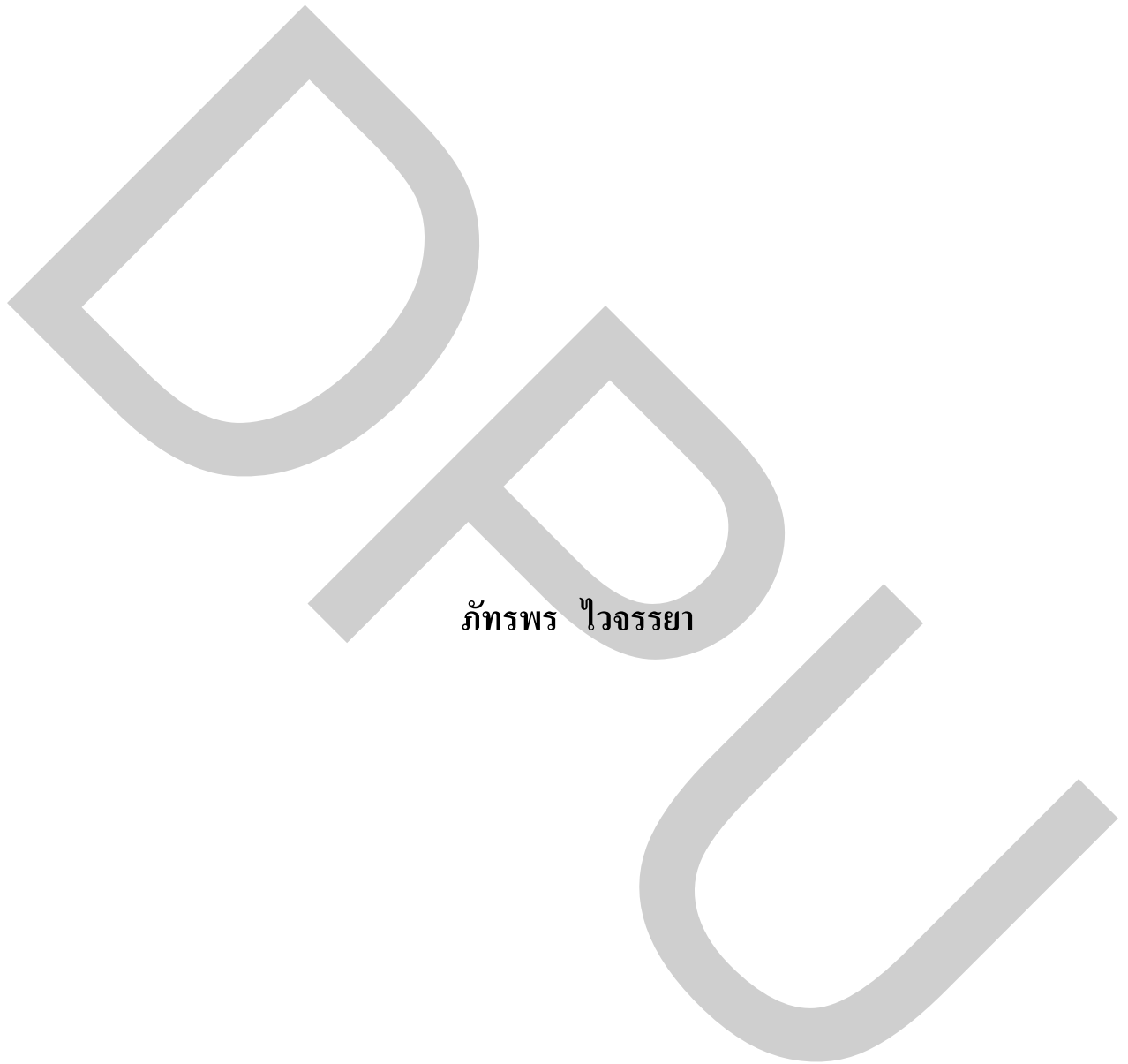


กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความภักดีต่อเว็บไซต์ สนุกดอทคอม



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยาศาสตรัฐกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2552

**E- LOYALTY COMMUNICATION STRATEGY ONLINE MEDIA :
WEB SITE SANOOK.COM**



PATHARAPORN WAIJANYA

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

2009

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี ขอกราบขอบพระคุณ ดร.พัฒนพงษ์ จาติเกตุ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่เสียสละเวลา และคอยให้คำปรึกษาที่ดีตลอดเวลาในการทำวิทยานิพนธ์ ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.อุษา บิ๊กกินส์ ที่ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ และให้คำแนะนำในการทำวิทยานิพนธ์ที่มีประโยชน์อย่างยิ่ง กราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒนา วงษ์กะพันธุ์ ที่เสียสละเวลาให้เกียรติเป็นกรรมการวิทยานิพนธ์และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณต่อนุญ พ่วงมหา ประธานกรรมการผู้จัดการบริษัทสนุกออนไลน์ จำกัด และ พี่ๆผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่าน อาทิ พี่ครีม พี่วรรณ พี่เบิร์ท พี่แอน พี่โซดา พี่อื่น พี่ฝน พี่นู พี่หมู โบว์ น้อย และ น้องส้ม จากเว็บไซต์สนุกดอทคอม ที่ให้ความกรุณาในการให้สัมภาษณ์ และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยในครั้งนี้ และเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่พัฒนาเว็บไซต์ให้ประสบความสำเร็จเช่นดังเว็บไซต์สนุกดอทคอม ต่อไป

ขอกราบขอบพระคุณ พี่โก้(โค โค้แมน) พี่แป๊ะ พี่กบ พี่หม่อม พี่วิทยา พี่ต่ายน้อย พี่วิทยา พี่สมภพ พี่สาคร พี่บัญชา พี่นิสร พี่ภัทรภร พี่รุ่ง พี่ส้ม น้องกวาง น้องเอส และ พี่ๆ ผู้ใช้บริการที่ภักดีต่อเว็บไซต์สนุกดอทคอมทุกท่าน พี่ๆที่ร่วมเดินทางไปสนุกคาราวานครั้งที่ 5 ที่กรุณาเสียสละเวลาให้สัมภาษณ์ และ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างมากต่อการทำวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณพี่ๆเพื่อนๆแผนก Portal เว็บไซต์สนุกดอทคอมทุกท่าน ที่ให้โอกาสให้กำลังใจ และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี ขอขอบคุณ พี่กั้ง และ เจ้าหน้าที่โครงการบัณฑิตศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกต่างๆ ขอขอบคุณกำลังใจและความช่วยเหลือทุกอย่างจาก พี่หนู พี่แนน พี่จิ พี่พบ พี่หน้อย น้องเอ๋ พี่ๆเพื่อนๆ น้องๆ นิเทศศาสตร์ 49 ที่รักทุกคน และ คนรู้ใจที่เป็นกำลังใจและช่วยเหลือตลอดมา

สิ่งสำคัญที่สุด ต้องขอขอบคุณกำลังใจ คุณพ่อ คุณแม่ พี่พี่ คุณปู่ คุณย่า จากครอบครัว ไจรรยา ที่น่ารักทุกคน

คุณประโยชน์และความดีของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขออุทิศแด่บุพการี ครูบาอาจารย์ และท่านผู้มีพระคุณต่อวิทยานิพนธ์เล่มนี้ทุกท่าน และพร้อมน้อมรับความผิดพลาดไว้แต่เพียงผู้เดียว

ภัทรพร ไจรรยา

สารบัญ

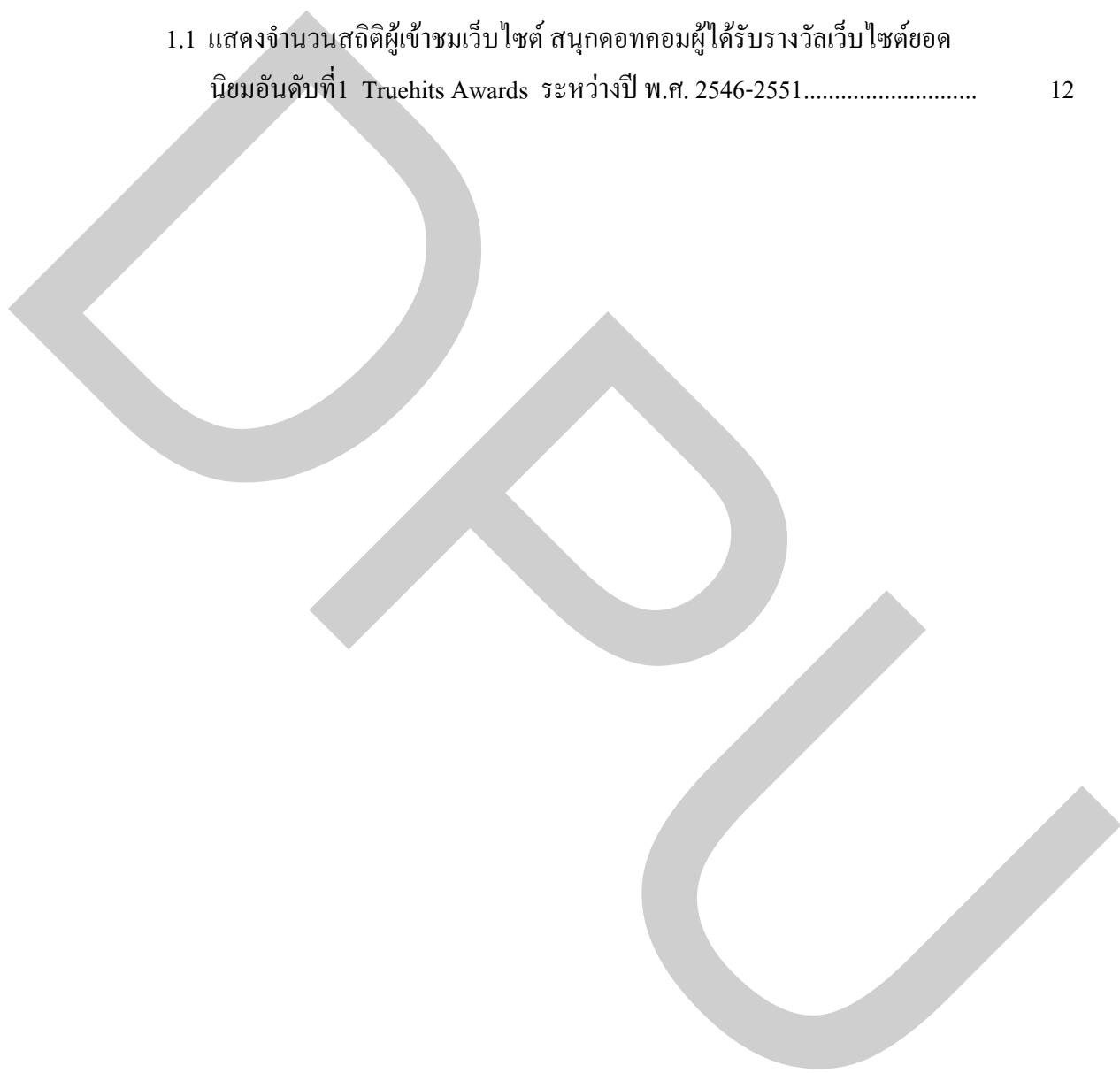
	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๖
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
สารบัญตาราง.....	๘
สารบัญภาพ.....	๘
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหาวิจัย.....	13
1.3 วัตถุประสงค์.....	13
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	13
1.5 ระยะเวลาการดำเนินการศึกษา.....	14
1.6 นิยามศัพท์.....	14
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	15
2. แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง.....	16
2.1 แนวคิดกลยุทธ์การสร้างความภักดีบนเว็บไซต์.....	16
2.2 ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม.....	41
2.3 แนวคิดการตลาดมุ่งเน้นความสัมพันธ์กับลูกค้า	50
2.4 งานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง.....	55
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	59
3.1 แหล่งข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	60
3.2 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล.....	61
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	61
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	62
3.5 แนวคำถามในการสัมภาษณ์.....	62
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
4. ผลการวิจัย.....	67

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.1 กระบวนการสร้าง ความภักดี (E-Loyalty) ของเว็บไซต์สนุกดอทคอม.....	67
4.2 กลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความภักดี (E-Loyalty) ของ เว็บไซต์สนุกดอทคอม.....	78
4.3 ปัจจัยที่ทำให้เกิดความภักดี (E-Loyalty) ต่อผู้ใช้บริการเว็บไซต์สนุกดอทคอม.....	96
5. บทสรุปและอภิปรายผลการวิจัย.....	108
5.1 บทสรุป	109
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	111
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	120
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต.....	121
บรรณานุกรม.....	122
ภาคผนวก.....	126
ประวัติผู้เขียน.....	148

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แสดงจำนวนสถิติผู้เข้าชมเว็บไซต์ สนุกคอทคอมผู้ได้รับรางวัลเว็บไซต์ยอดเยี่ยมอันดับที่1 Truehits Awards ระหว่างปี พ.ศ. 2546-2551.....	12



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2534 – 2550.....	2
1.2 แสดงอันดับเว็บไซต์ที่มีจำนวนผู้เข้าชมสูงสุด (UIP) ของประเทศไทยต่อวัน ในเวลา 2 ปี พ.ศ. 2548 – 2549.....	3
1.3 แสดงฟังก์ชันกรของเว็บไซต์สนุกดอทคอม	7
2.1 แสดง E-Loyalty Framework.....	17
4.1 แสดงหน้าแรกของเว็บไซต์ สนุกดอทคอม.....	69
4.2 แสดงกล่องกระแสดอต หน้าแรก สนุกดอทคอม	70
4.3 แสดงกล่องวันนี้อย่าลืม หน้าแรก สนุกดอทคอม	70
4.4 แสดงกล่องสนุก! กรีด.....	84
4.5 แสดงหน้าพิเศษวันลอยกระทง และหน้าสำหรับวันหยุดสุดสัปดาห์ บริเวณ หน้าแรกเว็บไซต์สนุกดอทคอม	85
5.1 แสดง E-Loyalty Framework ของเว็บไซต์สนุกดอทคอม.....	119

หัวข้อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความภักดีต่อเว็บไซต์ สุนุกคอตคอม
ชื่อผู้เขียน	ภัทรพร ไวจรรยา
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร. พัฒนพงษ์ จาคิเกตุ
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
ปีการศึกษา	2552

บทคัดย่อ

แนวคิดกลยุทธ์การสร้างความภักดีบนเว็บไซต์ (E-Loyalty) และ แนวคิดการตลาดมุ่งเน้นความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ถูกใช้เพื่ออธิบายวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และเป็นปัจจัยที่เพิ่มอัตราการรักษาลูกค้า ส่วนทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovations Theory) ถูกใช้เพื่ออธิบายขั้นตอนการยอมรับแนวความคิด และข้อปฏิบัติใหม่ๆ โดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ดังนั้นเพื่อศึกษากระบวนการสร้างความภักดี ศึกษากลยุทธ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความภักดี รวมถึงศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดความภักดีต่อผู้ใช้บริการเว็บไซต์สุนุกคอตคอม ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลโดยวิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม ใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการหาคำตอบ กลุ่มตัวอย่างมี 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่ 1 ผู้ปฏิบัติงานระดับบริหาร ด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์และ ด้านวางแผนการตลาด ของเว็บไซต์สุนุกคอตคอม จำนวน 10 คน กลุ่มที่ 2 คือ ผู้ใช้บริการที่ภักดีต่อเว็บไซต์สุนุกคอตคอม จำนวน 20 คน

ผลการศึกษาและวิจัยพบว่า แนวคิดกลยุทธ์การสร้างความภักดีบนเว็บไซต์ และ แนวคิดการตลาดมุ่งเน้นความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ใช้ในกระบวนการสร้างความภักดีของเว็บไซต์สุนุกคอตคอมคือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ โดยให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้ใช้บริการสูงสุด มีกระบวนการสร้างความภักดี 3 ขั้นตอน คือ 1) การพัฒนาบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ 2) การสร้างมูลค่าเพิ่มของบริการ และ 3) การรักษาความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ และเมื่อวิเคราะห์ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมกับกลยุทธ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความภักดีของเว็บไซต์ สุนุกคอตคอม สามารถแบ่งเป็น 4 ขั้น คือ 1) ขั้นความรู้ 2) ขั้นสนใจ 3) ขั้นตัดสินใจ และ 4) ขั้นยืนยัน และพบว่ามี 4 ปัจจัยอันประกอบด้วย 1) ปัจจัยด้านบริการในเว็บไซต์ 2) ปัจจัยด้านบริการเชิงเทคนิค 3) ปัจจัยด้านลูกค้าสัมพันธ์ และ 4) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ เป็นปัจจัยซึ่งจูงใจและผลักดันให้ผู้ใช้บริการเกิดพฤติกรรมการใช้บริการอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน และรู้สึกภักดีต่อเว็บไซต์สุนุกคอตคอม

Thesis Title E- Loyalty communication strategy online Media: Web site sanook.com
Author Patharaporn Waijanya
Thesis Advisor Pat Chatiketu, Ph. D.
Department Business Communication Arts
Academic Year 2009

ABSTRACT

This study examined Sanook Dot Com's process of loyalty building among website's users and its , and communication strategies. E-Loyalty and customer relationship management frameworks described how to build relationships with customers on electronic media and a factor increasing customer retention rates. Diffusion of innovations theory explain the process of innovation adoption that includes knowledge, persuasion, decision, implementation, and confirmation stages.

The researcher collected data through a depth interview and a participatory observation methods. Interviewees were divided into two groups. They included ten executive officers in product development and in marketing of Sanook Dot Com and twenty clients who use Sanook Dot Com on a regular basis.

The result illustrated that E-loyalty and customer relationship marketing frameworks explained the clients' loyalty to Sanook Dot Com services. Sanook dot com developed products and services that emphasized the needs of most users. They used 3-step process to build customers' loyalty. 1) Developed services that met the needs of users 2) Created value-added of services 3) Maintained relationships with users.

Diffusion of innovations theory's innovation adoption process that included 1) Knowledge stage 2) Persuasion stage 3) Decision stage and 4) Confirmation stage reflected public relations strategy used to create customers' loyalty. Four factors that made the customers' loyal to Sanook Dot Com included 1) quality of the services 2) quality technical services 3) quality customer relationship and 4) the positive brand image.

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ที่ครอบคลุมทุกประเทศทั่วโลก มีจุดเริ่มต้นจากเครือข่ายทางทหารของสหรัฐในช่วงปี ค.ศ. 1960 ต่อมาเริ่มใช้กับงานด้านการศึกษาและวิจัย ในปัจจุบันได้พัฒนาไปเป็นเครือข่ายที่ให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกได้สื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลได้ทุกชนิด ทั้งข้อความ ภาพ เสียง มัลติมีเดีย และอื่นๆ รวมทั้งเป็นสื่อในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านทางระบบเวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web) และอีกมากมาย

ประเทศไทยเริ่มเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ตมากกว่า 20 ปี โดยระยะแรกเป็นการเชื่อมต่อผ่านทางระบบคอมพิวเตอร์ของมหาวิทยาลัย และเริ่มมีการใช้งานอย่างจริงจังไม่นานมานี้ เนื่องจากมีการเปิดบริการของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตหรือ ISP กันอย่างแพร่หลาย (วิภา เพิ่มทรัพย์, 2546 : 13)

ปัจจุบันสื่อออนไลน์หรือ New media ในประเทศไทย มีบทบาทมากในการสื่อสาร และเริ่มเข้ามาแทนที่สื่อแบบเก่า ดังเช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ มากขึ้น จากความนิยมของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ทิศทางการทำการตลาดในปัจจุบันได้เปลี่ยนรูปแบบจากในอดีต มีการใส่ชื่อเว็บไซต์ (www) ต่อท้าย หรือติดไปกับสื่อต่างๆมากขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้เห็นว่านวัตกรรมดังกล่าวเข้ามามีส่วนสำคัญในการตลาด

เว็บไซต์หลายแห่งเริ่มมีการออกแบบระบบที่ใช้ร่วมกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้กลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจากปกติ 7-8 ล้านรายเพิ่มขึ้นเป็นกว่า 13 ล้านราย (<http://internet.nectec.or.th/webstats>, 2550) รวมถึงการจัดทำเว็บไซต์ให้เป็นการเรียนการสอนหรืออีเลิร์นนิ่ง และการทำการค้าขายหรืออีคอมเมิร์ซ ที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน เป็นผลจากรัฐบาลจัดให้หน่วยงานราชการมีเว็บไซต์ให้ประชาชนติดต่อได้ง่าย และเข้าสู่ข้อมูลของหน่วยงานได้สะดวกมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ทำให้มีจำนวนเว็บไซต์เพิ่มมากขึ้นประมาณ 9,700 เว็บไซต์ในปี 2549 (ศุภชัย วัฒนศิริ, 2549)

Internet Users and Statistics in Thailand		
Year	Total	Source
2007	13,416,000	NECTEC
2006	11,413,000	NECTEC
2005	9,909,000	NECTEC
2004	6,970,000	NECTEC
2003	6,000,000	NECTEC
2002	4,800,000	NECTEC
2001	3,500,000	NSO/NECTEC
2000	2,300,000	ISP Club/NECTEC
1999	1,500,000	ISP Club/NECTEC
1998	670,000	NECTEC/Internet Thailand
1997	220,000	NECTEC/Internet Thailand
1996	70,000	NECTEC
1995	45,000	NECTEC
1994	23,000	NECTEC
1993	8,000	NECTEC
1992	200	NECTEC
1991	30	NECTEC

ภาพที่ 1.1 : ภาพแสดงจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2534 – 2550

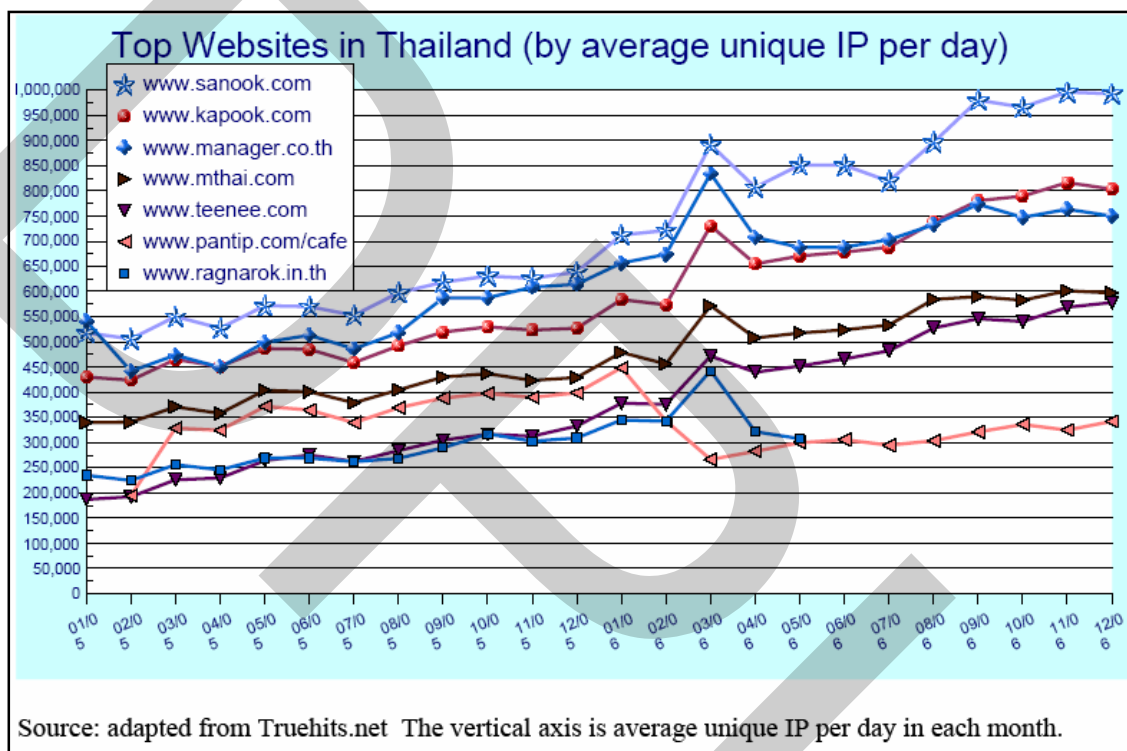
ที่มา : งานวิจัยข้อมูล และสถิติอินเทอร์เน็ต ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (ข้อมูลจากแหล่งเว็บไซต์ <http://internet.nectec.or.th/webstats/internetuser.php?Sec=internetuser, 2007>)

ผลจากการเก็บข้อมูลทางสถิติโดยเว็บไซต์ทรูฮิตในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2550 ที่ผ่านมา พบว่า มีจำนวนครั้งที่เว็บเพจนั้นถูกเรียกชมจากผู้เยี่ยมชม (Page Views) ปริมาณถึง 83,721,908 ครั้ง และมีจำนวนผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ โดยคำนวณจากจำนวน IP Address ของผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่ไม่ซ้ำกันในช่วงเวลาหนึ่งปริมาณถึง 4,994,856 (Unique IP) ในหนึ่งวัน เนื่องมาจากความเร็วของบรรดแบรนต์ร่วมกับทิศทางการหลอมรวมของสื่อในอนาคต ส่งผลให้พฤติกรรมออนไลน์ของผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิม (สมเกียรติ เอี่ยมกาญจนาลัย, 2549 : 2) เว็บไซต์หลายแห่งเริ่มมีการปรับกลยุทธ์ พัฒนาการด้านเนื้อหา สินค้า และ บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้น รวมถึงกลยุทธ์การสร้างความรักดีต่อเว็บไซต์ (E-Loyalty) เพื่อการสื่อสารไปยังผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต (internet user) ให้เกิดความรู้สึกดีต่อเว็บไซต์ (E-Loyalty) และกลับมาใช้บริการที่เว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง

การสร้างความรักดีต่อเว็บไซต์ (E-Loyalty) จึงเป็นกลยุทธ์ที่ทุกเว็บไซต์ควรปฏิบัติ ซึ่งในประเทศไทยมีเว็บไซต์จำนวนไม่มากที่จะประสบความสำเร็จ และสามารถครองใจผู้บริโภคออนไลน์ให้เกิดความรักดีต่อเว็บไซต์ กระทั่งสามารถรักษาระดับความนิยมอยู่ใน 5 อันดับแรกของ

เว็บไซต์ที่มีสถิติจำนวนผู้เข้าชมสูงสุด (จำนวน Unique IP) ของเว็บไซต์ในประเทศไทย จัดอันดับเว็บไซต์โดยทรูฮิต (<http://www.Truehits.net>)

ทรูฮิต (Truehits) คือ ระบบให้บริการตรวจสอบสถิติการเยี่ยมชมเว็บไซต์ ซึ่งเป็นผลงานวิจัยและพัฒนา โดยสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) ภายใต้ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ



ภาพที่ 1.2 : ภาพแสดงอันดับเว็บไซต์ที่มีจำนวนผู้เข้าชมสูงสุด (UIP) ของประเทศไทยต่อวัน ในเวลา 2 ปี พ.ศ. 2548 – 2549

ที่มา : Thaweesak Koanantakool (2007), **Important Internet Statistics of Thailand** (ข้อมูลจากแหล่งเว็บไซต์ <http://www.truehits.net,2007>)

จากผลการจัดอันดับเว็บไซต์ที่มีจำนวนผู้เข้าชมสูงสุดในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2546-2551 โดยวัดจากจำนวน (Page View) พบว่า เว็บไซต์ที่สามารถรักษารายอันดับที่ 1 ได้ถึง 6 ปีติดต่อกันคือ เว็บไซต์สนุกดอทคอม (<http://www.sanook.com>) นำมาซึ่งรายได้จากผู้สนับสนุนเว็บไซต์ และรายได้จากการให้บริการผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคออนไลน์ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการดำเนินธุรกิจเว็บไซต์ให้ดำรงอยู่ต่อไป

สนุกดอทคอม เป็นเว็บไซต์ที่อยู่ในความจดจำอันดับต้นๆของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย และมีจำนวนไม่น้อยเกิดความภักดีต่อเว็บไซต์สนุกดอทคอม สถิติล่าสุด (มี.ค. 2551) เว็บไซต์สนุกดอทคอมมีจำนวนผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์เฉลี่ยสูงสุด 417,109 (Unique IP) รายต่อวัน มี

สถิติการเข้าชมหน้าเว็บไซต์ (Web Page) สูงสุด 10,201,129 (Page View) ครั้งต่อวัน ในจำนวนนี้มีผู้เข้าใช้งานใหม่ประมาณ 21.06% และเป็นผู้ใช้เดิมที่กลับมาใช้บริการถึง 85.70% (<http://truehits.net/script/200803/rank0.php>, 2551, 1 เมษายน)

“ปัจจุบันผู้ให้บริการสนุกดอทคอมมีจำนวนทั้งสิ้นประมาณ 9 ล้านคน มีจำนวนสมาชิกที่ลงทะเบียนใช้บริการจำนวนทั้งสิ้น 1 ล้านคนสำหรับบริการในเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ สนุกคิกคิวเพื่อนแซท มีจำนวนผู้ให้บริการทั้งสิ้น 9 แสนคนเชื่อว่าในปีนี้จะมียังมีจำนวนผู้ให้บริการเพิ่มขึ้นประมาณ 50-60 %” (ต๋อบุญ พ่วงมหา, 2551. ฐานเศรษฐกิจ, 2551)

“จากการสำรวจตลาดในช่วงที่ผ่านมาพบว่าลูกค้าของสนุกจะเป็นกลุ่มลูกค้าเก่าเป็นส่วนใหญ่ โดยเหตุผลที่เข้ามาใช้ซ้ำอีกต่อเนื่องเพราะเป็นเว็บที่สามารถหาสินค้าและบริการได้ตามต้องการ ขณะที่บางคนต้องการความบันเทิงหรือสังคมก็สามารถเข้ามาใช้บริการทีวี หรือแซทได้เช่นกัน” (ต๋อบุญ พ่วงมหา, 2550. บิสิเนสไทย, 2550)

การให้ความสำคัญกับลูกค้า หรือกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต (Internet User) ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญของเว็บไซต์สนุกดอทคอม ดังจะเห็นจากสินค้าและบริการต่างๆบนเว็บไซต์ที่ถูกพัฒนาให้มีความหลากหลาย และตอบสนองความต้องการ การใช้งานของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต(Internet User)ทุกกลุ่ม รวมถึงการทำการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการเว็บไซต์ (CRM) สนุกดอทคอม ที่ออกมาในรูปแบบของ โฆษณา (Advertiser) ประชาสัมพันธ์(Public Relationship) การส่งเสริมการขาย(Promotion) คุณภาพของเนื้อหา(Content) บริการ(Service) การปฏิสัมพันธ์บนหน้าเว็บไซต์(Interface) กิจกรรม(Activity) และอื่นๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถสร้างประสบการณ์ (Customer Experiential) ตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจให้กับผู้ใช้ได้กลับมาใช้งานเว็บไซต์สนุกดอทคอมอย่างต่อเนื่อง กระทั่งเกิดความภักดีต่อเว็บไซต์สนุกดอทคอม

ผลิตภัณฑ์ และ บริการที่ครอบคลุมกลุ่มผู้ใช้งานกลุ่มต่างๆ มีส่วนสำคัญที่ทำให้สนุกดอทคอมสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง โดยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต (Internet User) คือลูกค้าที่มีผลให้สนุกดอทคอมประสบความสำเร็จ ปัจจุบันผู้ใช้งานทั่วไปสามารถใช้งานได้ทั้งบริการเพื่อการค้นหาข้อมูล สนุก! เสิร์ช (S! Search) บริการเพื่อการสื่อสารหาเพื่อออนไลน์ เช่น สนุก! คิกคิว (S! QQ) และE-Mail บริการสนุก! ตลาดซื้อขายออนไลน์ และบริการเพื่อความบันเทิงต่างๆ เช่น สนุก! สารพันบันเทิง ฟังเพลง ดูทีวี คลิปวิดีโอ ดาวน์โหลดผ่านมือถือ อพโหลดไฟล์ เป็นต้น

นอกจากนี้ปัจจัยอื่นๆที่ทำให้สนุกดอทคอม ประสบความสำเร็จ มาจากกลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจที่ช่วยสร้างธุรกิจ เช่น กูเกิลและอีเบย์ อีกด้วย (ต๋อบุญ พ่วงมหา, 2550. ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2550)

ประวัติเว็บไซต์สนุกคอตคอม

สนุก! (Sanook!) เป็นคำในภาษาไทยที่แสดงถึงอารมณ์แห่งความสุขในการทำกิจกรรมต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับการให้บริการ ที่พร้อมจะมอบความสนุก! ความสุขให้กับผู้ใช้บริการ ตั้งแต่อดีต จนถึงปัจจุบัน และบนเส้นทางของการเติบโตของเว็บไซต์ ประกอบด้วยเรื่องราวต่างๆที่ สนุก! และชวนให้ติดตาม

จุดเริ่มต้นเว็บไซต์สนุกคอตคอมในปี พ.ศ.2541 ธุรกิจการให้บริการทางอินเทอร์เน็ต กำลังเติบโตและเป็นที่นิยมในประเทศชั้นนำของโลกเป็นอย่างมาก สำหรับในประเทศไทย ธุรกิจประเภทนี้กำลังอยู่ในจุดเริ่มต้นของการพัฒนา ซึ่งในขณะนั้นยังมีผู้ให้บริการด้านนี้ไม่มากนัก

ในยุคแรก เว็บไซต์ สนุกคอตคอมก่อตั้งโดย นายปรเมศร์ มินศิริ เป็นเว็บไซต์ที่มีลักษณะ Portal หรือ เว็บท่า เพื่อให้บริการด้านเว็บไคเรลทอรี่เป็นศูนย์กลางรวมเว็บไซต์ไทยที่มากและได้รับความนิยมที่สุดในขณะนั้น และ ในเดือนพฤษภาคม 2542 นายปรเมศร์ มินศิริ ได้ขายเว็บไซต์ สนุกคอตคอมให้กับกลุ่ม บริษัท เอ็มเว็บ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นจุดเริ่มต้นของยุคคอตคอมเฟื่องฟูต่างๆ ในประเทศไทย

MIH Group มีผู้ถือหุ้นหลัก คือ Naspers บริษัทชั้นนำในระดับแนวหน้าของโลกที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ Johannesburg Stock Exchange (Ticket: NPN) และ NASDAQ (Ticket: NPSN) เป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจด้านสื่อยักษ์ใหญ่ระดับโลก ที่มีสื่อทั้งสิ่งพิมพ์และสื่ออินเทอร์เน็ต อันมีเครือข่ายการดำเนินงานกระจายอยู่ใน 50 ประเทศทั่วโลก และมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ประเทศเนเธอร์แลนด์ เป็นกลุ่มนักลงทุนรุ่นใหม่ เริ่มต้นในการพัฒนาธุรกิจอินเทอร์เน็ต ให้มีความเติบโตทัดเทียมเท่ากับประเทศชั้นนำ จึงได้ทำการจัดตั้ง บริษัท เอ็มเว็บ (ประเทศไทย) จำกัด โดยมุ่งให้เป็นบริษัท ที่ให้บริการด้านสื่ออินเทอร์เน็ตที่ครบวงจร ขึ้นในปีเดียวกัน ด้วยทุนจดทะเบียน 200 ล้านบาท และบุกเบิกธุรกิจนี้ในประเทศไทย

จากนั้น เว็บไซต์ในกลุ่ม บริษัท เอ็มเว็บ (ประเทศไทย) จำกัด ได้เริ่มต้นให้บริการในหลากหลายรูปแบบ โดยมีวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ และการตลาด ไปจนถึงกลุ่มเป้าหมาย ที่แตกต่างกัน ธุรกิจในยุคเริ่มต้นนั้น ประกอบไปด้วย

- สนุกคอตคอมเว็บไคเรลทอรี่ยอดนิยมของเมืองไทย
- MWEB เว็บคอนเซ็ปต์ใหม่ Infotainment ที่ให้บริการข้อมูลสารพัน
- Thai ICQ ชุมชนออนไลน์ยอดนิยมในยุคแรกๆ ของคนไทย
- Top Space บริการการตลาดออนไลน์แบบครบวงจร

- **Sabuy, Thaimate, Simple-mag, Beekids, Thaingolfer** เว็บไซต์บริการเฉพาะกลุ่มที่ได้รับความนิยมอย่างสูง

- **Thaicentral** บริการโฮมเพจฟรีสำหรับสมาชิก

ซึ่งการเริ่มต้นในครั้งนี้ ต่างได้รับการตอบรับ และประสบความสำเร็จด้วยดี ทั้งจากนักลงทุน, ผู้ประกอบการด้านต่างๆ, นักธุรกิจ, สื่อมวลชน, ไปจนถึงผู้บริโภคทั่วไปอีกด้วย

ภายหลังจากการเริ่มต้นธุรกิจ บริษัท เอ็มเว็บ (ประเทศไทย) จำกัด ได้มุ่งมั่นพัฒนา และสร้างสรรค์การให้บริการต่างๆ ออกมามากมาย เพื่อเป็นกลไก ในการพัฒนาโลกออนไลน์ของไทย ให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้น อาทิ

- **Sanook! Mobile Magic** ผู้นำในการให้บริการ ดาว์นโหลดภาพและเสียง ลงบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของประเทศไทย

- **Sanook! 1900** บริการอดิโอะเท็กซ์ บริการข้อมูลทางเสียง ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย

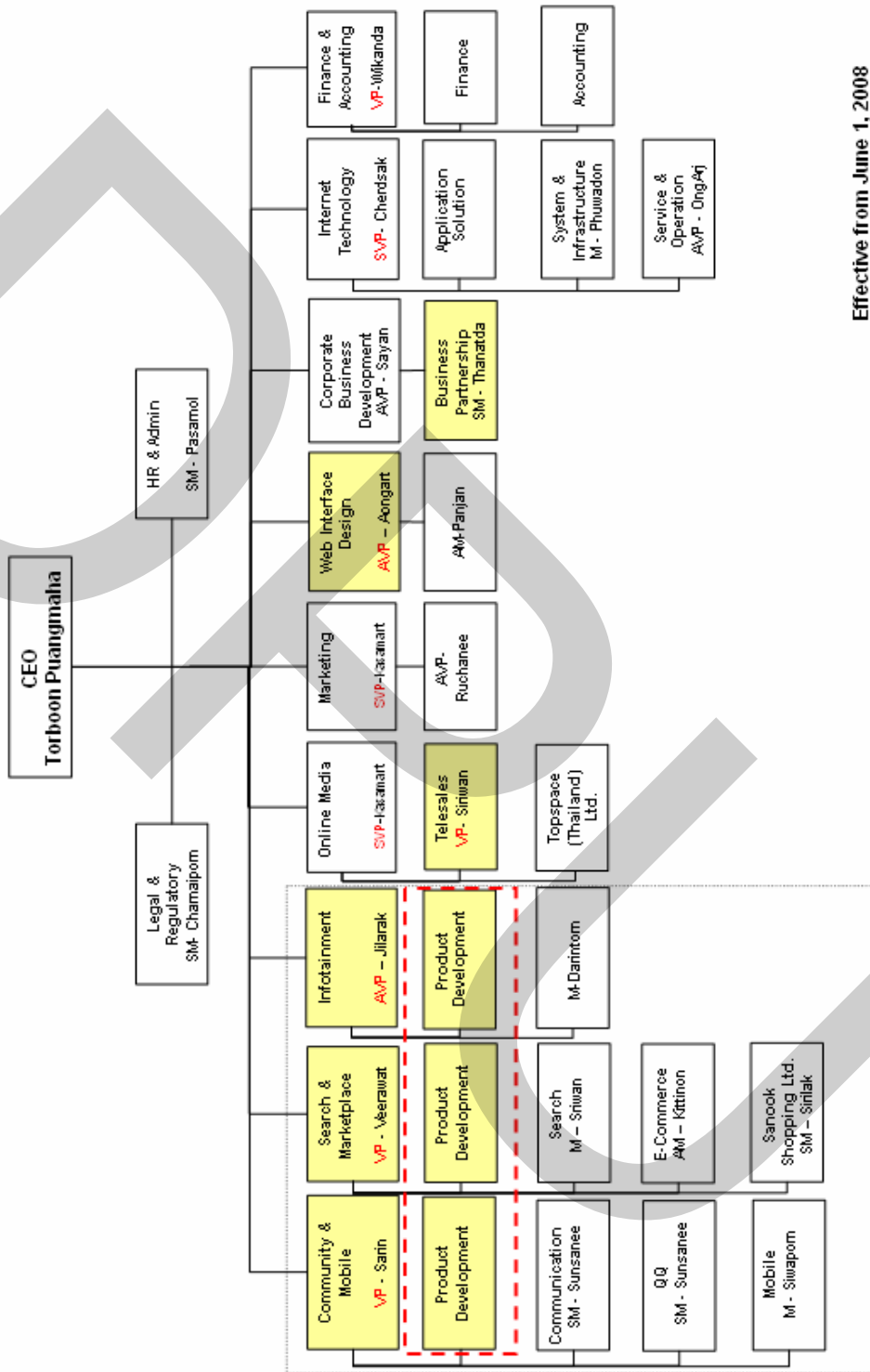
- **Sanook! QQ** ชุมชนออนไลน์รูปแบบใหม่ที่โด่งดังในหมู่นักรุ่นใหม่เป็นอย่างสูง เป็นต้น

ในปี 2550 บริษัท เอ็มเว็บ (ประเทศไทย) จำกัด ได้ทำการเปลี่ยนชื่อเป็น **บริษัท สนุกออนไลน์ จำกัด** เพื่อรองรับการขยายธุรกิจบริการ ที่เติบโตขึ้นเรื่อยๆ และกลายเป็นผู้นำ ทางด้านธุรกิจการให้บริการทางอินเทอร์เน็ต ที่ครบวงจรของประเทศไทย อย่างแท้จริง โดยมีบุคลากรผู้เชี่ยวชาญ และมีวิสัยทัศน์ ดังต่อไปนี้



Sanook Online Ltd.

