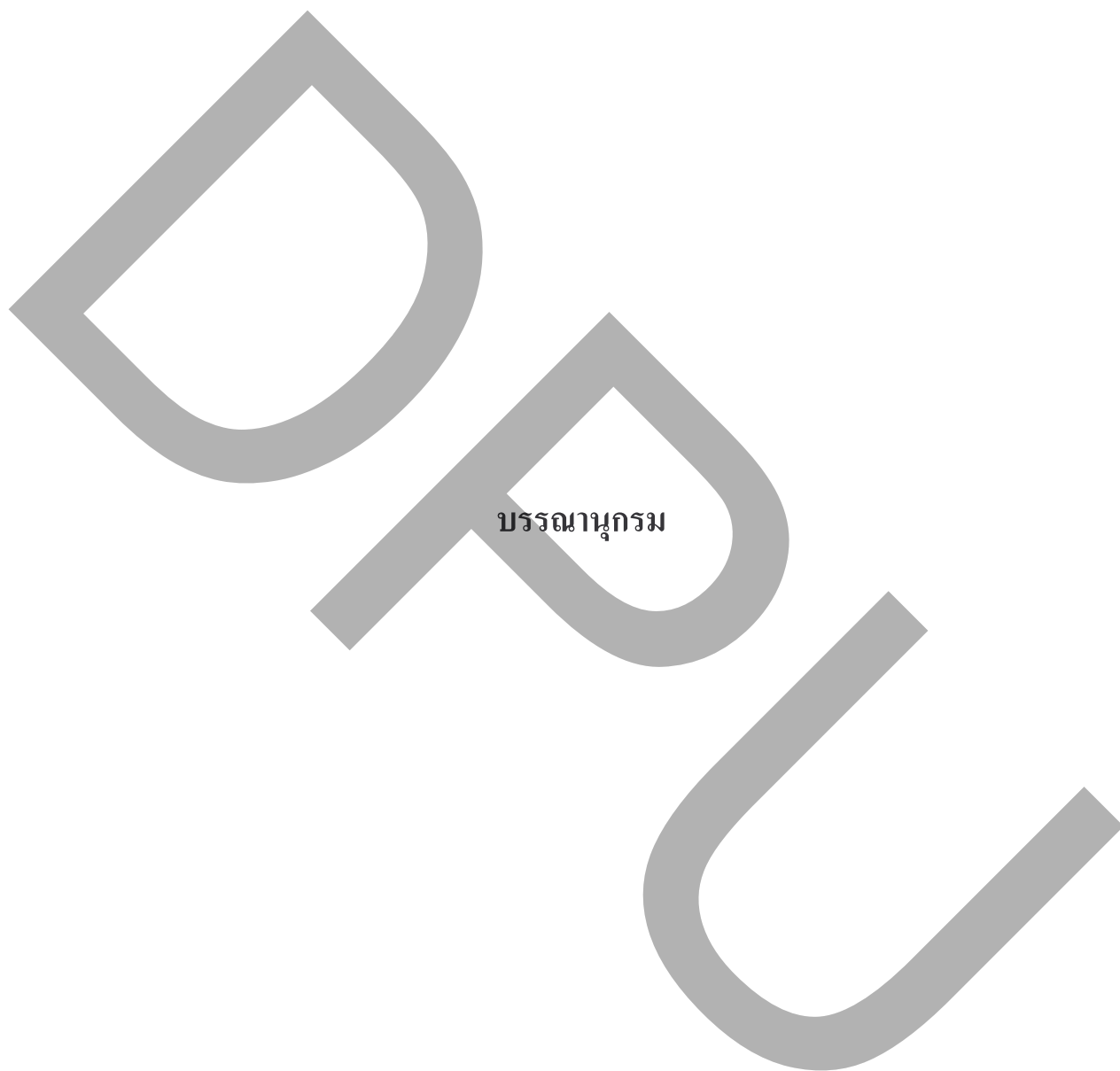
นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการเว็บไซต์แจ่มใสที่ผู้วิจัยเลือกมาสัมภาษณ์ไม่บอกชื่อและนามสกุลจริง จึงทำให้ผลการสัมภาษณ์บางคนมีเฉพาะชื่อเล่นเท่านั้น

5.5 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่า ทางสำนักพิมพ์แจ่มใสควรใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มากขึ้นกว่าเดิม ในด้านการประชาสัมพันธ์ เริ่มต้นจากการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ หนังสือ และกิจกรรมโดยใช้สื่อที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เช่น จดหมายข่าวส่งตามบ้าน ไปสเตอร์ ใบปลิววางตามร้านขายหนังสือ เป็นต้น ทำให้ลูกค้าทั้งที่เป็นและไม่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ เพื่อสร้างการรับรู้จดจำตราสินค้า จนถึงการจัดซื้อหนังสือของสำนักพิมพ์แจ่มใส ในด้านการส่งเสริมการขาย ควรเพิ่มส่วนลดในวาระพิเศษมากขึ้น เป็นต้น นอกจากนี้การสั่งซื้อหนังสือผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจหนังสือออนไลน์ หรือในที่นี้คือ เว็บไซต์แจ่มใสดอทคอม ควรทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและบริการที่มากขึ้น และควรมีการจัดกิจกรรมสำหรับคนทั่วไปมากขึ้น ไม่ใช่เพียงแค่อำหรับสมาชิกเท่านั้น ซึ่งกิจกรรมอาจเป็นในรูปแบบของการตอบแทนสังคม เช่น การจัดอบรม การจัดสัมมนาเกี่ยวกับการส่งเสริมการอ่านของคนไทย อีกด้วย

5.6 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการมองในภาพรวมของทั้งผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปสามารถสัมภาษณ์ผู้ส่งสารและผู้รับสารในประเด็นที่เป็นรายละเอียดเชิงลึกได้
2. การวิจัยครั้งต่อไปสามารถทำในเชิงปริมาณเพื่อศึกษาสถิติการเข้าชม การรับรู้ รวมถึงการสั่งซื้อหนังสือทางเว็บไซต์
3. การวิจัยครั้งต่อไปสามารถทำการวิเคราะห์เนื้อหาของเว็บไซต์ เพราะนำไปเปรียบเทียบกับการทำเว็บไซต์ในธุรกิจประเภทเดียวกันได้
4. สามารถทำการวิจัยเว็บไซต์อื่นๆ ในประเด็นเดียวกันหรือใกล้เคียงกันได้



บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพฯ : บริษัท เลิฟ แอนด์ ลิฟ จำกัด.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ทวีสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- _____. (2523). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ : จีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2544). กลยุทธ์สื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : ทิปป์ปิ้ง พอยท์.
- ชนพร จินโต. (2547). ปลุกกระแส Creative บนเว็บไซต์. กรุงเทพฯ : บริษัท เอส. พี. ซี พรินต์ติ้ง จำกัด.
- โสรัชญ์ นันทวัชรวิบูลย์. (2545). ผู้เส้นทางกราฟฟิคดีไซน์เนอร์. กรุงเทพฯ : บริษัท พิมพ์ดี จำกัด.
- วิทยา เรื่องพรวิสุทธิ. (2538). คู่มือการเข้าสู่อินเทอร์เน็ตสำหรับผู้เริ่มต้น. กรุงเทพฯ : บริษัท เอช เอ็น กรุ๊ป จำกัด.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิทยานิพนธ์

- มานิตย์ ทองนา. (2550). การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดของบริษัทผู้ประกอบการเสื้อผ้าส่งออก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์สารสนเทศ. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- กฤติกาพร มลาसानต์. (2548). การใช้อินเทอร์เน็ตและช่องว่างทางดิจิทัลระหว่างประชาชนในสังคมเมืองและชนบท. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์สารสนเทศ. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

พิพัฒน์ จงตระกูล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยธุรกิจ
บัณฑิตย์.

อต้นันท์ เตโชพิศาลวงศ์. (2544). สภาพในปัจจุบันและแนวโน้มการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการ
สื่อสารการตลาดสำหรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญา
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์สื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ.
มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น.

สุปราณี จริยะพร. (2542). ความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ : ศึกษาเฉพาะกรณี
ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ.
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สารสนเทศสื่ออิเล็กทรอนิกส์

เว็บไซต์แจ่มใสดอทคอม.(2551). ศึกษากลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดและรูปแบบเว็บไซต์.

สืบค้นเมื่อมีนาคม – กรกฎาคม (2551), จาก [http:// www.jamsai.com](http://www.jamsai.com)

ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์. (2551). ศึกษาข้อมูลการจัดงานสัปดาห์หนังสือ.