Overall Organization Chart



Effective from June 1, 2008

ภาพที่ 1.3 : แสดงผังองค์กรของเว็บไซต์สนุกดอทคอม (1 พฤษภาคม 2551)

ปัจจุบัน สนุก! (Sanook!) เป็นหนึ่งธุรกิจในเครือ MIH Group ให้บริการ ด้านช่องทางการสื่อสาร หลากรูปแบบ ที่มีชื่อเสียงของโลก ด้วยความสำเร็จ และการเติบโตที่ผ่านมา ทำให้ สนุก! เป็นองค์กร ที่มีระดับความน่าเชื่อถือ ทางด้านธุรกิจ ในระดับที่ดีบริษัทหนึ่ง

บริหารงาน โดย นายต่อบุญ พ่วงมหา (CEO) โดยมีฝ่ายกฎหมาย และ ฝ่ายบุคคล ดำเนินการภายใต้คำสั่งโดยตรงจากผู้บริหาร(CEO) และแบ่งส่วนความรับผิดชอบตามลักษณะการทำงานออกเป็น 9 ฝ่ายดังนี้

1. Community & Mobile ผลิตภัณฑ์ และ บริการ ได้แก่

บริการชุมชนออนไลน์ (Community Services)

สนุก! (Sanook!) เปิดให้บริการชุมชนออนไลน์ เพื่อเป็นพื้นที่พูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ใช้บริการออนไลน์ สร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้น ระหว่างสมาชิก ที่มีความสนใจในเรื่องต่างๆ ได้เข้ามาแบ่งปันข้อมูล แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ผ่านชุมชนออนไลน์แห่งนี้ โดยอาศัยช่องทางการสื่อสารต่างๆ ที่สนุก! มีให้บริการอย่างครบครัน เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างของผู้บริโภค ได้แก่ สนุก! แชท (Sanook! Chat) สนุก! เมล์ (Sanook! Mail) สนุก! คิวคิว (Sanook! QQ) สนุก! บล็อก (Sanook! Blog) สนุก! คลับ (Sanook! Club) สนุก! ฟอรัม (Sanook! Forum) สนุก! อัลบั้ม (Sanook! Album) สนุก! มินิโฮม (Sanook! miniHOME) สนุก! ไทยเมท (Sanook! Thaimate)

การให้บริการเสริมผ่านมือถือ (Mobile VAS)

สนุก! (Sanook!) เปิดให้บริการต่างๆ ทางโลกไร้สายหลายรูปแบบ ผ่านบริการ Sanook! Mobile Magic ที่จะเชื่อมโยงและรองรับการรับส่งข้อมูล ในรูปแบบต่างๆ ผ่านทางระบบ SMS, WAP, MMS, Audio Text 1900 ซึ่งมีบริการ ได้แก่

บริการดาวน์โหลดเสียงเรียกเข้า เพลง เกมส์ VDO ภาพ (Mobile Content Download)

- บริการข้อมูลข่าวสาร บันเทิง

บริการข้อมูลสาระบันเทิงต่างๆ ผ่านระบบ SMS แบบรายเดือน อาทิ เกาะติดข่าวกับ SMS News ลุ้นผลแบบเกาะขอบสนามกับ SMS live score ตรวจสอบชะตา กับ SMS Horoscope เป็นต้น

- บริการ SMS เพื่อกิจกรรมทางตลาด

บริการธุรกิจการตลาดผ่านระบบโทรศัพท์มือถือ ซึ่งบริการนี้สามารถสนับสนุนธุรกิจและกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการ ของลูกค้าแต่ละรายอีกด้วย อาทิ กิจกรรมร่วมสนุกผ่านทาง SMS เช่น การโหวต การตอบคำถาม และการรับข่าวสารทาง SMS ที่มีประโยชน์หลากหลายรูปแบบ เป็นต้น

- บริการข้อมูลด้วยเสียงผ่านทางโทรศัพท์ (Audio Text)

บริการข้อมูลสาระบันเทิงต่างๆ ด้วยเสียงผ่านระบบ Audio Text อาทิ ฟังคำทำนาย โชคชะตาตามราศีจากระบบ หรือดูดวงสดๆ แบบตัวต่อตัว กับนักพยากรณ์คุณภาพ ให้บริการข้อมูลเสียง ทางด้านสาระบันเทิงประกาศ เป็นต้น

2. Search & Marketplace ผลิตภัณฑ์ และ บริการ ได้แก่

ช้อปปิ้งออนไลน์ (Marketplace)

ในโลกของการค้ายุคใหม่ การซื้อ ขายสินค้าจะถูกเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเข้ามาผสมผสานอย่างกลมกลืน สนุก! (Sanook!) ให้ความสำคัญและ ได้นำเสนอบริการเกี่ยวกับ E-Commerce โดยได้รวบรวมบริการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ที่มีประสิทธิภาพ และเหมาะสมกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทย ไว้บริการอย่างครบถ้วน

บริการสืบค้นข้อมูล และสารบัญเว็บไซต์ (Search & Web index)

สนุก! (Sanook! Search) เว็บไซต์ที่ให้บริการสืบค้นข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ และสารบัญเว็บไซต์ไทยที่ใหญ่ที่สุด มีฐานข้อมูลเว็บไซต์ที่มากที่สุด โดยมีเว็บไซต์ไทยอยู่ในฐานข้อมูลมากกว่า 100,000 เว็บไซต์ พร้อมทั้งมีการจัดแบ่งหมวดหมู่เว็บไซต์ที่ละเอียด และสมบูรณ์ที่สุด ทำให้สามารถค้นหาข้อมูลได้ง่าย และรวดเร็ว นอกจากนี้ยังมีการเชื่อมต่อ กับระบบปฏิบัติการฐานข้อมูลที่สมบูรณ์แบบ กับผู้นำทางด้านบริการข้อมูลออนไลน์ชั้นนำของโลก อย่าง Google.com ทำให้การค้นหาข้อมูลของคุณ เป็นไปอย่างง่ายดาย รวดเร็ว และได้ข้อมูลที่ตรงตามความต้องการ ทั้งข้อมูลเว็บไซต์ ข่าวสาร ความรู้ บทความ สารานุกรม พจนานุกรม คำศัพท์ สินค้า ช้อปปิ้ง เพลง วีดีโอ หางาน ข่าวสาร ไฟล์ข้อมูล เป็นต้น

3. Infotainment ผลิตภัณฑ์ และ บริการ ได้แก่

การให้บริการข้อมูลสาระบันเทิง (Infotainment)

ให้บริการทางข้อมูลสาระบันเทิง ในหลากหลายรูปแบบ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน เป็นศูนย์กลาง ทางข้อมูลข่าวสาร และสาระบันเทิงในรูปแบบใหม่ในยุคปัจจุบัน ซึ่งได้แก่

- บริการข้อมูลข่าวสาร (News services) ได้แก่ สนุก! ข่าว สนุก! สอต
- บริการข้อมูลและผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยีและกีฬา ได้แก่ สนุก! เกมส์ สนุก! ไฮเทค สนุก! อีพโทลด์ สนุก! ดาวน์โทลด์ สนุก! ฟุตบอล สนุก! F1
- บริการข้อมูลด้านความบันเทิง ไลฟ์สไตล์ ได้แก่ สนุก! ทวี สนุก! วิดีโอ สนุก! เรดิโอ สนุก! Star สนุก! Music สนุก! ผู้หญิง สนุก! ดูดวง สนุก! แคมปัส สนุก! Sex&Romance สนุก! Travel
- บริการสนับสนุนContent เคลื่อนไหว ได้แก่ สนุก! Widget – Glitter

4. **Online Media** ทำหน้าที่วางแผนสื่อสำหรับลูกค้าที่ต้องการซื้อโฆษณากับทางเว็บไซต์ หรือต้องการให้ทางเว็บไซต์ เป็นผู้วางแผนการเลือกซื้อสื่อโฆษณาออนไลน์ให้กับลูกค้า

5. **Marketing** ทำหน้าที่ดูแลงานทางด้านการตลาดของเว็บไซต์สนุกคอทคอม อาทิ การจัดกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ การวางแผนสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ การกำหนดทิศทางของเว็บไซต์เพื่อสอดคล้องกับความต้องการของตลาด การวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของเว็บไซต์ ดูแลฐานข้อมูลของลูกค้าผู้ให้บริการเว็บไซต์ เป็นต้น

6. **Web Interface Design** ทำหน้าที่ทางด้านการออกแบบปฏิสัมพันธ์ ระหว่างเว็บไซต์กับผู้ใช้บริการเว็บไซต์

7. **Corporate Business Development** ทำหน้าที่ประสานงาน เพื่อสร้างความร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลเนื้อหาที่น่าสนใจในเว็บไซต์ และความร่วมมืออื่นๆ อาทิ บริษัทหลักทรัพย์ 66 His หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และเว็บไซต์ต่างๆ เป็นต้น

8. Finance & Accounting ทำหน้าที่จัดการทางด้านการเงินละบัญชีซึ่งบุคคลขอของบริษัท

9. Internet Technology ทำหน้าที่ดูแล และพัฒนาโปรแกรมต่างๆที่ใช้ในเว็บไซต์ รวมถึง พัฒนาเทคโนโลยีที่ใช้สำหรับ ผลิตภัณฑ์ และ บริการในเว็บไซต์ให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้งานได้อย่าง สะดวก รวดเร็วยิ่งขึ้น

รางวัลที่เว็บไซต์ สนุก! คอมคอม ได้รับจากการจัดอันดับโดยเว็บไซต์ Truehits.net
รางวัล Truehits.net Web Award (ปี 2545-2551)มี ดังต่อไปนี้

ปี 2545 ได้รับรางวัล

The best traveling web site in Thailand for the year 2002 from Tourism Authority of Thailand

ปี 2546 ได้รับรางวัล

รางวัลเว็บไซต์ที่มีผู้เข้าชมสูงสุดอันดับหนึ่งของประเทศ The most visited web site for สนุกคอทคอม from Truehits.net Web Award 2003

ปี 2547 ได้รับรางวัล

รางวัลเว็บไซต์ที่มีผู้เข้าชมสูงสุดอันดับหนึ่งของประเทศ The most visited web site for สนุกคอทคอม from Truehits.net Web Award 2004

The best traveling web site in Thailand for the year 2004 from Tourism Authority of Thailand

ปี 2548 ได้รับรางวัล

รางวัลเว็บไซต์ที่มีผู้เข้าชมสูงสุดอันดับหนึ่งของประเทศ The most visited web site for สนุกคอทคอม from Truehits.net Web Award 2005

ปี 2549 ได้รับรางวัล

รางวัลเว็บไซต์ที่มีผู้เข้าชมสูงสุดอันดับหนึ่งของประเทศ The most visited web site for สนุกคอทคอม from Truehits.net Web Award 2006

The outstanding web awards from TAT in 6th Thailand Tourism Awards 2006

ในปี 2550 ได้รับรางวัล

เว็บไซต์ที่มีผู้เข้าชมสูงสุดอันดับหนึ่งของประเทศ The most visited web site for สนุกคอทคอม from Truehits.net Web Award 2007

ซึ่งถือเป็นการการันตีความนิยมของเว็บไซต์สนุกคอทคอม ที่สามารถเป็นเว็บไซต์ที่มีผู้เข้าชมสูงสุดอันดับหนึ่งของประเทศไทยถึง 6 ปีติดต่อกัน และ นอกจากนี้ ยังได้รับรางวัลเว็บไซต์ที่มีผู้เข้าชมสูงสุดอันดับหนึ่งของหมวดบันเทิง ด้วยสถิติ ผู้เข้าชมเฉลี่ยในปี 2550 จำนวน 300,731 UIP และ 7,280,864 Page View (<http://www.truehits.net>, 1 พฤษภาคม 2551) และจากสถิติผู้เข้าชมเว็บไซต์สูงสุด 6 ปีติดต่อกันดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1.1 : แสดงจำนวนสถิติผู้เข้าชมเว็บไซต์ สนุกคอทคอมผู้ได้รับรางวัลเว็บไซต์ยอดเยี่ยมอันดับที่1 Truehits Awards ระหว่างปี พ.ศ. 2546-2551

ปี พ.ศ.	จำนวน UIP	จำนวน USS	จำนวน Page view
2546	86,767	769,193	1,188,400
2547	81,531	994,773	2,068,699
2548	139,179	1,062,557	4,207,515
2549	223,597	1,165,808	6,334,710
2550	300,731	1,450,764	7,280,864
2551	474,989	2,438,130	11,877,748

หมายเหตุ : (1) ค่า UIP ที่ใช้ในการจัดอันดับ Truehits Awards นี้ เป็นค่าเฉลี่ย UIP รายวัน คำนวณได้โดย รวมค่า UIP รายวันตลอดปีเข้าด้วยกัน แล้วหารด้วยจำนวนวัน โดยไม่นับวันที่มีสถิติเป็น 0 (ข้อมูลจากแหล่งเว็บไซต์ <http://www.truehits.net> , 3 มิถุนายน 2552)

จากที่มาและความสำคัญดังกล่าว เว็บไซต์สนุกคอทคอม เป็นเว็บไซต์บนโลกออนไลน์ของประเทศไทยที่ประสบความสำเร็จ อยู่ในความจดจำของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ที่มีความภักดี และสามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดได้อย่างต่อเนื่อง และยาวนาน และด้วยทิศทางการเจริญเติบโตของสื่อออนไลน์กับสังคมไทย เป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้นเรื่อยๆ และกำลังกลายเป็นสื่อใหม่ ที่เข้ามาแทนสื่อในรูปแบบเดิมได้ในอนาคต การสื่อสารสำหรับสื่อเว็บไซต์จึงมีความสำคัญมาก ดังนั้น ผู้วิจัย จึงมีความสนใจต้องการศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความภักดี (E-Loyalty) ต่อเว็บไซต์ สนุกคอทคอม

โดยมุ่งเน้นศึกษาเฉพาะ กลยุทธ์การ โฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความภักดี (E-Loyalty) ของเว็บไซต์สนุกคอทคอม ปัจจัยที่ทำให้เกิดความภักดี (E-Loyalty) ต่อผู้ให้บริการเว็บไซต์สนุกคอทคอมและ กระบวนการสร้างความภักดี (E-Loyalty) ของเว็บไซต์สนุกคอทคอมที่

ทางเว็บไซต์ใช้ในการสื่อสารไปยังผู้ใช้บริการเว็บไซต์ เพื่อสร้างความภักดีต่อเว็บไซต์ สนุกคอตคอม ซึ่งเชื่อว่าสิ่งเหล่านี้ เป็นสิ่งจูงใจ ทำให้ผู้บริโภคติดตามเข้าชมเว็บไซต์ สนุกคอตคอมอย่างต่อเนื่อง และภักดีต่อเว็บไซต์ เพื่อเป็นประโยชน์และแนวทางในการสร้างสรรค์ให้ผู้ริเริ่มหรือกำลังคิดสร้างเว็บไซต์ให้ประสบผลสำเร็จดังตัวอย่างของเว็บไซต์สนุกคอตคอมได้นำไปศึกษา และเป็นแนวทาง ต่อไปในอนาคต

1.2 ปัญหาวิจัย

จากความสนใจที่ต้องการศึกษาหัวข้อเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความภักดีบนเว็บไซต์สนุกคอตคอม” ผู้วิจัยต้องการทราบผลของคำถามงานวิจัยครั้งนี้คือ

1.2.1 กระบวนการสร้างความภักดี (E-Loyalty) ของเว็บไซต์สนุกคอตคอมเป็นอย่างไร?

1.2.2 กลยุทธ์ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความภักดี (E-Loyalty) ของเว็บไซต์สนุกคอตคอมมีวิธีการอย่างไรบ้าง?

1.2.3 ปัจจัยที่ทำให้เกิดความภักดี (E-Loyalty) ต่อผู้ใช้บริการเว็บไซต์สนุกคอตคอมมีอะไรบ้าง?

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษากระบวนการสร้างความภักดี (E-Loyalty) ของเว็บไซต์สนุกคอตคอม

1.3.2 เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความภักดี (E-Loyalty) ของเว็บไซต์สนุกคอตคอม

1.3.3 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดความภักดี (E-Loyalty) ต่อผู้ใช้บริการเว็บไซต์สนุกคอตคอม

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความภักดีต่อเว็บไซต์ สนุกคอตคอม โดยการวิจัยในครั้งนี้จะเน้นศึกษาเฉพาะ วิธีการสร้างความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์สนุกคอตคอมระหว่างปี พ.ศ. 2546-2551 ซึ่งเป็นปีที่ได้รับรางวัลเว็บไซต์ยอดเยี่ยมอันดับหนึ่ง โดยดำเนินการรวบรวมข้อมูล

ด้วยวิธีการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม สัมภาษณ์เชิงลึก เฉพาะเจาะจง กลุ่มบุคคลที่มีประสบการณ์ และมีส่วนเกี่ยวข้องในการปฏิบัติงาน ทั้งในระดับบริหารและระดับปฏิบัติการ ของเว็บไซต์สนุก คอทคอม จำนวน 10 คน และผู้ให้บริการเว็บไซต์สนุกคอทคอมที่มีความภักดีต่อเว็บไซต์ จำนวน 20 คน

1.5 ระยะเวลาในการศึกษา

ระยะเวลาในการศึกษา 3 เดือน ระหว่าง ธันวาคม 2551 - กุมภาพันธ์ 2552

1.6 นิยามศัพท์

E-Loyalty หมายถึง การที่ผู้ให้บริการเว็บไซต์ เกิดความรู้สึกพึงพอใจ ใจกว้างใจ เชื่อถือ และ เกิดความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์สนุกคอทคอม ซึ่งทำให้ผู้ให้บริการเว็บไซต์กลับมาใช้บริการเว็บไซต์ อย่างต่อเนื่อง

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความภักดี หมายถึง วิธีการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับ ผู้ให้บริการเว็บไซต์(CRM) ในรูปแบบและวิธีการสื่อสารที่เว็บไซต์สนุกคอทคอม(Sender) สื่อสาร (Message) ไปยังผู้ให้บริการเว็บไซต์(Receiver) เช่น การออกแบบหน้าเว็บไซต์ การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการบนเว็บไซต์ การจัดกิจกรรมระหว่างเว็บไซต์กับผู้ให้บริการเว็บไซต์ การ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ การสมัครสมาชิกและสิทธิพิเศษ การรับฟังความคิดเห็น การ บริการของพนักงาน และอื่นๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ ตอบสนองความพึงพอใจ เชื่อใจ ใจกว้างใจ สร้างความผูกพัน สร้างความประทับใจ และทำให้เว็บไซต์สนุกคอทคอม อยู่ในความจดจำของ ผู้ให้บริการเว็บไซต์ กระทั่งเกิดความภักดีต่อเว็บไซต์(E-loyalty) สนุกคอทคอม ในที่สุด

กลยุทธ์การโฆษณา ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ หมายถึง วิธีการที่ใช้ดึงดูดผู้ให้บริการเว็บไซต์ ให้เข้า มามีส่วนร่วมกับเว็บไซต์ เพื่อให้กลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และ ภักดีต่อเว็บไซต์ ด้วย วิธีการต่างๆ 4 ขั้นตอน คือ ขันความรู้ ขันจูงใจ ขันตัดสินใจ และ ขันยืนยัน

ผู้ให้บริการเว็บไซต์ หมายถึง ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่เข้าชมเว็บไซต์สนุกคอทคอม และกลับมาใช้ บริการของเว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง ซ้ำๆ มีส่วนช่วยแนะนำ สร้างสรรค์ แสดงความคิดเห็นต่อ

ผลิตภัณฑ์และบริการของเว็บไซต์ กระทั่งเกิดความรัก ผูกพันกับเว็บไซต์ กลายเป็นความภักดีต่อเว็บไซต์ สุนุกคอตคอม

สื่อออนไลน์ หมายถึง เนื้อหาที่มีอยู่ใน World Wide Web อันประกอบด้วยข้อความ รูปภาพ กราฟฟิกส์ และสัญลักษณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการสื่อสาร ทางอินเทอร์เน็ตรวมไปถึงบริการต่างๆบนอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยที่ทำให้เกิด E-Loyalty หมายถึง องค์ประกอบต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งจูงใจ ผลักดัน ให้ผู้ใช้บริการเว็บไซต์สุนุกคอตคอม นำมาใช้เป็นแนวทาง เหตุผลประกอบ ในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของเว็บไซต์สุนุกคอตคอมอย่างต่อเนื่อง และภักดีต่อเว็บไซต์ แบ่งออกเป็น 4 ปัจจัยหลักๆ คือ

- ด้านบริการในเว็บไซต์
- ด้านการบริการเชิงเทคนิค
- ด้านลูกค้าสัมพันธ์
- ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์

กระบวนการสร้าง E-Loyalty หมายถึง ขั้นตอนและวิธีการสร้างความภักดีให้ผู้ใช้บริการเว็บไซต์สุนุกคอตคอม เกิดความรู้สึกชอบ เชื่อถือ ใจกว้างใจ กลับเข้ามาใช้อย่างต่อเนื่อง และ ภักดี ด้วย

- การพัฒนาบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ
- การสร้างมูลค่าเพิ่มของการบริการ
- การรักษาความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทราบถึงองค์ความรู้ใหม่ด้านการสร้างความภักดีสำหรับสื่อเว็บไซต์ ทราบถึงกลยุทธ์ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความภักดี (E-Loyalty) ของเว็บไซต์สุนุกคอตคอม ทราบถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดความรัก (E-Loyalty) ต่อผู้ใช้บริการเว็บไซต์สุนุกคอตคอมและ ทราบกระบวนการสร้างความภักดี (E-Loyalty) ของเว็บไซต์สุนุกคอตคอม ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ และสามารถนำไปปรับใช้เป็นแนวทาง ต่อผู้ที่สนใจ ทำธุรกิจ สื่อออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ ดังเช่นเว็บไซต์สุนุกคอตคอม ต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความภักดี (E-Loyalty) ต่อเว็บไซต์ สุนัขคอกทคอม” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 แนวคิดกลยุทธ์การสร้างความภักดีบนเว็บไซต์ (E-loyalty)

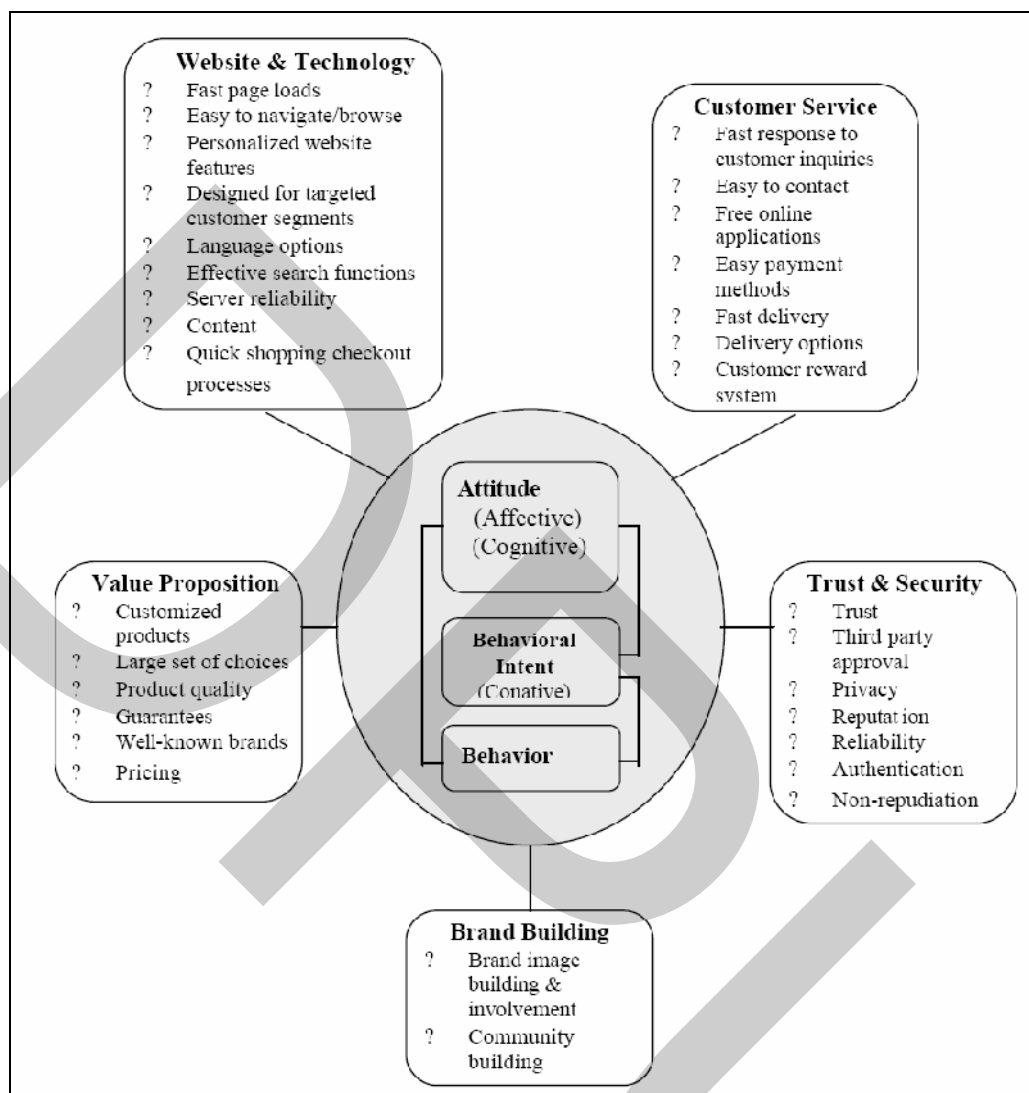
2.2 ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovations Theory)

2.3 แนวคิด การตลาดมุ่งเน้นความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Marketing)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดกลยุทธ์การสร้างความภักดีบนเว็บไซต์ (E-Loyalty)

เอลเลน ริด สมิธ (E-loyalty: 2545) กล่าวใน กลยุทธ์การสร้างลูกค้าขาประจำบนเว็บไซต์ (E-loyalty) ว่า E-Loyalty คือ เครื่องมือหนึ่งในการทำการตลาด Electronic เพื่อสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งลูกค้าเก่า และลูกค้าเป้าหมายออนไลน์ เป็นปัจจัยที่เพิ่มอัตราการรักษาลูกค้าไว้ได้ คือช่วงเวลาที่มนุษย์ปุถุชนคนหนึ่งเอื้อมออกไปสัมผัสกับมนุษย์อีกคนหนึ่ง ในแบบที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับการสร้างความภักดีแบบมนุษย์ปุถุชนผ่าน โลกดิจิทัล (Humanizing Digital Loyalty)



ภาพที่ 2.1 : แสดง E-Loyalty Framework

ที่มา : <http://jesr.journal.fatih.edu.tr/JESR.e-loyalty.pdf> (Marcel Gommans, Krish S. Krishnan, & Katrin B. Scheffold อ้างไว้ใน From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework)

2.1.1 ปัจจัยทั้ง 5 ประการที่ส่งผลต่อการรับรู้ เจตนา และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ ได้แก่

2.1.1.1 เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง

ความเร็วในการแสดงผลหน้าแรกของเว็บไซต์ ความง่ายต่อการใช้งานในการเข้าถึงข้อมูล การแบ่งสัดส่วนเนื้อหาที่แสดงถึงลักษณะของบุคคลแต่ละกลุ่ม การออกแบบเพื่อกลุ่มเป้าหมาย อย่างเป็นสัดส่วน และตรงกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม มีทางเลือกในการเปลี่ยนรูปแบบภาษา มีฟังก์ชันการสืบค้นที่ได้ผลและมีประสิทธิภาพ ความเสถียรและความสามารถในการ

รองรับของ ระบบเครือข่าย (Server) เนื้อหาของเว็บไซต์ กระบวนการในการชำระเงินเพื่อบริการของเว็บไซต์ด้วยความสะดวกรวดเร็ว

2.1.1.2 การบริการลูกค้า

ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อข้อข้องใจและปัญหาที่ลูกค้าพบ ติดต่อกับทีมงานได้สะดวก ให้บริการสินค้าและบริการโดยไม่คิดค่าบริการ ชำระเงินสะดวกมีการจัดการอย่างเป็นระบบระเบียบ การจัดส่งที่รวดเร็ว มีทางเลือกในการจัดส่ง มีระบบการให้รางวัลลูกค้า

2.1.1.3 ความไว้วางใจ

มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ ได้รับอนุญาตโดยบุคคลที่สาม(ถูกต้องตามลิขสิทธิ์) การรักษาความลับ ความมีชื่อเสียง ได้รับการยอมรับ/ไม่ยอมรับ

2.1.1.4 การสร้างแบรนด์

การสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ การนำไปสู่ และ การสร้างชุมชนออนไลน์

2.1.1.5 คุณค่าและมูลค่า

สินค้าบริการตรงกลุ่มเป้าหมาย มีทางเลือกให้กับผู้ใช้บริการมาก คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การรับประกัน แบนด์เป็นที่รู้จัก ราคา

สิ่งที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ จะเป็นปัจจัยในการผลักดันให้ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ รับรู้เจตนาของเว็บไซต์สนุกคอตคอมและ แสดงออกมาในรูปแบบพฤติกรรมกรรมการเข้ามาใช้บริการ กระทั่งเกิดความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์สนุกคอตคอม

2.1.2 กระบวนการสร้าง E-Loyalty

2.1.2.1 รู้จักลูกค้าดีขึ้นด้วย 4 W

เอลเลน รีด สมิธ (E-loyalty:2545) ได้จัดกลุ่มเทคนิคที่จำเป็นต้องใช้เพื่อรวบรวมข้อมูลลูกค้าเป็น 4 กลุ่ม เป็นหลักสำคัญ 4 ประการของการตัดสินใจเพื่อวางแผน ก่อนลงมือพัฒนากลยุทธ์รวบรวมข้อมูลลูกค้า ที่ไปสนับสนุนการสร้างแบบจำลองมูลค่าตลอดชีวิตลูกค้า และการจัดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หลักในการตัดสินใจ 4 ประการเพื่อการวางแผนประกอบด้วย

1) W ตัวแรก : ควรรวบรวมข้อมูลจากใคร (Who)

“คุณไม่มีทางมีความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ หากคุณไม่รู้ว่าคุณลูกค้าของคุณเป็นใครบ้าง” การจะเข้าใจลูกค้าได้อย่างถ่องแท้ จำเป็นต้องอาศัยการเก็บรวบรวมข้อมูลขั้นปฐมภูมิ ต้องรวบรวมข้อมูลจากคนที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์แม้ข้อมูลเล็กน้อยที่สุด เพื่อนำไปจำแนกแยกแยะว่า ผู้ที่เข้ามา

เยี่ยมชมนั้นมีศักยภาพจะเป็นลูกค้าหรือเปล่า และที่สำคัญยิ่งกว่านั้นก็คือ มีศักยภาพจะเป็นลูกค้าที่ให้มูลค่าสูงหรือไม่

2) W ตัวที่ 2 : จะพบลูกค้าที่ต้องการได้ที่ไหน (Where)

คุณจำเป็นต้องผลักดันให้ลูกค้าเข้ามาที่เว็บไซต์ คำถามจึงอยู่ที่ “ลูกค้าที่ให้มูลค่าสูงอยู่ที่ไหน?” และที่สำคัญคือคำถามว่า “ทำอย่างไรคุณถึงจะชักจูงลูกค้ากลุ่มที่ให้มูลค่าสูงเข้ามาในเว็บไซต์ของคุณได้?”

สำหรับลูกค้าที่ทราบที่อยู่ ให้ติดต่อโดยตรงไม่ว่าจะโดยจดหมายหรืออีเมล และให้สิ่งจูงใจเพื่อให้ลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ของคุณ

การกำหนดขอบเขตสำรวจเพื่อวิเคราะห์ให้มีจำนวนตัวอย่างเล็กที่สุดเท่าที่จะมีนัยสำคัญทางสถิติได้ก็พอแล้ว เมื่อทราบลักษณะของลูกค้าที่ให้มูลค่าสูงเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จึงใช้วิธีติดต่อสื่อสารหลายแบบผสมผสานกันเข้า เพื่อให้ลูกค้ารู้จักเว็บไซต์ต่อไป เช่น

การโฆษณากับมวลชน ค่าใช้จ่ายมาก และส่วนใหญ่แล้วไม่มีประสิทธิภาพด้านต้นทุน การโฆษณากับมวลชน แต่ควรทำในลักษณะที่มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ ใช้โฆษณาผ่านสื่อ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ รายการโทรทัศน์และอื่นๆ ในทำนองเดียวกัน ที่มุ่งเป้าไปยังลูกค้าเป้าหมายดีที่สุดของคุณ และมีการเก็บรวบรวมข้อมูลไว้แล้วว่า พวกเขามักจะชม อ่าน หรือใช้สื่อเหล่านั้นบ่อยๆ

โฆษณาโดยใช้แบนเนอร์ (ป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์) แบนเนอร์ควรปรากฏบนเว็บไซต์ลูกค้าเป้าหมายของคุณแฉะเวียนไปบ่อยๆ และควรวางตำแหน่งแบนเนอร์ติดกับเนื้อหาที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสนใจมากที่สุด โดยเฉพาะแบนเนอร์ที่ปรากฏบนเว็บไซต์ ข้อความบนแบนเนอร์ มีจุดเน้นกระชับชัดเจนเท่าไร แนวโน้มที่ลูกค้าเป้าหมายจะคลิกแบนเนอร์ก็มีสูงขึ้นเท่านั้น

การโปรโมชันและการแข่งขันชิงรางวัล ซึ่งใช้ควบคู่ไปกับแบนเนอร์สามารถจะเพิ่มอัตราการคลิกเข้าไปดูได้ แต่จะได้ผลก็ต่อเมื่อลูกค้าเป้าหมายสนใจโปรโมชันลักษณะนี้ กับเมื่อรางวัลหรือของรางวัล ตั้งเป้ากระตุ้นความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งถ้าลูกค้าเป้าหมายของคุณมีหลายกลุ่ม ความสนใจจะแตกต่างกัน แทนที่จะจัดโปรโมชันใหญ่สำหรับลูกค้าทุกกลุ่มเพียงรายการเดียว อาจไม่ดีเท่าการจัดชอยโปรโมชันหลายๆ รายการ โดยมีเป้าหมายต่างกัน ยกเว้นคุณมี “รางวัลใหญ่” มีมูลค่ามหาศาล ที่สามารถดึงดูดลูกค้าทุกกลุ่มได้

เชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง (Link) การเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์อื่นที่มีผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง จัดเป็นหนึ่งในวิธีที่ดีที่สุดสำหรับเพื่อนหาคนที่มีความศักยภาพจะเป็นลูกค้าของคุณ

บรรจุกิจกรรมของสินค้า การมีที่อยู่ของเว็บไซต์ (URL) ติดไปกับแพ็คเกจของผลิตภัณฑ์ และรายการตลาดทุกชิ้น

วิธีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ออนไลน์ (ภาวูธ พงษ์วิทยานู. 2551, 6 พฤษภาคม)
 เช่น จัดทำโฆษณาแบนเนอร์โฆษณาตามเว็บไซต์กลุ่มเป้าหมาย, แลกลิงก์กับเว็บอื่นๆ (เขียนเมลล์ไปขอ) – Barter Banner, ทำ Code สำหรับแจก-แลก Banner (ทำ Banner หลากๆ ขนาด) Floating Ads Search Engine Advertising- Natural Search Engine Optimization (SEO) เป็นต้น

วิธีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ด้วยวิธีออฟไลน์ เช่น นำ URL ไปติดไว้ทุกที่ที่ติดได้ นามบัตร, หัว-ซองจดหมาย, ที่อยู่บริษัท, ตึกสตึกเกอร์หลังรถตัวเอง เพื่อน ญาติพี่น้อง คนรู้จัก และไม่รู้จัก, ครอบงวนลคพิเศษ, ร่วมมือกับพันธมิตร (Partner) เป็นต้น

3) W ตัวที่ 3 : จะขอข้อมูลได้เมื่อไหร่ (When)

การออกแบบเว็บไซต์โดยใช้เพิ่มข้อมูลลูกค้าง่ายขึ้นเรื่อยๆ แต่การโน้มน้าวใจให้ลูกค้ากรอกข้อมูลส่วนตัวเพื่อจัดทำเพิ่ม ทวีความยากลำบากเพิ่มขึ้นทุกที เพราะการรวบรวมข้อมูลมากเกินไป ทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่ไว้วางใจ องค์ประกอบพื้นฐานบางประการที่สามารถนำไปใช้ตอบคำถามที่ว่า เมื่อไหร่ที่ควรขอข้อมูล มีดังนี้

- หลังจากอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจถึงคุณค่าแห่งการให้ข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นแล้ว
- หลังจากแจกแจงให้ลูกค้าทราบว่า ข้อมูลที่ได้นั้นจะถูกนำไปใช้อย่างไร
- หลังจากคุณทำให้ส่วนที่เป็นนโยบายเก็บรักษาความลับของลูกค้าอ่านง่ายและเข้าถึง

ง่าย

- หลังจากลูกค้าไว้วางใจคุณแล้ว
- หลังจากคุณใช้ประโยชน์จากทุกจุดที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลของลูกค้าเต็มที่แล้ว

ฉะนั้น การสร้างความภักดีบนเว็บไซต์ ก็เหมือนกับการสร้างความสัมพันธ์แบบคนกับคนอื่นๆ เว็บไซต์ที่เน้นการสะสมแต้ม การให้คะแนนแลกกับการลงทะเบียน จะเป็นวิธีการที่มีประสิทธิผลมาก เพราะการเปิดบัญชีสะสมแต้ม (Point Account) แล้วได้คะแนนแรก จะทำให้ลูกค้าลิ้มรสชาติของความสัมพันธ์ที่เว็บไซต์เสนอให้

ระบุว่าจะมีการนำเอาข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์อย่างไร และพูดถึง Private Policy หรือนโยบายเกี่ยวกับการเก็บรักษาความลับของลูกค้าไว้ด้วย เพื่อสร้างความไว้วางใจ เว็บไซต์ต้องระบุดชัดเจนว่า ข้อมูลที่ลูกค้าลงทะเบียน จะนำไปใช้อะไรบ้าง สิ่งนี้หมายถึง เว็บไซต์ต้องนำวัตถุประสงค์ในการใช้ข้อมูลไปวางไว้ตอนบนของแบบฟอร์มลงทะเบียน แทนที่จะเป็นด้านล่างสุด การแจกแจงนี้ควรมีคำอธิบายวัตถุประสงค์ในการติดตามข้อมูลลูกค้า และวัตถุประสงค์ในการจัดทำเนื้อหาเป็นรายบุคคล หรือตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าด้วย ลูกค้าจะได้ประโยชน์จาก

ประสบการณ์ออนไลน์ที่เว็บไซต์ปรับปรุงพัฒนาให้ดีขึ้น ซึ่งจะทำให้ได้ต่อเมื่อได้ข้อมูลของลูกค้าอย่างไร

การเก็บรวบรวมข้อมูลเฉพาะของลูกค้าสามารถทำได้โดยแนบเนียนจนลูกค้าไม่รู้สึกรู้หาย โดยใช้เครื่องมือบนเว็บไซต์สำหรับเก็บข้อมูลการท่องเว็บของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย

- คุกกี้ธรรมดา (Dumb Cookies) เป็นคุกกี้ที่จะเกิดขึ้นทุกครั้งที่มีผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ เพื่อติดตามผู้เข้ามาเยี่ยมชมเพียงครั้งเดียวแล้วออกไป การนับจำนวนคุกกี้สามารถชี้ถึงจำนวนครั้งในการแวะเยี่ยมชมได้

- คุกกี้ชาญฉลาด (Intelligent Cookies) เป็นคุกกี้ที่มีลักษณะเฉพาะเป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง ซึ่งจะติดไปกับ ID ของผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ในฐานะข้อมูล มีความสามารถประมวลผลข้อมูลได้ ทำให้เว็บไซต์นั้นสามารถติดตาม และวิเคราะห์ผู้เยี่ยมชมเพื่อนำไปสู่การเสนอโปรโมชั่นและโฆษณาที่เข้าทำตรงความต้องการมากกว่า โดยอิงข้อมูลจากการเข้าเว็บไซต์ในอดีต

- ยูสเซอร์เนม หรือรหัสผ่านของลูกค้า ซึ่งให้เพื่อล็อกอินเข้าสู่ระบบ
- ID ที่สามารถใช้ได้ภายในช่วงระยะเวลาตามเซิร์ฟเวอร์กำหนด มีอยู่ใน URL ซึ่งลูกค้ามักมาร์คเก็บไว้แล้วนำกลับมาใช้ใหม่

4) W ตัวที่ 4 : ควรเก็บรวบรวมข้อมูลอะไรบ้าง (What)

คำถามสำคัญที่สุด 3 ข้อที่นำไปสู่คำถามว่า ข้อมูล “อะไร” ที่คุณควรเก็บ ได้แก่

- เนื้อหาสำคัญที่สุด ที่สามารถจัดทำเป็นรายบุคคลให้ลูกค้าได้เลือกตามความต้องการ เพื่อสร้างอี-ลอสต์คืออะไร

- ข้อมูลประเภทไหนหากมีแล้วจะกระตุ้นให้เกิดการทำธุรกรรมและสามารถคาดการณ์มูลค่าตลอดชีวิตลูกค้าได้

- คุณต้องการข้อมูลอะไรบ้าง เพื่อวัดขีดความสามารถทำกำไรของโมเดลธุรกิจ หรือทำให้การเสนอค่าบนเว็บไซต์บรรลุผลสมบูรณ์

เนื้อหาเปี่ยมด้วยคุณค่าโดยจัดทำเป็นรายบุคคลตรงตามความต้องการของลูกค้า อะไรก็ตามที่จะจัดทำในลักษณะรายบุคคล ตรงตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายหรือกลุ่ม ควรวินิจฉัยจากปัจจัยสร้างอี-ลอสต์อันดับสูงสุด ซึ่งลูกค้ากลุ่มที่ให้มูลค่าสูงแก่คุณเป็นผู้จัดอันดับ หากการนำเสนอคุณค่าดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความรู้สึกภักดีกับเว็บไซต์ การจัดหมวดผลิตภัณฑ์ หรือแบรนด์ จำเป็นต้องทราบชัดว่า ลูกค้ากลุ่มประชากร กลุ่มเชิงจิตวิทยาไหนและ/หรือ พฤติกรรมความชอบในการซื้อของลูกค้าแต่ละรายเป็นอย่างไร เพื่อจัดทำข่าวสารนำเสนอลูกค้ารายนั้นให้ตรงกับความต้องการ เมื่อข่าวที่นำเสนอ ตรงตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายแล้ว จะ

มีความเชื่อมโยง และอิทธิพลดึงดูด เช่น เว็บไซต์สนุกดอทคอม มีการจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์และบริการตามความสนใจของผู้ใช้บริการ เช่น ไลฟ์สไตล์ จะมี เรื่องของผู้หญิง S! Women เรื่องวัยรุ่นวัยเรียน S! Campus เรื่องท่องเที่ยว S! Travel เป็นต้น

ปัจจัยเชิงเทคนิคสำคัญยิ่งยวดที่สุด ซึ่งสามารถนำมาแจกแจงพอสังเขปได้มีดังต่อไปนี้

- ลำดับขั้นตอนในการท่องเว็บที่เข้าใจง่ายแม้ใช้เพียงสัญชาตญาณ ช่วยให้ผู้ใช้เยี่ยมชมท่องเว็บได้อย่างสะดวก
- มีเครื่องมือค้นหา (Search Engine) ซึ่งประกอบด้วยคุณสมบัติเหนือชั้น Search Engine ระดับที่ใช้กันอยู่ มีความฉลาดมากพอจะวางกรอบการค้นหาให้แคบเข้าอย่างถูกต้อง รู้ว่ามีการสะกดผิดมีการคาดเดาความหมาย 2 นัย
- เครื่องมือสำหรับแนะนำเนื้อหา/สินค้า ที่ได้รับการยกย่องชมเชยให้ลูกค้าทราบ
- มีเทคโนโลยีเสริมหลังคอยรองรับ เพื่อให้การใช้เนื้อหาหรือดำเนินงานใดๆ เกี่ยวกับอี-คอมเมิร์ซสามารถเชื่อถือและไว้วางใจได้
- การโหลดหน้าเพจต่างๆ ของเว็บไซต์ทำได้รวดเร็ว ช่วยให้การดำเนินธุรกรรมเป็นไปอย่างฉับไว

เมื่อสร้างความชำนาญในส่วนของเทคโนโลยีสำคัญๆ บนเว็บไซต์ได้แล้ว จึงเริ่มต้นเพิ่มธุรกรรมบนเว็บไซต์ ด้วยการจัดทำเนื้อหาตรงตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม/รายบุคคล