สืบค้นเมื่อมีนาคม – กรกฎาคม (2551), จาก [http:// www.qsncc.co.th](http://www.qsncc.co.th)

ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพคเมืองทองธานี. (2551). ศึกษาข้อมูลการจัดงานสัปดาห์
หนังสือ. สืบค้นเมื่อมีนาคม – กรกฎาคม (2551), จาก [http:// www.impact.co.th](http://www.impact.co.th)

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2551). ศึกษาข้อมูลธุรกิจออนไลน์. สืบค้นเมื่อมีนาคม – กรกฎาคม
(2551), จาก [http:// www.dbd.go.th](http://www.dbd.go.th)

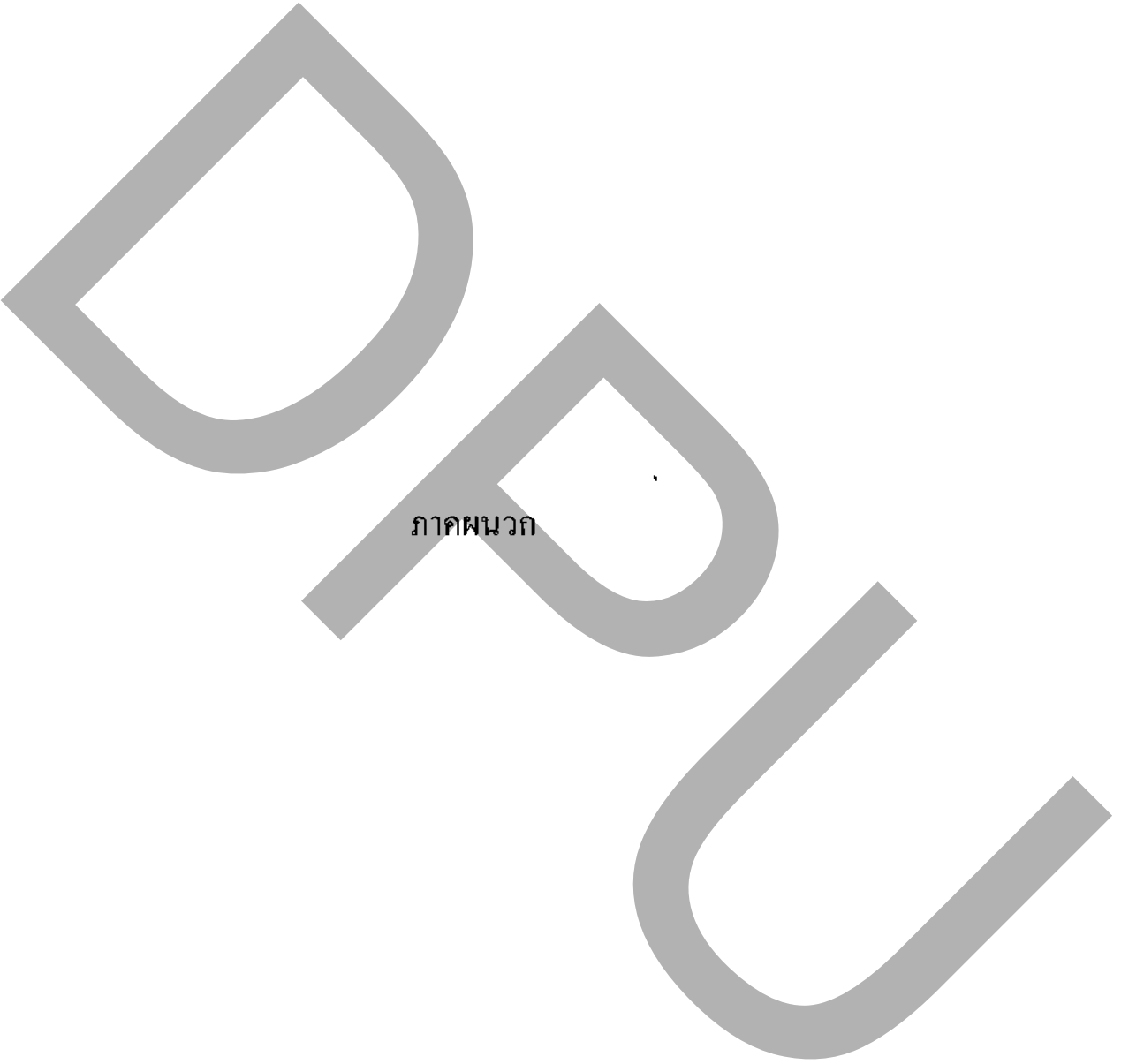
ภาษาต่างประเทศ

BOOKS

Kapper, Joseph T. (1960). **The effects of mass communication**. New York: Free Press.

McCombs, Maxwell E., and Becker, Lee B. (1979). **Using Mass Communications Theory (Perspectives in mass communication)**. N.J. : Prentice Hall.

Wilbur Schramm. (1971). **The process and effects of mass communication**. Urbana: University of Illinois Press.