กระตุ้นการให้ข้อมูลป้อนกลับจากลูกค้า

ในขณะที่สร้างความสัมพันธ์ มีการสนทนากับลูกค้าบ่อยขึ้น ลูกค้ามีแนวโน้มอยากบอกเล่าสิ่งต่างๆ ที่พวกเขาคิดกับผลิตภัณฑ์และเว็บไซต์ของคุณให้คุณรู้เองอยู่แล้ว เคล็ดลับอยู่ที่ต้องทำให้กลไกรับความคิดเห็นต่างๆ เหล่านี้ใช้งานง่าย และวางไว้ในตำแหน่งใกล้จุดที่มีการโต้ตอบมากที่สุด เพื่อให้เกิดการแสดงความคิดเห็นป้อนกลับมามากที่สุด

ขอความคิดเห็นลูกค้า

แอปพลิเคชันบนเว็บไซต์มากมายที่มีอยู่ สามารถใช้รับการแสดงความคิดเห็นได้อย่างมีประสิทธิภาพ หน้าต่างป๊อป-อัพ กับอีเมลที่แนบแบบสำรวจความคิดเห็นฟ่งไปด้วย ถือเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพราะมีการสุ่มตัวอย่างออกไปกว้างขวางทีเดียว

แต่หากใช้เทคนิคให้ลูกค้าเลือกปุ่มแสดงความคิดเห็น ห้องแชท กระดานฝากข้อความ เทคนิคต่างๆ เหล่านี้จะเพิ่มประสิทธิผลได้มากกว่า เพราะมันมีลักษณะของการโต้ตอบ เปิดโอกาสให้สอบถามเหตุผลเบื้องหลังข้อชี้แนะ หรือความคิดเห็นบางอย่างลึกกลงไปในรายละเอียดได้

อำนวยความสะดวกให้แก่การแสดงความคิดเห็น

ควรทำให้การแสดงความคิดเห็นสามารถทำได้ง่ายที่สุด การฝังลิงก์หรือปุ่มข้อความว่า “บอกเราว่าคุณคิดยังไง” แล้วลิงค์ต่อไปยังเครื่องมือสำรวจหรืออีเมล จะเป็นการโน้มน้าวให้เกิดการตอบสนองอย่างเพียงพอตามอย่างน้อยที่สุด ควรจัดทำเครื่องมือส่งข้อความมายังคุณไว้ในทุกเพจที่ลูกค้าคลิกเข้าไปดู ปุ่มสำหรับลิงค์ต่างๆ มีข้อความ “ติดต่อเรา” (Contact us) มีไว้ทุกเพจที่ลูกค้าเห็นได้ ถือเป็นมาตรฐานทั่วไปของทุกเว็บไซต์ก็ว่าได้

คาดเดาความต้องการแสดงความคิดเห็น

มีหลายสถานการณ์ที่เดียว ที่เครื่องมือในการปฏิสัมพันธ์เนื้อหา หรือกลุ่มลูกค้าเองล้วนมีส่วนกระตุ้นแสดงความคิดเห็นบนเว็บไซต์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจำเป็นต้องคาดเดาความต้องการเหล่านี้ล่วงหน้า ถ้าต้องการให้ผู้เข้ามาในเว็บไซต์ของคุณเกิดความพึงพอใจ

แอปพลิเคชันของเว็บไซต์

บนเว็บไซต์หนึ่งจะมีการทำธุรกรรมบางลักษณะเกิดขึ้น ซึ่งทั้งหมดล้วนผลักดันให้ลูกค้าอยากแสดงความคิดเห็น การคาดเดาความต้องการเพิ่มเติม หรือแอปพลิเคชันสำหรับช่วยแก้ปัญหาของลูกค้าไว้ล่วงหน้า ทำได้โดยฝังลิงค์เชื่อมต่อไปยังเว็บมาสเตอร์ เพื่อบอกปัญหาที่คุณเจอให้เราทราบ”

เนื้อหา

ตัวของเนื้อหา จะเพิ่มความต้องการแสดงความคิดเห็นจากลูกค้าได้ดี ตัวอย่างเช่น เนื้อหาที่มีประเด็นร้อน กำลังเป็นที่วิพากษ์วิจารณ์กันอย่างฮือฮาในขณะนั้น หรือเป็นหัวข้อที่กระตุ้นให้เกิดความคิดเห็นขัดแย้ง มักจะก่อให้เกิดการแสดงความคิดเห็นหลายหลายตามมาอีกมากมาย ลูกค้าอาจรู้สึกว่าคุณให้พื้นที่และเวลากับอีกฝ่ายหนึ่งของประเด็นที่ได้เถียงกันอยู่มากไป

ลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สามารถมีผลต่อระดับความต้องการที่ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์อยากแสดงความคิดเห็น แต่กับเว็บไซต์ที่เจาะตลาดส่วนย่อย จัดทำผลิตภัณฑ์หรือเนื้อหาของความต้องการเฉพาะกลุ่ม โดยมีผู้สนใจติดตามดูความเคลื่อนไหวใกล้ชิด จะเป็นเว็บไซต์อีกประเภทหนึ่งที่ได้รับการแสดงความคิดเห็นมากที่สุด

กฎเกณฑ์พื้นฐานสำหรับโน้มน้าวใจลูกค้าให้แสดงความคิดเห็นกับเว็บไซต์ของคุณ คือ

- บอกลูกค้าว่าคุณเห็นคุณค่าความคิดเห็นจากพวกเขา
- บอกเหตุผลให้ลูกค้าทราบว่า เพราะเหตุใดคุณถึงอยากทราบความคิดเห็นเหล่านั้น
- บอกลูกค้าว่า คุณจะจัดการยังไงต่อไปกับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ได้จากลูกค้า
- สัญญาจะเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ ไม่แพร่พรายว่าเป็น

ความคิดเห็นจากผู้ใด

- ใช้เครื่องมือสำรวจความคิดเห็นมาตรฐาน มีการตั้งหัวข้อเปิดเวทีแสดงความคิดเห็นที่เหมาะสม บอกให้ลูกค้ารู้ว่า เมื่อนำความชอบของพวกเขาไปเปรียบเทียบกับลูกค้ารายอื่นแล้วเป็นอย่างไร

- หากจำเป็นต้องขอข้อมูลละเอียดยืดเยื้อ ควรจัดหารางวัลให้ลูกค้าด้วย อย่าพยายามรีดเค้นข้อมูลทุกอย่างที่อยากได้ในคราวเดียว แต่ให้แบ่งคำถามสำรวจความคิดเห็นออกเป็นส่วนๆ ตามความสามารถจัดการของเว็บไซต์

- อย่าถามอะไรก็ตามที่คุณสามารถได้คำตอบ หรือได้เบาะแสดคำตอบด้วยวิธีการอื่น

- หากการตอบสนองจากลูกค้ามีทั้งส่วนที่ไปอยู่ในห้องแชทและบนกระดานฝากข้อความ คุณต้องติดตามการส่งข้อความให้ดี แล้วเข้าร่วมวงด้วยอย่างแข็งขัน เพื่อให้การแสดงความคิดเห็นเป็นไปอย่างมีชีวิตชีวา

- อย่าถามลูกค้ารายเดิมบ่อยเกินไป ยกเว้นลูกค้ารายนั้นอาสาให้ข้อมูลแสดงความคิดเห็นเป็นประจำเอง

- ขอบคุณลูกค้า...ขอบคุณ และขอบคุณลูกค้า

คงมีเพียงไม่กี่วิธีเท่านั้นที่ดีกว่าการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารที่ลูกค้าให้ ไม่ว่าจะ เป็นข้อมูลส่วนตัว หรือคำวิพากษ์วิจารณ์เชิงสร้างสรรค์ เพื่อให้คุณปรับปรุงเว็บไซต์ และ/หรือผลิตภัณฑ์

วัดการมีส่วนร่วมในโปรแกรมสำหรับลูกค้าของคุณ

ควรเริ่มต้นด้วยการนับจำนวนผู้เข้าชมที่มีการลงทะเบียน เนื่องจากจำนวนผู้ลงทะเบียนทั้งหมด สามารถใช้เป็นฐานวัดการเข้ามามีส่วนร่วมในเว็บไซต์ของคุณได้ เพียงแต่การวัดความภักดีต่อโปรแกรมใดโปรแกรมหนึ่งจริงๆ นั้น ต้องดูจากพฤติกรรม และความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ในภายหลัง เช่น ผู้เข้าชมที่มีการลงทะเบียนกับเว็บไซต์แล้ว มีกี่เปอร์เซ็นต์ที่หวนกลับมาเยี่ยมชมเว็บไซต์อีก? กลับมาเป็นประจำทุกวัน? ทุกสัปดาห์? ความถี่จะขึ้นอยู่กับหัวข้อของเนื้อหาต่างๆ และตารางเวลาปรับเนื้อหาใหม่เช่น อัตราการตอบสนองต่อการเสนอในลักษณะการทำตลาดทางตรงเพื่อกระตุ้นการทำธุรกรรม หรือการซื้อเพิ่มอยู่ที่เท่าใด? ลูกค้าเข้าร่วมโปรแกรมที่ได้รับการแนะนำอย่างสนใจหรือเปล่า นี่คือการวัดในรูปแบบสูงสุด กล่าวคือ ลูกค้ากลายเป็นผู้สนับสนุนเว็บไซต์ทางอ้อมไป ลูกค้ามากเท่าไรอ่านอีเมลล์ของคุณ และเมื่ออ่านแล้วก็เห็นว่าข้อมูลข่าวสารนั้นมีคุณค่าหรือไม่? ลูกค้าพอใจโปรแกรมของคุณในระดับใด? ที่สำคัญยิ่งกว่านั้นคือดูว่า พวกเขาเชื่อโปรแกรมของคุณ ว่าสามารถเพิ่มมูลค่าให้แก่ชีวิตพวกเขาในระดับไหน? การค้นหาจุดสร้างคุณค่าในระดับลึกลงไปให้ได้ จะมีความสำคัญต่อการวินิจฉัยว่า โปรแกรมที่ใช้อยู่นี้เป็นปัจจัยผลักดันให้ลูกค้าเกิดความภักดีมากน้อยเพียงใด ซึ่งในที่สุดนั้น การหวนกลับมาซื้อซ้ำถือเป็นดัชนีเข้มแข็งที่สุดสำหรับบ่งชี้ว่า ลูกค้ามีอี-ลอยัลตี้กับคุณ

ติดตามแบบไม่ให้ลูกค้ารู้ตัว

ใช้การล่อเข้าระบบเซิร์ฟเวอร์ เพื่อติดตามพฤติกรรมออนไลน์ของลูกค้า ถือเป็นนักสะกดรอยดักฟังชั้นยอด เพราะจะบันทึกทุกสิ่งทุกอย่างที่อยากทราบเกี่ยวกับความชอบ เส้นทางค้นหาสำคัญ ความคิดเห็นที่มีต่อการเสนอของคุณ กระบวนการตัดสินใจของลูกค้า การลิงค์เข้ามาสู่เว็บไซต์ของคุณครั้งแรก และให้ข้อมูลอื่นๆ อีกมากมาย การใช้โปรแกรมซอฟต์แวร์วิเคราะห์การล่อเข้าเซิร์ฟเวอร์ประเภทต่างๆ จะทำให้คุณสามารถแอบฟังจากผู้ใช้ชมเว็บไซต์ชัดเจนข้างล่างนี้คือ วิธีใช้ล่อเข้าเซิร์ฟเวอร์เพื่อวัดความมีประสิทธิภาพของโปรแกรมสร้างอี-ลอยัลตี้

ไอเดียต่างๆ ที่จะกล่าวต่อไปข้างล่างนี้ จะกระตุ้นให้คุณออกแบบเทคนิครับฟังลูกค้าบนเว็บไซต์ให้มีความสมบูรณ์แบบต่อไป

1) ลูกค้ามาจากไหน?

- URL หรือลิงค์ใด นำพาลูกค้าเหล่านั้นมายังเว็บไซต์ของคุณบ้าง
- ถ้าลูกค้าครั้งแรกของคุณยังใช้วิธีพิมพ์ที่อยู่ตาม URL ของคุณบนหน้าโฮมเพจ การ

สันนิษฐานว่าการทำประสบความสำเร็จ ก็น่าจะถูกต้อง

- คีย์เวิร์ดที่ลูกค้าใช้บ่อยที่สุด เพื่อหาคุณจากเสิร์ชเอนจิน ยังให้ข้อมูลการตลาดที่สำคัญบางประการแก่คุณได้อีกด้วย ข้อแรก คุณต้องนำเอาชื่อเว็บไซต์ของคุณไปไว้ได้หมวดหมู่คีย์เวิร์ดเหล่านั้นในเสิร์ช เอนจินมากรายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ประการที่ 2 คุณต้องเพิ่มเติมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับคีย์เวิร์ดดังกล่าวมากขึ้น

2) เส้นทางท่องเว็บประเภทใดที่ลูกค้าใช้?

- ลูกค้าชอบหาสินค้าจากการจัดประเภทตามหมวดหมู่ หรือความต้องการใช้งาน?

3) ลักษณะคำตอบที่ลูกค้าเลือกจากเครื่องมือวินิจฉัยของคุณคืออะไร?

- เครื่องมือวินิจฉัยจะช่วยให้ลูกค้าของคุณพบวิธีแก้ไขที่สมบูรณ์ได้ ส่วนคุณก็เรียนรู้หลายอย่างเกี่ยวกับความต้องการและความชอบของลูกค้า แต่ควรรำลึกไว้เสมอว่า นโยบายรักษาความลับส่วนตัวของลูกค้า ไม่เปิดโอกาสให้คุณติดตามข้อมูลส่วนนี้เป็นรายบุคคล

4) เพจไหนที่ลูกค้าคลิกออก

- พวกเขาออกจากเว็บไซต์คุณเมื่อไปเจอลิงค์โฆษณาออกจากเพจนั้นหรือเปล่า? ถ้าใช่ ลิงค์อะไร?

- พวกเขาพิมพ์ที่อยู่ตาม URL หรือไม่? URL นั้นบอกอะไรเกี่ยวกับลูกค้าที่ออกจากเว็บไซต์ของคุณก่อนทำธุรกรรมบ้าง? มันบอกว่ามีลูกค้าสนใจ หรือความต้องการที่แตกต่างออกไปไหม?

- พวกเขาเข้าใจคุณสมบัติเฉพาะของเว็บไซต์คุณผิดพลาดไป?

- ลูกค้าออกไปเมื่อทำธุรกรรมเสร็จสมบูรณ์แล้วหรือเปล่า? นี่อาจเป็นสิ่งที่คุณหวังจะเห็นมากที่สุด แต่อย่าเพิ่งตั้งความหวังมากไป

5) หน้าใด/จุดใดบนเว็บไซต์ที่ลูกค้าหนีออกจากเว็บไซต์?

- มีการจัดเส้นทางท่องเว็บทวนซ้ำสำหรับลูกค้าที่หนีไปเว็บไซต์อื่นหรือเปล่า?

- มีแนวโน้มว่าลูกค้าจะ โดคหนีไปยังเว็บไซต์อื่นจากเพจบางหน้า หรือเนื้อหาบางประเภทหรือไม่?

- ลูกค้ามักจะท่องไปตามขั้นตอนเลือกสินค้าจนครบ แต่ทิ้งรถเข็นสินค้าภายหลังได้อ่านข้อความในหน้าสัญญารับประกันสินค้าของคุณหรือไม่ ตรงนี้เป็นพีคแบ็กต่อการเสนอสัญญารับประกันของคุณที่ดีมาก

วิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าที่รวบรวมได้

การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าทุกราย แล้วนำมาเปรียบเทียบกับลูกค้าเป็นรายบุคคล มีชื่อเรียกเป็นศัพท์วิชาการว่า “การกลั่นกรองร่วม” (Collaborative filtering) เทคนิคนี้ใช้ประโยชน์

จากข้อมูลข่าวสารของมวลชน เพื่อนำมาคาดการณ์พฤติกรรมรายบุคคล โดยนำคุณลักษณะ, ความต้องการ หรือพฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่ม ไปเทียบกับอีกคนหนึ่งที่กำลังคลั่งกัน เรียกว่า “แบบจำลองสำหรับคาดการณ์พฤติกรรม” ซึ่งเป็นเทคนิคอย่างหนึ่ง ที่นักการตลาดสร้างความสัมพันธ์ นำไปประยุกต์กับการจัดส่งไปรษณีย์ตรงถึงลูกค้ามาหลายปีแล้ว

ในการคลั่งกรองความร่วมมือเหล่านี้ ต้องมองไปที่กลุ่มประชากร/คุณลักษณะของผู้เข้ามาชมเว็บไซต์แต่ละราย แล้วนำไปเทียบกับลูกค้าทุกรายในฐานข้อมูล ผู้ซึ่งมีคุณลักษณะ/ในกลุ่มประชากรเดียวกัน ไม่ว่าลูกค้าเหล่านั้นจะให้มูลค่าสูงหรือไม่ก็ตาม อันดับต่อมาคือ ต้องหาค่าเฉลี่ยของข้อมูลจากลูกค้ากลุ่มนี้ เพื่อนำไปพัฒนาโมเดลสำหรับคาดคะเนว่า สิ่งที่ลูกค้าใหม่รายนี้ต้องการคืออะไร แต่เพราะลูกค้าใหม่รายนี้ “มองแล้วเหมือน” ลูกค้ารายอื่นๆ เพราะพวกเขาจะมีความชอบ, ความต้องการแบบเดียวกัน และตอบสนองต่อการเสนอในลักษณะเดียวกับคนอื่น

การมีแอกชั่นของลูกค้า

รวมข้อมูลจากการเข้าสู่เว็บไซต์ที่ติดตามได้ว่า ลูกค้าเข้าไปในส่วนใดของเว็บไซต์ และเข้าไปนานแค่ไหน บางครั้ง การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพฤติกรรมนี้ จะให้ข้อมูลในระดับลึกยิ่งขึ้น ถ้าหากลูกค้ารายนั้นมีการสนทนากับคุณเป็นการส่วนตัว

การทำธุรกรรม

ติดตามข้อมูลการซื้อ รวมไปถึงการขอให้ช่วยจากหมวดเครื่องมือวินิจฉัย ซึ่งให้คำแนะนำเนื้อหา เสิร์ช เอนจิน การดาวน์โหลดและอื่นๆ และเพื่อให้ข้อมูลส่วนนี้เป็นตัวแทนการทำธุรกรรมทั้งหมดของลูกค้าได้

ข้อมูลข่าวสารโดยนัย

เป็นข้อมูลในส่วนที่ลูกค้าให้แก่เว็บไซต์ จากการกรอกข้อมูลส่วนตัว การสำรวจความคิดเห็น การสำรวจความคิดเห็นด้านบันเทิง เครื่องมือเลือกผลิตภัณฑ์ และเครื่องมืออื่นๆ ที่ติดตามแนวโน้มความชอบของลูกค้า ไม่ใช่ลูกค้าทุกคนจะมีเวลาหรือเต็มใจตอบการสำรวจเหล่านี้ เพราะฉะนั้นการติดตามลูกค้าสัก 20 เปอร์เซ็นต์ จากนั้นสันนิษฐานว่าอีก 80 เปอร์เซ็นต์ของฐานข้อมูลลูกค้าที่เหลือ จะแสดงพฤติกรรมออกมาคล้ายๆ กัน จะช่วยให้คุณสามารถกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจากฐานข้อมูลลูกค้าทั่วไปได้อย่างเป็นประโยชน์

การติดตามลูกค้าในลักษณะเฉพาะเจาะจง

เมื่อลูกค้าอนุญาตให้ติดตามพฤติกรรมบนเว็บไซต์ได้ คุณสามารถจะได้เปิดเผยเฉพาะเจาะจงที่จำเป็น ไม่เพียงสำหรับเสริมประสบการณ์เป็นรายบุคคลของลูกค้าเท่านั้น แต่ยังนำไปวัดอี-ลอยัลตี้ของลูกค้าได้อีกด้วย

วิเคราะห์การล็อกและรายงานเกี่ยวกับการให้บริการลูกค้า

การล็อกเข้าส่วนงานบริการลูกค้าจากศูนย์โทรศัพท์ สามารถเป็นแหล่งสำคัญในการรวบรวมเปิดเผยจากลูกค้าที่ดีเยี่ยม หัวข้อถามตอบที่ลูกค้าเข้าไปดูบ่อยที่สุดคืออะไร? ข้อมูลส่วนนี้จะช่วยบอกว่า ภาษาในคู่มือการใช้งานใดบ้างมีจุดอ่อน รวมไปถึงบอกให้ทราบว่า ผลิตภัณฑ์นั้นมีความบกพร่องตรงส่วนไหนบ้าง

ศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับอี-ลอยัลตี้เป็นประจำ

คุณจำเป็นต้องมีแผนงานเพื่อใช้ประโยชน์จากเปิดเผยของลูกค้า ในลักษณะที่ปราศจากอคติส่วนตัว และมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่เป็นประจำเพื่อติดตามเครื่องมือวัดเหล่านี้ ต้องมีการวิจัยปฐมภูมิตั้งน้อย 3 เดือนต่อ 1 ครั้ง มาตรฐานการวัดผล และวัตถุประสงค์ในการวิจัยบางข้อ ที่มีประโยชน์สำหรับกำหนดความมีประสิทธิภาพของกลยุทธ์สร้างอี-ลอยัลตี้ที่แท้จริง

วัดความเปลี่ยนแปลงความภักดีต่อเว็บไซต์ และคุณสมบัติเฉพาะบางอย่าง

- วัดความภักดีต่อเว็บไซต์ในรูปของพฤติกรรม (การเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ การกลับมาเว็บไซต์อีก และการแนะนำต่อ)
- ภักดีต่อลักษณะพิเศษบางอย่างของเว็บไซต์ ซึ่งวัดได้จากการใช้งาน (ทดลองใช้ การใช้ต่อเนื่อง การแนะนำต่อ)
- ความภักดีต่อเว็บไซต์ซึ่งวัดในแง่ของการทดลองใช้ และการใช้เว็บไซต์หรือผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม (อาทิเช่น สัดส่วนในการใช้จ่ายที่ลูกค้าให้แก่คุณ)
- เคยได้ยินผลิตภัณฑ์ของกลุ่มรายการอื่นหรือเปล่า?
- เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มใหม่?
- เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมากแค่ไหน?
- ความภักดีต่อเว็บไซต์วัดในแง่ของต้นทุนค่าเสียโอกาส หากหนีไปเว็บอื่นที่ลูกค้ารับรู้ได้
- ข้อดีส่วนใดที่ลูกค้าไม่ยอมแลกกับการหนีไปเว็บไซต์อื่น?
- ต้นทุนค่าเสียโอกาส หากหนีจากเว็บไซต์คุณไปหาคู่แข่งที่ลูกค้ารับรู้คืออะไร?

ติดตามปัจจัยผลักดันให้เกิดความภักดี

สาเหตุที่คุณติดตามปัจจัยสร้างความภักดีนั้น มีเหตุผลด้วยกัน 2 ประการคือ (1) เพื่อดูว่าความสำคัญของแต่ละปัจจัย และองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องเพิ่มขึ้นหรือลดลงหรือไม่ และ (2) เพื่อวัดความสำเร็จในการจัดทำปัจจัยผลักดันให้เกิดความภักดี ซึ่งลูกค้าให้คุณค่ามากที่สุด

1) ปัจจัยผลักดันความภักดีใดบ้างสำคัญที่สุดต่อการสร้างพฤติกรรมภักดีที่ปรารถนา และลักษณะเด่นของเว็บไซต์ใดบ้าง มีอิทธิพลต่อปัจจัยแต่ละอย่างนั้นมากที่สุด?

- ราคา ระบุคุณสมบัติเด่นที่เกี่ยวข้อง
- บริการ ระบุคุณสมบัติเด่นที่เกี่ยวข้อง
- คุณภาพสินค้า ระบุคุณสมบัติเด่นที่เกี่ยวข้อง
- ภาพพจน์ ระบุคุณสมบัติเด่นที่เกี่ยวข้อง

2) เมื่อเปรียบเทียบกับคุณสมบัติเด่นของปัจจัยผลักดันให้เกิดความภักดี ที่มีอิทธิพลมากที่สุดบนเว็บไซต์ของคุณแล้ว เว็บไซต์ของคุณทำได้ดีเพียงใด?

- ราคาหรือคุณค่า
- ความพึงพอใจในบริการ
- คุณภาพของสินค้า ไม่ว่าจะป็นเนื้อหา/สินค้า/บริการ
- ภาพพจน์ของเว็บไซต์และการจัดการ
- เชื่อว่าเว็บไซต์/สินค้า/บริการของคุณดีเยี่ยมที่สุด หรืออย่างน้อยก็เป็นผู้นำในวงการ

เดียวกัน

- ลูกค้าให้ความไว้วางใจโดยธรรมชาติ ซึ่งรวมอยู่ในปัจจัยผลักดันให้เกิดความภักดีครั้งแรก

ดังนี้

- เชื่อว่าเว็บไซต์จะไม่ทำผิดพลาด (เช่น นำข้อมูลลูกค้าไปขาย)
- เชื่อว่าเว็บไซต์จะเสนอเฉพาะเนื้อหา/สินค้า/บริการที่ดีที่สุดเท่านั้น
- เชื่อว่าจะมีการส่งมอบเนื้อหา/สินค้า/บริการตามที่เสนอไว้จริงๆ
- เชื่อว่าเว็บไซต์จะทำในสิ่งที่ดีต่อลูกค้า
- เชื่อว่าหากลูกค้าต้องการความช่วยเหลือเว็บไซต์จะให้ความช่วยเหลือตลอดเวลา

จำแนกความต้องการเพิ่มของลูกค้า

เมื่อลูกค้าเข้าใจศักยภาพจากการโต้ตอบกับเว็บไซต์มากเท่าไร ความคาดหวังและความต้องการของลูกค้าจะเปลี่ยนไป และจะมีการพัฒนาการเปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่อง พร้อมกับลูกค้าได้เรียนรู้เพิ่มขึ้นว่า เว็บไซต์สามารถทำอะไรได้บ้าง

- ติดตามความต้องการที่เปลี่ยนไปของลูกค้า
- ติดตามระดับและประสบการณ์ที่ลูกค้ามีกับเว็บไซต์
- ติดตามความคาดหวังที่เปลี่ยนไปของลูกค้า

ระบุปัจจัยผลักดันให้เกิดอี-ลoyalตี้ในหมู่ลูกค้า

จำเป็นต้องศึกษาปัจจัยสร้างความภักดีที่ได้รับการยอมรับทั่วไปในแวดวงธุรกิจของคุณ ก่อนแยกแยะเจาะจงตามผลิตภัณฑ์ ประเภทเว็บไซต์ตามที่ลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่มให้คุณค่าสิ่งที่เป็นปัจจัยผลักดันให้เกิดอี-ลoyalตี้ นั้น มีทั้งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ส่วนที่เป็นรูปธรรมจับต้องได้ (ราคาและคุณภาพสินค้า) และคุณสมบัติส่วนที่จับต้องไม่ได้เช่น สไตส์กับประสบการณ์ในการใช้ ตลอดจนความเชื่อที่เกี่ยวพันกับสินค้านั้น เช่น “ความยอดเยี่ยม” หรือชื่อเสียงที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ หรือเว็บไซต์ของคุณมีทัศนคติที่ด้านความเอาใจใส่กับลูกค้าหรือไม่

การแยกแยะว่าปัจจัยใดบ้างก่อให้เกิดความภักดีต่อเว็บไซต์ของคุณ หรือต่อผลิตภัณฑ์บนเว็บไซต์ สามารถทำได้ดีที่สุด โดยการใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ

การจะสร้างอี-ลoyalตี้ให้เกิดขึ้นได้ ลูกค้าต้องเชื่อว่าคุณใส่ใจกับความต้องการของเขา ต้องเจาะลงไปให้ลึกว่า พวกเขาู้ได้ยังไงว่าคุณเอาใจใส่ พวกเขาู้ได้ยังไงว่าคุณไม่สนใจ หรือเพราะเหตุใดลูกค้าจึงคิดว่า คุณเป็นเว็บไซต์ที่ดีที่สุดในฐานะธุรกิจด้านนั้น การรู้ชัดในส่วนนี้สำคัญอย่างยิ่ง

การระบุหาปัจจัยที่ก่อให้เกิดอี-ลoyalตี้ จะประสบความสำเร็จมากที่สุด เมื่อมีการใช้ปัจจัยสำคัญที่สุดของการซื้อผสมผสานกับการสำรวจอารมณ์ความรู้สึกเบื้องหลังกระบวนการซื้อเหล่านั้น ซึ่งในขณะที่นำการวิจัยเชิงคุณภาพ มาเพื่อระบุหาปัจจัยผลักดันสำคัญในการก่อให้เกิดอี-ลoyalตี้ แต่การใช้การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อจัดอันดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญเหล่านั้น ส่วนใหญ่แล้วปรากฏว่าใช้ได้ผลดีทีเดียว

วิธีสร้างความเชี่ยวชาญในศาสตร์และศิลป์ของการทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกภักดี
พัฒนากลยุทธ์สร้างอี-ลoyalตี้ตามขั้นตอนต่างๆ ทั้ง 7 ขั้นตอน ได้แก่

- 1) กำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ให้ชัดเจน
- 2) ระบุลูกค้ากลุ่มที่ต้องการให้ภักดีต่อบริษัท
- 3) พัฒนาเว็บไซต์ โดยใช้บทสนทนาอัจฉริยะ
- 4) ออกแบบเว็บไซต์สำหรับลูกค้ากลุ่มที่ให้มูลค่ามากที่สุด ไม่ใช่ลูกค้าทั่วไป
- 5) ทำให้การสร้างอี-ลoyalตี้สำหรับลูกค้าที่ให้มูลค่ามากที่สุดมีแบบแผนแน่นอน
- 6) โน้มน้าวใจลูกค้าให้อยากมีสัมพันธ์กับเว็บไซต์ (ด้วยวิธีการต่างๆ)

7) ปรับปรุงอี-ล้อยลดีอยู่ตลอดเวลา ด้วยการรับฟังและวัดผล

ทดสอบกลยุทธ์สร้างอี-ล้อยลดีของคุณเปรียบเทียบกับแนวคิดสำคัญ 10 ประการในการออกแบบอี-ล้อยลดี เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ของคุณให้ดีขึ้นได้แก่

- 1) สร้างความประทับใจเมื่อแรกพบ
- 2) การแก้ไขปัญหาทำได้ง่าย
- 3) ออกแบบเพื่อลูกค้าชั้นยอด
- 4) รังสรรค์มูลค่าและความไว้วางใจ
- 5) รวมคุณสมบัติเด่นที่ทำให้เกิดการสนทนา และทำให้บทสนทนาดำเนินไปได้
- 6) ฉกฉวยทุกโอกาสเพื่อสร้างประชาคม
- 7) จัดทำเนื้อหาครอบคลุมทุกหัวเรื่อง และทุกส่วนของวงจรการขาย
- 8) ให้บริการดีที่สุดเท่าที่จะจัดหาได้
- 9) ทำให้การแนะนำเว็บไซต์ของคุณกับผู้อื่นทำได้ง่าย
- 10) สร้างต้นทุนค่าเสียโอกาสเมื่อลูกค้าหนีไปเว็บอื่น

จากขั้นตอนต่างๆ ตามโครงร่างที่ปรากฏเหล่านี้ คุณจะเกิดความเข้าใจว่า เพราะเหตุใดอี-ล้อยลดีจึงมีเนื้อหาเกี่ยวกับความภักดีแบบมนุษย์ป้อนผ่านโลกดิจิทัล โดยสร้างความเชี่ยวชาญในทั้งศาสตร์และศิลป์แห่งการสร้างสรรค์สัมพันธ์ออนไลน์ และถ้าหากนำเอาข้อแนะนำต่างๆ ต่อไปนี้ไปใช้ ก็จะเข้าใจว่า เพราะเหตุใดอี-ล้อยลดีจึงเป็นวิธีดำเนินธุรกิจได้วิธีหนึ่ง

2.1.2 แนวคิดกลยุทธ์การออกแบบเพื่อการสื่อสารของเว็บเพจ

เช่นเดียวกับการออกแบบในสื่ออื่นๆ เพื่อให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จ การออกแบบเว็บเพจต้องพิจารณาถึงกลยุทธ์ในการสื่อสารของเว็บเพจ ต้องพิจารณาอย่างพิถีพิถันและเป็นการกระทำอย่างต่อเนื่อง ด้วยคุณสมบัติที่สามารถ update ข้อมูล และมีการปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร ดังนั้นเพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนในหลักเหตุผลของการออกแบบเว็บเพจจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงแนวคิดทางด้านกลยุทธ์การออกแบบเพื่อการสื่อสารของเว็บเพจ เพื่อนำมาสร้างความเข้าใจเบื้องต้น ดังนี้

2.1.2.1 การกำหนดวัตถุประสงค์ของเว็บไซต์

เจ้าของโครงการและผู้ออกแบบต้องมีวัตถุประสงค์ที่แน่ชัดว่ามีเว็บไซต์ขึ้นเพื่ออะไร วัตถุประสงค์นั้นจะเป็นหลักสำคัญในการเป็นสิ่งที่กำหนดโครงสร้าง จำแนกวัตถุประสงค์ พื้นฐานของการสื่อสารของเว็บเพจได้ดังนี้

1) เพื่อสร้างความเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านหนึ่งด้านใดขององค์กร หรือบริษัทใด บริษัทหนึ่ง ซึ่งเนื้อหานั้นต้องสามารถดึงดูดใจด้วยข้อมูลที่มีประโยชน์ ซึ่งบอกถึงความรอบรู้ใน สถานะที่องค์ประกอบอยู่ เช่น เว็บไซต์สนุกดอทคอมเป็นเว็บไซต์ที่รวมข้อมูลข่าวสารและความบันเทิง ที่มากและรวดเร็วที่สุด เป็นต้น

2) เพื่อให้ความเข้าใจในสินค้า และให้บริการในด้านข้อมูลข่าวสาร ผู้ที่เข้ามา เยี่ยมชมเว็บไซต์ส่วนใหญ่มีความต้องการทราบถึงความชัดเจนขององค์กร ข้อมูลของสินค้าและ บริการ ซึ่งเว็บไซต์จัดเป็นสื่อที่สามารถให้รายละเอียดทางด้านข้อมูลข่าวสารได้อย่างยอดเยี่ยม

3) เพื่อแสดงภาพลักษณ์ขององค์กร เว็บไซต์ที่ดีต้องมีการออกแบบอย่างมีความ สัมพันธ์กับการสื่อสารขององค์กรแบบอื่นๆ โดยแสดงเอกลักษณ์เฉพาะองค์กรได้

4) เพื่อให้องค์กรมีความแตกต่างจากคู่แข่ง เว็บไซต์ที่สามารถให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็น ความรู้ และเป็นประโยชน์ได้มากกว่า มีการออกแบบที่สวยงามกว่าจะสามารถทำให้เกิดความ แตกต่างจากองค์กรคู่แข่งซึ่งส่งผลให้เกิดความสามารถในการจดจำได้ดีกว่าด้วย

5) เพื่อเรียนรู้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีความสนใจในองค์กร โดยใช้หลักทาง สังคมศาสตร์และจิตวิทยา กรณีนี้เป็นการใช้เว็บไซต์เพื่อเป็นการสื่อสารอย่างเข้าถึงผู้รับสารอาจใช้ วิธีการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลผู้รับสาร เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาองค์กร สินค้า หรือบริการ ซึ่งมักพบว่าผู้รับสารส่วนใหญ่สนใจที่จะตอบคำถามถ้าเราสามารถตอบสนอง สิ่งที่ผู้รับสารต้องการได้

6) เพื่อก่อให้เกิดการขาย เว็บเพจสำหรับองค์กรที่สร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ทาง การค้าย่อมสามารถเก็บเกี่ยวลูกค้าเอาไว้ได้ จากการทำให้เกิดความสนใจในการซื้อสินค้าและบริการ

7) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักลงทุน ปัจจุบันขณะที่กำลังมีการพัฒนาการ ใช้เว็บไซต์เป็นสื่อนี้มีนักลงทุนจำนวนไม่น้อยที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ เพื่อพิจารณาถึงสภาพการ ลงทุนกับบริษัทหรือองค์กรห้างร้านต่างๆ

8) เพื่อเป็นสื่อใหม่ที่เป็นสื่อเสริมสื่ออื่นๆให้กับองค์กร ด้วยคุณลักษณะพิเศษของ เว็บไซต์ที่สามารถสื่อสารข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และเปิดตลอด 24 ชั่วโมงต่อวัน และ 7 วันต่อ สัปดาห์ ซึ่งสามารถให้ข้อมูลได้อย่างเร่งด่วนแบบไม่มีวันปิด อาจทำให้เว็บไซต์เป็นสื่อหนึ่งซึ่ง แพร่กระจายได้มากกว่าสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หรือสิ่งพิมพ์

9) เพื่อเพิ่มการรับรู้ในข่าวสารของบริษัท ความเป็นมา และพัฒนาการเว็บไซต์ สามารถเป็นคลังแห่งประชาสัมพันธ์ สามารถปรับเปลี่ยนข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ โดยไม่มีสื่อใด ทำมาก่อน

10) กระตุ้นให้ย้อนกลับมาใช้ ผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์อาจเข้ามาบ่อยๆ เพื่อเล่นเกมที่จัดไว้และถือโอกาสในการเปิดดูข้อมูลส่วนอื่นๆ บางคนกลับมาเพราะการออกแบบที่ดีใน เว็บไซต์สร้างสุนทรียภาพให้กับผู้รับสาร รายละเอียดที่เลือกมาเสนอต้องเป็นสิ่งที่น่าสนใจ และมีความละเอียดลึกซึ้ง ทุกๆ หน้าของเว็บไซต์ต้องมีคุณค่าเท่าเทียมกันในการดึงให้ผู้รับสารเข้ามาเยี่ยมชมซ้ำหลายครั้ง

11) เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งที่ออนไลน์ เมื่อเว็บไซต์ทุกเว็บไซต์ได้ทำการออนไลน์ บนเครือข่ายแล้วถือว่าเว็บไซต์ทุกเว็บไซต์มีการแข่งขันกับเว็บไซต์ที่ออนไลน์ทั้งสิ้น การสร้าง สถานะการแข่งขันนั้น หมายถึง การสร้างแรงดึงดูดใจด้วยคุณค่าทางข้อมูลและคุณค่าทางการ ออกแบบ เว็บไซต์บางเว็บไซต์มีการเปลี่ยนแปลงรายวันโดยขาดคุณค่าของข้อมูล และไม่เกิด สุนทรียภาพทำให้เกิดความสูญเปล่า

2.1.2.2 พิจารณาวัตถุประสงค์ของการเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ของผู้รับสาร

การที่เว็บไซต์เป็นสื่อที่สามารถดึงดูดให้ผู้รับสารเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ได้ ซึ่งผู้รับ สารแต่ละคนมีวัตถุประสงค์ในการเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์แตกต่างกันตามลักษณะทางสังคมศาสตร์ และจิตวิทยา โดยวัตถุประสงค์ของผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์มีดังนี้

- 1) ข้อมูล เข้ามาเพื่อรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร บริษัท สินค้า และบริการ
- 2) ข่าว เพื่อรับทราบข่าวเกี่ยวกับการประกาศเปิดตัวสินค้า ข่าวการลงทุน การ แสดงสินค้า เหตุการณ์ที่ทันสมัย สินค้าที่ชื่นชอบ ข่าวที่ควบคุมโดยทั่วไป ข่าวอุตสาหกรรม การ นัดหมายเพื่อกิจกรรมกับบุคคลต่างๆ
- 3) การปฏิสัมพันธ์ เพื่อการติดต่อสื่อสารกับบริษัท การถามคำถาม การหาข้อมูล การเสนอความคิดเห็น หรือการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ด้วยกัน
- 4) ความบันเทิง เพื่อต้องการความบันเทิง และความเพลิดเพลินในข้อมูลที่เค้า ต้องการ เว็บไซต์เป็นสื่อที่มีแนวคิดเรื่อง Infotainment สื่อหนึ่ง ซึ่งหมายความว่า เป็นสื่อที่ให้ทั้ง ข้อมูลข่าวสารและความบันเทิงไปพร้อมกัน

5) ของขวัญ ที่ระลึก ของแจกฟรี ผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์มักไม่พลาดโอกาสที่จะรับสินค้าฟรี หรือรางวัล ซึ่งผลพลอยได้ที่ตามมาเจ้าของเว็บไซต์จะได้อยู่สำหรับการส่งเอกสารทางไปรษณีย์ ที่อยู่อีเมลล์ หรือ ข้อมูลต่างๆของผู้ที่เข้ามาในเว็บไซต์

ในการออกแบบเว็บไซต์นั้น ไม่เพียงแต่ต้องทราบวัตถุประสงค์พื้นฐานของลูกค้าเท่านั้น เมื่อเว็บไซต์เป็นสื่อที่สร้างการปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารได้ จึงเป็นโอกาสที่ดีที่สามารถขอความคิดเห็นจากผู้รับสารโดยการเจาะเฉพาะกลุ่ม ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ในการจัดกลุ่มผู้รับสาร จัดกลุ่มผู้บริโภค ความคิดเห็นเหล่านี้จะทำให้ผู้ออกแบบสามารถนำมาปรับปรุงพัฒนาเว็บไซต์ให้ดีขึ้นได้

อีกประการหนึ่ง การที่เว็บไซต์หนึ่งเว็บไซต์ใดมีการขอความคิดเห็นจากผู้รับสาร ในเรื่องของรูปแบบการออกแบบ และเนื้อหาของการออกแบบย่อมสะท้อนให้ผู้รับสารเห็นว่าองค์กรนั้นมีความใส่ใจในผู้รับสาร และมีความมุ่งมั่นเพื่อการพัฒนาปรับปรุง ซึ่งจะทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดีสำหรับองค์กรทำให้ผู้รับสารเกิดความประทับใจขึ้นได้

2.1.2.3 พิจารณาการออกแบบโครงสร้างเนื้อหา

ในการพิจารณาถึงโครงสร้างของเว็บไซต์ เนื้อหาเป็นส่วนสำคัญที่เป็นพื้นฐานของโครงสร้างประเด็นอยู่ที่ว่าความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างไร ความคาดหวังที่จะได้รับข่าวสารข้อมูลแต่ละประเภท เช่น ข้อมูล, ข่าว, การตอบคำถาม, ความบันเทิง, ของแจกฟรี เป็นต้น

ในเว็บไซต์แต่ละเว็บไซต์อาจมีมุมมองของการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบที่ไม่เหมือนกัน หมวดหมู่ของข้อมูลของเว็บไซต์โดยส่วนใหญ่ มีดังนี้

1) **ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท** คนส่วนใหญ่ต้องการมีความรู้เกี่ยวกับบริษัท ประวัติความเป็นมา เป็นบริษัทธุรกิจเกี่ยวกับอะไร มีบุคคลประเภทใดทำงานอยู่บ้าง ใครเป็นผู้ดำเนินการของบริษัท ใครเป็นผู้ผลิตสินค้า และรายละเอียดอื่นๆที่ทำให้ผู้รับสารมีความกระจ่างชัด ในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับบริษัทหรือสิ่งที่จะทำให้เกิดความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์

2) **ข้อมูลของสินค้า** บุคคลส่วนใหญ่มีธรรมชาติในการต้องการที่จะทราบถึงข้อมูลรายละเอียดสินค้า รายการสินค้า รายการส่งเสริมการขาย ลักษณะเด่น ข้อมูลใหม่ๆเกี่ยวกับสินค้า แม้กระทั่งเรื่องราคา

3) **ข่าวทั่วไปหรือข่าวที่ส่งลงในหนังสือพิมพ์** มีอะไรเกิดขึ้นบ้างในวันนี้ หรือกำลังจะพัฒนาและเกิดขึ้น หรือบริษัทเองมีข้อมูล หรือแนวคิดอะไรที่ต้องการประกาศให้รู้โดยทั่วไปบ้าง

4) ข้อมูลสำหรับติดต่อ ผู้เข้ามาในเว็บไซต์ส่วนใหญ่ต้องการสัมผัสกับบริษัท ดังนั้นจึงต้องเตรียมที่อยู่ ที่อยู่อีเมลล์ ไปรษณีย์ โทรศัพท์ โทรสาร เพื่อการรับส่งข้อมูลให้กับลูกค้าได้ตลอดเวลา

5) การใช้งานง่าย (Usability)

- "ดู" ง่าย เช่น การวางรูปแบบ (Layout) รูปภาพ และไอคอน (Image & Icon) ขนาดตัวอักษร (Font) และการจัดหน้า การออกแบบระบบนำทางที่ดี (Navigation) มี Site map ในเว็บ

- "เรียนรู้" ได้ง่าย (easy to learn)
- "จดจำ" วิธีการใช้งานได้ง่าย
- "เข้าถึง" ได้ง่าย
- ใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ (efficient to use)
- การเจอปัญหาและการแก้ไข (Help & FAQ)

2.1.2.4 การโปรโมทเว็บไซต์

เมื่อการผลิตเว็บไซต์เสร็จสิ้นลงแล้ว ต้องแน่ใจว่ามีคนเข้ามาเยี่ยมชม เว็บไซต์จะไม่มีประสิทธิภาพหากเว็บไซต์ไม่ได้รับความสนใจ ไม่รู้จักจากผู้เยี่ยมชม กระบวนการโปรโมทเว็บไซต์นี้ทำได้โดย

- 1) การนำเสนอเว็บไซต์ ต้องมีการเตรียมตัวอย่างดีก่อนการเปิดตัวจริงโดยการเตรียมตัวส่งเว็บไซต์ไปภายในบริษัทของลูกค้า ลูกค้า พนักงานขายภายในบริษัท
- 2) การประกาศข่าวในสื่อ ในสื่ออื่นๆที่ต้องเขียนส่งข่าวที่อ้างถึงคุณค่าของเว็บไซต์ในข่าวที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้เทคโนโลยีของเว็บ ข่าวที่จะทำให้เพิ่มจำนวนคนเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์คือ ข่าวที่นำเสนอคุณลักษณะเด่นของเว็บไซต์ที่มีความแตกต่างจากเว็บไซต์อื่น
- 3) การสร้างแบนเนอร์โฆษณาในการโฆษณาเว็บไซต์นั้น อาจต้องนำแบนเนอร์ของเราไปวางโฆษณาในเว็บไซต์อื่นๆที่เป็นที่นิยม แบนเนอร์ที่วางอยู่ในเว็บไซต์อื่นๆนั้น ต้องสามารถคลิกเข้ามาดูในเว็บไต์ของเราได้

การ Promotion ด้วยวิธีการอื่นๆ ดังที่กล่าวถึงใน 102 กลยุทธ์การทำการตลาดให้กับเว็บไซต์ Web marketing applied (Joe Tracy, 2544: 28) เช่น

- 1) หาเว็บไซต์อื่นที่จะฝากลิงค์ของเรา เพื่อ การสร้างการติดต่อครั้งแรก
- 2) ลงชื่อเว็บไว้ในเสิร์ชเอ็นจิน เพื่อ การสร้างการติดต่อครั้งแรก

- 3) ให้ทำร่างแผนการตลาด เพื่อ การสร้างการติดต่อครั้งแรก การเข้ามาชมอีกครั้ง การมีส่วนร่วม ความภักดีและความเชื่อมั่น
- 4) ทำโครงการ “10 สุดยอดเว็บ” ในเว็บไซต์ของเรา เพื่อ การสร้างการติดต่อครั้งแรก
- 5) จัดทำแผนปฏิบัติการงานและปรับปรุงเว็บของคุณทุกวัน เพื่อการเข้ามาชมอีกครั้ง
- 6) ให้บริการใหม่ๆ เช่น อีเมลล์ฟรี เพื่อ การเข้ามาชมอีกครั้ง การมีส่วนร่วม ความภักดีและความเชื่อมั่น
- 7) สร้างโลโก้ที่โดดเด่นให้เว็บไซต์ของคุณ เพื่อ การเข้ามาชมอีกครั้ง การมีส่วนร่วม ความภักดีและความเชื่อมั่น
- 8) สร้างสโลแกนที่น่าประทับใจ เพื่อ การเข้ามาชมอีกครั้ง การมีส่วนร่วม ความภักดีและความเชื่อมั่น
- 9) กำหนดกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ เพื่อ การดึงคนเข้ามาชมอีกครั้ง การมีส่วนร่วม ความภักดีและความเชื่อมั่น
- 10) นำตราสินค้าไปใช้ทุกๆหน้าบนเว็บไซต์ เพื่อ การดึงเข้ามาชมอีกครั้ง การมีส่วนร่วม ความภักดีและความเชื่อมั่น
- 11) วางแผนสำหรับการสร้างรายชื่อเว็บไซต์ สำหรับการทำให้โครงการแลกเปลี่ยนแบนเนอร์ (Banner Exchange) เพื่อ การติดต่อครั้งแรกและ การมีส่วนร่วม
- 12) สมัครอี-ซีน (E-zine) เพื่อประชาสัมพันธ์จดหมายข่าวของคุณสู่สาธารณะ เพื่อ การสร้างการติดต่อครั้งแรก
- 13) เข้าไปซื้อขายสินค้าในเว็บไซต์สำหรับประมูลเช่น eBay เพื่อการดึงเข้ามาชมอีกครั้ง การมีส่วนร่วม
- 14) ส่งเมลล์สุขสันต์วันเกิด (มีการจับฉลากด้วย) เพื่อการเข้ามาชมอีกครั้ง การมีส่วนร่วม ความภักดีและความเชื่อมั่น
- 15) ริเริ่มทำโครงการประกอบการร่วมกัน (Affiliate Program) เพื่อการเข้ามาชมอีกครั้ง การมีส่วนร่วม
- 16) ให้บัตรกำนัลแบบออนไลน์ (Gift Certificates) (จำกัดเวลา) เพื่อการติดต่อครั้งแรก การมีส่วนร่วม
- 17) สร้างแผ่นโฆษณาออนไลน์(Online Brochure) เพื่อการเข้ามาชมอีกครั้ง ความภักดีและความเชื่อมั่น

18) จัดทำเวทีประกวดความคิด (Discussion Forum) เพื่อการมีส่วนร่วม ความภาคภูมิใจ และเชื่อถือ และความเชื่อมั่น

19) มี (FAQ) และประชาสัมพันธ์ออกไป เพื่อการมีส่วนร่วม ความภาคภูมิใจและเชื่อถือ และความเชื่อมั่น

20) ใ้ส่กล่องรับความคิดเห็นเข้าไปในโฮมเพจของคุณ เพื่อการมีส่วนร่วม ความภาคภูมิใจและเชื่อถือ

21) สร้างโฆษณาด้วยภาพวิดีโอแบบออนไลน์ เพื่อ การติดต่อครั้งแรก

22) สร้างสีสันให้เว็บของคุณในเทศกาลวันหยุดต่างๆ เพื่อการกลับเข้าชมอีกครั้ง การมีส่วนร่วม

2.1.2.5 การประสานงานกับเว็บไซต์อื่นเพื่อโฆษณาเว็บไซต์

การประสานงานกับบริษัทอื่นในการโฆษณาเว็บไซต์เป็นการเพิ่มโอกาสในการสื่อสารของเว็บไซต์ ซึ่งต้องสร้างสรรค์ในการที่จะนำเว็บไซต์ไปเชื่อมโยงกับเว็บไซต์ของบริษัทอื่นเพื่อให้เกิดความสนใจพิเศษที่ต้องมีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกัน

ข้อพิจารณาในการเชื่อมโยงเว็บไซต์ของเรากับเว็บไซต์อื่นมีดังนี้

- เราจะเชื่อมโยงเว็บไซต์ของเรากับบริษัทอื่นหรือไม่ เพราะเหตุใด
- เว็บไซต์ที่จะทำการเชื่อมโยงนั้นมีลักษณะเด่นอย่างไร
- เว็บไซต์ที่จะทำการเชื่อมโยงอยู่ในหมวดหมู่เดียวกันหรือไม่
- ถ้าไม่ใช่หมวดหมู่เดียวกัน มีความสัมพันธ์กันอย่างไร
- การเชื่อมโยงครั้งนี้จะทำให้เกิดผลประโยชน์อะไรบ้าง

2.1.2.6 การดำรงสภาพเว็บไซต์

เมื่อเว็บไซต์ทำการออนไลน์แล้ว มิใช่เว็บไซต์นั้นผ่านกระบวนการมาจนเสร็จสิ้นลง เราต้องรักษาสภาพของเว็บไซต์เอาไว้อยู่เสมอ ซึ่งทำได้โดยพัฒนาหน้าใดหน้าหนึ่งเพิ่มเติมขึ้นมา สร้างจุดเด่นพิเศษเพิ่มขึ้นมาหรือพัฒนาเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นแม้จนกระทั่งออกเว็บไซต์รุ่นใหม่ ซึ่งการพัฒนาเว็บไซต์อย่างต่อเนื่องนี้ต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป

การเพิ่มการกลับมาของผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ การที่เว็บไซต์จะประสบผลสำเร็จได้ ต้องเป็นเว็บไซต์ที่มีการเพิ่มจำนวนผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ อาจจะเป็นการเพิ่มจากการบอกต่อกันของผู้ที่เคยเข้ามาเยี่ยมชมให้กับคนใกล้ชิดหรือรู้จัก หรือการเข้ามาเยี่ยมชมซ้ำของกลุ่มเดิม

ปรับปรุงการเปลี่ยนแปลงเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ สิ่งที่ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์คาดหวังก็คือ การที่เว็บไซต์จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลให้มีความทันสมัยอยู่เสมออย่างต่อเนื่อง การแสดงให้เห็นให้ผู้เข้ามาในเว็บไซต์ทราบว่ามีการเปลี่ยนแปลงทำได้โดยมีภาพกราฟิก หรือส่วนใดส่วนหนึ่งที่บ่งบอกวันที่ทำการเปลี่ยนแปลงข้อมูลในโฮมเพจ แม้แต่ผู้ที่เพิ่งเข้ามาเยี่ยมชมครั้งแรกก็จะทราบได้ว่าเว็บไซต์นี้มีการเพิ่มข้อมูลใหม่ๆอย่างต่อเนื่อง

การออกแบบรูปแบบเว็บไซต์ใหม่เป็นระยะๆ ต้องคำนึงถึงเสมอว่า การปรับปรุงรูปแบบของเว็บไซต์เป็นสิ่งจำเป็นเหมือนกับที่เราต้องทำในสิ่งสิ่งพิมพ์อื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงเนื้อหา การจัดระบบต่างๆ ให้ดีขึ้น หรือการเพิ่มเทคโนโลยีที่ทันสมัยขึ้นก็ตาม การบริหารเว็บไซต์นั้นจะต้องคงอยู่ตลอดไปอย่างไม่จบสิ้น เว็บไซต์เป็นสื่อที่ยิ่งใหญ่ที่จะต้องมีการเจริญเติบโต และพัฒนาต่อไป ไม่ว่าจะเป็นการเรียบเรียงเนื้อหา การคำนึงถึงหน้าที่ของเว็บไซต์และเทคนิคต่างๆ เว็บไซต์ต้องดำเนินไปอย่างมีแนวทางเดียวกันกับการพัฒนาบริษัท และองค์กร ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา

2.1.3 การรักษาความนิยมให้กับเว็บไซต์เพื่อการเข้ามาชมเว็บไซต์ซ้ำอีก

การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ เพื่อให้ผู้ชมเว็บที่เคยเข้ามาชมเว็บไซต์กลับมาเยี่ยมชมสม่ำเสมอ พอสรุปไปดังต่อไปนี้ (Ellsworth and Ellsworth , 1995: 271)

ต้องทำให้เว็บไซต์นั้นเป็นสิ่งจำเป็นสูงสุดสำหรับผู้ชม (Indispensable Tool or Resource) เช่น สามารถลิงก์กับฐานข้อมูลได้ มีคำแนะนำเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ต่างๆ เป็นเครื่องมือในการค้นคว้า มีคำตอบเกี่ยวกับภาพและไฟล์ที่ผู้ชมใคร่รู้ในขณะที่ลิงก์ผู้ชมจะมีความรู้สึกว่าเป็นการกระทำในสิ่งที่เหมาะสม ซึ่งหากว่าเว็บไซต์ของบริษัทมีการเชื่อมโยงข้อมูลกับแหล่งที่น่าสนใจ จะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ชมกลับมาเยี่ยมชมอีกครั้ง

สร้างความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) ถ้าเว็บไซต์มีขนาดใหญ่และมีขั้นตอนในการเข้าชมเว็บไซต์ ผู้ชมก็จะเข้ามาเยี่ยมชมอีก เพราะความอยากรู้อยากเห็นข้อมูลและวิธีการนำเสนอที่สร้างขึ้นจะต้องมีการเรียงลำดับเนื้อหาที่ต้องชัดเจน เข้าใจง่าย แต่ต้องให้ผู้ชมรู้สึกว่ายากต่อการที่จะติดตามข้อมูลเหล่านั้น และเป็นเว็บไซต์ที่มีคุณค่าต่อการที่จะกลับมาติดตามเนื้อหาต่อไป

การเปลี่ยนแปลง (Item Turnover) ควรมีการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาสม่ำเสมอ (Update) อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง เพื่อที่การเยี่ยมชมครั้งใหม่ของผู้ชมได้รับข้อมูลหรือรูปแบบของเว็บไซต์

ที่เปลี่ยนไป จะทำให้เกิดความรู้สึกซ้ำซาก นอกจากนั้นอาจจะใช้ตัว Cookies (เป็นการเก็บข้อมูลมาเยี่ยมชมเว็บไซต์นี้เอาไว้ในเครื่องเซิร์ฟเวอร์ของเรา) และถ้ากลับมาเยี่ยมชมอีกเว็บไซต์นั้นก็สามารู้ได้ และอาจมีการตกทายเป็นพิเศษ ทั้งหมดนี้ถือว่าเป็นวิธีการที่ทำให้เว็บไซต์ทันสมัยอยู่เสมอ (ศุภชัย สุชนะนรินทร์ , 2542:94)

จัดกิจกรรมที่น่าสนใจซึ่งเป็นแหล่งเดียวที่มีสิ่งที่มีผู้ชมต้องการ (Unique Event or Resource) บางครั้งอาจจัดการประกวดหรือมอบของที่ระลึกต่างๆ เอสร้าความสนใจและติดตามหรือให้บริการตอบคำถามในเรื่องต่างๆ โดยผู้ชมฝากคำถาม (FAQ) ไว้และบริษัทจะนำคำตอบมาตอบในเว็บไซต์ ดังนั้น ถ้าผู้ชมต้องการจะทราบคำตอบ เขาจะต้องเข้ามายังเว็บไซต์ของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ

การทำรายชื่อของสมาชิก (Mailing List) เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการเพิ่มความภักดีของผู้บริโภคและสร้างการรับรู้ที่เพิ่มขึ้นคือการสร้างรายชื่อสมาชิก Mailing List โดยให้ผู้ที่เข้ามายังเว็บไซต์ลงทะเบียนเป็นสมาชิก โดยสมาชิกได้รับข่าวความเคลื่อนไหวผ่านอีเมลล์สัปดาห์ละครั้ง นอกจากนี้สามารถบันทึกจากอีเมลล์ และไฮเปอร์เท็กซ์ลิงค์ที่ผู้ใช้สามารถเชื่อมเข้าสู่อีเมลล์ได้โดยตรง ซึ่งมีประสิทธิภาพในการเก็บข้อมูลของผู้ใช้

นอกจากการออกแบบเว็บไซต์ให้มีความสวยงามดึงดูดใจแล้ว ยังมีกลยุทธ์ที่ช่วยให้ผู้ใช้บริการเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ ดังนี้

ให้เล่นเกมและชิงโชค โดยให้ผู้เข้าชมตอบปัญหาและจับรางวัลจากผู้ที่ถูกเป็นประจำ คำถามนั้นควรจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์หรือสินค้าหรือบริการของบริษัทนั้นๆ และรางวัลควรจะเป็นของที่คุณค่ามีราคาแพงพอสมควร หรืออาจจะเป็นสิ่งที่หายากที่หาที่อื่นไม่ได้ เช่น ใช้สถานที่ที่เป็นรางวัลล่อใจ อาทิเช่น เว็บไซต์สนุกคอตคอมแจกทองคำ ให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการสนุก! Search และแนะนำเพื่อนให้เข้ามาใช้ต่อมากที่สุด เป็นต้น

ให้สินค้าหรือบริการแก่ผู้มาเยี่ยมชมเว็บไซต์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย เป็นการตอบแทนผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ โดยอาจจะแยกเป็นซอฟต์แวร์หรือบริการต่างๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับประเภทของเว็บไซต์ ซึ่งของแจกฟรีเหล่านี้เจ้าของเว็บไซต์อาจทำขึ้นเองหรือสร้างลิงค์ไปยังแหล่งข้อมูลอื่นก็ได้ การให้ของโดยไม่คิดมูลค่านั้นเป็นรากฐานในการนำผู้คนมายังเว็บไซต์

สร้าง Chat Room และ IRC คือการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ท่องเว็บไซต์ด้วยกันให้มารักในเว็บไซด์นั้นๆ โดยการมีห้องไว้สำหรับให้คนที่เข้ามาในเว็บสามารถพูดคุยได้หลายๆ คนโดยการพิมพ์ข้อความ ซึ่งจะแสดงผลบนหน้าจอให้ผู้อื่นที่อยู่ใน Chat Room เห็นได้

เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้ ดังนี้ การบริการนี้ช่วยสร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้เข้าชมเว็บไซต์ ทำให้ได้พูดคุยและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของตนเองกับเพื่อนใหม่ๆ ได้ วิธีนี้จะช่วยดึงดูดผู้ชมที่ชอบการ Chat ทางอินเทอร์เน็ตได้เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ของเราอย่างสม่ำเสมอ

การให้ผู้ชมสมัครเป็นสมาชิกบนเว็บไซต์ โดยมีช่องหรือแบบฟอร์มให้กรอกรายละเอียดเกี่ยวกับตัวผู้เข้าชมเว็บไซต์ เพื่อประโยชน์ในการส่งข้อมูลใหม่ๆ ที่ผู้สมัครสมาชิกสนใจ โดยส่งผ่านอีเมลล์ ซึ่งในอีเมลล์จะบรรจุ URL ของเว็บไซต์ เพื่อให้สมาชิกคลิกเข้ามายังเว็บไซต์ของเราได้ทันทีขณะอ่านอีเมลล์ และอาจมีการจับรางวัลมอบให้แก่สมาชิกผู้โชคดีอย่างสม่ำเสมอ เพื่อช่วยกระตุ้นให้มีผู้สมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์มากขึ้นในกรณีเว็บไซต์เพื่อการขายสินค้า อาจมีการแจกรางวัลเกี่ยวกับแคมเปญต่างๆ จัดทำคูปองส่วนลด สามารถใช้ในการซื้อสินค้าได้ (สมชัย จิว, 2540: 93-95)

ICQ คือ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต ที่ช่วยในการติดต่อกันได้ทุกครั้งที่มีการออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต และยังช่วยให้นักธุรกิจ หรือผู้ที่สนใจ ต้องการถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการในเว็บไซต์ สามารถสอบถามได้ทันที

สร้าง Newsgroup เป็นการสร้างโอกาสในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างเจ้าของเว็บไซต์กับผู้เยี่ยมชม หรือระหว่างผู้ชมด้วยกันเอง และเป็นวิธีการที่ช่วยให้ประสบความสำเร็จในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เร็วขึ้น โดยให้สมาชิกส่งคำแนะนำหรือคำติชมต่างๆ มายังเว็บไซต์ อาจจะทำให้บางสิ่งขึ้นมากระตุ้น Newsgroup ได้การกระตุ้นจะส่งผลให้เกิดความตื่นตัวและการเพิ่มปริมาณ Newsgroup อีกด้วย เมื่อผู้ชมมีความรู้สึกมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับเจ้าของเว็บไซต์ ดังนั้น ผลที่เกิดจากการสร้าง Newsgroup จะนำไปสู่การใช้และนิยมในสินค้าและบริการของเราได้ นอกจากนี้ยังได้รับข้อเสนอแนะในการปรับปรุงสินค้า ที่เกิดจากความจริงใจของลูกค้า เพราะมาจากมิตรภาพที่มีต่อกัน

ให้บริการ FAQ (Frequently Asked Questions) คือข้อมูลเอกสารที่รวบรวมจากคำถามและคำตอบ ซึ่งได้รับการพัฒนาจากคำถามที่ผู้ชมเว็บไซต์ส่งเข้ามาทางอีเมลล์ไอซีคิว หรืออีกรูปที่เจ้าของเว็บไซต์เข้าร่วมหรือสร้างขึ้นเอง FAQ มีเนื้อหาที่ง่ายต่อความเข้าใจ และแม้ว่าจะกว้างขวางและครอบคลุมในหลายหัวข้อ แต่การที่ผู้ชมจะเข้าไปอ่านเอกสารจะใช้วิธีง่ายๆ ด้วยการส่งคำถามผู้ชมก็จะได้รับเลือกลงสู่พื้นที่ที่เหมาะสมกับความต้องการโดยพิจารณาคำถามนั้น วิธีการนี้จะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับเจ้าของเว็บไซต์ และช่วยให้ธุรกิจมีความใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น การปรับปรุงไฟล์ข่าวสาร (Update) สม่าเสมอ นั้น จะช่วยกระตุ้นการส่งข่าวสารเข้ามาจากกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี

จากแนวคิด การสร้างความภักดีต่อเว็บไซต์ (E-Loyalty) สามารถนำมาอธิบายในเรื่อง กลยุทธ์การ โฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความภักดี (E-Loyalty) ของเว็บไซต์สนุกดอทคอม ปัจจัยที่ทำให้เกิดความภักดี (E-Loyalty) ต่อผู้ใช้บริการเว็บไซต์สนุกดอทคอมและ กระบวนการ สร้าง ความภักดี (E-Loyalty) ของเว็บไซต์สนุกดอทคอมที่ทางเว็บไซต์ใช้ในการสื่อสารไปยัง ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ เพื่อสร้างความภักดีต่อเว็บไซต์ สนุกดอทคอมดังปัญหานำวิจัยในข้อที่ 1-3

จากงานวิจัยนี้ จะเห็นว่า กลยุทธ์การ โฆษณาประชาสัมพันธ์ ปัจจัยผลักดันที่ทำให้เกิด ความภักดี ของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ และ กระบวนการสร้างความภักดี (E-Loyalty) ของเว็บไซต์ สนุกดอทคอมล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่เว็บไซต์สนุกดอทคอมนำมาใช้เป็นกลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อสร้างความภักดี (Loyalty) ต่อเว็บไซต์สนุกดอทคอม ทั้งสิ้น

2.2 ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovations Theory)

นวัตกรรม (Innovation) หรือสิ่งที่เป็นของใหม่นั้นได้มีผู้ให้คำนิยามเกี่ยวกับคำนี้ไว้ ดังต่อไปนี้

บาร์เนตต์ (Barnett) ให้คำนิยามนวัตกรรมไว้ว่า หมายถึง “แนวความคิดต่างๆ แบบ แผนพฤติกรรม หรือสิ่งของใหม่ที่แตกต่างไปจากของที่มีอยู่เดิม ของใหม่ในที่นี้จึงครอบคลุม เรื่องราวต่างๆ ได้อย่างกว้างขวาง ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่มองเห็น สามารถสัมผัสได้ด้วยสัมผัสทั้งห้า รวมทั้งที่เป็นแบบแผนพฤติกรรม ความประพฤติตามระบบสังคมประเพณีวัฒนธรรมต่างๆ ตลอดจนสิ่งประดิษฐ์วิทยาการใหม่ๆ และสิ่งที่ไม่เห็นเป็นวัตถุ”

โรเจอร์ส (Rogers) ให้ความหมายของนวัตกรรมว่า หมายถึง ความคิด การกระทำ หรือสิ่งของซึ่งบุคคลเห็นหรือนึกว่าเป็นของใหม่ ไม่ว่าจะสิ่งนั้นจะเป็นของใหม่ โดยนัยของเวลา ตั้งแต่แรกใช้หรือแรกพบหรือไม่ การที่บุคคลรับรู้ว่าเป็นของใหม่จะเป็นเครื่องตัดสินการ ตอบสนองที่มีต่อสิ่งนั้น ดังนั้น ถ้าเห็นว่าอะไรเป็นของใหม่สำหรับตน สิ่งนั้นก็จะถือว่าเป็น นวัตกรรม

โดยสรุปแล้ว นวัตกรรมก็คือของใหม่ที่แตกต่างจากที่บุคคลเคยคิด หรือเคยมีมา นวัตกรรมบางอย่างที่เป็นสิ่งที่มีมานานแล้วในสังคมอื่น แต่หากเพิ่งนำมาใช้หรือเป็นของใหม่ใน อีกสังคมหนึ่ง ก็ถือว่าเป็นนวัตกรรมในสังคมนั้นด้วย

กล่าวได้ว่า แนวความคิดที่สำคัญที่สุดของการสื่อสารงานนวัตกรรมคือ การสื่อสาร เป็นสิ่งจำเป็นที่ขาดเสียไม่ได้ของการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ซึ่งกระบวนการของการเปลี่ยนแปลง ทางสังคมมีอยู่ด้วยกัน 3 ขั้นตอนด้วยกัน คือ

1) การประดิษฐ์ คือ กระบวนการที่ความคิดใหม่ สิ่งใหม่ หรือวิธีปฏิบัติใหม่ ถูกประดิษฐ์หรือพัฒนาขึ้นมา

2) การเผยแพร่ คือ กระบวนการที่ความคิดใหม่ สิ่งใหม่ หรือวิธีปฏิบัติใหม่ถูกถ่ายทอดไปยังสมาชิกในระบบสังคม

3) ผล คือ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในระบบสังคมเนื่องมาจากการยอมรับหรือ ปฏิเสธนวัตกรรม

จากขั้นตอนของกระบวนการเปลี่ยนแปลงทางสังคมดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ความคิดใหม่ สิ่งใหม่ หรือวิธีปฏิบัติใหม่ จะต้องถูกประดิษฐ์หรือสร้างขึ้นมาเสียก่อน (จากแหล่ง ภายในหรือแหล่งภายนอกระบบสังคม) ก่อนที่จะมีผลต่อโครงสร้างของระบบสังคมและต่อบทบาทหรือต่อหน้าที่ของสมาชิกภายในระบบสังคม หลังจากการประดิษฐ์แล้วนวัตกรรมจะต้องถูกเผยแพร่ไปยังสมาชิกทั้งหมดภายในระบบสังคม เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง โครงสร้างและหน้าที่ของระบบสังคมจะเปลี่ยนแปลงก็ต่อเมื่อมีการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้น

แคทซ์ (Katz) และคณะ ได้ให้คำนิยามของการเผยแพร่วัตกรรม (Diffusion of Innovation) ไว้ว่า “เป็นการยอมรับแนวความคิด และข้อปฏิบัติใหม่ โดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดยอาศัยสื่อหรือช่องทางติดต่อสื่อสาร ไปสู่โครงสร้างของสังคม ระบบวัฒนธรรมและค่านิยมทางสังคม”

ในงานวิจัยนี้อาจกล่าวได้ว่า สินค้า บริการ และ แบนด์เว็บไซต์ สนุกดอทคอม ถือเป็น นวัตกรรมของสังคมไทย เป็นสิ่งที่ถูกสร้างสรรค์มาเพื่อหวังจะปรับเปลี่ยนพฤติกรรม วิธีชีวิต ของคนในสังคมไทย จากเดิมที่บริโภค ข้อมูล ข่าวสาร ผ่านทางสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ปัจจุบันคนในสังคมไทยจำนวนไม่น้อยที่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมาบริโภคข่าวสาร ข้อมูล ผ่านสื่อออนไลน์ เวิร์ด ไวด์ เว็บ (WWW) ซึ่งผลจากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในระบบสังคม ทำให้แบนด์เว็บไซต์ สนุกดอทคอม เกิดการยอมรับ นวัตกรรม จากผู้ใช้บริการเว็บไซต์เป็นจำนวนมาก

โรเจอร์ส (Rogers) อธิบายถึงกระบวนการแพร่วัตกรรมไปสู่สมาชิกในสังคม กล่าวคือ กระบวนการสื่อสาร โดยผู้ส่งสารซึ่งมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมถ่ายทอดแนวความคิดที่เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นไปยังผู้รับสารซึ่งไม่มีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นเลย โดยใช้สื่อหรือช่องทางสื่อสารซึ่งสามารถใช้ติดต่อสื่อสารกันได้ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

การเผยแพร่นวัตกรรมมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1) นวัตกรรม (Innovation) เป็นความคิดใหม่ การปฏิบัติใหม่ หรือสิ่งใหม่ที่สมาชิกในสังคมเห็นว่าเป็นของใหม่ ในงานวิจัยนี้คือ สินค้า บริการ และ แบนด์ของเว็บไซต์สนุกดอทคอม

2) ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels) คือ การที่ผู้ประดิษฐ์ส่งนวัตกรรมไปยังสมาชิกในระบบสังคมผ่านช่องทางการสื่อสาร ด้วยมีวัตถุประสงค์ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรม ซึ่งในงานวิจัยนี้คือ การที่เว็บไซต์สนุกดอทคอม สร้างสรรค์ สินค้าและบริการใหม่ๆ โดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย สื่อสารไปยังผู้ใช้บริการเว็บไซต์ผ่านช่องทางการสื่อสาร ทั้งสื่อ online และ offline โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการให้ผู้ใช้บริการ รับรู้ เข้าใจ นำไปใช้ และ ทัศนคติในที่สุด

3) ช่วงระยะเวลาหนึ่ง (Over Time) ในกระบวนการเผยแพร่วัตกรรม เวลาจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับสามสถานการณ์ คือ กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม ความรวดเร็วในการยอมรับนวัตกรรม และอัตราการยอมรับนวัตกรรม ซึ่งในงานวิจัยนี้คือ ในการที่เว็บไซต์ สนุกดอทคอม สื่อสาร เกี่ยวกับข้อมูลของเว็บไซต์ ตลอดจนสินค้าและบริการของเว็บไซต์ ไปยังผู้ใช้บริการ อาจต้องใช้เวลาในการยอมรับสารนั้นๆ เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจ และ อัตราการยอมรับสินค้าและบริการจากเว็บไซต์สนุกดอทคอมของสมาชิกในสังคม

4) สมาชิกในระบบสังคม (Social System) การเผยแพร่วัตกรรม คือรูปแบบหนึ่งของการสื่อสาร แต่เป็นการสื่อสารที่มุ่งเฉพาะการถ่ายทอดความคิดใหม่ สิ่งใหม่ หรือวิธีปฏิบัติใหม่และจะมุ่งไปที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม นั่นคือ การยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมของสมาชิกในระบบสังคม เป็นการตัดสินใจที่เกิดขึ้นโดยบุคคล

โรเจอร์สได้ให้คำนิยาม การยอมรับนวัตกรรม (Adoption) ว่า หมายถึง การตัดสินใจนำนวัตกรรมนั้นไปใช้อย่างเต็มที่ เพราะคิดว่านวัตกรรมนั้นเป็นวิธีที่ดีกว่าและมีประโยชน์มากกว่า ส่วนการปฏิเสธนวัตกรรม (Rejection) ก็คือการตัดสินใจไม่นำนวัตกรรมนั้นมาใช้

นอกจากนี้ โกลเซนและราลิส (Goldsen and Ralis) ได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมไว้ 3 ประการคือ

- เป็นการยอมรับครั้งแรกหรือเป็นการทดลองใช้นวัตกรรมของคนเดียวคนหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่ง

- เป็นการใช้นวัตกรรมนั้นต่อไปเรื่อยๆ

- เป็นการยอมรับทางด้านจิตใจของแต่ละคนที่มีต่อนวัตกรรมหลังจากที่ได้นำนวัตกรรมนั้นไปใช้เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน

เมื่อสมาชิกในระบบสังคมได้รับข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมที่ได้ถูกเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ บุคคลก็จะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม (Innovation – Decision Process) ซึ่งจะเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในสมองที่บุคคลจะต้องผ่านขั้นหรือระยะต่างๆ ตั้งแต่ขั้นแรกที่อยู่หรือมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมไปจนถึงขั้นตัดสินใจที่จะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม และในที่สุดก็จะถึงขั้นยืนยันการตัดสินใจที่ทำได้แล้ว โดยการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมนี้เป็นการกระทำที่เกิดขึ้นติดต่อกันช่วงระยะเวลาที่นานพอสมควร ไม่ใช่การกระทำที่เกิดขึ้นในทันทีทันใด

ในระยะแรก นักวิจัยเกี่ยวกับการเผยแพร่ นวัตกรรมมีความเห็นว่ากระบวนการในการตัดสินใจที่จะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมมี 5 ขั้น หรือ 5 ระยะด้วยกัน คือ (1) เริ่มต้นด้วยการตระหนักหรือตื่นตัว (Awareness) คือมีความรู้เกี่ยวกับความคิดใหม่ สิ่งใหม่ หรือวิธีปฏิบัติใหม่ (2) ขั้นสนใจ (interest) ในขั้นนี้บุคคลจะแสวงหาความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมมากยิ่งขึ้น (3) จากนั้นก็ถึงขั้นประเมินผล (evaluation) ในขั้นนี้บุคคลจะพัฒนาทัศนคติที่ชอบหรือไม่ชอบนวัตกรรมนั้น (4) ขั้นการนำนวัตกรรมนั้นไปทดลองใช้ในวงกว้าง (small – scale trial) (5) ขั้นสุดท้าย คือ ขั้นการยอมรับหรือปฏิเสธการนำนวัตกรรมไปใช้

ต่อมา โรเจอร์ส (Rogers) ได้เสนอแบบจำลองใหม่ของกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม (Innovation – Decision Process) โดยจัดกระบวนการยอมรับนวัตกรรมเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นความรู้ (Knowledge Stage) คือ ขั้นที่บุคคลรู้จักนวัตกรรมเป็นครั้งแรก และพอมีความเข้าใจว่านวัตกรรมนั้นสามารถทำหน้าที่อะไรได้บ้าง โดยความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมในขั้นนี้แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

- ความรู้ หรือความตระหนักว่านวัตกรรมนั้นมีอยู่
- ความรู้ว่าจะใช้นวัตกรรมอย่างไรจึงจะเหมาะสม
- ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นๆ

หากบุคคลที่ยอมรับนวัตกรรมไปใช้ แต่อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม จึงทำให้นำนวัตกรรมไปใช้อย่างไม่เต็มศักยภาพเท่าที่ควร ซึ่งอาจเป็นสาเหตุไปสู่การเลิกยอมรับนวัตกรรมในภายหลัง

ขั้นการจูงใจ (Persuasion Stage) ในขั้นนี้บุคคลจะสร้างหรือพัฒนาทัศนคติที่ชอบหรือไม่ชอบนวัตกรรม ซึ่งเป็นเรื่องของอารมณ์หรือความรู้สึก โดยบุคคลจะสร้างทัศนคติที่มีต่อนวัตกรรมนั้นก็ต่อเมื่อมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นแล้ว ในขั้นนี้ บุคคลจะมีความรู้สึกผูกพันกับนวัตกรรมมากขึ้น จะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นอย่างจริงจัง และตีความหมายข้อมูลที่ได้มาโดยพิจารณาร่วมกับสถานการณ์ส่วนตัวทั้งในปัจจุบันและอนาคตว่า การรับนวัตกรรมนั้นจะให้ผลดีและผลเสียหรือมีความเสี่ยงมากน้อยเท่าใด

ทัศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรมที่เกิดขึ้นในขั้นการจูงใจนี้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

- ทัศนคติเฉพาะที่มีต่อนวัตกรรม คือ ทัศนคติที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ชอบประโยชน์ของนวัตกรรม
- ทัศนคติทั่วไปที่มีต่อการเปลี่ยนแปลง คือ ทัศนคติกว้างๆ ที่เอื้ออำนวยให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลง โดยกลุ่มเป้าหมายที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการเปลี่ยนแปลงนี้จะรู้สึกพัฒนาตนเองและแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมที่จะเป็นประโยชน์ต่อตนเอง

ขั้นการตัดสินใจ (Decision Stage) เมื่อบุคคลได้ผ่านขั้นตอนทั้งสองแล้ว บุคคลจะตัดสินใจว่าจะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม โดยนวัตกรรมที่สามารถนำไปทดลองใช้ในปริมาณจำกัดได้ จะช่วยลดความรู้สึกเสี่ยงภัยและนำไปสู่การยอมรับนวัตกรรมได้เร็วขึ้น

นวัตกรรมที่ถูกยอมรับในขั้นตัดสินใจนี้ อาจถูกปฏิเสธต่อไปหรืออาจถูกยอมรับในภายหลังก็ได้ หากมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมที่บุคคลได้รับ

ขั้นการยืนยัน (Confirmation Stage) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการยอมรับนวัตกรรม ซึ่งอาจมีระยะเวลายาวนาน จนกระทั่งยอมรับแนวความคิดใหม่ไปปฏิบัติเป็นการถาวรจริงๆ ในขั้นการยืนยันนี้ บุคคลจะแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมที่ได้กระทำไปแล้ว แต่ก็อาจเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจนั้นได้ หากว่าได้รับข่าวสารที่ขัดแย้งกับข่าวสารที่นำไปสู่การตัดสินใจในครั้งก่อน อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปบุคคลจะพยายามหลีกเลี่ยงความขัดแย้งหรือลดความขัดแย้ง ดังนั้น การแสวงหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับนวัตกรรม การได้รับข่าวสารจากสื่อมวลชน การได้รับคำแนะนำจากเพื่อนและบุคคลใกล้ชิดตลอดจนการเห็นผลสำเร็จของนวัตกรรมนั้นจะมีอิทธิพลต่อขั้นการยืนยันมาก

จากกระบวนการยอมรับนวัตกรรมทั้งหมด 4 ขั้นตอน งานวิจัยนี้เน้นศึกษาเฉพาะในขั้นการยืนยัน (Confirmation Stage) ในการยอมรับนวัตกรรม เนื่องจาก เว็บไซต์สนุกคอตคอม ถือเป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมในอันดับที่ 1 ของประเทศไทยถึง 6 ปีติดต่อกัน จึงน่าสนใจว่าเว็บไซต์สนุกคอตคอม ใช้วิธีการใดในการสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์สนุกคอตคอมได้

ในการยอมรับนวัตกรรมใดๆ นั้น สมาชิกของระบบสังคมแต่ละคนจะผ่านขั้นตอนและกระบวนการเช่นเดียวกัน แต่กระบวนการของแต่ละคนอาจใช้เวลาต่างกันอย่างมาก บางคนอาจยอมรับเร็ว บางคนอาจยอมรับช้า ด้วยเหตุนี้ จึงได้มีการจัดประเภทผู้ยอมรับนวัตกรรมต่างๆ โดยอาศัยความเร็วหรือความช้าในการยอมรับนวัตกรรม ออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

พวกชอบของใหม่ (Innovators) หรือกลุ่มล้ำสมัย เป็นพวกที่นำความคิดใหม่ไปปฏิบัติเป็นกลุ่มแรก ซึ่งเป็นพวกที่มีนิสัยชอบเสี่ยงภัย และกระหายที่จะลองของใหม่ มีความเป็นวิทยาศาสตร์ เป็นพวกที่เต็มใจที่จะรับผลเสียหายหรืออันตรายที่อาจเกิดจากการใช้นวัตกรรมนั้น และเมื่อเทียบกับผู้ยอมรับนวัตกรรมประเภทอื่น พวกชอบของใหม่จะมีการศึกษาคึกว่าเดินทางออกนอกถิ่นที่อยู่บ่อยกว่า คบค้าสมาคมกับคนนอกท้องถิ่นมากกว่า รวมทั้งเป็นพวกที่เรียนรู้และยอมรับนวัตกรรมได้เร็วกว่า

พวกรับเร็วส่วนแรก (Early Adopters) หรือกลุ่มตามแฟชั่น เป็นพวกที่มีลักษณะน่าเชื่อถือ เป็นที่เคารพนับถือ และมีระดับของการเป็นผู้นำทางความคิดมากที่สุด เป็นพวกที่พร้อมจะยอมรับนวัตกรรมต่อเมื่อได้ผ่านการพิจารณาอย่างรอบคอบแล้ว

พวกรับเร็วส่วนมาก (Early Majority) เป็นกลุ่มก้วตคยुक เป็นคนส่วนใหญ่ที่รับเร็ว เป็นพวกที่มีความรอบคอบระมัดระวัง มีการติดต่อสมาคมกับผู้อื่นและมักเป็นผู้นำในตอนท้าย

พวกรับช้าส่วนมาก (Late Majority) หรือกลุ่มสมถะ เป็นคนส่วนใหญ่ที่รับช้า เป็นพวกที่ขี้สงสัย ไม่ค่อยไวใจ และมีทัศนคติที่ไม่เอื้ออำนวยต่อความเปลี่ยนแปลงมากนัก

พวกล่าหลัง (Laggard) หรือกลุ่มล้ำสมัย เป็นพวกที่ยึดถือประเพณีโบราณอย่างฝังหัว เป็นพวกที่รับช้ามากหรือไม่รับเลย มีลักษณะผูกติดอยู่กับท้องถิ่นมากที่สุด ไม่ค่อยมีโอกาสเดินทางออกนอกถิ่นที่อยู่ หรือติดต่อคบค้าสมาคมกับคนนอกท้องถิ่น

ในส่วนของทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมเป็นแนวคิดที่อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารที่ส่งผลต่อ “การยอมรับ” (adoption) นวัตกรรมใหม่ของมนุษย์ เป็นการอธิบายกระบวนการที่นวัตกรรมใหม่ถูกส่งผ่านบริบทของสังคมสู่กลุ่มเป้าหมายดังเช่นสื่อสมัยใหม่อย่างเว็บไซต์ ถือเป็นนวัตกรรม ที่ในปัจจุบันได้รับการยอมรับจากคนในสังคมอย่างกว้างขวาง โดย กมลรัฐ อินทรทัศน์ (2548) ได้กล่าวไว้ว่า โรเจอร์ (Rogers, 1995) เป็นผู้นำแนวคิดดังกล่าวเข้าสู่วิชาการด้านการสื่อสาร ดังนี้

คุณลักษณะของสื่อชนิดใหม่ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงสังคม โรเจอร์ (Rogers, 1995) ได้ศึกษาคุณลักษณะของสื่อชนิดใหม่ หรือที่เรียกกันว่าเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่เกิดขึ้นในปัจจุบันและชี้ให้เห็นว่า คุณลักษณะ สำคัญ ๆ ของสื่อชนิดใหม่ หรือเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ที่จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ของมนุษย์และการเปลี่ยนแปลงสังคมมีลักษณะหลักอยู่ 3 ประการคือ