ภาคผนวก



สมัครสมาชิก

สมัครสมาชิก

สมัครสมาชิก

สมัครสมาชิก

สมัครสมาชิก

สมัครสมาชิก

สมัครสมาชิก

สมัครสมาชิก

สมัครสมาชิก

สมัครสมาชิก

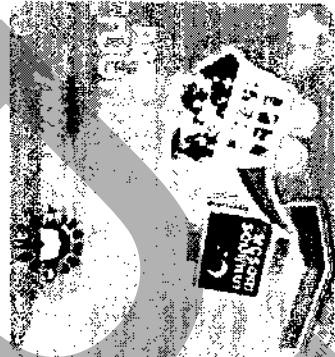
Login เข้าสู่ระบบ

สมัครสมาชิก

ขอเชิญ...
รับสิทธิ์ทันที 1 ใบ
 จดสิทธิให้ฟรีโดย Jamsil Love Delivery
 โดย Magnel Jamsil's Delivery Boy
 เริ่ม 1-31 ต.ค. 51 ที่งานเปิดตัวโครงการ

ปลา... 4 พันธุ์ ฟรีทันที
 สำหรับลูกค้าของร้านที่
 ยังสั่งปลา

ก่อนวันที่ 31 ตุลาคม และ
 หลัง 7 สิงหาคม - 31 ตุลาคม
 2551 8:30 น.



...
 ...
 ...

...
 ...

สมัครสมาชิก



...
 ...

* ความรัลึกลับ... ที่เรีบกว่ารัก

✓ Jamsai Love Series

✓ Dreamland of Love

✓ ผากกว่ารัก

✓ Sweet Asian

✓ นวนิยาย

✓ วรรณกรรมอ่านสนุก

✓ วรรณกรรมจรรโลงใจ

✓ ปกิณฑกะ

คุณคือใครที่รักเธอเป็น
ซีรีส์ ความรัลึกลับ

คุณคือใครที่รักเธอเป็น
ซีรีส์ ความรัลึกลับ

ชื่อสินค้า : แรกเริ่มเดิมที

ISBN : 978-974-10-6688-9

โดย : เบญจลลิตา

จำนวนหน้า : 208

รายละเอียด : เรื่องหนักหน่วงที่ใครเป็นไปก็ต้องทะเลาะจ้องจะเอาชนะ

แล้วอย่างนี้ต้องเติม 'รัก' ลงไปแต่ไหนนะ ความรักกับน้ำมนต์จะผสม
เข้ากันได้

ราคา : 139 บาท

ชื่อสินค้า : ความรัลึกลับ... ที่เรีบกว่ารัก 27

ISBN : 978-974-10-3346-1

โดย : Q-HO โอญตงฮียา, Hara, ฮันหมยด.ศวิลา
Earl Grey (Oresia), ระวีวิมลพร

จำนวนหน้า : 224

รายละเอียด : บนเส้นทางอันยาวไกล เราจะเดินไปด้วยกันเสมอ

ราคา : 149 บาท

ราคาสมาชิก : 127 บาท



มัทจงรปริภทอุยมนคณทพอ
มอใหม่
โดย : เอนเอ



ปจาก... ณ ที่หนึ่ง ซึ่งเรารั
กัน เลน 1 (2 เลมบ)
โดย : Kim Eun suk & Son
Hyun-gyung

สินค้า

☛ สินค้าที่ระลึก

☛ อื่นๆ

☛ Stationery

☛ สินค้าที่ระลึก
พวงกุญแจพินิจวิโรจน์
ช่อดอกไม้พินิจวิโรจน์

☛ PRINT

☛ หนังสือที่ระลึก
หนังสือที่ระลึก

☛ สินค้าที่ระลึก

☛ การเขียนและสอน
เขียนและสอน

☛ 0-2648-4333

Jamsil
Customer
Care
ศูนย์บริการลูกค้า



ชื่อสินค้า : ละครเวทีไอเดียดาว เฌอดี (เล่มจบ)

ISBN : 978-974-10-9826-2

โดย : ยาภิรักษ์

จำนวนหน้า : 256

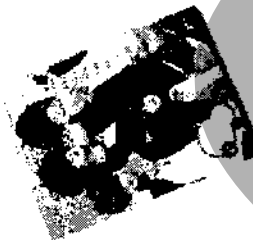
รายละเอียด : โศกนาฏกรรมแห่งความขัดแย้งครั้งกาล
ก่อน