ลักษณะการปฏิสัมพันธ์ของสื่อ (Interactive) แต่เดิมนั้นการตอบโต้ทั้ง 2 ฝ่ายเกิดขึ้นได้เฉพาะ การสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเห็นหน้ากัน หากเริ่มมีสื่อกลางเข้ามาเกี่ยวข้องกับลักษณะการโต้ตอบแบบฉับพลันจะหายไป แต่ในการใช้สื่อชนิดใหม่หรือเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ เช่น Chat room e-conference เว็บไซต์ สื่อดังกล่าวสามารถสร้างเงื่อนไขให้มีการโต้ตอบอย่างฉับพลัน ทำให้มิติด้านเวลา สถานที่ ของการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปมาจากที่เคยเป็น

มีลักษณะเป็นปัจเจกสูง และลดความเป็นมวลชน (Individualized/De-massified) แต่เดิมการสื่อสารมวลชนจะสร้างผู้รับสารที่เป็นมวลชน (mass) แต่ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบัน ทำให้ผู้ใช้สารหรือผู้ส่งสารสามารถที่จะเลือกใช้สื่อได้ตามความต้องการของตนเองรวมทั้งผู้ที่สื่อสารด้วย

ลักษณะความสามารถถูกแยกเป็นส่วนๆ (Asynchronous nature of new Communication) สื่อใหม่สามารถที่จะถูกแยกเป็นส่วนๆ ได้โดยไม่จำเป็นต้องสื่อสารพร้อมกัน ผู้รับสารจะต้องแยกประกอบเอง รวมทั้งวิธีการในการเก็บข้อมูลข่าวสารก็สามารถที่จะแยกไว้ในที่ต่างๆ กันได้ด้วย

ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมในเชิงที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารจะเกี่ยวในเชิงที่ช่วยลดช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างคนกลุ่มต่างๆ เช่น การออกแบบข้อมูลข่าวสารที่เหมาะสมกับกลุ่มที่รับนวัตกรรมช้า ช่วยกำหนดประเภทสื่อ หรือช่องทางสื่อสำหรับกลุ่มที่ขาดโอกาส หรือไม่มีโอกาสในสังคม การช่วยกำหนดผู้นำความคิดในกลุ่มผู้ด้อยโอกาส เพื่อให้เป็นผู้ที่ส่งต่อนวัตกรรมในเชิงเทคโนโลยีสารสนเทศได้ต่อไป และการช่วยพัฒนาผู้นำการเปลี่ยนแปลงในกลุ่มผู้ด้อยโอกาส

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องและมีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ปัจจัยที่เป็นเงื่อนไขหรือสภาวะการณ์ทั่วไป

1) สภาพเศรษฐกิจ มีผลต่อการยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่แตกต่างกัน บุคคลที่เป็นเจ้าของปัจจัยการผลิต หรือบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจ หรือที่เกี่ยวข้องโดยตรงมีแนวโน้มที่จะยอมรับการเปลี่ยนแปลงง่ายกว่า และเร็วกว่าผู้มีปัจจัยการผลิตน้อยกว่า

2) สภาพทางสังคม และวัฒนธรรม มีส่วนเกี่ยวข้องกับอัตราการยอมรับเร็วหรือช้า เช่นบุคคลที่อยู่ในชุมชนที่รักษาขนบธรรมเนียมประเพณีเก่าๆ อย่างเคร่งครัด มีค่านิยม และความเชื่อเกี่ยวกับกิจกรรมที่เป็นอุปสรรคต่อการเปลี่ยนแปลงมากกว่า มีผลให้เกิดการยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่ช้าลง และน้อยลง โรเจอร์ส(Rogers, 1995) ได้กล่าวถึงกระบวนการทางสังคมว่ามีสัมพันธภาพกับการแพร่กระจายของนวัตกรรม ซึ่งระบบสังคมคือ หน่วยหรือกลุ่มบุคคลที่มีความสัมพันธ์กัน เกี่ยวข้องกันและรวมกันเพื่อแก้ไขปัญหาเพื่อให้บรรลุเป้าหมายร่วมกัน นวัตกรรมจะถูกยอมรับหรือปฏิเสธในองค์กรนั้นหรือสังคม โดยมีบุคคลที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม ได้รับผลของการยอมรับนวัตกรรมด้วย (Rogers, 1995)

3) สภาพทางภูมิศาสตร์ มีส่วนเกี่ยวข้องกับการยอมรับการเปลี่ยนแปลง คือท้องที่ใดมีสภาพภูมิศาสตร์ที่สามารถติดต่อกับท้องถิ่นได้โดยเฉพาะท้องถิ่นที่เจริญทางด้านเทคโนโลยีมากกว่าไม่ว่าจะเป็นการคมนาคมที่สะดวก หรือมีทรัพยากรที่เป็นปัจจัยการผลิตมากกว่ามีผลทำให้เกิดแนวโน้มของการยอมรับมากกว่าและเร็วกว่า

4) กลุ่มแกนนำ นวัตกรรมใหม่ๆอย่างอินเทอร์เน็ตนั้น เฟดเดอริค ไรซ์ และ โรเจอร์(Federick, Rice, and Rogers, 1988) กล่าวว่า สื่อใหม่ที่มีลักษณะปฏิสัมพันธ์ อย่างเช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์(e-mail) และกระดานอิเล็กทรอนิกส์ (Web board) มีความแตกต่างจากนวัตกรรมอื่นๆ ที่เคยมีการศึกษามาก่อน เนื่องจากสื่อปฏิสัมพันธ์ จำเป็นต้องมีผู้ยอมรับในเบื้องต้นกลุ่มหนึ่ง ที่เรียกว่า กลุ่มแกนนำ ในการเริ่มต้นการใช้งานนวัตกรรมก่อน ที่จะมีการแพร่กระจายออกไปยิ่งขึ้น มีการคาดการณ์ว่าอัตราความเร็วของสื่อปฏิสัมพันธ์จะช้ากว่าสื่อที่ไม่มีการปฏิสัมพันธ์ในขั้นเริ่มแรก แต่หลังจากนั้นก็เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

เฟดเดอริค ไรซ์ และโรเจอร์ กล่าวถึงการสื่อสารอย่างมีปฏิสัมพันธ์ว่า เป็นสิ่งจำเป็นต่อการใช้สื่อใหม่ หรือนวัตกรรมใหม่ๆ เพราะจะทำให้มีผลกระทบต่อกรยอมรับของบุคคลอื่นๆ ต่อไป เทคโนโลยีแบบมีปฏิสัมพันธ์นี้จะไม่มีกรใช้เลยจนกว่า บุคคลที่สองจะยอมรับกรใช้ หากไม่มีกลุ่มบุคคลที่อาจเรียกได้ว่า กลุ่มแกนนำ เข้าไปร่วมในช่วงเริ่มต้นของกระบวนการแพร่กระจาย นวัตกรรม จะทำให้ไม่ส่งผลดีต่อการแพร่กระจายนวัตกรรมนั้นๆ และทำให้อัตราการยอมรับ นวัตกรรม เป็นไปอย่างช้า

คุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรม คือ คุณลักษณะของนวัตกรรมนั้นๆ ซึ่งโรเจอร์ส และ ชูเมกเกอร์(1971) ได้กล่าวว่า “คุณลักษณะของนวัตกรรมตามที่ผู้ยอมรับรู้สึก นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการที่ยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้นๆ แม้ว่านวัตกรรมนั้นจะเป็นสิ่งที่มี

ประโยชน์มาก แต่ถ้าบุคคลเห็นว่าไม่ดีหรือไม่มีประโยชน์ เขาก็อาจจะปฏิเสธนวัตกรรมนั้นได้” คุณลักษณะของนวัตกรรมที่เอื้อประโยชน์ต่อการยอมรับ ได้แก่

1) ความได้เปรียบเชิงเทียบ หมายถึง การที่ผู้ยอมรับนวัตกรรมรู้สึกว่าการที่นวัตกรรมนั้นดีกว่า มีประโยชน์มากกว่าสิ่งเก่าๆ หรือวิธีปฏิบัติเก่าที่นวัตกรรมนั้นเข้ามาแทนที่ การวัดประโยชน์เชิงเทียบอาจวัดในแง่เศรษฐกิจ หรือในแง่อื่นๆก็ได้ เช่น ความเชื่อถือของสังคม เกียรติยศ ความสะดวกสบายในการทำงาน เป็นต้น

2) ความเข้ากันได้ หมายถึง การที่ผู้ยอมรับนวัตกรรมรู้สึกว่าการที่นวัตกรรมนั้นเข้ากันได้กับค่านิยมที่เป็นอยู่ เข้ากันได้กับความเชื่อทางสังคมและวัฒนธรรม ทักษะ ทักษะหรือประสบการณ์เกี่ยวกับ นวัตกรรมในอดีต ตลอดจนความต้องการของตน นวัตกรรมที่เข้ากับค่านิยมและบรรทัดฐานของสังคม

3) ความสลับซับซ้อน หมายถึง ระดับความยากง่ายตามความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายผู้รับ นวัตกรรม ในการที่จะเข้าใจหรือนำนวัตกรรมไปใช้ นวัตกรรมใดมีความสลับซับซ้อน ยากต่อการเข้าใจและการใช้งานนวัตกรรมนั้นก็จะได้รับการยอมรับช้า

4) การนำไปทดลองใช้ได้ หมายถึง ระดับที่นวัตกรรมสามารถนำไปทดลองใช้ นวัตกรรมใดที่สามารถแบ่งเป็นส่วนเพื่อไปทดลองใช้ จะได้รับการยอมรับเร็วกว่า นวัตกรรมซึ่งไม่สามารถแบ่งไปทดลองใช้ได้ ทั้งนี้เพราะนวัตกรรมที่สามารถนำไปทดลองใช้ได้นี้จะช่วยลดความรู้สึกเสี่ยงต่อการยอมรับนวัตกรรมมาใช้ของกลุ่มเป้าหมายให้น้อยลง

5) การสังเกตเห็นผลได้ หมายถึง ระดับที่ผลของนวัตกรรมสามารถเป็นสิ่งที่สังเกตเห็นผลได้ ผลของนวัตกรรมที่สังเกตเห็นได้ง่าย และสามารถสื่อความหมายให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้ง่าย ดังนั้นการทำให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับในนวัตกรรมทางด้านความคิดจึงทำได้ยากกว่าทำให้ยอมรับในนวัตกรรมทางด้านวัตถุ

อาจกล่าวได้ว่า ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมเป็นทฤษฎีที่มองทั้ง 2 ด้าน คือ มองทั้งในด้านนวัตกรรมที่ต้องการถ่ายทอด ซึ่งในที่นี้คือ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และมองทั้งในส่วนของความเป็นมนุษย์ภายใต้บริบทของสังคมหนึ่งๆ ที่จะต้องสอดคล้องกันอย่างสมดุลและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ถ้าไม่เป็นเช่นนั้นแล้ว นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีสารสนเทศนั้นๆก็จะไม่มีความหมายใดๆ หรือมีการยอมรับ ตลอดจนการแพร่กระจายที่ช้ามาก หรืออาจไม่ประสบความสำเร็จเลยก็เป็นได้

จากทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory) สามารถนำมาอธิบายได้ว่า เว็บไซต์สนุกคอตคอมถือเป็นนวัตกรรมสำหรับสังคมไทย และในปัจจุบันถือว่าได้รับการยอมรับนวัตกรรม เป็นที่เชื่อถือ ของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ที่มีความภักดีต่อเว็บไซต์สนุกคอตคอม

รวมไปถึง เป็นปัจจัยผลักดันที่ทำให้ผู้ใช้บริการเว็บไซต์สนุกช้อปปิ้ง เกิดความภักดี (E-Loyalty) และ นำมาใช้ในกระบวนการสร้างความภักดีได้ และเมื่อการยืนยันตัวตนนวัตกรรมเกิดการยอมรับไป ตักระยะหนึ่ง และเริ่มมีอัตราการยอมรับนวัตกรรมมากขึ้น ทำให้ นวัตกรรมนั้นติดตลาดต่อไป โดย ทางการตลาดแล้ว งานวิจัยนี้ได้ใช้แนวคิด การตลาดมุ่งเน้นความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อรักษาอัตราการยืนยัน ยอมรับนวัตกรรมให้ยาวนาน ดังนี้

2.3 แนวคิดตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์ (Customer Relationship Marketing)

กระบวนการยอมรับนวัตกรรมนั้น กล่าวถึงการยืนยันการยอมรับนวัตกรรม ซึ่งในทางการตลาดนั้นคือการทำให้คนไม่ลืมแบรนด์นั่นเอง วิธีการทำให้คนไม่ลืมแบรนด์สินค้านั้นมีหลากหลายวิธี โดยรวมถึงแนวคิดตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์ด้วย

Berry (1983) ได้ให้ความหมายการตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์ไว้ว่าคือ “การดึงดูด ดำรง และ สร้างเสริมความสัมพันธ์กับลูกค้าในองค์กรที่ให้บริการหลายรูปแบบ” การตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์เป็นการให้ความสำคัญกับการเอาใจของลูกค้า ตามหลักของจิตวิทยา Stone, Woodcock, และ Machtynger (2000) สรุปว่า การตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์นั้นเป็นเรื่องที่นักการตลาด “พบลูกค้า รู้จักลูกค้า ติดต่อกับลูกค้าสม่ำเสมอ แน่ใจว่าลูกค้าได้ในสิ่งที่ต้องการจากองค์กร และตรวจสอบว่าลูกค้าได้รับในสิ่งที่ต้องการตามที่สัญญาไว้”

พิชัย ชื่นแสงอรุณ (2544) การบริหารลูกค้าด้วยหลัก CRM นี้ เน้นถึงวิธีการมอบคุณค่าที่เหมาะสม (Optimal Value) ให้แก่ลูกค้าด้วยส่วนผสมทางการตลาดต่างๆ (4P's : Product Price Place and Promotion) อย่างไรก็ตาม ลูกค้าส่วนใหญ่มักจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วยประสบการณ์ (Overall Experiences) ที่พวกเขาได้รับจากสิ่งที่บริษัทเสนอให้ ดังนั้น หากกิจการสามารถนำเสนอสินค้าและบริการผ่านกระบวนการทางการตลาด การขาย การบริการ ตลอดจนการสนับสนุนการขายต่างๆอย่างเหมาะสม เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่องแล้ว การให้ค่าและความภักดีต่อตัวบริษัทจากลูกค้าก็จะค่อยๆเพิ่มมากขึ้น

ขั้นตอนในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าแนวใหม่ มี 4 ขั้นตอนหลักๆ คือ

- ทำความเข้าใจ (Understand) และสร้างจุดเด่น (Differentiate)
- กำหนดกลุ่มเป้าหมายและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
- สร้างสัมพันธภาพ (Interact) และส่งมอบ (Deliver) คุณค่าแห่งความประทับใจ
- การครองใจลูกค้า

2.3.1. ทำความเข้าใจ (Understand) และสร้างจุดเด่น (Differentiate)

คุณไม่สามารถสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดีและมีประสิทธิภาพได้ จนกว่าคุณจะเข้าใจความต้องการของพวกเขา ตัวอย่างสิ่งที่คุณควรทราบเกี่ยวกับลูกค้าของคุณได้แก่ ข้อมูลพื้นฐานต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์และลักษณะทางภูมิศาสตร์ ควรทำการศึกษาวิจัยตลาดเบื้องต้นเกี่ยวกับความต้องการ (Needs) ทักษะ (Attitude) ที่มีต่อสินค้าและบริการ ภาพพจน์ของบริษัท ตลอดจนบุคลิกลักษณะและพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าเป้าหมายด้วย จากนั้น แบ่งกลุ่มลูกค้า (Customer Segmentation) ที่มีลักษณะและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใกล้เคียงกับสินค้าของคุณ เพื่อประโยชน์ในการสร้างเอกลักษณ์และจุดเด่นของคุณในการวางแผนการตลาดต่อไป

2.3.2 กำหนดกลุ่มเป้าหมายและศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ต้องศึกษาว่าใครเป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ย เป็นเพศใด อายุเท่าไร มีการศึกษาอยู่ในระดับใด ทำอะไรเป็นงานอดิเรก มีความสนใจในเรื่องใดเป็นพิเศษ จนกระทั่งระดับของความรู้ในเรื่องคอมพิวเตอร์ เมื่อทราบถึงกลุ่มเป้าหมายแล้วยังต้องศึกษาลึกลงไปว่าบุคคลประเภทไหนในจำนวนกลุ่มเป้าหมายของเว็บไซต์นี้ที่มีความสนใจสินค้า หรือ บริการ แล้วนำมาวิเคราะห์ให้ได้ว่าบุคคลประเภทใดที่ต้องการให้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ ซึ่งอาจเป็นบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเดียวกับกลุ่มเป้าหมายของสื่ออื่นๆ

การศึกษาถึงกลุ่มเป้าหมายนี้ อาจทำได้โดยวิธีการออกแบบให้ผู้รับสารออกแบบสอบถามเมื่อเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ คำถามที่ใช้เพื่อนำมาศึกษากลุ่มเป้าหมาย เช่น เข้ามาออนไลน์บ่อยหรือไม่ ใช้เวลามากน้อยเพียงใดในการดูเว็บเพจแต่ละหน้า

การวิเคราะห์ถึงกลุ่มเป้าหมายจะทำให้เว็บไซต์เป็นเว็บไซต์ที่ออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพดี ซึ่งสิ่งที่ควรพิจารณาเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายมีดังนี้

ลักษณะทางสังคมศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา ภูมิฐานะ รายได้ อุปนิสัยในการบริโภคสื่อ ลักษณะพิเศษของชนชาติ เชื้อชาติ เป็นต้น

บุคลิกลักษณะและความต้องการ ได้แก่ ต้องการรู้ข้อมูลอะไร ใช้ข้อมูลนั้นอย่างไร บ่อยแค่ไหนในการใช้ข้อมูลนี้ หาข้อมูลนี้ได้จากที่ไหน, เมื่อเวลาเปลี่ยนไปความต้องการเปลี่ยนไปอย่างไร, ระดับความรู้เกี่ยวกับเว็บไซต์, เว็บไซต์ใดบ้างที่เข้าชม และเข้าไปเพื่ออะไร, ใช้เว็บไซต์

ทั่วไปอย่างไร, คนเหล่านี้ใช้สินค้าและบริการที่ไหน, เหตุผลในการใช้สินค้าและบริการ, ใช้บริการอย่างไร หรืออื่นๆ

2.3.3 พัฒนาจุดเด่น (Develop) และคัดเลือก (Customize) ช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า

บริษัทจำเป็นต้องมีการพัฒนาสินค้าและบริการ ตลอดจนต้องพิจารณาคัดเลือกสื่อหรือช่องทางที่สามารถใช้ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าควบคู่กันไปด้วย โดยยึดความต้องการของลูกค้า (Customer Needs) และความคาดหวังในการใช้บริการต่างๆของบริษัทเป็นแนวทางในการพัฒนา

2.3.4 สร้างสัมพันธ์ภาพ (Interact) และส่งมอบ (Deliver) คุณค่าแห่งความประทับใจ

มีหลายวิธีที่สามารถใช้เป็นช่องทางในการส่งมอบคุณค่าแห่งความประทับใจ (Value) แก่ลูกค้าได้ สิ่งสำคัญในการกระชับความสัมพันธ์กับลูกค้าก็คือ ต้องเข้าใจและสามารถวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า ผ่านช่องทางการสื่อสารที่ตรงใจลูกค้าได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้บริษัทยังต้องฝึกให้พนักงานทุกคนตระหนักถึงการนำข้อมูลเหล่านี้ ไปใช้ประโยชน์ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังมากที่สุด

2.3.5 ครองใจลูกค้า

ยิ่งบริษัทมีความสามารถในการเรียนรู้และเข้าถึงลูกค้าได้มากเท่าไร ความง่ายที่จะมัดใจลูกค้าก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น นั่นคือ หากคุณสามารถส่งมอบคุณค่าแห่งความประทับใจได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผ่านช่องทางที่เหมาะสม (Right Channel) สื่อที่มีประสิทธิภาพ (Right Media) สินค้าที่ตรงกับความต้องการ (Right Product) ข้อเสนอที่ดึงดูด (Right Offer) ช่วงเวลาที่เหมาะสม (Right Timing) ตลอดจนการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าโดยตรงไปตรงมา (Most Relevant Message) คุณจะยิ่งได้กลุ่มลูกค้าที่มีความภักดี (Loyalty) และมีค่ามากที่สุดต่อบริษัทเพิ่มขึ้นอย่างแน่นอน และสิ่งที่เป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จในระยะยาวก็คือการรักษาลูกค้ากลุ่มนี้อย่างต่อเนื่อง (Consistently) ให้ได้ตลอดไปด้วยหลักการง่ายๆ 3 ประการคือ

- รักษาความสม่ำเสมอในการติดต่อสื่อสารระหว่างกันและพร้อมที่จะรับฟังความเห็นของลูกค้าเสมอ

- ส่งมอบแต่สิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

- จำไว้ว่าพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ดังนั้นบริษัทต้องเตรียมพร้อมที่จะปรับตัวเพื่อตอบรับกับสิ่งที่เปลี่ยนไป

2.3.6 หัวใจของการตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์

การบริการมีส่วนสำคัญในการตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์ การสร้างโมตรียิตผ่าน การบริการนั้นเกิดขึ้นได้เพราะคุณลักษณะของความสัมพันธ์ใกล้ชิด (Intimate relationship) อันประกอบไปด้วย 5C หรือ 5 ส ได้แก่

1) **Communication: Self disclosure and sympathetic listening** สื่อสาร-การพูดเปิดใจ และการฟังอย่างเข้าใจผู้บริโภค การสื่อสารนี้มีบทบาทค่อนข้างสูงในการดึงดูดให้มีผู้มาสนใจสินค้าหรือนวัตกรรมได้ ความปรารถนาที่จะตอบคำถามทุกคำถามอย่างตรงไปตรงมา การพยายามสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้นจะทำให้ผู้บริโภคนั้นประทับใจได้

2) **Caring and giving** ใส่ใจ-และการรู้จักให้กับผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้อาจอยู่ในรูปการแถมสินค้าเป็นการคืนกำไรให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้การแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในทางปกป้องผู้บริโภคก็ยังคงแสดงถึงความใส่ใจที่มีต่อผู้บริโภคได้เช่นกัน

3) **Commitment: Bonding with consumers** สัญญาใจ-ความผูกพันระยะยาวกับผู้บริโภค การสร้างสัญญาใจนี้อาจอยู่ในรูปโปรแกรมการให้รางวัลผู้ใช้บริการบ่อยครั้งหรือเป็นจำนวนเงินที่มาก เช่น โปรแกรม Frequent fliers ของสายการบิน เป็นต้น

4) **Comfort (Compatibility)** สบายใจ/สอดคล้อง-คือการใช้บริการที่มีความเชื่อมแน่นกับความมั่นคงของสินค้าหรือมีการบริการที่วางใจได้

5) **Conflict resolution and trust** คลายความขัดแย้งและสร้างความเชื่อมั่นจากการบริการ เมื่อมีปัญหาในการบริการเกิดขึ้นธุรกิจก็จะเปิดโอกาสให้ลูกค้าเรียกร้องอะไรๆได้และพร้อมที่จะแก้ไขปัญหานั้น

การตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์ เน้นการสร้างคามพึงพอใจในความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์เกิดจากสิ่งต่อไปนี้คือ ความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการ ความพึงพอใจต่อบริการหลัก ความพึงพอใจต่อองค์กร

นอกจากนี้ความเชื่อมั่นยังมีส่วนสำคัญในการรักษาลูกค้าอีกด้วย ขั้นตอนที่ลูกค้าพัฒนาความเชื่อมั่นต่อสินค้านั้นประกอบด้วย 3 ชั้น ได้แก่

- 1) การสำรวจความน่าเชื่อถือด้วยการทดสอบในรูปแบบต่างๆ
- 2) ความคาดหวังกับคำโฆษณานั้นตรงกัน และ
- 3) ความเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ออกมาจากสื่อหรือการบอกเล่าแบบปากต่อปาก ก็มีผลทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในบริการได้ในที่สุด

การรักษาลูกค้าประจำให้ได้นั้น ผู้เผยแพร่ข่าวสารอาจใช้แนวทางการตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์และประยุกต์วัฒนธรรม ประเพณีของแต่ละสังคมมาเป็นตัวกำหนดวิธีในการสร้างความผูกพันระหว่างผู้รับนวัตกรรมกับนวัตกรรมหรือผู้เผยแพร่ข่าวสารให้ดำรงอยู่นานที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ จากหลักการต่างๆ ที่ยกมาแล้วนั้น มีผู้ที่เชื่อว่าเราสามารถใช่เทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ เพราะเทคโนโลยีนั้นช่วยลดต้นทุนการบริหารลูกค้า สร้างลูกค้าใหม่ (Stone, Woodcock, & Machtynger, 2000)

2.3.7 กลยุทธ์ในการรักษาลูกค้าเดิม

กลยุทธ์การรักษาลูกค้าเดิม Customer Retention คือการสร้างความรักดีกับลูกค้าเดิมให้มาแวะซื้อและใช้บริการกับเราบ่อยๆ ชวนญาติ เพื่อนมาซื้อกับเรา ฐานข้อมูลการตลาดจะถูกใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ เก็บข้อมูลและแยกแยะความต้องการที่แตกต่างของลูกค้าแต่ละกลุ่มแต่ละคนเป็นรายบุคคล ได้การวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า ตามขบวนการซื้อ แต่ลูกค้าต้องการอะไรหลังจากซื้อของเราไปแล้ว สนองความต้องการของเขาได้ดีที่สุด ให้เกิดความประทับใจ และทุกขั้นตอนที่ลูกค้ามาเกี่ยวข้องกับเรา ความสำคัญคือต้องให้คนของเรารู้ว่าลูกค้ามีความสำคัญอย่างไร

2.3.8 ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

Gamble, Stone และ Woodcock (1999:168) กล่าวว่า “ความจงรักภักดีของลูกค้า” เปรียบได้กับ ภาพพจน์ของสัญญาใจ ที่ไม่มีคำถาม ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมซื้อสัตย์ ความภักดีที่พอดีกับทัศนคติ ความเชื่อของบุคคล ผสมผสานกับการรับรู้อื่นๆ

ความจงรักภักดีแบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

ความจงรักภักดีด้านอารมณ์ (Emotional loyalty) สภาวะของจิตใจ การมีทัศนคติ ความเชื่อและความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อองค์กร สินค้าหรือบริการ โดยบริษัทได้ประโยชน์จากความจงรักภักดีของลูกค้าจากทัศนคติและความเชื่อของลูกค้าเอง เมื่อเขาจะไปที่ผลของความจงรักภักดีนั้น ขึ้นอยู่กับการทรงคงไว้ซึ่งความรู้สึกพิเศษที่อยู่ในจิตใจของลูกค้า โดยบริษัทควรแสดงให้เห็นว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าจำเป็นต้องได้รางวัลด้วยความสัมพันธ์ที่ได้อย่างเต็มเม็ดเต็มหน่วยที่ได้จากการได้รับบริการ

ความจงรักภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational loyalty) ความจงรักภักดีประเภทนี้เกิดจากการกระทำที่มีใจชอบ เต็มใจ หรือนิยมชมชอบการได้รับบริการ ซึ่งเป็นการกีดกัน ป้องกันไม่ให้ลูกค้าเกิดการไปจงรักภักดีบริษัทอื่น

จากแนวคิดการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (**Customer Relationship Marketing : CRM**) สามารถนำมาอธิบายในเรื่องวิธีการสร้างความสัมพันธ์ รักษาความสัมพันธ์ และประสบการณ์ที่ดี ให้ผู้ใช้บริการเว็บไซต์สนุกดอทคอม เกิดความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ รวมไปถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคใหม่ เพื่อนำมาซึ่ง การจัดทำกลยุทธ์การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการเว็บไซต์เกิดความภักดีต่อเว็บไซต์สนุกดอทคอม และกระบวนการสร้าง E-Loyalty ของเว็บไซต์สนุกดอทคอม ดังปัญหานำวิจัยในข้อที่ 1-3

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิตยา ณ มหาไชย (2549) “ศึกษาระดับความภักดีของสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ต่อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์” พบว่า สหกรณ์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด ที่มีลักษณะทั่วไปต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อปุ๋ยตราพระอาทิตย์ต่างกัน มีระดับความภักดีต่อปุ๋ยตราพระอาทิตย์ต่างกัน และส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อระดับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยตราพระอาทิตย์ในด้าน ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่วนราคาไม่มีผลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาและผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า ลูกค้าที่มีลักษณะทั่วไปต่างกันจะมีระดับความภักดีที่ต่างกันด้วย และ ส่วนผสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทาง และการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ มีผลต่อระดับความภักดีของลูกค้า เช่นเดียวกับที่ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าถึงกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความภักดีต่อแบรนด์เว็บไซต์ สนุกดอทคอม

พรรณวดี พ่วงภักดี (2543) “ศึกษาด้านการตลาดมุ่งเน้นความสัมพันธ์ เทคโนโลยี และความภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจ กรณีศึกษา : การใช้ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงเทพ” พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าใช้เครื่องบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ คือ เหตุผลด้านข้อจำกัดเวลา, ด้านปัจจัยมนุษย์, ด้านการเดินทาง, ด้านอำนาจการควบคุมบัญชีของลูกค้า, ความรู้สึกทันสมัย และการใช้เครื่องมือที่มีความสะดวก รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน ธนาคารสามารถสร้างเสริมและคงไว้ซึ่งความจงรักภักดีของลูกค้าด้วยบริการที่มีประสิทธิภาพ ในด้านความปลอดภัย, ความถูกต้อง, ความรวดเร็ว, การมีจุดบริการทุกแห่งที่สะดวก, ควรมีความหลากหลายในการใช้ และรูปแบบของเครื่องที่หลากหลาย มีการพัฒนาเครื่องให้ใช้กับระบบอื่นได้ มีพนักงาน หรือ มีจุดบริการเมื่อประสบกับปัญหาในการใช้เครื่อง

จากการศึกษาและผลวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า การตลาดมุ่งเน้นความสัมพันธ์ และความภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจ ประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆที่อำนวยความสะดวก และง่ายต่อการใช้งานของลูกค้า ตลอดจนความต้องการของลูกค้า และความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่เจ้าของธุรกิจมีต่อลูกค้าเช่นเดียวกับที่ผู้วิจัยที่มุ่งศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความภักดีต่อแบรนด์เว็บไซต์ สนุกคอตคอม

นุชรินทร์ ขวัญคำ (2549) “ศึกษาถึงรูปแบบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 19-21 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายต่อเดือน 4,001-5,000 บาท มีลักษณะการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองความต้องการด้าน การแสวงหาเพื่อนต่างเพศ ต้องการเข้าสู่จินตนาการ ต้องการประสบความสำเร็จ ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น โดยใช้ 1-7 ครั้งต่อสัปดาห์ ระยะเวลา 1-3 ชั่วโมงต่อครั้งหลังเลิกเรียนและใช้อินเทอร์เน็ตบ้านมากที่สุด สิ่งที่ดึงดูดใจวัยรุ่น พบว่า มีความยืดหยุ่นเรื่องเวลาและสถานที่ ไม่ต้องระบุชื่อจริง ไม่ต้องเห็นหน้ามีสถานภาพเท่าเทียมกัน เปลี่ยนอัตลักษณ์ของตนได้ตลอดเวลา ได้ตอบสื่อสารแบบสองทางและเข้าถึงข้อมูลต่างๆได้ง่าย ด้านพฤติกรรม พบว่า กลุ่มวัยรุ่นร่วมแสดงความคิดเห็นในกลุ่มข่าวสารต่างๆ การติดตามข่าวสาร การเป็นสมาชิกในเว็บไซต์ การสั่งซื้อสินค้า การใช้ E-mail โดยกิจกรรมที่นิยมมากที่สุดคือ การค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ รองลงมาคือ กิจกรรมด้านบันเทิง การเล่นเกมส์และการสนทนาหาเพื่อนทางอินเทอร์เน็ต ด้านรูปแบบการใช้งาน พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการศึกษาหาความรู้ รองลงมาคือการชมทีวี ฟังเพลงออนไลน์

จากการศึกษาและผลวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า มีการเคลื่อนไหวของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตที่อยู่ในกลุ่มของวัยรุ่นค่อนข้างสูงในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต และในรูปแบบที่มีความแตกต่างกัน

Huang Minxue & Song Yinfeng (2004) “แรงจูงใจจากประสบการณ์เสมือนจริงนำไปสู่ความภักดี(E-Loyalty)ของลูกค้า (The Influence of Virtual Experience on Consumer’s E-Loyalty)” พบว่า ทุกวันนี้ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีการขยายตัวอย่างกว้างขวาง ในการกระตุ้นการขายทาง อิเล็กทรอนิกส์ เมื่อเป็นเช่นนั้น e-loyalty จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่แก้ไขปัญหาของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้วย เหมือนกับการที่นำมาใช้ในการแก้ไขปัญหาการตลาดทั่วไป ซึ่ง งานวิจัยนี้นำเสนอทฤษฎีของความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่แพร่หลาย การควบคุมผู้บริโภค การตอบสนอง และ e-loyalty ของลูกค้า โดยอ้างอิงจากการศึกษาประสบการณ์แบบ สถานการณ์เสมือน และ e-loyalty ที่เกิดขึ้นในอดีตที่ผ่านมา โดยที่เราเก็บข้อมูลจากการทดลองต่างๆ และ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง สื่อ การควบคุมผู้บริโภค การตอบสนอง และประสบการณ์ในแบบเสมือนจริง ซึ่ง การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างการ ประสบการณ์แบบที่มีการตอบสนอง และ ประสบการณ์ที่เสมือนจริง จากวิธีการทดสอบแบบต่างๆ ทั้งนี้ในการวิเคราะห์ทางสถิติ เราพบว่าแรงจูงใจจากประสบการณ์เสมือน มีแนวโน้มในการนำไปสู่ e-loyalty และการทดสอบ แนวโน้มจากกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน จากความสัมพันธ์ข้างต้น เราวิเคราะห์ความแตกต่างของความสัมพันธ์ จากผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันทั้ง 3 ชนิด (หนังสือ เสื้อผ้า โทรศัพท์มือถือ) ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ในการศึกษานี้

Marcel Gommans, Krish S. Krishnan, & Katrin B. Scheffold (2001) “เกี่ยวกับการนำ brand loyalty มาแนะนำในรูปแบบ framework ของ e-loyalty” พบว่า จากการเติบโตที่รวดเร็วของ e-commerce และ ผู้ใช้ที่ซื้อ หรือ จอผ่านระบบ online ซึ่งสิ่งสำคัญคือการสร้างและคอยดูแลลูกค้าให้มี loyalty ในการค้าแบบ electronic ซึ่งนับเป็นประเด็นสำคัญในทฤษฎีการตลาด และการปฏิบัติ ในงานวิจัยนี้เป็นการรวมเอางานวิจัยที่ผ่านๆ มาในเรื่องเกี่ยวกับ brand loyalty มาแนะนำในรูปแบบ framework ของ e-loyalty และส่วนที่เป็นการขับเคลื่อนของ e-loyalty สิ่งที่เกี่ยวข้องสำหรับการปฏิบัติ รวมไปถึงนำเสนอ e-marketing และ อนาคต และทิศทางที่จะมุ่งไปอีกด้วย

Ilsever, J., Cyr, D., and Parent, M. (2007). “Extending Models of Flow and E-loyalty” พบว่า ความ ทุ่มเท, การคำนึงถึงความรู้สึกต่อประสบการณ์ มีความเกี่ยวข้องกันอย่างลึกซึ้งกับสิ่งที่ต้องจัดการ และ ลงมือปฏิบัติ และเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลมากขึ้นเรื่อยๆของการค้าแบบ online เพราะ ความทุ่มเท จะเป็นตัวสำคัญในการที่จะให้ website น่าสนใจ นั้น และเพิ่มจำนวนคนที่เข้ามาเยี่ยมชมให้กลับมาอีกครั้งหนึ่ง หรือ เกิดเป็น E-Loyalty อย่างไรก็ตาม ผู้ที่วิจัยเรื่องนี้ ยังคิดในเรื่องของการกำหนดและ การวัดผลของความทุ่มเท ในรูปแบบของ e-commerce. ในงานที่ผ่านมา ได้ให้ ความทุ่มเท เป็นเสมือนกับฟังก์ชันที่ใช้ประเมิน ทศณะคติของคน หรือ กระบวนการรับรู้ ไม่ว่า website นั้นจะมีคู่แข่งหรือไม่ หรือ สามารถที่จะควบคุมได้ ในงานอื่นๆ การตัดสินใจในการออกแบบส่วนมากจะพิจารณาในแบบของ Visual design หรือ information design ของ website

สำหรับงานวิจัยนี้จะเป็นการผสมผสานกันของทั้ง 2 อย่างและจะพิจารณา ส่วนประกอบของ การรับรู้ และการออกแบบ เป็นการวางรากของ ความทุ่มเท และ online loyalty ซึ่งรูปแบบของปัจจัยทั้ง 5 นั้นแสดงในส่วนที่มีการกำหนดรากของ ความทุ่มเท และ loyalty พื้นฐานของส่วนประกอบในการรับรู้ คือความสนใจ และ ความพึงพอใจของมนุษย์. ขณะที่ การออกแบบของส่วนประกอบ ได้รวมคุณภาพของระบบ Internet คุณภาพของการออกแบบ และ เนื้อหา ในงานวิจัยนี้ ได้รวมสมมุติฐาน 6 แบบ ซึ่งอาจจะสามารถเป็นแนวทางให้ผู้ศึกษาค้นคว้า ได้ทดสอบ และตรวจสอบ รูปแบบนี้ได้

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความภักดีในต่อเว็บไซต์ สนุกดอทคอม” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยทำการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และ สัมภาษณ์อย่างมีส่วนร่วมแบบคนใน มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาวิจัย กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความภักดีต่อ เว็บไซต์ สนุกดอทคอมโดยเน้นศึกษา กระบวนการสร้างความภักดี กลยุทธ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความภักดี และ ปัจจัยที่ทำให้เกิดความภักดีต่อผู้ใช้บริการ ของเว็บไซต์ สนุกดอทคอม ซึ่งเป็นข้อมูล และแนวทางสำคัญที่มีส่วนช่วยผลักดันให้เว็บไซต์ สนุกดอทคอม เป็นเว็บไซต์ยอดนิยมอันดับ 1 ของประเทศไทยถึง 6 ปีติดต่อกัน โดยผลการวิจัยที่ได้นำเสนอแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Analysis Description)

3.1 แหล่งข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการทำวิจัยครั้งนี้มีแหล่งข้อมูล คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.1.1 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจาก แหล่งข้อมูลประเภทบุคคลซึ่งถือเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Information) ในการทำวิจัยในครั้งนี้ ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกอย่างเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) ได้แก่

3.1.1.1 ผู้บริหารและพนักงานระดับปฏิบัติการของเว็บไซต์ สนุกดอทคอม
คณะผู้บริหารระดับสูงของเว็บไซต์ สนุกดอทคอม (บ. สนุกออนไลน์ จำกัด) ที่มีบทบาทในการกำหนดนโยบาย กลยุทธ์ แนวทางการดำเนินงาน ของเว็บไซต์ สนุกดอทคอม และเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการในส่วนต่างๆของเว็บไซต์ ซึ่งมีหน้าที่ ออกแบบสาร สร้างสาร และ สื่อสารไปยังกลุ่มผู้ใช้งานเว็บไซต์ สนุกดอทคอม ซึ่งผู้วิจัยถือว่าเป็นกลุ่มบุคคลที่สามารถให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยครั้งนี้ได้อย่างถูกต้องและชัดเจนที่สุด โดยเลือกผู้บริหารระดับสูงของเว็บไซต์ สนุกดอทคอม จำนวน 1 คน เจ้าหน้าที่แผนกการตลาดหรือผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing) จำนวน 3 คน เจ้าหน้าที่แผนก พัฒนาผลิตภัณฑ์และผู้ดูแลด้านเนื้อหา

(Infotainment) จำนวน 5 คน เจ้าหน้าที่ผู้ทำหน้าที่ออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์ต่างๆบนเว็บไซต์ (Web Interface Design) จำนวน 1 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 10 คน

3.1.1.2 ผู้ใช้บริการที่มีความรักดีต่อเว็บไซต์สนุกดอทคอม

ผู้ให้บริการเว็บไซต์สนุกดอทคอมที่มีความรักดีต่อเว็บไซต์ โดยคัดเลือกจาก ผู้ใช้บริการที่มีคุณสมบัติ ตามที่กำหนด ได้แก่ ผู้ที่เป็นสมาชิกของเว็บไซต์สนุกดอทคอมและเข้าร่วม กิจกรรมของเว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง และ ผู้ที่ได้คัดเลือกเป็นผู้ดูแลเว็บบอร์ดของเว็บไซต์ โดย คัดเลือกจาก ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ที่เข้ามาตอบคำถาม และ ช่วยดูแลเว็บบอร์ดของเว็บไซต์อย่าง ต่อเนื่อง จำนวน 20 คน

3.1.2 การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participation Observation)

โดยผู้วิจัยมีส่วนร่วมในขั้นตอนการทำงานของเว็บไซต์สนุกดอทคอมพร้อมสังเกต วิธีการ ขั้นตอนในการ ออกแบบและ สร้างสาร เพื่อการสื่อสาร ไปยังผู้ให้บริการเว็บไซต์สนุก ดอทคอมให้เกิดความรักดี โดยสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในการจัดทำเนื้อหาของเว็บไซต์ และ การ ออกแบบกิจกรรมที่ผู้ให้บริการเว็บไซต์สามารถเข้าร่วมสนุกได้บางส่วน แบบเป็นคนใน

3.2 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

มีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเป็นเวลา 3 เดือน ตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2551 - กุมภาพันธ์ 2552 โดยเริ่มจากการศึกษาเอกสารงานวิจัย และศึกษาผลิตภัณฑ์และ บริการของเว็บไซต์สนุก ดอทคอม จากนั้นจึงใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึกพร้อมการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วมแบบเป็นคนใน จากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกอย่างเฉพาะเจาะจง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยใช้ลักษณะคำถามปลายเปิดและมีประเด็นคำถาม ตามปัญหานำวิจัยดังนี้

1. กระบวนการสร้างความภักดี (E-Loyalty) ของเว็บไซต์สนุกดอทคอม
2. กลยุทธ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความภักดี (E-Loyalty) ของเว็บไซต์สนุกดอทคอม
3. ปัจจัยที่ทำให้เกิดความภักดี (E-Loyalty) ต่อผู้ใช้บริการเว็บไซต์สนุกดอทคอม

3.3.2 เครื่องบันทึกเสียงเพื่อการสัมภาษณ์ สมุดบันทึก กล้องถ่ายภาพประกอบการเก็บข้อมูล

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ใช้วิธีการตามลำดับ ดังนี้คือ ผู้วิจัยนัดวันสัมภาษณ์กับผู้ให้สัมภาษณ์ ในการสัมภาษณ์ตามกำหนดนัด ผู้วิจัยได้ใช้เทปบันทึกเสียง การจดบันทึก และกล้องถ่ายรูปประกอบการสัมภาษณ์

การรวบรวมข้อมูลจากการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วมใช้วิธีการตามลำดับดังนี้คือ ผู้วิจัยเข้าร่วมการประชุมร่วมกับพนักงานคนอื่นๆ ในบริษัท และได้ปฏิบัติงานจริงด้านการจัดทำเนื้อหาเว็บไซต์ รวมถึงการติดต่อประสานงานกับ ฝ่ายการตลาดของเว็บไซต์สนุกดอทคอม

3.5 แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

1. กระบวนการสร้าง E-Loyalty ของเว็บไซต์ สนุกดอทคอมเป็นอย่างไร? (คำถามสำหรับ ผู้จัดการและเจ้าหน้าที่แผนก ที่เกี่ยวข้อง กับกระบวนการสร้าง E-Loyalty ของเว็บไซต์ สนุกดอทคอม)

- เว็บไซต์สนุกดอทคอม มีการกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของเว็บไซต์ อย่างไรบ้าง ?

- ลูกค้าที่มีความภักดีต่อเว็บไซต์สนุกดอทคอม คือลูกค้ากลุ่มใด มีวิธีการใดในการวัดความภักดี?

- การทำให้ผู้ใช้งานกลับเข้ามาใช้งานอีกครั้งหรือการสร้าง E-loyalty มีฝ่ายใดรับผิดชอบเป็นพิเศษหรือไม่

- ถ้ามี แนวคิดเกี่ยวกับการสร้าง E-loyalty ของ บริษัทกับผู้ใช้งานเป็นอย่างไร
- เว็บไซต์สนุกคอตคอมมีการติดต่อ เสนอข้อเสนออันพิเศษสุดให้กับลูกค้าผู้ภักดีต่อเว็บไซต์ด้วยวิธีการใด และความถี่เท่าใดบ้าง(เช่น การส่งเมลล์แจ้งข้อมูลข่าวสาร ผลิตภัณฑ์ใหม่ กิจกรรม หรือ ข้อมูลที่ผู้ใช้บริการสนใจ เป็นต้น)
- การพัฒนา ผลิตภัณฑ์ และ บริการ ของเว็บไซต์สนุกคอตคอม คำนึงถึงสิ่งใดบ้าง/ คำนึงถึงสิ่งใดเป็นอันดับแรก และมีวิธีการอย่างไร?
- มีการรับฟังความคิดเห็นของผู้ใช้บริการของเว็บไซต์หรือไม่ และ ด้วยวิธีการใดบ้าง ?
- มีการทำวิจัย กับกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีความภักดีหรือไม่อย่างไร ?
- การออกแบบออกแบบปฏิสัมพันธ์บนเว็บไซต์สนุกคอตคอม คำนึงถึงสิ่งใดบ้าง และ มีวิธีการอย่างไร เพื่อให้ถูกใจ และ ดึงดูดผู้ใช้บริการเว็บไซต์ให้เกิดความภักดี (Loyalty) ?
- มีการร่วมมือทางธุรกิจ หรือเป็นพันธมิตร กับกลุ่มธุรกิจใดบ้าง เพื่อการได้มาซึ่ง ข้อมูล ข่าวสารที่สามารถดึงดูด และสร้างความสนใจ เชื่อถือ ให้ผู้บริการเว็บไซต์เกิดความภักดีต่อเว็บไซต์ได้
- เว็บไซต์สนุกคอตคอม มีมาตรฐานการให้คุณค่าพิเศษสำหรับลูกค้าที่มีความภักดีต่อเว็บไซต์ ในรูปแบบใดบ้าง
- เว็บไซต์สนุกคอตคอม มีวิธีการดึงดูดให้ผู้ใช้บริการเข้าชมเว็บไซต์ และ เกิดความภักดี ด้วยวิธีการใดบ้าง
- มีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และ บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า อย่าง ต่อเนื่องหรือไม่ อย่างไร
- มีการวัดผลจากการปรับปรุง พัฒนา ผลิตภัณฑ์ และ บริการ หรือไม่ อย่างไรบ้าง

2 . กลยุทธ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความภักดี (E-Loyalty) ของเว็บไซต์สนุกคอตคอมมีวิธีการอย่างไรบ้าง? (คำถามสำหรับ ผู้บริหารระดับสูง, ผู้จัดการฝ่ายการตลาด และ ผู้จัดการแผนกที่เกี่ยวข้อง)

- วัดดูประสพความสำเร็จทางการตลาดของเว็บไซต์สนุกคอตคอมเป็นอย่างไร
- ผู้ใช้บริการของเว็บไซต์สนุกคอตคอมคือใครบ้าง
- มีวิธีการสร้างแบรนด์ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความจดจำ เชื่อถือ และ ภักดีต่อเว็บไซต์สนุกคอตคอมอย่างไร
- ใช้วิธีการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความภักดี (E-Loyalty) ด้วยวิธีการใดบ้าง

- มีปัจจัยอะไรบ้างที่นำมาใช้ในการเลือกวิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้าง E-Loyalty แต่ละวิธี?

- วิธีการออกแบบสารเพื่อการโฆษณา และ ประชาสัมพันธ์ ของเว็บไซต์สนุกดอทคอม เป็นอย่างไร?

- เลือกใช้สื่ออะไรบ้าง ในการสื่อสารเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

- กิจกรรมใดบ้างที่ผู้ใช้บริการเว็บไซต์มีส่วนร่วมกิจกรรม เพื่อการสร้างความภักดี

- มีวิธีการดึงดูดให้ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ กลับเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง ใอย่างไบบ้าง

- ภาพลักษณ์และชื่อขององค์กร มีส่วนเกี่ยวข้องหรือไม่ในการทำให้ลูกค้ากลับมาใช้งานหรือไม่อย่างไร

- ตัวชี้วัด ใช้อะไรในการชี้วัดว่าลูกค้าที่เข้ามาใช้งานแล้วต้องกลับมาใช้งานกับเรา อีกครั้ง

- สิ่งตอบแทนที่ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ได้รับ มีในรูปแบบใดบ้าง

- มีการวัดผลจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ใอย่างไบบ้าง ?

- มีการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับใครบ้าง สื่อใดบ้าง และ ช่วยในการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้ผู้ใช้บริการภักดีใอย่างไบบ้าง ?

- นำผลที่ได้จากการทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ไปใช้ในกระบวนการ สร้างความภักดี (E-Loyalty) ใใอย่างไบบ้าง ?

3. ปัจจัยที่ทำให้เกิด E-Loyalty ต่อผู้ใช้บริการเว็บไซต์สนุกดอทคอมมีอะไรบ้าง? (

คำถามสำหรับ ผู้ใช้บริการที่มีความภักดีต่อเว็บไซต์สนุกดอทคอม)

- คุณรู้จักเว็บไซต์สนุกดอทคอมจากสื่อใด / เมื่อไหร่ ?

- เหตุใดที่เลือกใช้บริการเว็บไซต์สนุกดอทคอม เป็นเว็บไซต์แรก?

- คุณสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์สนุกดอทคอมตั้งแต่เมื่อไหร่ และ เพราะเหตุใด?

- ถ้าหากคิดถึงเว็บไซต์ สนุกดอทคอม จะนึกถึงอะไรเป็นอันดับแรก?

- ผลิตภัณฑ์ และ บริการ ที่คุณใช้บริการเป็นประจำคืออะไร/ เพราะอะไร?

- ความถี่ และ ระยะเวลาในการเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ สนุกดอทคอม ใน 1 วัน?

- สิ่งแรกที่คุณปฏิบัติเมื่อเข้ามาในเว็บไซต์สนุกดอทคอม คืออะไร และนอกจากนั้นคุณ ทำอะไรบ้าง ก่อนออกจากเว็บไซต์?

- กิจกรรมใดบ้างที่คุณเคยเข้าร่วมกับเว็บไซต์สนุกดอทคอม ?

- คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับ ผลลัพธ์ และ บริการของเว็บไซต์สนุกดอทคอม ?

- คุณเคยแนะนำผลลัพธ์ และ บริการใดของเว็บไซต์ สนุกดอทคอมให้คนอื่นบ้าง?

- คุณเคยใช้บริการของเว็บไซต์อื่นๆ หรือไม่/บ่อยแค่ไหน/ มีเว็บอะไรบ้าง และเพราะเหตุใดถึงไม่เลือกภักดีกับเว็บไซต์นั้น?

- ข้อดีของเว็บไซต์สนุกดอทคอมที่ทำให้คุณไม่เลือกไปเว็บไซต์อื่นคืออะไร?

- ปัจจัยผลักดันความภักดีใดบ้างสำคัญที่สุดต่อการสร้างพฤติกรรมภักดีที่ปรารถนา และลักษณะเด่นของเว็บไซต์ใดบ้าง มีอิทธิพลต่อปัจจัยแต่ละอย่างนั้นมากที่สุด?

ราคา - ระบุคุณสมบัติเด่นที่เกี่ยวข้อง

บริการ - ระบุคุณสมบัติเด่นที่เกี่ยวข้อง

คุณภาพสินค้า - ระบุคุณสมบัติเด่นที่เกี่ยวข้อง

ภาพพจน์ - ระบุคุณสมบัติเด่นที่เกี่ยวข้อง

สิ่งตอบแทนที่ผู้ใช้บริการได้รับ (เช่น ชิงโชค รางวัล คะแนน เป็นต้น)

การรักษาความลับ และ ความปลอดภัยต่อผู้ใช้บริการ เป็นต้น

- คิดว่าเว็บไซต์สนุกดอทคอมเป็นเว็บไซต์ที่ดีที่สุด หรือเป็นเว็บไซต์อันดับ 1 หรือไม่ และ เพราะเหตุใดถึงทำให้คุณรู้สึกเช่นนั้น ?

- คุณไว้วางใจ และ เชื่อถือในคุณภาพของ ข้อมูลบนเว็บไซต์สนุกดอทคอม ในระดับใด และ เพราะเหตุใดถึงรู้สึกเช่นนั้น ?

- คุณคิดว่า การให้บริการ การเอาใจใส่ลูกค้า และ เทคโนโลยีต่างๆ ของเว็บไซต์ สะดวกรวดเร็ว ง่ายต่อการใช้งานในระดับใด และ เพราะเหตุใดถึงรู้สึกเช่นนั้น ?

- คุณคิดว่าข้อมูลข่าวสาร ที่นำเสนอบนเว็บไซต์สนุกดอทคอม มีความถูกต้องและรวดเร็ว ตรงความต้องการของคุณหรือไม่/ อย่างไร ?

- คุณคิดว่าการออกแบบปฏิสัมพันธ์บนเว็บไซต์สนุกดอทคอม เป็นอย่างไรบ้าง เมื่อเปรียบเทียบกับเว็บไซต์อื่นๆ ?

- คุณคิดว่า เว็บไซต์สนุกดอทคอม ฟังความคิดเห็นของคุณ หรือ ผู้ใช้บริการคนอื่นๆ หรือไม่ เพราะอะไรคุณถึงคิดเช่นนั้น ?

- ในอนาคตคุณอยากเห็นอะไรเพิ่มเติมในเว็บไซต์สนุกดอทคอมบ้าง ?

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ มาวิเคราะห์เชิงพรรณนา งานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลการวิจัยแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. ประธานกรรมการผู้จัดการ(CEO) และ กลุ่มผู้ปฏิบัติงานฝ่ายการตลาด ของเว็บไซต์ สุนัขคอกท่อม จำนวน 4 คน และ กลุ่มผู้ปฏิบัติงานด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ(Product Development)ของเว็บไซต์สุนัขคอกท่อม จำนวน 6 คน รวม 10 คน

2. กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ (จากการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆของเว็บไซต์) จำนวน 20 คน แบ่งเป็น 3 กลุ่มคือ กลุ่มเข้าร่วมกิจกรรม สุนัขคาราวาน กลุ่มผู้ดูแลฟอรัม กลุ่มผู้โชคดีจากกิจกรรมคูนั่งฟรี

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสาร เพื่อสร้างความภักดี กลยุทธ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความภักดี และ ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการ เกิดความภักดีต่อเว็บไซต์สนุกดอทคอม ในช่วงระหว่างเดือน ธันวาคม 2551-กุมภาพันธ์ 2552 นั้น ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยตามปัญหาคำวิจัย 3 ข้อได้แก่

1. เว็บไซต์สนุกดอทคอม มีกระบวนการสร้างความภักดี (E-Loyalty) อย่างไร?
2. เว็บไซต์สนุกดอทคอม มีกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความภักดี (E-Loyalty) อย่างไร?
3. ปัจจัยที่ทำให้เกิดความภักดี (E-Loyalty) ต่อผู้ใช้บริการเว็บไซต์สนุกดอทคอมมีอะไรบ้าง?

4.1 ปัญหาคำวิจัย 1 : กระบวนการสร้าง ความภักดี (E-Loyalty) ของเว็บไซต์สนุกดอทคอมมีวิธีการอย่างไร ?

สิ่งที่เป็นเป้าหมายหลักของการทำเว็บไซต์ คือความแพร่หลายของเว็บไซต์ โดยวัดความสำเร็จจากจำนวนครั้งที่ผู้ใช้บริการเข้าชมเว็บไซต์(Page view) และ จำนวนผู้ใช้บริการ(UIP) หากเว็บไซต์ใดมีจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์จำนวนมาก จะส่งผลถึงรายได้ของเว็บไซต์ตามมาในอนาคต ดังนั้นการรักษาลูกค้าให้ภักดีต่อเว็บไซต์จึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อเว็บไซต์

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ปฏิบัติงานในระดับบริหารของเว็บไซต์สนุกดอทคอม และ ผู้ปฏิบัติงานในส่วนปฏิบัติการที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างความภักดี (E-Loyalty) 10 คน ผู้วิจัยพบว่า การสร้างความภักดี (E-Loyalty) ของเว็บไซต์สนุกดอทคอม มีกระบวนการดังนี้

- 4.1 พัฒนาการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ
- 4.2 สร้างมูลค่าเพิ่มของบริการ
- 4.3 รักษาความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ

1. พัฒนาบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่า ผู้ปฏิบัติงานในส่วนการบริหารและพัฒนาผลิตภัณฑ์ มองถึงเหตุผลสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของเว็บไซต์สนุกคอตคอม ให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในปัจจุบันต่างๆดังนี้

- 1.1 รู้จักความต้องการของผู้ใช้บริการ
- 1.2 บริการที่ใช้งานง่าย
- 1.3 รับฟังคำแนะนำดีชม

1.1 รู้จักความต้องการของผู้ใช้บริการ

เว็บไซต์สนุกคอตคอม แบ่งกลุ่มเป้าหมายของเว็บไซต์ออกตามความสนใจ และไลฟ์สไตล์ ครอบคลุมกลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ที่มีอายุระหว่าง 15- 35 ปี จากการสัมภาษณ์ คุณ ต่อบุญ พ่วงมหา ประธานกรรมการบริหาร บริษัท สนุกออนไลน์ จำกัด สัมภาษณ์ วันที่ 6 มกราคม 2552 ได้กล่าวถึงความต้องการของผู้ใช้บริการของเว็บไซต์สนุกคอตคอมว่า

“ประมาณ 80% คือผู้ใช้บริการที่มีอายุไม่เกิน 40 ปี มีความต้องการหลากหลาย แบ่งตามความสนใจ ดังนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ จะต้องสอดคล้องและตรงตามความสนใจของผู้ใช้บริการ โดยเราแบ่งเป็น แชนแนลต่างๆ ตามความต้องการ ตามพฤติกรรม ตามการใช้งานของผู้ใช้บริการ ซึ่งทำให้บางบริการ สามารถมีผู้ใช้ได้ทั้งกลุ่มเด็ก และกลุ่มผู้ใหญ่ ที่มีความชอบหรือ ไลฟ์สไตล์ ที่คล้ายกัน เป็นต้น” (ต่อบุญ พ่วงมหา, สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2552)

เว็บไซต์สนุกคอตคอม ทำวิจัยตลาด ด้วยวิธีการต่างๆ ทั้งทางตรง และทางอ้อม เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการ เช่น ใช้แบบสอบถามความต้องการของผู้ใช้บริการ การทำโฟกัสกรุ๊ป วิเคราะห์สถิติคำค้น วิเคราะห์คู่แข่ง ตรวจสอบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการผ่านเว็บบอร์ดห้องแนะนำ-ติชม อีเมลเรีบบมาสเตอร์ และสังเกตพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการจากการใช้งานบนเว็บไซต์ และพฤติกรรมจากร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

คุณณวัฒน์ จุฑาวิทย์ ผู้ปฏิบัติงานในตำแหน่ง Product Development Manager วันที่ 17 ธันวาคม 2551 ให้ข้อมูลว่า

“สิ่งแรกที่เว็บไซต์สนุกดอทคอมคำนึงถึงในกระบวนการสร้างความภักดี คือ กลุ่มเป้าหมาย และ ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ด้วยวิธีการ ทำวิจัย ทำแบบสอบถามผ่านหน้าเว็บไซต์ โฟกัสกรุ๊ป สังเกตพฤติกรรมผู้ใช้บริการจากอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ดูแนวโน้มสถิติคำค้นจากทรูฮิตและ Google.com และ ความคิดเห็นจากเว็บบอร์ดแนะนำ-ติชม” (ฉวีวัฒน์ จุฑาวิทย์, สัมภาษณ์, 17 ธันวาคม 2551)

1.2 บริการที่ใช้งานง่าย

อัตราการแข่งขันของธุรกิจเว็บไซต์ในปัจจุบัน เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเว็บไซต์ต้องคำนึงถึงควบคู่ไปกับการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ ให้มีความง่ายในการใช้งาน เข้าถึงง่าย กว่าเว็บไซต์คู่แข่ง

ผู้วิจัยพบว่า เว็บไซต์สนุกดอทคอม มีการออกแบบบริการ และ รูปแบบเว็บไซต์ ให้ง่ายต่อการใช้งานของผู้ใช้บริการ เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ด้วยการแบ่งหมวดหมู่ของบริการอย่างชัดเจน มีลิ้งค์ที่สะดุดตา มีคำแนะนำขั้นตอนการใช้งาน (Help) เกี่ยวกับบริการ มีกล่องแสดงข้อมูลติดต่อเว็บมาสเตอร์อย่างเด่นชัด เพื่อให้ความรู้สึกเป็นมิตรกับผู้ใช้บริการมากที่สุด

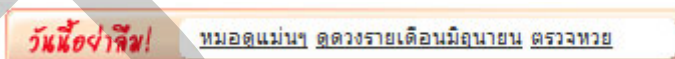
นอกจากนี้พบว่าในบริเวณหน้าแรกของเว็บไซต์(ภาพที่ 1) จะมี “กล่องวันนี้อย่าลืม” และ “กล่องกระแสฮอต” เพื่อให้ผู้ใช้บริการติดตามเรื่องที่อยู่ในความสนใจได้อย่างรวดเร็ว และรู้สึกสนุกที่จะเข้าใช้บริการในส่วนต่างๆของเว็บไซต์ ส่งผลต่อการกลับมาในครั้งต่อไป และ เชิญชวนเพื่อนเข้ามาใช้บริการเพิ่มเติม



ภาพที่ 4.1 : แสดงหน้าแรกของเว็บไซต์ สนุกดอทคอม <http://www.sanook.com>



ภาพที่ 4.2 : แสดงกล่องกระทู้ฮอต หน้าแรก สนุกดอทคอม <http://www.sanook.com>



ภาพที่ 4.3 แสดงกล่องวันนี้กำลัง หน้าแรก สนุกดอทคอม <http://www.sanook.com>

ต่อนุญ พวงมหา ประธานกรรมการบริหาร บริษัท สนุกออนไลน์ จำกัด สัมภาษณ์วันที่ 6 มกราคม 2552 กล่าวถึงประเด็นบริการที่ใช้งานง่ายว่า

“การสร้างสรรคผลิิตภัณฑ์และบริการให้้ง่ายต่อการใช้งาน เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่เว็บไซต์ สนุกดอทคอมคำนึงถึง ซึ่งผลิิตภัณฑ์ หรือ บริการ ต้องถูกออกแบบ ให้ผู้้ใช้บริการสามารถใช้งาน ง่าย สะดวก เข้าถึงง่าย จดจำง่าย และรวดเร็ว” (ต่อนุญ พวงมหา, สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2552)

ปานจันท์ เอี่ยมอร่าม รองผู้จัดการแผนกออกแบบเว็บไซต์สนุกดอทคอม กล่าวเพิ่มเติมว่า “กล่องกระทู้ฮอต เป็นเหมือน tag หรือคำที่คนกำลังสนใจ เป็น Talk of the town ใน ตอนนั้น ทำให้คนที่เข้ามาดู สามารถหาสิ่งที่คนกำลังสนใจได้อย่างรวดเร็ว และ ง่าย แล้วที่วาง ตำแหน่งไว้ในสกออล์แรก ติดกับแท็บข่าว เพื่อให้ user เห็น ได้ง่าย เข้ามาแล้วคลิกได้เลย เหมือนเป็น เมนูพิเศษ ซึ่งคำก็จะถูกเปลี่ยนไปเรื่อยๆ แล้วแต่กระทู้ของบ้านเมือง” (ปานจันท์ เอี่ยมอร่าม, สัมภาษณ์, 11 มิถุนายน 2552)

นอกจากนี้ การแบ่งหมวดหมู่ของเนื้อหาสาระ ทำให้ผู้้เข้าชมเว็บสามารถเข้าไปสู่ เนื้อหาที่ตนเองต้องการทราบได้อย่างรวดเร็ว และ การมีบริการการแนะนำการใช้งาน ก็ทำให้ผู้้ใช้ สามารถเรียนรู้ และรู้สึกว่าเป็นมิตรกับผู้้ใช้อีกด้วย

“หน้าแรกสนุก ที่แบ่งกล่องต่างๆอย่างชัดเจน อย่าง ข่าว บันเทิง วาไรตี้ ไฮเทค กีฬา เพื่อนำเสนอเรื่องที่กำลังอยู่ในความสนใจในวันนั้นๆ แล้วในหน้าแรกยังมีกล่องกระทู้ฮอต วันนี้ อย่่าลื้ม ภาพเด็ด คลิปเด็ด เรื่องแนะนำต่างๆ ซึ่งเราคัดสรรค้เรื่องทีคนจะสนใจนำไปแสดง และ ปรับเปลี่ยนทันทีเมื่อมีเรื่องฮอตเรื่องอื่นๆมาแทน เมื่อคนเข้ามาที่หน้าแรก จะเจอเรื่องทีสนใจทันที โดยไม่ต้องเข้าไปหาให้ยุ่งยาก” (ต่อนุญ พวงมหา, สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2552)

1.3 รับฟังคำแนะนำติชม

การประเมินผลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ตลอดระยะเวลาการใช้งาน ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ผู้วิจัยพบว่า เป็นสิ่งที่เว็บไซต์สนุกดอทคอมปฏิบัติกับทุกผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจ ข้อเสนอแนะ หรือ ปัญหาที่พบ ตลอดระยะเวลาการใช้งาน เพื่อนำข้อมูลต่าง ๆ มาพัฒนา ปรับปรุง ผลิตภัณฑ์และบริการ ให้ตรงตามความต้องการ ทันสมัยอยู่เสมอ และสร้างคุณค่าให้เกิดกับลูกค้าถึงความรู้สึกมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของเว็บไซต์สนุกดอทคอม ให้กับผู้ใช้บริการที่มีส่วนช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ โดย

- สร้างตัวทดลองใช้ (Prototype Product)
- ให้ช่องทางติดต่อกับเว็บมาสเตอร์
- สำรวจความคิดเห็น

- **สร้างตัวทดลองใช้ (Prototype Product)** เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้ทดลองใช้งานเบื้องต้น เพื่อนำข้อเสนอแนะในการใช้งานของผู้ใช้บริการ มาพัฒนาคุณภาพบริการให้ตอบสนองความต้องการสูงสุด ก่อนทำการเปิดตัวบริการเพื่อใช้งานจริง

ต่อมา พวงมหา ประธานกรรมการบริหาร บริษัท สนุกออนไลน์ จำกัด สัมภาษณ์วันที่ 6 มกราคม 2552

“ในการทำservice บน internet บางครั้งเราอาจไม่ต้องทำให้สมบูรณ์ 100% อาจจะทำขึ้นมาเป็น Prototype Product (ตัวทดลองใช้) แล้วให้ผู้ใช้บริการ ได้ลองใช้ก่อน เพื่อนำคอมเมนต์กลับมาเพื่อค่อยๆปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา อันนี้ก็เป็น เทคนิคหนึ่งในการทำ Product ให้ถูกใจผู้ใช้บริการ จะทำให้เขารู้สึกว่าเขาเป็นเจ้าของ เป็นส่วนหนึ่งของเว็บไซต์เราด้วย” (ต่อมา พวงมหา, สัมภาษณ์ วันที่ 6 มกราคม 2552)

- ให้ช่องทางติดต่อกับเว็บมาสเตอร์ เว็บไซต์สนุกดอทคอมมีช่องทางการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการ ผ่านทางเว็บบอร์ด อีเมลล์ หรือแชท QQ เพื่อความสะดวกในการติดต่อกับเว็บมาสเตอร์ได้อย่างทันท่วงที โดยติดตั้งกล่อง ติดต่อเว็บมาสเตอร์ บนหน้าเว็บของทุกเซลล์

ผกาพรรณ หารังษี ผู้ปฏิบัติงานตำแหน่ง Assistant Product Manager อธิบายในประเด็นนี้ว่า

“เรามีช่องทางการสื่อสารกับผู้ใช้บริการ ซึ่งสามารถตรวจสอบจาก *Feedback* ในเว็บบอร์ดแนะนำติชม จากการส่ง *E-mail* หรือ แชนพ่วน *QQ* ถึงทีมงาน โดยตรง ซึ่งสามารถรับฟังความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการได้ตลอดเวลา ผ่านกล่องติดต่อเว็บมาสเตอร์” (एकाพรณ หะรังษี, สัมภาษณ์, 17 ธันวาคม 2551)

- **สำรวจความคิดเห็น** การจัดทำแบบสำรวจความคิดเห็นผ่านทางเว็บไซต์ ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมได้ง่ายและรวดเร็ว ตามประเด็นคำถามต่างๆที่ทีมงานต้องการคำตอบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการอย่างเฉพาะเจาะจง

วรวรรณ มงคลศิลป์ ผู้ปฏิบัติงานในตำแหน่ง Assistant Manager Entertainment & Women Interest อธิบายเพิ่มเติมว่า

“เราสามารถทราบความต้องการ และข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ จากแบบสอบถามหรือแบบสำรวจความคิดเห็นหน้าเว็บไซต์เกี่ยวกับบริการ ความต้องการเพิ่มเติม และ/หรือ แนะนำการปรับปรุงในส่วนต่างๆ ” (วรวรรณ มงคลศิลป์, สัมภาษณ์, 19 ธันวาคม 2551)

สรุปการพัฒนาบริการ ของเว็บไซต์สนุกดอทคอม คำนึงถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก โดยการรวบรวมข้อมูล และความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ด้วยวิธีการต่างๆ ผ่านช่องทางการติดต่อที่สะดวก และรวดเร็ว เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาบริการให้ตรงตามความต้องการ ออกแบบบริการให้ใช้งานง่ายที่สุด และ สำรวจความคิดเห็น รับฟังคำแนะนำ ติชมของผู้ใช้บริการตลอดเวลา

2. การสร้างมูลค่าเพิ่มของการบริการ

วิธีสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ของการบริการนั้น เว็บไซต์สนุกดอทคอม มีทั้ง การรักษาข้อมูลของผู้ใช้บริการเป็นความลับ การเป็นพันธมิตรกับองค์กรที่น่าเชื่อถือ และ ความเป็นเว็บไซต์ยอดนิยม ดังนี้

2.1 การรักษาข้อมูลของผู้ใช้บริการเป็นความลับ

เป็นคำมั่นสัญญาทางกฎหมายที่เว็บไซต์สนุกดอทคอม มอบให้ผู้ใช้บริการ ก่อนที่ผู้ใช้บริการจะตัดสินใจให้ข้อมูล เพื่อลงทะเบียนผู้ใช้กับเว็บไซต์ ตัวอย่าง

“นโยบายความเป็นส่วนตัว (Privacy Policy) บริษัทมีนโยบายในการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการทุกท่านโดยสังเขปดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคลที่ท่านได้ให้หรือใช้ผ่านการประมวลผลของเครื่องคอมพิวเตอร์ ที่ควบคุมการทำงาน ของเว็บไซต์ ของบริษัททั้งหมดนั้น ท่านยอมรับและตกลงว่าเป็นสิทธิและกรรมสิทธิ์ของบริษัท ซึ่งบริษัทจะให้ความคุ้มครองความลับ ดังกล่าวอย่างดีที่สุด โดยบริษัทขอเรียนว่า ปัจจุบันบริษัทได้ใช้ระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐานระดับสากล เพื่อคุ้มครองข้อมูลดังกล่าว อย่างไรก็ตาม เพื่อความปลอดภัยในข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน ท่านควรปฏิบัติตามข้อกำหนด และเงื่อนไขการให้บริการของเว็บไซต์”

2.2 การเป็นพันธมิตรกับองค์กรที่น่าเชื่อถือ

เว็บไซต์สนุกคอตคอมได้รับความร่วมมือและการสนับสนุนอย่างถูกต้องตามกฎหมาย (Partnership) จากบริษัทชั้นนำ ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ เพื่อสนับสนุน และ สร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ให้บริการ อาทิ เว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ ด้านการสืบค้นข้อมูล และข้อมูลข่าวสาร ด้านต่างๆ

ด้านการซื้อขายออนไลน์ บริการสนุก! ซ้อปปี้ง ได้รับความร่วมมือกับเว็บไซต์ E-bay ซึ่งเป็นเว็บไซต์ซื้อขายออนไลน์ที่เป็นที่เชื่อถือในระดับนานาชาติ ด้านการสืบค้นข้อมูล บริการสนุก! ความรู้ (สารานุกรมไทย) ได้รับการสนับสนุนข้อมูลความรู้สำหรับเยาวชนไทย เช่น สารานุกรม และ พจนานุกรม จากสารานุกรมไทยฉบับ ราชบัณฑิตยสถาน และสำหรับบริการค้นหาข้อมูล (Search) ได้รับความร่วมมือจากเว็บไซต์ Google.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์บริการค้นหาข้อมูลที่มีชื่อเสียงระดับนานาชาติ เช่นเดียวกัน

ศรียรรณ ขอมีกกลาง ผู้ปฏิบัติงานตำแหน่ง Business Operation Manager (Search) สัมภาษณ์วันที่ 26 ธันวาคม 2551 อธิบายเพิ่มเติมในประเด็นนี้ว่า

“ในส่วนของ สนุก! ความรู้ เป็นการให้บริการด้านความรู้ มีการ จัดงานแถลงข่าว ร่วมกับ พาร์ทเนอร์ ที่เป็นผู้สนับสนุนข้อมูลความรู้ ทั้งสารานุกรมไทย พจนานุกรม ต่าง ๆ พร้อมทั้งหน่วยงานภาครัฐ สพฐ. ที่เป็นหน่วยงานด้านการศึกษา เพื่อเป็นสื่อกลางในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ความรู้ด้านการศึกษา เป็นหลัก และเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ให้บริการ ” (ศรียรรณ ขอมีกกลาง, สัมภาษณ์, 26 ธันวาคม 2551)

ด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในลักษณะ **Infotainment** นั้น สนุกคอตคอม ได้รับการสนับสนุนข้อมูลด้าน ข่าวสารทั่วไป ข่าวบันเทิง ข้อมูลสุขภาพ และ ข้อมูลด้านแฟชั่น จากทั้ง เว็บไซต์ องค์กรและสำนักพิมพ์ที่มีชื่อเสียง ดังนี้

1. ข่าว ได้รับการสนับสนุนข้อมูลจากสำนักข่าวในประเทศ อาทิ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ มติชน ข่าวสด คมชัดลึก โพสต์ทูเดย์ เดลินิวส์ ไทยโพสต์ กรุงเทพธุรกิจ แนวหน้า ไอเอ็นเอ็น (INN) สำนักข่าวไทย (Mcoot) เป็นต้น สำหรับข้อมูลต่างประเทศ จาก AFP
2. ข่าวบันเทิงได้รับการสนับสนุนจากเว็บไซต์ ดาราเคลลี เว็บไซต์สยามดารา เว็บไซต์กอลอสซิปสตาร์ บริษัทแกรมมี่ บริษัทอาร์เอส โปรโมชัน และ บริษัทโซนี่ ประเทศไทย เป็นต้น
3. ข้อมูลด้านสุขภาพได้รับการสนับสนุนจาก เว็บไซต์ โรงพยาบาลยันฮี โรงพยาบาล พญาไท
4. ข้อมูลด้านแฟชั่นและภาพแฟชั่น โชว์ ได้รับการสนับสนุนจากเว็บไซต์ไทย แคนทอว์ค (www.Thaicatwalk.com)

นอกจากนี้ยังมีข้อมูลด้านต่างๆ จาก นิตยสาร ในเครืออัมรินทร์ เครือ GM เครืออินสไปร์ นิตยสารเปรียว ดาราเคลลี เป็นต้น

ทั้งนี้เว็บไซต์สนุกคอตคอม จะแสดงโลโก้ (Logo) ของผู้สนับสนุนข้อมูล บนหน้าเนื้อหาต่างๆ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ให้ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ และเพิ่มการเชื่อมโยงข้อมูล (Link) ไปยังผู้สนับสนุนข้อมูล ให้ผู้ใช้บริการที่สนใจสามารถเข้าไปหาข้อมูลเพิ่มเติมได้

2.3 ความเป็นเว็บไซต์ยอดนิยม

เว็บไซต์สนุกคอตคอมมีผู้เข้าชมมากเป็นอันดับ 1 ในประเทศไทย ติดต่อกัน 6 ปี (ปี 2546-2551) โดยการจัดอันดับของเว็บไซต์ทรูฮิต (www.Truehits.net) จัดอันดับสถิติเว็บไซต์ในประเทศไทย ทำให้ผู้ใช้บริการเชื่อถือในคุณภาพ ความถูกต้องในการนำเสนอ และ มาตรฐานของเว็บไซต์ ยิ่งขึ้น

สรุปการสร้างมูลค่าเพิ่มของการบริการ เว็บไซต์สนุกคอตคอม ใช้การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการบริการของเว็บไซต์ด้วย คำมั่นสัญญา ในการรักษาข้อมูลของผู้ใช้บริการเป็นความลับสูงสุด การเป็นพันธมิตรกับองค์กรที่น่าเชื่อถือ การให้บริการข้อมูลข่าวสารต่างๆที่มีแหล่งอ้างอิงที่น่าเชื่อถือ และการรักษารางวัล และ มาตรฐานของเว็บไซต์ยอดนิยมอันดับ 1 เอาไว้ให้ยาวนานที่สุด เพื่อสร้างคุณค่า และ ความภาคภูมิใจให้กับผู้ใช้บริการเว็บไซต์สนุกคอตคอม

3. การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า

ผู้ที่มิมีบทบาทในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า นั้น ได้แก่ เว็บมาสเตอร์ และฝ่ายการตลาดของสนุกคอตคอม ซึ่งเว็บมาสเตอร์ทำหน้าที่เป็นคนกลางสื่อสารระหว่างเว็บไซต์สนุกคอตคอม กับผู้ใช้บริการของเว็บไซต์ และฝ่ายการตลาดเป็นผู้กำหนดวิธีการตอบแทนผู้ใช้บริการประจำ และการจัดกิจกรรมพิเศษ ทั้งนี้เว็บไซต์สนุกคอตคอมใช้วิธีการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้วยการ รักษาความเสมอต้นเสมอปลาย แก้ไขปัญหารวดเร็ว การให้สิทธิพิเศษ และ การจัดกิจกรรมนอกสถานที่ มีรายละเอียดดังนี้

3.1 รักษาความเสมอต้นเสมอปลาย

เว็บไซต์สนุกคอตคอม พยายามเสนอข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และทันเหตุการณ์ ให้กับผู้ใช้บริการ รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์ต่อผู้ใช้บริการ ด้วยวิธีการต่างๆอย่างเสมอต้นเสมอปลาย ผ่านช่องทางอีเมล(E-mail) เว็บบอร์ด หรือผ่านทางหน้าเว็บเพจของแต่ละแชนแนล เพื่อสื่อสารไปยังสมาชิกได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย เช่น การส่งข่าวสารไปยังสมาชิก เพื่อแนะนำบริการใหม่ๆ หรือส่งข่าวสาร กิจกรรมประจำเดือน

นอกจากนี้เว็บมาสเตอร์ยังทำหน้าที่สร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการด้วยการ ร่วมพูดคุย ทักทาย ตั้งกระทู้เพื่อขอความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ-ติชม เพื่อนำมาปรับปรุง พัฒนาการอยู่เสมอ และเชิญชวนให้ผู้ใช้บริการสมาชิกร่วมนำเสนอ แบ่งปันข้อมูลให้กับเพื่อนสมาชิก เพื่อสร้างความรู้สึกเป็นเพื่อน และ ความรู้สึกเป็นเจ้าของเว็บไซต์ให้กับสมาชิก

3.2 แก้ไขปัญหารวดเร็ว

เมื่อผู้ใช้บริการมีปัญหา หรือข้อสงสัยในการใช้งาน สามารถโทรเข้ามาสอบถามเจ้าหน้าที่ผ่านทางช่องทางติดต่อสื่อสารต่างๆของเว็บไซต์สนุกคอตคอม ได้ทันที สำหรับช่องทางการสื่อสารกับผู้ใช้บริการของเว็บไซต์สนุกคอตคอม มีดังนี้

1. ติดต่อผ่านทางโทรศัพท์ ด้วยเบอร์ 02-9550099
2. ติดต่อผ่านทางโปรแกรมแชท QQ
3. ติดต่อผ่านทาง E-mail
4. ติดต่อผ่านทางเว็บบอร์ดห้องแนะนำ-ชม

ในกรณีที่ระบบของเว็บไซต์มีปัญหา ไม่สามารถใช้งานได้ ทางเว็บไซต์จะมีการแจ้งต่อผู้ใช้บริการด้วยข้อความผ่านหน้าเว็บไซต์ เช่น ในขณะที่ระบบกำลังปรับปรุง เว็บไซต์จะสามารถใช้งานได้ ในระยะเวลา 30 นาที เป็นต้น เพื่อลดความหงุดหงิดใจให้กับผู้ใช้บริการ

นอกจากนี้ เว็บไซต์สนุกคอตคอม จัดทำหน้า S! Help เพื่อช่วยเหลือผู้ใช้บริการในกรณีที่เป็นคำถามที่พบบ่อย สำหรับให้บริการแก้ปัญหาเบื้องต้นกับผู้ใช้บริการ

ฉันทิตา เกิดแก้ว ผู้ปฏิบัติงานในส่วน Marketing สัมภาษณ์วันที่ 18 ธันวาคม 2551 อธิบายเพิ่มเติมในประเด็นนี้ว่า

“ การให้ช่องทางในการติดต่อ กับผู้ใช้บริการ เช่นผ่านทาง โทรศัพท์ ระบบแชท QQ เว็บบอร์ด และ email ถึงเจ้าหน้าที่ผู้ใช้บริการหรือ เว็บมาสเตอร์ การ response ต่อคำถามและการแก้ปัญหาที่ฉับไว จะช่วยทำให้ ผู้ใช้บริการ เกิดความประทับใจและกลับเข้ามาใช้อีก ในส่วนของการตอบปัญหาหลายครั้งมีเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด เข้าไปเกี่ยวข้องในส่วนของข้อความ ที่สื่อออกไปถึงลูกค้า เพื่อเรียบเรียงข้อความ ให้เป็นเชิงบวกมากที่สุด (ตัวอย่าง web ไม่สามารถใช้งานได้ เราจะรีบออกข้อความ ในหน้าข่าวทันทีว่า กำลังปรับปรุงเว็บ โปรดกลับเข้ามาใหม่ในเวลาต่อไป) รวมทั้งการตอบปัญหาในส่วนของ เว็บมาสเตอร์ เว็บบอร์ด และ email ของ เว็บมาสเตอร์ ด้วย” (ฉันทิตา เกิดแก้ว, สัมภาษณ์, 18 ธันวาคม 2551)

3.3 การให้สิทธิพิเศษ

การตอบแทนผู้ใช้บริการที่สมัครเป็นสมาชิก และเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ด้วยการให้รางวัลหรือสิทธิพิเศษ สามารถสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิด ให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกดี และ ภักดีต่อเว็บไซต์มากขึ้น ซึ่งเป็นผลดีต่อเว็บไซต์

เว็บไซต์สนุกคอตคอมมีระบบฐานข้อมูลสมาชิกเพื่อเก็บสถิติเข้าร่วมกิจกรรมของสมาชิก และติดตามการใช้งานของสมาชิก ฝ่ายการตลาดจึงตอบแทนผู้ใช้บริการประจำด้วยการให้คะแนนสะสมและสิทธิพิเศษต่างๆ โดยใช้ข้อมูลสถิติการใช้บริการ เว็บบอร์ด เมื่อผู้ใช้บริการโพสต์กระทู้ หรือตอบกระทู้

การให้รางวัลและคุณค่า (Value) กับผู้ใช้บริการเว็บไซต์สนุกคอตคอม ผู้วิจัยพบว่า เป็นไปในรูปแบบ การให้สิทธิพิเศษต่างๆ แก่ผู้ใช้บริการที่สมัครเป็นสมาชิกกับเว็บไซต์สนุกคอตคอม ในการใช้บริการที่เหนือกว่าผู้ใช้บริการทั่วไป เช่น โพสต์ภาพและลิงค์ในเว็บบอร์ดได้ ประกาศซื้อขายได้ จ่ายแต้มให้สมาชิกเพื่อสามารถแต่งตัว QQ ได้ เป็นต้น ซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละบริการ นอกจากนี้ยังมีระบบการให้คะแนนกับสมาชิกที่เข้ามาร่วมกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำมาแลกเปลี่ยน ระดับความภักดีที่ผู้ใช้บริการสามารถใช้ในการแก้ไข จัดการ กระทู้ ด้วยวิธีการเก็บสถิติจาก Login และ IP Address และ สร้างความรู้สึกเป็นเพื่อน ให้เกียรติ และให้คุณค่ากับผู้ใช้บริการ

เสมือนทีมงานคนหนึ่งของเว็บไซต์สนุกดอทคอม ตัวอย่างบริการที่มีระบบการให้คะแนนในลักษณะนี้ คือ สนุก!ฟอรัม/เว็บบอร์ด สนุก! ซ้อปปี้ง และ สนุก!QQ

ต่อบุญ พวงมหา ประธานกรรมการบริหาร บริษัท สนุกออนไลน์ จำกัด สัมภาษณ์วันที่ 6 มกราคม 2552 ได้อธิบายและยกตัวอย่าง บริการ สนุก! ฟอรัม/เว็บบอร์ด ให้ผู้วิจัยทราบถึงบริการที่มีลักษณะการให้รางวัลกับผู้ใช้บริการที่ก่อกิดดังนี้

“ในกรณีของ ฟอรัม...เรามีการให้ระดับ Level ให้เกียรติ ที่มากกว่าคนปกติ กับ ใช้บริการ ที่เข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เข้ามาโพสต์ข้อความ เข้ามาตอบกระทู้ โดยจะเพิ่มระดับความสามารถในการเป็น Modulator เพื่อดูแล ลบ ย้าย แก้ไข กระทู้ หรือ ข้อความที่ไม่เหมาะสมในห้องที่ใช้บริการ คนนั้นเข้าเป็นประจำ และ ระดับ Global Modulator ซึ่งมอบให้เป็นผู้ดูแลที่มีสิทธิ์ดูแลจัดการ ทุกห้องของ ฟอรัม เว็บบอร์ด ภายในเว็บไซต์สนุก ” (ต่อบุญ พวงมหา, สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2552)

3.4 การจัดกิจกรรมนอกสถานที่

สนุกดอทคอมได้ใช้วิธีการทำกิจกรรมนอกสถานที่เพื่อสร้างความใกล้ชิด สนับสนุนกับสมาชิกของเว็บไซต์สนุกดอทคอมอีกด้วย ตัวอย่างของกิจกรรมมีดังนี้ กิจกรรม 10 ปีสนุก กิจกรรม สนุกคาราวาน เพื่อร่วมทำบุญกับผู้ใช้บริการเว็บไซต์สนุกดอทคอมในการไปบริจาคของให้กับโรงเรียนผู้ยากไร้ ในถิ่นทุรกันดาร กิจกรรมMeeting เพื่อทำความรู้จักร่วมกันแลกเปลี่ยนพูดคุย และขอบคุณกลุ่มผู้ดูแลเว็บบอร์ด, กิจกรรมบริจาคโลหิตให้กับสภากาชาด เป็นต้น

ต่อบุญ พวงมหา ประธานกรรมการผู้จัดการ บริษัท สนุกออนไลน์ จำกัด ได้กล่าวถึงกิจกรรมต่างๆ ที่สนุกดอทคอม จัดขึ้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างเว็บไซต์ ทีมงาน และผู้ใช้บริการด้วยว่า

“วิธีนี้ถือเป็นเทคนิคอย่างหนึ่ง ของสนุก ที่ทำให้เราสร้างความเป็นเพื่อนได้ คือเราไม่ได้อยู่เฉพาะออนไลน์ เราทำกิจกรรมที่เป็นออฟไลน์ควบคู่ไปด้วย เพราะเราเชื่อว่า การได้ไปสัมผัสกับผู้ใช้จริงๆ มันจะสร้างให้ความสัมพันธ์แข็งแกร่งขึ้นด้วย ” (ต่อบุญ พวงมหา, สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2552)

คุณสุพรรณษา วิเศษศิริ ผู้ปฏิบัติการฝ่ายการตลาด สัมภาษณ์ วันที่ 8 ธันวาคม 2551 กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับกิจกรรม 10 ปีสนุก! ว่า

“กิจกรรมครบรอบ 10 ปี ของสนุกดอทคอม ได้มีการให้ ผู้ใช้บริการ ได้ร่วมส่งคำอวยพร ร่วมตอบคำถามผ่านหน้าเว็บ และแจกรางวัลมากมาย โดยคำถามนั้น จะเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวกับ

สนุกคอตคอม และสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกผู้โชคได้คัดเลือกไปร่วมกิจกรรมในวันงานจริงอีกด้วย ซึ่งผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมนั้นต้องเป็นผู้ที่มีความจงรักภักดีกับเว็บไซต์ ซึ่งถือได้เป็น VIP Member ทำให้ใช้บริการ ที่ได้รับรางวัล รู้สึกเหมือนเป็นคนสำคัญ และสร้างเป็นความผูกพันที่มีต่อสนุกคอตคอม” (สุพรรณษา วิเศษศิริ, สัมภาษณ์, 8 ธันวาคม 2551)

กล่าวโดยสรุปเกี่ยวกับ กระบวนการสร้างความภักดี(E-Loyalty)ของเว็บไซต์สนุกคอตคอม

เว็บไซต์สนุกคอตคอมมีกระบวนการสร้างความภักดี 3 ขั้นตอนคือ

1.การพัฒนาบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยคำนึงถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก มีการรวบรวมข้อมูล และความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ด้วยวิธีการต่างๆ ผ่านช่องทางการติดต่อที่สะดวก และรวดเร็ว เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาบริการให้ตรงตามความต้องการ ออกแบบบริการให้ใช้งานง่ายที่สุด และ สำนวความคิดเห็น รับฟังคำแนะนำ ดิชมของผู้ใช้บริการตลอดเวลา

2.การสร้างมูลค่าเพิ่มของบริการ เว็บไซต์สนุกคอตคอม ใช้การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบริการของเว็บไซต์ด้วย คำมั่นสัญญา ในการรักษาข้อมูลของผู้ใช้บริการเป็นความลับสูงสุด การเป็นพันธมิตรกับองค์กรที่น่าเชื่อถือในระดับประเทศและระดับสากล การให้บริการข้อมูลข่าวสารต่างๆที่มีแหล่งอ้างอิงที่น่าเชื่อถือ และการรักษารางวัล และ มาตรฐานของเว็บไซต์ยอดเยี่ยมอันดับ1 เอาไว้ให้ยาวนานที่สุด เพื่อสร้างคุณค่า และ ความภาคภูมิใจให้กับผู้ใช้บริการเว็บไซต์สนุกคอตคอม

3.การรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริการ ด้วยการรักษาความเสมอต้นเสมอปลายในการติดต่อสื่อสารและการให้บริการ แก้ไขปัญหาในการใช้งานด้วยความรวดเร็ว มอบสิทธิพิเศษให้กับผู้ใช้บริการเว็บไซต์ที่ภักดี และทำกิจกรรมนอกสถานที่ร่วมกับผู้ใช้บริการเพื่อกระชับความสัมพันธ์ กระทั่งเกิดความภักดีต่อเว็บไซต์ในที่สุด

4.2 ปัญหาวิจัย 2 กลยุทธ์การโฆษณา และประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความภักดี (E-Loyalty) ของเว็บไซต์สนุกคอตคอมเป็นอย่างไร ?