ผู้นำแห่งรักอันหาซึ่งของทายาทสองเผ่าพันธุ์เมื่อมันล่งก้นในชา

ราคา : 169 บาท

ราคา : 144 บาท

นำไปใส่



ชื่อสินค้า : Ze-Guys แกล้งแกลวย้ายถิ่น
จากเสก (นร) 31ก

ISBN : 978-974-10-0230-6

โดย : เสกมณีโมอ์

จำนวนหน้า : 216

รายละเอียด : ฝากภาพร่างฉบับโดยดั่งดกเป็นจำเลยของแกล้งเสก
กษส

กลับแกล้งสำหัดอย่างจึงภาโคมเข้ามาในขนาดสาย

ราคา : 159 บาท

ราคา : 135 บาท

Jamsai Love Delivery

จัดส่งหนังสือ
ทุกวัน

888-880-8100



ชื่อสินค้า : 3rd Love หนังสือเล่มร้อย เพชรใจใน2
เล่ม

ISBN : 978-974-10-1242-8

โดย : may112

จำนวนหน้า : 152

รายละเอียด : เรื่องราวเนื้อคู่อยู่ในโลกส่วนตัวเธอ การได้เจอกับเขาจึง
เตรียมพร้อมใจกัน (รวม) อ่านสนุกตงงาม

ติดตามรายละเอียดฉบับ แจนไฮแจ้เรื่อง 3rd Love หนังสือเล่มร้อย เพ
ชรใจใน2เล่ม
ไปยังช่องทาง "สัปดาห์... ก่อนจาก" **ที่นี่** ค่ะ

ราคา : 129 บาท

ชื่อสินค้า : เปรมปราศ กระจุกใจรัก

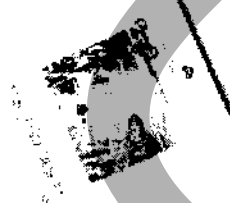
ISBN : 978-974-10-6215-7

โดย : err.or

จำนวนหน้า : 400

รายละเอียด : เปรมปราศจากรอยอดีตที่ฝังลึกอยู่ในใจ สดุดีสลายมหายาใจ
เมื่อมีใครรักจากเธอ โอบล้อมรอนตัว

ราคา : 239 บาท





ชื่อสินค้า : ตรารักครึ่งใจ

ISBN : 978-974-16-0422-7

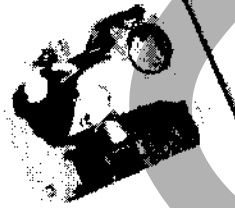
โดย : นิพนธ์เกียรติ

แปลโดย : มนต์แดง

จำนวนหน้า : 176

รายละเอียด : เจ็บใจแห่งรักพันผูก รอยดวงใจเขากับเธออย่างไม่อาจแยกห่าง

ราคา : 139 บาท



ชื่อสินค้า : ยอดคนข้างรัก

ISBN : 978-974-16-0419-

โดย : ชูเกียรติ

แปลโดย : เสี่ยวเฟิงหงิง

จำนวนหน้า : 192

รายละเอียด : การผูกพันที่สัมพันธ์ร้อย ก็ยังอาจสับสนกับใครสักคนที่ยังรักใคร่ของเขากับเธอเอาไว้ได้

ราคา : 149 บาท

ชื่อสินค้า : ดัมมี่, แอลกอฮอล์

ISBN : 978-974-10-9557-5

โดย : วิสาข

จำนวนหน้า : 216

รายละเอียด : เนื้อหาของสองร้านต้นเข้าในมุมมองพระ

กับ
จักรจึงต้องละเคียดเรื่องของ 'เซา' และ 'โธเอ'

ราคา : 139 บาท

ราคา : 118 บาท

ปกหลัง

ปกหลัง

ปกหลัง

ชื่อสินค้า : ปุ่มบัตรการธนาคารหัวใจเจ้าขมยีน

ษา

ISBN : 978-974-10-9574-2

โดย : Hideko Sunshine

จำนวนหน้า : 296

รายละเอียด : ถ้าอยากได้ภาพตุ๊ก ปาป้ารัชชี่ก็ลองไล่ขีดเป็นหมายในภาพ

ที่สุด
ภาพส่วนตัวของเจ้าขมยีนกับคันทาที่สดแ่งปะจะไปไหนพบ

ราคา : 199 บาท

ราคา : 169 บาท

ปกหลัง

ปกหลัง

ประวัติการศึกษา

ชื่อ - สกุล	ทรรศนีย์ อัครทัตตะ
วันเดือนปีเกิด	12 พฤษภาคม 2523
ประวัติการศึกษา	นิเทศศาสตรบัณฑิต (นิเทศศาสตรรัฐกิจ) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ประวัติการทำงาน	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