การสร้างความภักดีกับผู้บริการเว็บไซต์ เป็นวิธีการทางการตลาดที่จะรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริการในระยะยาวส่งผลดีต่อเว็บไซต์ ในเรื่องจำนวนผู้ใช้บริการและส่งผลถึงรายได้ของเว็บไซต์ในระยะยาว จากการสัมภาษณ์เจาะลึก ผู้บริหาร และ ผู้ปฏิบัติงานฝ่ายการตลาด

ของเว็บไซต์สนุกคอตคอม 5 คน อธิบายถึง วิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความภักดี (E-Loyalty) ของเว็บไซต์สนุกคอตคอม โดยแบ่งเป็น 4 ขั้นตอนดังนี้

1. ขั้นความรู้ (Knowledge Stage)
2. ขั้นการจูงใจ (Persuasion Stage)
3. ขั้นการตัดสินใจ (Decision Stage)
4. ขั้นการยืนยัน (Confirmation Stage)

1.ขั้นความรู้ (Knowledge Stage)

เว็บไซต์สนุกคอตคอม ให้ความข้อมูล ความรู้ เกี่ยวกับบริการต่างๆของเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้ใช้บริการรับทราบ เข้าใจ และ รู้จักบริการต่างๆ ที่เว็บไซต์สนุกคอตคอมต้องการนำเสนอ ผ่านการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ โดย

- 1.1 สื่อสารสองทางกับกลุ่มเป้าหมาย
- 1.2 เลือกใช้สื่อและช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
- 1.3 นำเสนอข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา

1.1 สื่อสารสองทางกับกลุ่มเป้าหมาย

เว็บไซต์สนุกคอตคอม ให้ความสำคัญกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายด้วยการ สื่อสารสองทาง ผ่านวิธีทำวิจัยตลาด สัมภาษณ์ เก็บข้อมูลความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และ ช่องทางการเปิดรับสื่อที่ส่งถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง เพื่อนำข้อมูลที่รับมาพัฒนากลยุทธ์การ สื่อสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายที่ใช้งานเว็บไซต์สนุกคอตคอม ส่วนใหญ่คือ กลุ่ม ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย อายุ 13 – 35 ปี ได้รับทราบข้อมูล ข่าวสาร เกี่ยวกับบริการต่างๆ ของเว็บไซต์ รวมถึงการมีส่วนร่วมกิจกรรมต่างๆที่ดำเนินอยู่บนเว็บไซต์สนุกคอตคอมอย่างต่อเนื่อง เพื่อดึงดูดความสนใจ และ กระตุ้นให้มีส่วนร่วมกับเว็บไซต์ได้ยาวนานที่สุด และ จงรักภักดี ด้วยวิธีการทางการตลาดแบบผสมผสาน และ เฉพาะเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย(Niche Market) ของแต่ละแพลตฟอร์มในเว็บไซต์

พริยาภรณ์ แววจินดา ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาด สัมภาษณ์ วันที่ 8 ธันวาคม 2551 อธิบายว่า “เราสำรวจความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นหลัก ว่าเขาเหล่านั้นเข้าเว็บไซต์สนุกคอตคอมเพื่อต้องการสิ่งใด หากตอบสนองสิ่งที่พวกเขาต้องการให้ตรงจุด เพราะแต่ละบริการก็จะมี จุดเด่นของบริการนั้นๆ ดึงเอาความต้องการของผู้ใช้บริการมาสร้างเป็นจุดเด่นของบริการนั้นๆ

และต้องดูแลผู้ใช้บริการให้ได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างให้เกิดความประทับใจและอยากจะใช้บริการ นั้นๆตลอดไป ส่วนใหญ่คือ กลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย อายุ 12-35 ปี ที่มีความ ต้องการและพฤติกรรมแตกต่างกัน ” (ปริยาภรณ์ แววจินดา, สัมภาษณ์, 8 ธันวาคม 2551)

ณิศา เกิดแก้ว ผู้ปฏิบัติงานฝ่ายการตลาด สัมภาษณ์วันที่ 18 ธันวาคม 2551 อธิบาย เพิ่มเติมในประเด็นนี้ว่า “เราต้องการสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ ได้รู้จักบริการของเว็บไซต์ เข้ามาทดลอง ใช้ สมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ และ กลายเป็นสมาชิก VIP ที่รักดีต่อเว็บไซต์ในที่สุดดังนั้น กิจกรรมส่งเสริมการตลาดของสนุก! ส่วนใหญ่ จะเป็นทั้ง CRM และ Acquisitio คือให้สิทธิพิเศษ กับลูกค้าเก่า ในขณะที่เดียวกันก็มุ่งเน้นหากลุ่มลูกค้าใหม่ด้วย ” (ณิศา เกิดแก้ว, สัมภาษณ์, 18 ธันวาคม 2551)

1.2 เลือกใช้สื่อและช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

วิธีการเลือกใช้สื่อของเว็บไซต์สนุกคอตคอมเพื่อสร้างการรับรู้ให้กลุ่มเป้าหมาย จาก การศึกษาผู้วิจัยพบว่า เว็บไซต์สนุกคอตคอมเน้นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ด้วยสื่อ ออนไลน์ ผ่านทางช่องทางการสื่อสารต่างๆภายในเว็บไซต์สนุกคอตคอมเป็นหลัก เช่น แบนเนอร์, E-newsletter, เนื้อหาแนะนำบริการ, เว็บบอร์ด เป็นต้น เนื่องจากสื่อออนไลน์สามารถเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถสื่อสารสองทางกับกลุ่มเป้าหมายได้ทันที นอกจากนี้ สนุกคอตคอมจะใช้ระบบการค้นหาข้อมูล Search Engine อย่าง Google มาช่วยให้ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตค้นหา ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการของเว็บไซต์ได้ง่ายขึ้น ด้วยวิธีการทำ การตลาดแบบใหม่ หรือ SEO (Search Engine Optimization) ผ่านทางคำค้น (Keyword) ที่ ผู้ใช้บริการต้องการค้นหา

ในกรณีที่เว็บไซต์สนุกคอตคอมต้องการ โปรโมท บริการใหม่ๆบนเว็บไซต์ จำเป็นต้อง พิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายของบริการนั้นๆ ซึ่งต้องมีพฤติกรรมหรือมีความสนใจใกล้เคียงกับ กลุ่มเป้าหมายของสื่อที่เลือกเป็นช่องทางในการสื่อสารมากที่สุด ตัวอย่างเช่น ต้องการ โปรโมท โปรแกรมแชทหาเพื่อน QQ เวอร์ชันใหม่ กลุ่มเป้าหมายของบริการคือ กลุ่มวัยรุ่น อายุ 12-24 ปี ส่วนใหญ่เป็นเด็กนักเรียน และ เป็นผู้ที่ใช้บริการ QQ เวอร์ชันปัจจุบัน การเลือกรูปแบบ โปรโมท บริการมีดังนี้

-โปรโมทโดยใช้ แบนเนอร์/เนื้อหา บนเว็บไซต์ เลือกแสดงเฉพาะแชลแนลที่เป็นที่อยู่ ของกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ เช่น แชลแนล สนุก! QQ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเดิมได้ทดลองใช้บริการใน

เวอร์ชันใหม่ และ แชลแนลที่มีกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะและความสนใจใกล้เคียงกัน เช่น สนุก! แคมป์ สนุก! เกมส์ สนุก! ไทยเมต และ หน้าแรกเว็บไซต์สนุกคอตคอม เป็นต้น

- **โปรโมทผ่าน E-newsletter** เว็บไซต์สนุกคอตคอมเลือกกลุ่มที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ และความสนใจที่ตรงกับบริการที่ต้องการ โปรโมท ผ่านทางระบบเมลล์ของเว็บไซต์ ซึ่งผู้ให้บริการได้เคยให้รายละเอียดไว้ในขั้นตอนการสมัคร E-mail เพื่อส่งข่าวสาร แนะนำบริการใหม่ๆ เป็นประจำทุกเดือน โดยมีข้อความเชื่อมโยง(Link) เชิญชวนให้กลับมาทดลองใช้บริการ หรือ เชิญชวนให้เข้าร่วมในกิจกรรม

- **โปรโมทโดยใช้ เครือข่ายสร้างสมาคม** เป็นลักษณะการโปรโมทแบบ ปากต่อปาก ใช้แล้วบอกต่อ ชักชวน เช่น การโพสต์ข้อความผ่านเว็บบอร์ด ในห้องทินวาไรดี ห้องหาคู๋ หรือไปโพสต์ในเว็บไซต์อื่นที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน อย่างเช่น เว็บไซต์ เด็กดีคอตคอม เพื่อเชิญชวนให้เข้าไปลองใช้บริการQQ เวอร์ชันใหม่ บอกถึงข้อดีต่างๆ ในลักษณะ ผู้ให้บริการ บอกกับ ผู้ใช้บริการเอง

- **โปรโมทบนสื่อสิ่งพิมพ์** เลือกโปรโมทบริการบน นิตยสาร หรือสิ่งพิมพ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายใกล้เคียงกันกับบริการนั้นๆ ในกรณีของบริการ สนุก!QQ กลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา จึงเลือกสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสารKnockKnock นิตยสารU-Life นิตยสารSeventeen หนังสือพิมพ์สำหรับนักเรียน นักศึกษา เป็นต้น

- **โปรโมทโดยใช้กิจกรรมทางการตลาด** ยกตัวอย่างบริการสนุก! QQ มีการจัดโรดโชว์ไปตาม โรงเรียน สถาบัน หรือมหาวิทยาลัย ที่เป็นที่อยู่ของกลุ่มเป้าหมาย หรือ แหล่งรวมกลุ่มวัยรุ่น เช่น ห้างสรรพสินค้า สยามสแควร์ เซ็นทรัลลาดพร้าว เมเจอร์ซีนิเพล็กซ์ เป็นต้น

- **โปรโมทโดยใช้SEO (Search Engine Optimization)** การเลือกวิธีการ โปรโมทด้วยช่องทางนี้ ต้องอาศัยเว็บไซต์ให้บริการค้นหาข้อมูลที่เป็นที่นิยมอย่างเช่น Google เป็นช่องทาง และต้องออกแบบโครงสร้างของหน้าบริการที่ต้องการ โปรโมท ใส่คีย์เวิร์ดเกี่ยวข้องกับบริการที่จะโปรโมท และเป็นที่น่าสนใจของผู้ใช้บริการมากที่สุด เช่น ในกรณี บริการQQ ต้องใช้คีย์เวิร์ดว่า แชนท Chat คุยผ่านเว็บ คุยออนไลน์ หาแฟน หาเพื่อน เป็นต้น เพื่อให้เว็บไซต์ Google เข้ามาดึงข้อมูลไปแสดงได้ง่ายที่สุด และมากที่สุด เมื่อมีผู้ให้บริการที่มีความสนใจเรื่อง แชนท หาเพื่อน หาแฟน เข้ามาค้นหาข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการอย่างแท้จริง

พริยาภรณ์ แววจินดา ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาด สัมภาษณ์ วันที่8 ธันวาคม 2551
อธิบายเพิ่มเติมในประเด็นนี้ว่า “โดยส่วนใหญ่จะโปรโมทบนเว็บไซต์สนุก! โดยใช้แบนเนอร์ run ในหน้าบริการที่ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายของกิจกรรมนั้นๆ และลงโฆษณาบริการต่างๆ

ของสนุก! ในนิตยสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการออกบูธ โรดโชว์ตามสถานที่ต่างๆ ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วย ดังนั้นเกณฑ์ในการเลือกใช้สื่อคือสื่อต่างๆ ต้องเหมาะสมกับบริการของสนุก! และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด” (ปริยาภรณ์ แววจินดา, สัมภาษณ์, 8 ธันวาคม 2551)

สุพรรณษา วิเศษศิริ ผู้ปฏิบัติงานฝ่ายการตลาด สัมภาษณ์ วันที่ 8 ธันวาคม 2552 อธิบายถึงวิธีการเลือกช่องทางการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายว่า “ การส่งเสริมการตลาดที่เราใช้ จะเน้นที่กลุ่มเป้าหมายหลักโดยตรง ไม่ใช่ Mass Market เช่น แชลแนล สนุก! QQ สนุก!แคมป์ส จะเน้นที่กลุ่มเด็กนักเรียนโดยตรง คือการที่ไป โรดโชว์ ตามโรงเรียนต่างๆ หรือ แชลแนล สนุก!เกม จะเน้นการทำการส่งเสริมการขายไปที่ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ เป็นต้น ” (สุพรรณษา วิเศษศิริ, สัมภาษณ์, 8 ธันวาคม 2551)

ณิศา เกิดแก้ว ผู้ปฏิบัติงานฝ่ายการตลาด สัมภาษณ์ วันที่ 18 ธันวาคม 2552 อธิบายเพิ่มเติมในประเด็นนี้ว่า “ในการเลือกสื่อ เราจะคำนึงถึงว่า เข้าถึง target group มากที่สุด เช่น การส่ง email อาจจะต้องส่งทั้ง mail sanook และ hotmail, yahoo, gmail ในกรณีหากลูกค้าไม่ได้เข้ามาเช็คเมลที่สนุก! ใช้บริการ จะได้ไม่พลาด message ที่ส่งออกไป สื่อที่เราใช้จะเน้นสื่อออนไลน์ เช่น banner และ e-newsletter เพราะ เป็น asset ของเราเอง และสามารถอัปเดตเนื้อหาให้สดใหม่อยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ ใช้บริการ รู้สึกว่าตนจะต้องเข้ามาเพื่อรับบริการและข่าวสารใหม่ๆ เข้าทุกครั้งนำต้นตื้นทุกครั้ง” (ณิศา เกิดแก้ว, สัมภาษณ์, 18 ธันวาคม 2551)

1.3 นำเสนอข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา

เว็บไซต์สนุกดอทคอม ใช้ข้อความโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สื่อสารไปยังผู้ใช้บริการอย่างตรงไปตรงมา เพื่อให้ผู้ใช้บริการไม่รู้สึกว่าถูกหลอกลวง หรือทางเว็บไซต์ให้บริการไม่จริงอย่างที่ให้ข้อมูลไว้ หากผู้ใช้บริการเข้ามาใช้แล้วไม่สามารถทำได้ตามที่ได้รับข้อมูล อาจเกิดความรู้สึกในแง่ลบกับเว็บไซต์ได้

ณิศา เกิดแก้ว ผู้ปฏิบัติงานฝ่ายการตลาด กล่าวว่า “เราไม่ใช่ message หลอกลวงให้คนคลิก แต่คลิกมาแล้วไม่ตรงกับที่สื่อสารไปตอนแรก ถ้าเป็นอย่างนั้น user ที่คลิกเข้ามา ก็เป็นการเปล่าประโยชน์ เพราะ user ไม่ใช่ service ต่อ และยังเกิดความรู้สึกในแง่ลบ” (ณิศา เกิดแก้ว, สัมภาษณ์, 18 ธันวาคม 2551)

การสื่อสารสองทางกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อทราบความต้องการ และ ทราบช่องทางการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตรงความต้องการ และสร้างการรับรู้ได้อย่างเข้าถึง การให้ข้อมูลที่ตรงไปตรงมา ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ

ข้อมูลที่ตรงตามความต้องการ และเป็นจุดเริ่มต้นในการเข้าใช้บริการในครั้งต่อไป หากกลุ่มเป้าหมายเกิดความประทับใจกับสิ่งที่เว็บไซต์มอบให้ ซึ่งต้องอาศัยกลวิธีการจูงใจต่างๆกระตุ้นให้กลับมาใช้บริการเว็บไซต์โดยจะอธิบายในขั้นต่อไป

2.ขั้นการจูงใจ (Persuasion Stage)

เว็บไซต์สนุกคอตคอมใช้วิธีการจูงใจด้วยรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ ข้อเสนอที่ดึงดูดใจ และ สร้างความจำเป็นให้ผู้ให้บริการ ในรูปแบบต่างๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้ให้บริการเข้ามาทดลองใช้ และ เริ่มมีความสัมพันธ์กับเว็บไซต์ ด้วยวิธีการดังนี้

2.1 นำเสนอความสดใหม่

2.2 สร้างความอยากรู้อยากเห็น

2.3 ใช้พลังคาราดึงดูด

2.1 นำเสนอความสดใหม่ (fresh content)

เว็บไซต์สนุกคอตคอมใช้การนำเสนอ ข่าวสาร ข้อมูลที่สดใหม่ และ รูปแบบบริการที่ทันสมัย มาเป็นเครื่องมือในการดึงดูด และจูงใจ ให้ผู้ให้บริการเว็บไซต์เข้ามาใช้บริการได้ตลอดเวลา ด้วยวิธีการดังนี้

- นำเสนอข้อมูลทันเหตุการณ์ เว็บไซต์สนุกคอตคอมใช้หลักการในการอัปเดตข่าวสารที่หน้าแรก ด้วยการเปลี่ยนข่าวทุกช่วงเวลา โดยมีทั้งหมด 7 ช่วงเวลาในหนึ่งวัน ได้แก่ 01.00 น. 04.00 น. 07.00 น. 12.00 น. 16.00 น. 20.00 น. 22.00 น. เพื่อให้ผู้ให้บริการสามารถเข้ามาอัปเดตข่าวสารได้ตลอดทั้งวัน และในกรณีที่มีข่าวด่วน ทางเว็บไซต์จะเปลี่ยนข่าวให้ทันต่อความสนใจของผู้ใช้บริการทันที

- นำเสนอบริการใหม่ๆ เพื่อให้ผู้ให้บริการไม่รู้สึกจำเจกับ บริการเดิม และกระตุ้นความรู้สึกแปลกใหม่ สนใจอยากทดลองใช้บริการที่เว็บไซต์สนุกคอตคอมนำเสนออย่างต่อเนื่อง

- รู้จักคนใหม่ๆ สนุกคอตคอมใช้การแนะนำสาวสวยหน้าใหม่ ให้เป็นที่รู้จักผ่านพื้นที่สนุก! กรีด โดยจะเปลี่ยนทุกวัน เพื่อดึงดูดให้ผู้ให้บริการอยากกลับมาดูที่เว็บไซต์ทุกวัน นอกจากนี้ ความคิดเห็นใหม่ๆ ของคนใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นกับประเด็น หรือ ข่าวที่กำลังเป็นที่สนใจ คือ ดึงดูดผู้ให้บริการเช่นเดียวกัน



ภาพที่ 4.4 : แสดงกล่องสนุก! กรีด บริเวณหน้าแรกเว็บไซต์สนุกดอทคอม

<http://www.sanook.com>

ณิศา เกิดแก้ว ผู้ปฏิบัติงานฝ่ายการตลาด กล่าวว่า “เรานำเสนอความสดใหม่ (fresh content) เพื่อให้ผู้ใช้บริการที่เข้ามา ได้รับข่าวสารใหม่ บริการใหม่ๆ รู้จักคนใหม่ๆ ตลอดเวลา และ รู้สึกว่า ตนเองต้องเข้ามาที่เว็บไซต์สนุกดอทคอมเพื่อให้ทันสมัยกว่าคนอื่น” (ณิศา เกิดแก้ว, สัมภาษณ์ วันที่ 18 ธันวาคม 2551)

ต่อบุญ พวงมหา ประธานกรรมการบริหาร บริษัท สนุกออนไลน์ จำกัด กล่าวเพิ่มเติมว่า “ระบบที่เราทำอย่างเช่นการเปลี่ยนคอนเท้น ทุกๆช่วงเวลา ทุกวันนี้ เมื่อไหร่ที่มี เรื่องฮอต คำฮอต ขึ้นมา เชื่อเลยว่าทุกคนที่เป็น Internet user หรือใครที่อยากจะ ได้ข้อมูล เขาจะคิดถึง สนุก! เป็นอันดับแรก อย่างที่เราเห็นไม่ว่าจะเป็นเรื่อง แฮ่มม แคทรียา, รัฐประหาร, โอลิมปิก, คลิปอิน, โฟร์มด และเรื่องฮอตอื่นๆ ทราฟฟิกมันจะเข้ามาสูงมาก เพราะ แบนด์ สนุก! มันทำให้รู้สึกว่าคุณมาที่นี้แล้วจะรวดเร็ว ทันใจ แล้วบวกกับข้อมูลที่มีความคิดเห็นของ user คนอื่นๆที่ช่วยกันร่วมพลัง ในการแสดงความคิดเห็นในหลากหลายแง่มุม” (ต่อบุญ พวงมหา, สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2552)

2.2 สร้างความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity)

การสร้างอยากรู้อยากเห็นให้กับผู้ใช้บริการ ผู้วิจัยพบว่า เว็บไซต์สนุกดอทคอม ใช้ในขั้นการจูงใจให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกแปลกใหม่ ตื่นเต้น และอยากเข้าชมเว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง ด้วยวิธีการ ดังนี้

- เปลี่ยนแปลงรูปแบบหน้าแรกในเหตุการณ์สำคัญต่างๆ จากการศึกษา ผู้วิจัยพบว่า เว็บไซต์สนุกดอทคอม มีการเปลี่ยนรูปแบบกราฟฟิกบริเวณด้านบน (Head Tab) ของหน้าแรก ในช่วงเหตุการณ์ หรือเทศกาลสำคัญต่างๆ เช่น เทศกาล ปีใหม่ ตรุษจีน วาเลนไทน์ สงกรานต์ เปิดเทอม ลอยกระทง และ เหตุการณ์สำคัญในประเทศ เช่น รัฐประหาร เหตุชุมนุมเสื้อเหลือง หรือเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการสามารถคลิกที่บริเวณนี้ เพื่อเข้าสู่หน้า

พิเศษ ที่รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์และเทศกาลนั้นไว้ อย่างค่อนข้างสมบูรณ์ เพื่อสร้างความแปลกใหม่ น่าสนใจ ให้กับผู้ใช้บริการ



ภาพที่ 4.5 : แสดงหน้าพิเศษวันลอยกระทง และหน้าสำหรับวันหยุดสุดสัปดาห์

บริเวณหน้าแรกเว็บไซต์สนุกดอทคอม <http://www.sanook.com>

- จัดกิจกรรมชิงรางวัลที่น่าสนใจเป็นประจำ (รายสัปดาห์/เดือน/3เดือน) กิจกรรมชิงรางวัลที่เว็บไซต์สนุกดอทคอม จัดขึ้นเป็นประจำ ผู้วิจัยพบว่า กิจกรรมต่างๆ จะถูกจัดขึ้นในแต่ละแชนแนลตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เช่น กิจกรรมแจกดัวชมภาพยนตร์รอบ มูฟวี่พีวีวี และแจกของที่ระลึกจากหนังดัง ในแชนแนล สนุก! Movie กิจกรรมแจกบัตรกำนันที่ปัก จากแชนแนล สนุก! Travel กิจกรรมแจกคอร์สเรียนแต่งหน้าฟรี จากแชนแนล สนุก! Women กิจกรรมแจกบัตรชมคอนเสิร์ตของศิลปินที่มีชื่อเสียงในประเทศและต่างประเทศ จากแชนแนล สนุก! Music เป็นต้น ส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมที่เป็นแหล่งเดียวที่มีสิ่งๆที่ผู้ชมต้องการ

ต่อมบุญ พ่วงมหา ประธานกรรมการบริหาร บริษัท สนุกออนไลน์ จำกัด กล่าวเพิ่มเติมในประเด็นนี้ว่า “เรามีกิจกรรมชิงตัวหนังฟรี เป็นหนึ่งใหม่ที่ ผู้เข้าร่วมทำกิจกรรมกับเราจะได้ชมก่อนใคร แล้วก็ไปนัดพบปะพูดคุยกัน ครั้งละ 200-300 คน เป็นต้น” (ต่อมบุญ พ่วงมหา, สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2552)

- ทำให้เว็บไซต์เป็นสิ่งที่จำเป็นสูงสุดสำหรับผู้ชม จากการศึกษา ผู้วิจัยพบว่า เว็บไซต์สนุกดอทคอม มีการนำเสนอบริการที่เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ใช้บริการในแต่ละวัน เช่น การให้บริการแจ้งราคาน้ำมัน ราคาทอง อัตราแลกเปลี่ยน คู่มือรายวัน และ พยากรณ์อากาศ เป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากมีการปรับเปลี่ยนขึ้นลงในทุกวัน การให้บริการนี้ผ่านหน้าเว็บไซต์ เป็นวิธีดึงดูดให้ผู้ใช้บริการจำเป็นต้องเข้ามาอัปเดตข้อมูลที่เว็บไซต์สนุกดอทคอมทุกวัน นอกจากนี้ การให้บริการแจ้งผลสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านหน้าเว็บไซต์พร้อมกับเวลาผลออกจริง และ การให้บริการคู่มือรายเดือน และ รายปี ในวันที่ 1 และ 16 ของทุกเดือน เป็นสิ่งที่ดึงดูดผู้ให้บริการเข้ามาใช้บริการสูงสุด จากสถิติของทุกๆเดือน ผู้วิจัยพบว่า เว็บไซต์สนุกดอทคอมพยายามเสนอบริการที่เป็นลักษณะ One Stop Service มาเพียงเว็บเดียวสามารถทราบข้อมูลที่ต้องการได้ค่อนข้างครบถ้วน

ต่อบุญ พวงมหา ประธานกรรมการบริหาร บริษัท สนุกออนไลน์ จำกัด กล่าวเพิ่มเติมในประเด็นนี้ว่า “ในวันที่ 1 และ 16 จะเห็นว่ากราฟฟิคจะขึ้นเยอะมาก เพราะเป็นวันหยุดออก และมีทำนายดวงรายปี รายเดือน จริงๆแล้วเว็บไซต์อื่น ที่มีวันหยุดก็มีเยอะ แต่ทำไมเขาต้องกลับมาที่สนุก! เพราะอาจจะที่บ้านที่เขาคุ้นเคย บางทีเราเสนอข่าวเดียวกันกับที่อื่นจากแหล่งข่าวเดียวกัน แต่ทำไม User ต้องเข้ามาดูที่สนุก! เพราะเขารู้สึกว่า สนุก! คือแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่าทุกที่ รวดเร็ว และที่สำคัญที่สุดคือ มันมีเพื่อนอยู่ข้างใน มีการแสดงความคิดเห็น ข่าวๆเดียว มีคนดูเป็นหลายแสนคน” (ต่อบุญ พวงมหา, สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2552)

2.3 ใช้พลังดาราดึงดูด

ดารา ศิลปิน หรือคนดัง มีอิทธิพล และดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการได้อย่างดี ซึ่งเว็บไซต์สนุกดอทคอม นำพลังดารามาดึงดูดด้วยวิธีการดังนี้

- **กิจกรรมไลฟ์แชท** เว็บไซต์สนุกดอทคอมใช้ศิลปิน ดาราในการดึงดูดให้ผู้บริการอยากมีส่วนร่วมเว็บไซต์ ด้วยกิจกรรม ไลฟ์แชท จัดเป็นประจำเดือนละ 2 ครั้ง โดยศิลปินที่เคยมาร่วมกิจกรรม อาทิ ฟิล์ม-รัฐภูมิ ลิเดีย เอ็ม อรรถพล โฟร์-มด เน โกะจิม บีม-กวี ต้นเจริญ ดั่ง-พันกร อาร์-บี เดอะสตาร์ ไต้ สักดิ์สิทธิ์ แบล็ค วานิลลา เค-โอดิก เป็นต้น ผู้ใช้บริการจะสามารถเห็นภาพพูดคุยโต้ตอบกับศิลปิน ดารา ได้ทันทีผ่านทางหน้าเว็บไซต์

ต่อบุญ พวงมหา ประธานกรรมการบริหาร บริษัท สนุกออนไลน์ จำกัด กล่าวเพิ่มเติมว่า “เรามีกิจกรรมไลฟ์แชท ที่เชิญ ดารา ศิลปิน มาพูดคุยสด ผ่านทางหน้าเว็บไซต์ โดยมีทีมงานของ

สนุก! เป็นผู้ดำเนินรายการ เป็นวิธีการสร้างความสนใจให้กับผู้ใช้บริการได้ดี ซึ่งก็ทำให้เกิดการพูดคุย รู้จัก สนับสนุนระหว่างทีมงาน กับ user มากขึ้น” (ต๋อบุญ พ่วงมหา, สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2552)

- **แฟนดารา** จากการศึกษา ผู้วิจัยพบว่า ในเวลา 17.00 น. ทุกวันศุกร์ เว็บไซต์สนุกดอทคอมมีการปรับหน้าเว็บไซต์ในรูปแบบหน้าวิกเอน เพื่อใช้กับวันเสาร์ และ อาทิตย์ โดยจะเน้นที่ภาพแฟนดาราที่ปรับเปลี่ยนทุกสัปดาห์ สัปดาห์ละ 2 คน ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกตื่นเต้น และอยากเข้ามาชมเว็บไซต์ในทุกสัปดาห์ว่าจะมีภาพแฟนดาราคนใด เพื่อบันทึกภาพเก็บไว้ใช้เป็นภาพพื้นหลัง(Wallpaper) และ ร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพแฟนดาราในสัปดาห์นั้นๆ

- **ทำกิจกรรมร่วมกับศิลปินดารา** จากการศึกษา ผู้วิจัยพบว่า สนุกดอทคอมจัดกิจกรรมออนไลน์ และ ออฟไลน์ โดยใช้ดาราดึงดูดความสนใจให้ผู้ใช้บริการอยากมีส่วนร่วมกิจกรรม เช่น กิจกรรมทำถุงผ้าลดโลกร้อนกับ เอ็ม อรรถพล กิจกรรมประมูลของรักคารา เสื้อผ้าดารา ลายเซ็นดารา เป็นต้น

3. ขั้นตอนการตัดสินใจ (Decision Stage)

เมื่อผู้ใช้งานได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริการต่างของเว็บไซต์สนุกดอทคอม และ เกิดความสนใจในวิธีการจูงใจ ที่เว็บไซต์สนุกดอทคอมนำเสนอ ทั้งด้านการให้บริการ ด้านข้อมูลข่าวสาร และ กิจกรรมต่าง ๆ ที่ตรงตามความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการได้ครบวงจร โดยที่ไม่จำเป็นต้องไปหาข้อมูลจากเว็บไซต์อื่น รวมถึงการพัฒนาบริการใหม่ ๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงให้ทันสมัยตลอดเวลา และ ทันต่อความต้องการของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น บริการ S! QQ 2009 S! Radio S! Travel S! Sport เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ของเว็บไซต์ ส่วนหนึ่งมาจากคำแนะนำติชมของผู้ใช้บริการ เพื่อตอบสนองและให้บริการที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้ใช้งานมากที่สุด มีส่วนช่วยในการตัดสินใจให้ผู้ใช้บริการยอมรับในเว็บไซต์สนุกดอทคอมเข้ามาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ เริ่มมีความสัมพันธ์กับเว็บไซต์ และให้เวลาในการใช้บริการส่วนต่างๆ ในเว็บไซต์ต่อครั้งเพิ่มขึ้น กลยุทธ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในขั้นตอนการตัดสินใจ สนุกดอทคอมใช้วิธีการดังนี้

3.1 เชิญชวนสร้างสัมพันธ์กับเว็บไซต์

3.2 สร้างภาพลักษณ์ที่ดี

3.1 เชิญชวนสร้างสัมพันธ์กับเว็บไซต์

เว็บไซต์สนุกดอทคอมใช้กลยุทธ์เชิญชวนให้ผู้ใช้บริการเริ่มสร้างความสัมพันธ์กับเว็บไซต์ด้วยการสมัครเป็นสมาชิก (Member) ของเว็บไซต์ เพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ ที่ให้เฉพาะผู้ที่เป็นสมาชิกเท่านั้น ในขั้นตอนนี้ทางเว็บไซต์จะได้รับข้อมูลของผู้ใช้บริการ สำหรับใช้ในการสร้าง CRM ต่อไป จากนั้นเริ่มเชิญชวนให้ผู้ใช้บริการร่วมเป็นส่วนหนึ่งของเว็บไซต์ ด้วยการสร้างบริการที่ให้ผู้ให้บริการสามารถสร้างสรรค์ข้อมูลเฉพาะของตนเอง เช่น Upload clip vdo, Create vdo playlist, E-mail, Mini home การสร้างสังคมและชุมชนออนไลน์ (Social Network and Community) เช่น Chat online, Friend network, Comment Profile, เว็บบอร์ด บริการที่ให้ผู้ให้บริการสามารถสร้างเนื้อหาของตนเอง (UGC: User Generate Content) เพื่อให้ผู้ใช้บริการท่านอื่นเข้ามาอ่านและแสดงความคิดเห็น เช่น บริการ Blogger, U-Write, แนะนำที่เที่ยว, แนะนำสูตรความงาม และ บริการที่ผู้ใช้บริการสามารถนำไปใช้งานต่อได้เช่น บริการ S!Widget เป็นต้น เพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้บริการกลับเข้ามาใช้บริการในเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ อยู่ในเว็บไซต์ให้นานที่สุด และเกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของเว็บไซต์

- ระบบสมาชิก (Membership)
- เว็บบอร์ด
- สร้างสังคมออนไลน์
- สร้างความสัมพันธ์ด้วยกิจกรรม

- ระบบสมาชิก (Membership)

สนุกดอทคอม มีการจัดการระบบสมาชิก(Member) และใช้วิธีการกระจายข่าวสารผ่านทาง อีเมลล์ และ ข้อความสั้นผ่านหมายเลขโทรศัพท์ ของสมาชิก ที่แจ้งไว้ขณะที่ลงทะเบียนสมัครสมาชิกกับทางเว็บ ซึ่ง สามารถสมัครสมาชิกโดยใช้ อีเมลล์ ของสนุก! หรือใช้อีเมลล์อื่นซึ่งสมาชิกมีอยู่แล้วก็ได้ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับสมาชิก เมื่อมีผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ รวมถึงกิจกรรมที่น่าสนใจ ทีมผู้ปฏิบัติงานจะแจ้งข่าวสารให้กับผู้ที่เป็นสมาชิก ได้ทราบก่อนใคร และ ผู้ที่เป็นสมาชิก เมื่อลงทะเบียนเข้าใช้บริการเว็บไซต์ทุกครั้ง จะมีสิทธิ์ในการใช้งานบริการต่างๆ รวมถึงการร่วมสนุกกับกิจกรรมของเว็บไซต์ มากกว่าผู้ใช้บริการทั่วไป

ฉันทิตา เกิดแก้ว กล่าวรายละเอียดเพิ่มเติมของประโยชน์ในการมีระบบสมาชิกดังนี้

“เรามีระบบสมาชิกเพื่อคุณ การใช้งานของผู้ใช้บริการ เมื่อเข้ามาล็อกอินใช้บริการ จะสามารถตรวจสอบจากระบบได้ ดังนั้นเราจึงพยายามผลักดัน ให้ผู้ใช้บริการทั่วไป เข้ามาสมัครเป็น

สมาชิก สนุก! เมมเบอร์ เพื่อให้เรามีข้อมูลการใช้งานของผู้ใช้บริการ และมีช่องทาง ในการสื่อสาร ทำ CRM กับพวกเขาเหล่านั้นต่อไป” (ณทิตา เกิดแก้ว, สัมภาษณ์, 18 ธันวาคม 2551)

- เว็บไซต์เตอร์

เนื่องจากสนุกดอทคอมแบ่งการบริหารจัดการ โดยมีเว็บไซต์เตอร์เป็นผู้ดูแลแต่ละ แชนแนล ซึ่งนอกจากหน้าที่ในการดูแลจัดการด้านเนื้อหาแล้ว การบริการและการสร้างความสัมพันธ์กับ ผู้ใช้บริการถือเป็นหน้าที่หลักของเว็บไซต์เตอร์ โดยผู้ให้บริการสามารถสื่อสารกับเว็บไซต์เตอร์ได้ โดยตรงผ่านช่องทางต่างๆ อาทิ อีเมลล์ เว็บไซต์เตอร์ เว็บไซต์บอร์ดแนะนำ-ติชม QQ และ โทรศัพท์ นอกจากนี้เว็บไซต์เตอร์จะรับทราบปัญหาแล้ว ยังสามารถชี้แจงตอบกลับถึงปัญหา และ ข้อผิดพลาด ในการใช้งานให้ผู้ให้บริการได้ทราบก่อนดำเนินการแก้ไข ซึ่งสามารถสร้างความประทับใจให้กับ ผู้ใช้บริการได้ นอกจากนี้การทำให้ผู้ให้บริการรู้จักตัวตนของเว็บไซต์เตอร์ จะทำให้เกิดความเชื่อมั่น ต่อเว็บไซต์เตอร์มากขึ้น

ณทิตา เกิดแก้ว กล่าวเพิ่มเติมในประเด็นนี้ว่า “ การให้ช่องทางในการติดต่อกับ ผู้ใช้บริการ ผ่านทาง เว็บไซต์บอร์ด QQ email ถึงเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการหรือ เว็บไซต์เตอร์ การ response ต่อคำถามและการแก้ปัญหาที่ฉับไว จะช่วยทำให้ ผู้ใช้บริการ เกิดความประทับใจและ กลับเข้ามาใช้อีก นอกจากนี้การแสดงตัวตนของเว็บไซต์เตอร์ จะทำให้ผู้ให้บริการมีความเชื่อมั่น มากขึ้นอีกด้วย” (ณทิตา เกิดแก้ว, สัมภาษณ์, 18 ธันวาคม 2551)

- สังคมออนไลน์

บริการของสนุกดอทคอมที่มีลักษณะเป็น ชุมชนออนไลน์ อาทิ สนุก! ฟอรัม/เว็บไซต์ , สนุก! QQ, สนุก! บล็อก เป็นต้น ซึ่งบริการเหล่านี้ จะถูกออกแบบมาเพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้าง ให้ผู้ให้บริการมีส่วนร่วมด้วยเว็บไซต์เตอร์มากที่สุด

ตัวอย่าง บริการสนุก! ฟอรัม เว็บไซต์เตอร์ การจัดการภายในบริการนี้จะแบ่งออกเป็นห้อง ต่างๆ ตามความสนใจของผู้ใช้บริการ เพื่อแลกเปลี่ยนพูดคุยในเรื่องที่ตรงความสนใจโดยเฉพาะ กับ ผู้ใช้บริการท่านอื่นๆที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน เช่น ห้องการเมือง ห้องผู้ใหญ่วัยทำงาน ห้อง ท่องเที่ยว ห้องผู้หญิงชวนคุย ห้องทีนาไรตี้ ห้องนักเขียน ห้องแม่ลูกคนเก่ง ห้องข้ามัน เป็นต้น ซึ่ง ผู้ใช้บริการสามารถ โพสต์กระทู้ถามเรื่องที่ตนสงสัย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ ปรัชญา โพสต์ภาพ หรือแนะนำเรื่องที่น่าสนใจให้กับ เพื่อนสมาชิกท่านอื่นได้รับรู้ โดยมีผู้ที่ได้รับ หน้าที่เป็น เซียนบอร์ด (Moderator) และ เว็บไซต์เตอร์ เป็นผู้ช่วยดูแลจัดการความเรียบร้อยของ ห้อง และคอยช่วยเหลือเพื่อนสมาชิกท่านอื่นๆ ในการช่วยตอบข้อสงสัย กระจายข่าวสาร และ ช่วย

ประสานงานเมื่อเกิดปัญหาในการใช้งาน เป็นต้น ผลที่ได้รับจากการสร้างชุมชนออนไลน์ (Community) คือ ความผูกพัน และความเป็นเพื่อน และข้อมูลมากมายที่เกิดขึ้นทุกวันจากการสร้างสรรค์ของผู้ใช้บริการเอง ผ่านเว็บบอร์ด และเมื่อผู้ใช้บริการรู้สึกว่ามีเพื่อน มีสังคม เขาจะกลับเข้ามาทุกวันเพื่อมาทักทาย มาช่วยเหลือเพื่อนๆ และมาคอยดูความเรียบร้อยของห้องที่เขาอยู่เป็นประจำด้วย

ต๋อบุญ พ่วงมหา ประธานกรรมการบริหาร บริษัท สนุกออนไลน์ จำกัด กล่าวเพิ่มเติมว่า “ใน ฟอรัม จะมี ผู้ใช้บริการ ที่เหนียวแน่น และภักดีต่อเราเป็น กลุ่มผู้ช่วยเหลือเราดูแลฟอรัม เว็บบอร์ด เรามีอะไรใหม่ๆ หรือต้องการความคิดเห็นอะไรเราก็จะถามเขา ซึ่งพวกเขาจะฟังตัวอยู่ในฟอรัม พูดคุยกัน รักกัน สนุกสนมกัน มีความเป็น Friendships อยู่ข้างในด้วย เราเป็นเพื่อนกับเขา เราเป็นพาร์ทเนอร์กับเขา ซึ่งทำให้เวลาเราเข้าไปอยู่ในสังคม แล้วมันสนุก! ในการแลกเปลี่ยน ซึ่งสิ่งนี้ถือเป็นปัจจัยหนึ่ง ที่ทำให้พวกเขา มีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง และต้องกลับมาที่สนุก! ทุกวัน” (ต๋อบุญ พ่วงมหา, สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2552)

พิริยาภรณ์ แววจินดา ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาด กล่าวเพิ่มเติมว่า “สนุก! ฟอรัม เว็บบอร์ด จัดให้มีพื้นที่ขึ้นโชว์ว่าใครเป็นเซียนประจำบอร์ดบ้าง และมีพื้นที่โชว์สำหรับแฟนพันธุ์แท้ตอบกระทู้เยาะที่สุดในรอบสัปดาห์ ซึ่งช่วยกระตุ้นให้ผู้เข้ามาใช้บริการได้เกิดความภาคภูมิใจในการมีส่วนร่วมด้วยเว็บไซต์” (พิริยาภรณ์ แววจินดา, สัมภาษณ์, 8 ธันวาคม 2551)

- สร้างความสัมพันธ์ด้วยกิจกรรม

การเชิญชวนสมาชิกของเว็บไซต์มาร่วมทำกิจกรรมต่างๆ ทั้งทางออนไลน์ และออฟไลน์ เป็นกลยุทธ์หนึ่งของเว็บไซต์สนุกดอทคอม เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมระหว่าง ผู้ใช้บริการกับผู้ใช้บริการ และผู้ใช้บริการกับทีมงาน เช่น กิจกรรมโหวตแต่งตัวQQ โดยผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิก จะต้องแต่งตัวการ์ตูนแทนตัวเอง ตามแนวคิดที่กำหนดขึ้นในแต่ละเดือน เพื่อส่งเข้าประกวด จากนั้นผู้ใช้บริการท่านอื่น จะเป็นผู้โหวต และ คอมเมนต์ เมื่อถึงระยะเวลาที่กำหนด ผู้ที่ได้รับคะแนนโหวตสูงสุดประจำเดือนจะได้รับรางวัลพิเศษ เพื่อสนับสนุนให้เกิดการมีส่วนร่วมของสมาชิกเป็นประจำทุกเดือน และ กิจกรรมครบรอบ 10 ปี สนุก! มีการจัดกิจกรรมให้ผู้ใช้บริการมาตอบคำถามที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์สนุกดอทคอม เพื่อค้นหาผู้ชนะ จะได้เป็น แฟนพันธุ์แท้สนุกดอทคอม และ ได้รับเชิญเข้าร่วมงานปาร์ตี้ 10 ปีสนุก! ร่วมกับทีมงานและแขกรับเชิญท่านอื่นด้วย ทำให้ผู้ใช้บริการที่ได้รับรางวัล รู้สึกเป็นคนสำคัญ และสร้างเป็นความผูกพันที่ดีต่อสนุกดอทคอม

สำหรับกิจกรรมออฟไลน์ สนุกคอตคอมมีการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการหลายกิจกรรม ยกตัวอย่างกิจกรรมที่จัดเป็นประจำทุกปี คือ กิจกรรม สนุกคาราวาน โดยจะประกาศรับสมัครผ่านทางหน้าแรกของเว็บไซต์ ก่อนถึงกิจกรรมประมาณ 2 เดือน และจะมีภาพกิจกรรมจากปีที่ผ่านมา ประมวลให้ผู้ใช้บริการที่สนใจได้ชมภาพและบรรยากาศ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ และ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ใช้บริการกับเว็บไซต์

คุณต่อบุญ พ่วงมหา ประธานกรรมการผู้จัดการ บริษัท สนุกออนไลน์ จำกัด ได้กล่าวถึง กิจกรรมต่างๆ ที่สนุกคอตคอม จัดขึ้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างเว็บไซต์ ทีมงาน และผู้ใช้บริการด้วยว่า “อันนี้ถือเป็นเทคนิคอย่างหนึ่ง ของสนุก ที่ทำให้เราสร้างความเป็นเพื่อนได้ คือเราไม่ได้อยู่เฉยๆออนไลน์ เราทำกิจกรรมที่เป็นออฟไลน์ควบคู่ไปด้วย เพราะเราเชื่อว่าการได้ไปสัมผัสกับผู้ใช้จริงๆ มันจะสร้างให้ความสัมพันธ์แข็งแกร่งขึ้นด้วย” (ต่อบุญ พ่วงมหา, สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2552)

สุพรรณษา วิเศษศิริ ผู้ปฏิบัติงานฝ่ายการตลาด กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับกิจกรรมครบรอบ 10 ปี สนุกว่า “กิจกรรมครบรอบ 10 ปี ของสนุกคอตคอม ได้มีการให้ user ได้เข้ามาร่วมตอบคำถาม และแจกรางวัลมากมาย โดยคำถามนั้น จะเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวกับสนุกคอตคอม ซึ่งผู้ที่เข้ามาร่วมกิจกรรมนั้นต้องเป็นผู้ที่มีความจงรักภักดีกับเว็บไซต์ ซึ่งถือได้เป็น VIP Member ทำให้ user ที่ได้รับรางวัล รู้สึกเหมือนเป็นคนสำคัญ และสร้างเป็นความผูกพันที่มีต่อสนุกคอตคอม” (สุพรรณษา วิเศษศิริ, สัมภาษณ์, 8 ธันวาคม 2551)

3.2 สร้างภาพลักษณ์ที่ดี

ภาพลักษณ์ที่ดีของเว็บไซต์ มีส่วนช่วยเสริมให้ผู้ใช้บริการ ตัดสินใจที่จะภักดีต่อเว็บไซต์ได้ง่ายขึ้น เว็บไซต์สนุกคอตคอมใช้วิธีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

- นำเสนอแนวคิดผู้บริหารผ่านสื่อสารมวลชน

เว็บไซต์สนุกคอตคอมใช้วิธีการนำเสนอบทความ และบทวิเคราะห์เกี่ยวกับการทำธุรกิจเว็บไซต์ และการตลาดสื่อออนไลน์โดยผู้บริหารของเว็บไซต์ ผ่านไปยังสื่อมวลชน ส่วนมากจะเน้นที่หนังสือพิมพ์ทางด้านธุรกิจ เช่น กรุงเทพธุรกิจ ฐานเศรษฐกิจ ประชาชาติธุรกิจ เป็นต้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และ ความน่าเชื่อถือ ของผู้บริหารเว็บไซต์ และตัวเว็บไซต์

- ร่วมมือกับหน่วยงานของรัฐบาล

เว็บไซต์สนุกคอตคอมให้ความร่วมมือกับหลายหน่วยงานของรัฐบาลในการให้บริการ และ จัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเข้ามามีส่วนร่วม เช่น โครงการ “รักษ์ภาษาไทย กับสนุก! ค้นหาไม่รู้จบ” เพื่อค้นหาต้นแบบผู้ใช้ภาษาไทยอย่างถูกต้อง เร่งส่งเสริมวัฒนธรรมไทยตามแนวพระราชดำริ ร่วมมือกับ กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงศึกษาธิการ และราชบัณฑิตยสถาน นอกจากนี้ สนุกคอตคอม ร่วมมือกับ สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน(สพฐ.) จัดโครงการติดตั้งกล่องสนุก! ความรู้ เพื่อส่งเสริมและให้ความรู้กับนักเรียนในโรงเรียนต่างๆ ผ่านพจนานุกรมออนไลน์และเรื่องน่ารู้ประจำวัน เป็นต้น เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และมั่นใจต่อผู้ใช้บริการ ในการตัดสินใจภักดีต่อเว็บไซต์สนุกคอตคอม

จากที่กล่าวมาข้างต้น เป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่เว็บไซต์สนุกคอตคอมใช้เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจ ให้ผู้ใช้บริการรู้สึกชื่นชอบและเข้ามาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งวิธีการรักษาความรู้สึกที่ดีของผู้ใช้บริการ กระทั่งเปลี่ยนเป็นความภักดีจะกล่าวถึงในขั้นตอนต่อไป

4. ขั้นการยืนยัน (Confirmation Stage)

เมื่อผู้ใช้บริการได้รับทราบข้อมูล ทดลองใช้บริการ และมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อเว็บไซต์แล้ว จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่า ขั้นตอนต่อไป เว็บไซต์สนุกคอตคอมใช้วิธีการรักษาความรู้สึกที่ดี กระทั่งเปลี่ยนเป็นความภักดีของผู้ใช้บริการด้วยวิธีการดังนี้

- 4.1 รักษาภาพลักษณ์ที่ดีของเว็บไซต์
- 4.2 รักษาความสัมพันธ์สม่ำเสมอ และ มอบคุณค่าสูงสุด

4.1 รักษาภาพลักษณ์ที่ดีของเว็บไซต์

การรักษาภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ ให้ดูดีอยู่เสมอเพื่อทำให้ผู้ใช้บริการ รู้สึกมั่นใจ เชื่อมมั่นในเว็บไซต์ และไม่ออกไปใช้บริการเว็บไซต์อื่น ผู้วิจัยพบว่า เว็บไซต์สนุกคอตคอม ใช้วิธีการรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของเว็บไซต์ดังนี้

- การประชาสัมพันธ์ข่าวสารของเว็บไซต์สู่สื่อมวลชน
- การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม

- การประชาสัมพันธ์ข่าวสารของเว็บไซต์สู่สื่อมวลชน

การประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆของเว็บไซต์สนุกคอตคอม สู่สื่อมวลชนอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกเชื่อมั่น และเชื่อถือเว็บไซต์มากขึ้น เนื่องจากสื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ และส่งผลถึงการกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องและภักดีต่อเว็บไซต์ในอนาคต ตัวอย่างข่าวสารของเว็บไซต์สนุกคอตคอมที่เผยแพร่สู่สื่อมวลชน เช่น

1. สนุกคอตคอม เปิดเว็บ ค้นความรู้ให้ไว้ที่มา"วันตรุษจีน" หนังสือพิมพ์ มติชน วันที่ 23 ม.ค. 2552
2. เว็บไซต์สนุกค้นหาสุดยอดคู่รัก หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ วันที่ 14 ก.พ. 2552
3. สนุกคอตคอม เปิดบริการเช็กรอบหนัง-จองตั๋วทางเว็บ หนังสือพิมพ์ มติชน วันที่ 17 ธ.ค. 2551
4. สนุก แนะนำเม็ดเงินความเข้าใจ สร้างวัยรุ่นผ่านโลกออนไลน์ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ วันที่ 14 ต.ค. 2551
5. สนุกคอตคอม ช่วยเพื่อนชวนบริจาคโลหิต ที่สภาอากาศไทย หนังสือพิมพ์ มติชน วันที่ 17 ก.ย. 2551
6. สนุก เปิดบล็อกเกอร์ พัฒนาสารบัญเว็บ 2.0 ขึ้นเป็นหนึ่งในไทย หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ วันที่ 13 ก.ย. 2551 เป็นต้น

- การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม

สนุกคอตคอมใช้การจัดกิจกรรมเพื่อสังคมในการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการกับผู้ใช้บริการ และผู้ใช้บริการกับทีมงานของเว็บไซต์ ให้เหนียวแน่นยิ่งขึ้น นอกจากนี้เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อเว็บไซต์ในระยะยาวต่อผู้ใช้บริการ และทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกภูมิใจในเว็บไซต์ที่ตนเป็นสมาชิก ตัวอย่างกิจกรรมที่เว็บไซต์สนุกคอตคอมจัดขึ้นเพื่อทำประโยชน์ให้กับสังคม เช่น กิจกรรมสนุกคาราวาน เพื่อเชิญชวนสมาชิกของเว็บไซต์ร่วมคาราวานไปบริจาคของและเงินให้กับ โรงเรียนที่ยากไร้ โดยจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง 5 ปี(พ.ศ. 2551) กิจกรรมสนุก! ช่วยเพื่อน ชวนบริจาคโลหิต ณ สภาอากาศไทย เชิญคนไทยร่วมสร้างความคิดต้อนรับปีหนูทอง ในกิจกรรม “New Year, New You” กิจกรรมสนุก! รักษารักษาไทย กิจกรรมประมูลของรักการาเพื่อการกุศล ชวนสมาชิกบริจาคของบ้านโฮมฮัก เป็นต้น

พริยาภรณ์ แววจินดา ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาด กล่าวเพิ่มเติมว่า “เรามีกิจกรรมที่ทำเพื่อสังคม เช่น ไทยเมททริปที่ให้สมาชิกได้ร่วมกิจกรรมต่างๆ เช่น ทำบุญ 9 วัด , ทำตุ๊กตาหมีเพื่อบริจาคให้น้องๆบ้านเด็กกำพร้า, ชวนสมาชิกบริจาคของบ้านโฮมฮัก เป็นต้น แล้วก็จะมีการสนุก! การรวาน ที่จัดต่อเนื่องเป็นประจำทุกปีและได้รับการตอบรับจากผู้ใช้บริการหน้าสนุก! ท่องเที่ยวมากมาย แล้วก็มีกิจกรรมบริจาคโลหิต ประมูลของดารารเพื่อการกุศล แล้วก็กิจกรรมอื่นๆอีกมากมายค่ะ” (พริยาภรณ์ แววจินดา, สัมภาษณ์, 8 ธันวาคม 2551)

4.2 รักษาความสัมพันธ์สม่ำเสมอ และ มอบคุณค่าสูงสุด

เว็บไซต์สนุกดอทคอม ใช้การรักษาความสัมพันธ์ และ ดูแลผู้ใช้บริการด้วยดีอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกชื่นชอบ เชื่อมั่น และ ภักดีต่อเว็บไซต์ ด้วยการรับฟังความคิดเห็น เอาใจใส่ผู้ใช้บริการที่ภักดีต่อเว็บไซต์ และส่งข่าวสารที่เป็นสิทธิประโยชน์ สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกโดยเฉพาะให้ทราบก่อนใคร เป็นประจำทุกเดือน เช่น บัตรภาพยนตร์รอบ Movie Preview ละครราคาเกมส์ กิจกรรมชิงรางวัลต่างๆ กิจกรรมมีตติ้งสำหรับสมาชิก กิจกรรมแฟนพันธ์แท้สนุกดอทคอม เป็นต้น นอกจากนี้ สำหรับผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มเซียนบอร์ด (Global Modulator) จะได้รับสิทธิพิเศษให้เกียรติในการดูแลจัดการเว็บบอร์ด เสมือนเป็นหนึ่งในทีมงานเว็บไซต์สนุกดอทคอม เพื่อสร้างความภูมิใจ และ ความเป็นเจ้าของให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการที่ภักดี มอบสิ่งที่ดีที่สุด เป็นประโยชน์มากที่สุดต่อผู้ใช้บริการอยู่ตลอดเวลา รวมถึงการพัฒนาคุณภาพบริการให้ดี และ ทันตามความต้องการอยู่เสมอ ซึ่งหัวใจสำคัญในการรักษาผู้ใช้บริการที่ภักดี คือ การมอบคุณค่า(Value)สูงสุด ให้กับผู้ใช้บริการตลอดเวลา

ต่อบุญ พวงมหา กล่าวเพิ่มเติมว่า

“คุณค่า (Value) สินค้าและบริการที่เรานำเสนอให้กับผู้ใช้บริการไป มันทำให้ชีวิตเขาดีขึ้นอย่างไรบ้าง เราแก้ปัญหาอะไรในชีวิตเขาได้บ้าง จะทำอย่างไรให้เขากลับมาใช้และภักดี มันยาก ที่บอกไปข้างต้นว่า Value และ Benefit เราตอบโจทย์ปัญหาในชีวิตเขาได้อย่างไร เว็บไซต์มีมากมาย ทำไมถึงต้องเลือก สนุก! เพราะ สนุก! คำนี้ถึง Value to Customer เรามองที่ความต้องการของ ใช้บริการ เป็นหลัก เราต้องมองในสิ่งที่ผู้ใช้บริการอยากได้ การทำเว็บไซต์ต้องปรับเปลี่ยนอยู่ตลอด เพราะความต้องการของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆ ความต้องการของมนุษย์ เป็นแบบ All time ถ้าเราดึง Value คึง Benefit ให้เขาไม่ได้ ตอบโจทย์ปัญหาในการดำรงชีวิตพื้นฐานเขาไม่ได้ โอกาสที่จะทำเว็บไซต์ให้ประสบความสำเร็จก็แทบจะเป็นไปไม่ได้เลย” (ต่อบุญ พวงมหา, สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2552)

ณิตตา เกิดแก้ว “เราต้อง ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความจำเป็น ที่ต้องเข้ามาใช้บริการ บ่อยๆ และ ต้องเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีด้วยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ทั้งออนไลน์ และ ออฟไลน์ มอบความเป็นเพื่อน และ ใจกว้างใจ ให้กับผู้ใช้บริการตลอดเวลา ปรับปรุงบริการ และ ผลลัพธ์ให้ทันต่อความต้องการของผู้ใช้บริการอยู่เสมอ คุณดูแล รักษาความสัมพันธ์กับสมาชิกที่ภักดี อย่างสม่ำเสมอ ด้วยการมอบคุณค่า(Value) และ ผลประโยชน์(Benefit) ที่ดีที่สุด” (ณิตตา เกิดแก้ว, สัมภาษณ์ , 18 ธันวาคม 2551)

กล่าวโดยสรุปเกี่ยวกับ กลยุทธ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อความภักดี(E-Loyalty)ของเว็บไซต์สนุกดอทคอม

เว็บไซต์สนุกดอทคอมใช้กลยุทธ์การ โฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความภักดี(E-Loyalty) โดยแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนคือ

ขั้นความรู้ เริ่มจากการสื่อสารสองทางกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อทราบความต้องการที่แท้จริง และ ช่องทางการเปิดรับสื่อของผู้ใช้บริการ เพื่อนำมาเลือกใช้สื่อและช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ด้วยข้อมูลที่ตรงไปตรงมา

ขั้นจงใจ ด้วยวิธีการนำเสนอความสดใหม่ ในทุกๆด้าน สร้างความกระตือรือร้น ให้ผู้ใช้บริการรู้สึกอยากเข้ามาใช้บริการอยู่เสมอ และใช้พลังดาราดังคู่ใจให้เข้ามาใช้บริการต่อเนื่อง

ขั้นตัดสินใจ ใช้วิธีการเชิญชวนให้ผู้ใช้บริการเริ่มมีความสัมพันธ์กับเว็บไซต์ ด้วยการสมัครสมาชิก ใช้เว็บมาสเตอร์ สังคมออนไลน์ และกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับเว็บไซต์ เพื่อทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของเว็บไซต์และภูมิใจในการเป็นสมาชิกของเว็บไซต์

ขั้นยืนยัน เว็บไซต์สนุกดอทคอมใช้การรักษาภาพลักษณ์ ด้วย การทำกิจกรรมเพื่อสังคม และ ใช้การนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอกย้ำความรู้สึกภักดีของผู้ใช้บริการ และใช้วิธีการรักษาความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอด้วยการดูแล เอาใจใส่ รับฟัง มอบความเป็นเพื่อน ให้เกียรติ สิทธิพิเศษ และมอบคุณค่าสูงสุดให้กับผู้ใช้บริการ รวมถึงการปรับปรุงบริการ ให้มีคุณภาพ และ ทันต่อความต้องการตลอดเวลา เพื่อรักษาความภักดีของผู้ใช้บริการไว้ให้ยาวนานที่สุด

4.3 ปัญหาวิจัย 3 ปัจจัยที่ทำให้เกิดความภักดี (E-Loyalty) ต่อผู้ใช้บริการเว็บไซต์สนุกคอตคอม มีอะไรบ้าง?

เว็บไซต์สนุกคอตคอมใช้กระบวนการสร้างความภักดี เพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ บริการ ให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด และ สื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายด้วย วิธีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความรู้ จูงใจ ตัดสินใจ และยืนยันที่จะภักดีต่อเว็บไซต์สนุกคอตคอมในที่สุด จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการเว็บไซต์สนุกคอตคอม โดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบเฉพาะเจาะจงตามคุณสมบัติการเคยเข้าร่วมกิจกรรมกับเว็บไซต์สนุกคอตคอม จำนวน 20 คน โดยแบ่งกลุ่มผู้สัมภาษณ์ออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มผู้เข้าร่วมกิจกรรมสนุกคาราวานครั้งที่ 5 จำนวน 8 คน
2. กลุ่มผู้ดูแลเว็บบอร์ด ฟอรัม (Modulator) ของสนุกคอตคอม จำนวน 8 คน
3. กลุ่มผู้ใช้คดีจากกิจกรรมชิงรางวัลของเว็บไซต์สนุกคอตคอม จำนวน 4 คน

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการในประเด็น ปัจจัยที่ทำให้เกิดความภักดี (E-Loyalty) ของผู้ใช้บริการเว็บไซต์สนุกคอตคอม ผู้วิจัยพบว่าปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการเว็บไซต์สนุกคอตคอม เกิดความภักดี ประกอบด้วย ชื่อเสียงของเว็บไซต์ ภาพลักษณ์ที่ดีของเว็บไซต์ ข้อมูลครบถ้วน น่าสนใจและสดใหม่อยู่เสมอ ใช้งานง่าย ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ มีกิจกรรมชิงรางวัลอยู่เสมอ ความปลอดภัยและถูกลิขสิทธิ์ ความเคยชินเพราะตั้งเป็นหน้าแรก สนุก ผ่อนคลาย บริการที่ตอบสนองได้ตามความต้องการ บริการที่สามารถแก้ปัญหาในชีวิต รับฟังความคิดเห็นของผู้ใช้บริการตลอดเวลา ความภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของเว็บไซต์ มีความผูกพันที่ดีต่อทีมงาน การให้บริการที่ดีของทีมงาน มีเพื่อนดีๆ ในเว็บไซต์ โดยสามารถแบ่งออกเป็นปัจจัยด้านต่างๆ ได้ 4 ปัจจัย ดังนี้

1. ด้านบริการในเว็บไซต์
2. ด้านบริการเชิงเทคนิค
3. ด้านลูกค้าสัมพันธ์
4. ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์

1. ด้านบริการในเว็บไซต์

ในปัจจุบันสื่อเว็บไซต์มีความจำเป็น และ ช่วยอำนวยความสะดวกเรื่องข้อมูลข่าวสารให้กับผู้ใช้บริการที่ไม่สามารถเข้าถึงสื่ออื่นๆ ได้ โดยเฉพาะในเวลาทำงาน เวลาเรียน ดังนั้น การติดตามข้อมูลข่าวสารที่ทันเหตุการณ์ ตรงตามความสนใจ และ ง่ายต่อการใช้บริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการภักดี และ เข้าใช้บริการเว็บไซต์สนุกคอกทอมอย่างต่อเนื่อง ดังนี้

1.1 บริการที่ตอบสนองความต้องการ

ความรู้สึกชื่นชอบ พึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการ และสามารถแก้ไขปัญหาในชีวิต ของผู้ใช้บริการได้ ผู้วิจัยพบว่าบริการของเว็บไซต์สนุกคอกทอมสามารถตอบสนองความต้องการได้ในประเด็นดังนี้

- **ความทันต่อเหตุการณ์** การให้บริการข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ทำให้ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์สนุกคอกทอมเพื่ออ่านข้อมูลข่าวสารประจำวัน บนหน้าแรกของเว็บไซต์เป็นอันดับแรก เพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์ และสามารถเข้ามาติดตามข่าวสารได้ตลอดทั้งวัน โดยเฉพาะในช่วงเหตุการณ์สำคัญของบ้านเมือง เช่น เลือกตั้ง รัฐประหาร จะมีการทำหน้าพิเศษที่รวบรวมข้อมูลทุกอย่างของเรื่องนั้นๆเอาไว้ด้วย และในวันที่ 1 กับ 16 ของทุกเดือน จะมีบริการ ประกาศผลสลากกินแบ่งรัฐบาล และคูดวงรายปักษ์ รายเดือน ให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นบริการฟรี ทั้งหมด ทำให้ใน ทุกวันที่ 1 และ 16 จะมีจำนวนผู้ใช้บริการเข้ามาที่หน้าเว็บไซต์มากเป็นพิเศษ

คุณสรัญญา โสธรินทร์ ผู้เข้าร่วมกิจกรรม สนุกคาราวานครั้งที่ 5 กล่าวว่า “รู้จักเว็บไซต์สนุกคอกทอมมาได้ประมาณ 5 ปีแล้วค่ะ ลองเข้ามาใช้งาน เพราะเพื่อนๆ บอกต่อกันมาค่ะ ก็ถ้ามีโอกาสได้ใช้อินเทอร์เน็ต ก็จะเข้าเว็บสนุกทุกครั้งนะคะ ชอบบริการของ S! Travel หน้าท่องเที่ยว เพราะโดยส่วนตัวเป็นคนชอบเที่ยวแบบนี้ เลยเข้าไปหาข้อมูลในนั้น นอกจากท่องเที่ยวแล้ว ก็จะดูข้อมูลอื่นๆเช่นอ่านข่าวสารจากหน้าแรก เพราะค่อนข้างจะอัปเดตดี เวลาที่มีข่าวอะไรขึ้นมา สนุกก็ข่าวค่อนข้างจะไว ไม่ตกกระแส” (สรัญญา โสธรินทร์, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2551)

- ให้บริการครอบคลุมทุกด้าน

เว็บไซต์สนุกคอกทอมมีข้อมูลในปริมาณมาก และค่อนข้างครบทุกด้าน โดยแบ่งส่วนของข้อมูลข่าวสารเพื่อ ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเฉพาะกลุ่มอย่างชัดเจน ทำให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือกเพื่อใช้บริการต่อในเรื่องที่ตรงตามความสนใจ สำหรับผู้ใช้บริการที่ชอบการ

ท่องเที่ยว สามารถเข้าไปใช้บริการที่ สนุก! Travel ต้องการค้นหาข้อมูล สามารถเข้าไปหาได้ที่ สนุก! Search หากต้องการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในประเด็นต่างๆของสังคม กับสมาชิกท่านอื่นๆสามารถเข้าไปที่ สนุก! ฟอรั่ม ได้ เป็นต้น ทำให้ผู้ใช้บริการไม่จำเป็นต้องเข้าไปหาข้อมูลที่เว็บไซต์อื่น

คุณสมภพ เทียนมณี ผู้เข้าร่วมกิจกรรมสนุกคาราวานครั้งที่5 กล่าวว่า “ผมคิดว่าสนุกคอตคอมมีข้อมูลที่ครบทุกด้าน โดยส่วนตัวจะเข้าเว็บไซต์ทุกวันจากที่ทำงานเข้ามาอ่านข่าวก่อนแล้ว ถ้าชอบเรื่องท่องเที่ยว สามารถเข้าไปหาข้อมูลได้ที่ สนุก! Travel หรือถ้าต้องการค้นหาข้อมูลต่างๆ ก็จะมีให้บริการ สนุก! Search ซึ่งให้ผลการค้นหาเหมือนกับ Google จึงไม่จำเป็นที่ต้องไปเว็บไซต์อื่น” (สมภพ เทียนมณี, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2551)

- สังคมออนไลน์

สังคมออนไลน์ คือแหล่งรวมความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจำนวนมาก เว็บไซต์สนุกคอตคอมมีการให้บริการสังคมออนไลน์ในรูปแบบ ฟอรั่ม/เว็บบอร์ด โดยภายใน จะมีการแลกเปลี่ยนพูดคุย แสดงความคิดเห็นที่แตกต่างกันไป แบ่งออกเป็นห้องต่างๆ ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถเลือกมีส่วนร่วมกับห้องที่ตนเองสนใจได้ ผู้วิจัยพบว่า ส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอคือ ความผูกพันกับเพื่อน และ ความคิดเห็นที่หลากหลายแง่มุมในสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์สนุกคอตคอม ที่เป็นเสน่ห์ดึงดูดได้ดี

คุณแปด ผู้ดูแลเว็บบอร์ด (Modulator) ประจำห้อง ผู้หญิง ใช้Username ว่า Hotdevilmean กล่าวเพิ่มเติมว่า “ในทุกๆวันที่ต้องการติดตามข้อมูลข่าวสารทุกอย่าง และความรู้ต่างๆ ที่ได้จากฟอรั่ม พี่ถือเป็นประสบการณ์ชีวิตที่สามารถหาได้ที่นี้ จากกระทู้ของเพื่อนๆคนอื่นมีความคิดเห็นหลายมุมมอง และมีความสุขสนทนแผลงอยู่ เช่นเว็บบอร์ดการเมือง พี่เข้าไปอ่านก็ทราบถึงความขัดแย้งของคน 2 กลุ่ม แต่ก็ยังมีอะไรจำๆ ของ เพื่อนคนอื่นๆ ถ้าหากพี่หายไปหลายวัน ก็จะมีคนมาโพสต์ถามว่า พี่หายไปไหน คิดถึง มันคือเสน่ห์อย่างหนึ่ง มันมีอะไรมากกว่าเว็บไซต์เหมือนเป็นครอบครัว ที่พี่ต้องเข้ามาหาทุกวัน เข้ามาเยี่ยม มาดูแลทุกวัน หลายครั้งที่พี่น้องหน้าจอตคอมและต้องยิ้มคนเดียว เพราะอ่านกระทู้ ตอนนี้พี่เสพติดมันไปแล้ว” (แปด, สัมภาษณ์, 25 ธันวาคม 2551)

- การไม่คิดมูลค่าการบริการ

การให้บริการส่วนใหญ่ของ สนุกคอตคอม ให้บริการฟรี จึงเป็นทางเลือก และ โอกาสที่ทำให้ผู้ใช้บริการได้ทดลองใช้ เช่น บริการ เล่นเกม อ่านข่าว ประกาศซื้อขาย ดิกชันนารี อีเมลล์ ฟอรัม สอบถามปัญหาเรื่องคอมพิวเตอร์ผ่านไลฟ์แชทโดยIntel และ ใกล้เคียงกับศิลปินที่ชื่นชอบ ด้วยกิจกรรมไลฟ์แชท เป็นต้น

คุณเจษฎา ศิริบุญ นักศึกษา ปีที่3 ม.สงขลานครินทร์ (ผู้เข้าร่วมกิจกรรมชิงบัตรภาพยนตร์) กล่าวถึงสาเหตุของการเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์สนุก! “บริการที่หลากหลาย และให้ใช้ฟรี ทำให้ไม่ต้องไปเว็บอื่นๆ เพื่อที่จะไปใช้บริการที่ตนชื่นชอบด้วย เพราะเว็บไซต์สนุกคอตคอม สามารถตอบโจทย์ความต้องการได้เกือบทุกข้อครับ” (เจษฎา ศิริบุญ, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2551)

1.2 ความคุ้นเคยกับรูปแบบของเว็บ

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ตั้งเว็บไซต์สนุกคอตคอมเป็นหน้าแรก เมื่อเปิดเบราว์เซอร์เข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตทุกครั้ง จึงปรากฏหน้าแรกของเว็บไซต์สนุกคอตคอมไปโดยปริยาย สร้างให้เกิดความคุ้นเคยของรูปแบบเว็บไซต์ และง่ายต่อการใช้งานของผู้ใช้บริการ ทำให้การเข้าชมเว็บไซต์สนุกคอตคอม กลายเป็นกิจกรรมหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้ใช้บริการ

คุณบัญชา อ่าลอย ผู้เข้าร่วมกิจกรรมสนุกคาราวาน อายุ 43 ปี จ.ลพบุรี กล่าวเพิ่มเติมว่า “รู้จักเว็บไซต์สนุกคอตคอม มานานแล้ว ตอนนั้น อาจารย์ที่สอนให้ใช้คอมพิวเตอร์ แนะนำให้เข้าเว็บนี้ แล้วหลังจากนั้น ก็ตั้งเว็บไซต์สนุกคอตคอมเป็นหน้าแรกมาโดยตลอด เมื่อมีโอกาสใช้อินเทอร์เน็ต ก็จะต้องเข้าสนุก! ทุกครั้ง เข้าไปอ่านข่าว แต่บริการที่ชอบมากที่สุดคือเรื่องท่องเที่ยวครับ” (บัญชา อ่าลอย, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2551)

2. ด้านการบริการเชิงเทคนิค

การให้บริการที่ดี กับผู้ใช้บริการ เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญ สร้างประสบการณ์และความรู้สึกที่ดีต่อผู้ใช้บริการ ให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกอยากมีความสัมพันธ์กับเว็บไซต์ในระยะยาว ผู้วิจัยพบว่าสิ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกภักดีต่อเว็บไซต์ในด้านการบริการเชิงเทคนิค มีดังนี้

2.1 แก้ปัญหาของผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว

การให้บริการที่ดีเสมือนเพื่อน รับฟังความคิดเห็น และ แก้ปัญหาอย่างทันท่วงที เมื่อ ผู้ใช้บริการเกิดปัญหาในการใช้งาน ผ่านช่องทางการติดต่อที่สะดวก ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นปัจจัย สำคัญประการหนึ่งที่สร้างความรู้สึกที่ดีต่อผู้บริการของเว็บไซต์สนุกคอทคอม

คุณโก้ ผู้ดูแลเว็บบอร์ด ฟอรัม (Global Modulator) ชื่อผู้ใช้ว่า cocoman25 กล่าว เพิ่มเติมถึงการแก้ปัญหาของผู้ใช้บริการ ได้อย่างรวดเร็วดังนี้ “การเปลี่ยนแปลงเมื่อต้นปี 2551 ที่ผ่าน มาของหน้าเว็บสนุก! พีก็มีส่วนในการแสดงความคิดเห็น และได้ทดลองใช้ ได้ฝึกแบคกลับไปยัง เว็บมาสเตอร์ ซึ่งเค้าก็นำความคิดเห็นของพวกพีไปปรับเปลี่ยนใหม่ เพื่อให้ ใช้งานได้ใกล้เคียง ของเดิม ก็ถือว่า โอเคนะ” (โก้ (Global Modulator) , สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2551)

2.2 ทีมงานและเว็บมาสเตอร์ที่มีประสิทธิภาพ

ทีมงานและเว็บมาสเตอร์ที่มีประสิทธิภาพ มีความรู้ความสามารถ มีความใส่ใจต่อ ปัญหาของผู้ใช้บริการที่แท้จริง ถือเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความภักดีให้เกิดต่อผู้บริการ เว็บไซต์ด้วย เช่น คุณนู บางบ่อ เว็บมาสเตอร์หน้าสนุก! Travel บุคคลที่ผู้บริการในกลุ่ม สนุก คาราวานครั้งที่ 5 กล่าวถึงมากที่สุดคนหนึ่งในการสัมภาษณ์ เพราะเมื่อผู้บริการมีความสัมพันธ์ที่ ดีต่อเว็บมาสเตอร์แล้ว เมื่อเว็บมาสเตอร์มีคำแนะนำ หรือขอความร่วมมือ มักจะได้รับความร่วมมือ จากผู้บริการเป็นอย่างดี และ ทำให้ผู้บริการกลับเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์อย่างต่อเนื่องอีกด้วย เพราะต้องการติดตามความเคลื่อนไหวของเว็บไซต์ และ เว็บมาสเตอร์

คุณ ธนิสร์ หลักชัย อาชีพ นักเขียนอิสระ สตีฟอาชีพจากกิจกรรมสนุกคาราวาน ครั้งที่ 5 กล่าวเสริมในเรื่องนี้ว่า “ รู้จักเว็บสนุกมาประมาณ 5 ปีแล้ว ตอนแรกมีน้องสาวแนะนำมา เมื่อเข้า มาใช้ จึงเริ่มมารู้จัก คุณนู บางบ่อ ที่เป็นเว็บมาสเตอร์ หน้าท่องเที่ยว(S! Travel) คราวนี้ก็เลยสนิท กับเว็บสนุก แล้วก็สนิทกับเว็บมาสเตอร์ด้วย จึงเข้ามาใช้งานทุกครั้งที่มีโอกาสเล่น อินเทอร์เน็ต แต่ บริการที่ชอบมากๆ แล้วก็เข้าเป็นประจำคือ หน้าท่องเที่ยว(S! Travel)” (ธนิสร์ หลักชัย, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2551)

3. ด้านลูกค้าสัมพันธ์

ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ใช้บริการ กับทีมงานของเว็บไซต์ เป็นสิ่งผูกมัดและยึดเหนี่ยวความรู้สึกที่ดี ของผู้ใช้บริการที่มีต่อเว็บไซต์ เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญ ต่อเว็บไซต์ และผู้ใช้บริการในการรักษาความภักดี จากการสัมภาษณ์ ผู้ใช้บริการได้กล่าวในประเด็นลูกค้าสัมพันธ์ของเว็บไซต์สรุปคอตคอมดังนี้

3.1 การมีส่วนร่วมในการจัดทำเว็บไซต์

- การรับฟังความคิดเห็น

การรับฟังความคิดเห็นของผู้ใช้บริการตลอดเวลาของเว็บไซต์สรุปคอตคอม ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกมีความสำคัญต่อเว็บไซต์ และช่วยสอดส่อง ดูแล แก้ไข ปกป้องเว็บไซต์ ที่ตนมีส่วนร่วมในการร่วมแสดงความคิดเห็น และอยากมีส่วนร่วมช่วยพัฒนาเว็บไซต์ด้วยการเสนอแนวความคิดใหม่ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ แนวทางการแก้ไขปรับปรุงให้สะดวกต่อการใช้งานในมุมมองของผู้ใช้บริการจริงๆ เป็นประโยชน์ทั้งต่อตัวผู้ใช้บริการเอง และ เป็นประโยชน์กับเว็บไซต์อีกด้วย

คุณโก้ ผู้ดูแลเว็บบอร์ด ฟอรัม (Global Modulator) ชื่อผู้ใช้ ว่า cocoman25 กล่าวไว้ว่า “เว็บมาสเตอร์ คุณฝนเขาฟังความคิดเห็นดีครับ แล้วพี่ก็เป็นเสมือนตัวกลางอีกที ระหว่างเว็บมาสเตอร์ กับผู้ใช้บริการเว็บท่านอื่นๆ ในเวลาที่มีข่าวสาร เวลาที่ต้องการขอความช่วยเหลือต่างๆ หรือเวลาที่ ใช้บริการ กับ Modulator อื่นๆ มีปัญหาในการใช้งาน เขาก็จะส่งปัญหามาให้พี่ แล้วพี่ก็นำมาคุยมาบอกกับ เว็บมาสเตอร์อีกที เวลาที่เขาเอาสิ่งที่เราเสนอไปทำ มันทำให้เรารู้สึกดีนะที่เขารับฟังความคิดเห็น และให้ความสำคัญกับเรา” (โก้ (Global Modulator) , สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2551)

- ความภูมิใจ

ความภูมิใจ ความรู้สึกเป็นเจ้าของ รู้สึกมีคุณค่ากับเว็บไซต์ เห็นได้ชัดจากบริการที่มีลักษณะเป็น ชุมชนออนไลน์ (Community) อย่างเช่น ฟอรัม/เว็บบอร์ด นอกจากความสัมพันธ์ที่ค่อยๆ ก่อตัวขึ้นจากเพื่อนออนไลน์แล้ว เว็บไซต์สรุปคอตคอม มอบความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งให้กับสมาชิก ผู้ที่เข้ามาโพสต์กระทู้ ตอบเว็บบอร์ด อย่างต่อเนื่อง กระทั่งเลื่อนขั้นเป็นผู้ดูแลเว็บบอร์ด (Modulator) ทำให้ผู้ใช้บริการท่านนั้นรู้สึกภาคภูมิใจ ว่าตัวเองเป็นเจ้าของห้องที่มีสิทธิ์ดูแล และเมื่อมีข้อความที่ไม่เหมาะสม หรือมีคนมาโพสต์ถามเพื่อขอความช่วยเหลือ ผู้ใช้บริการเหล่านี้จะยินดีให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ และ เต็มใจ เสมือนเป็นทีมงานคนหนึ่งของเว็บไซต์สรุปคอตคอม และ พวกเขาจะกลับเข้ามาทำหน้าที่ ที่ได้รับมอบหมายทุกวัน กลายเป็นความผูกพันที่

ยาวนาน เป็นคุณค่าทางใจ ซึ่งส่งผลที่ดีต่อเว็บไซต์อย่างมาก หากต้องการขอความช่วยเหลือจาก ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ พวกเขาจะเป็นสื่อกลางระหว่างทีมงานกับผู้บริการท่านอื่นๆ ได้อย่างดีเยี่ยม และยังเป็นประชาสัมพันธ์ ให้กับเว็บไซต์สนุกดอทคอม ในการเผยแพร่ข่าวสาร แนะนำ ข้อมูลที่น่าสนใจ ต่างๆ ที่พบในเว็บไซต์แต่ละวัน ให้กับบุคคลที่พวกเขารู้จัก ได้กลับเข้ามาใช้ผ่านระบบ การแนะนำเพื่อนที่มีอยู่ในบริการต่างๆ และ แบบปากต่อปาก อีกด้วย

คุณแป๊ะ หนึ่งในผู้ดูแลเว็บบอร์ด/ฟอรัมเล่าให้ผู้วิจัยว่า ได้ฟังถึงจุดเริ่มต้น ที่ได้เริ่มมา เป็นผู้ดูแลเว็บบอร์ดว่า “เนื่องมาจากเข้ามาใช้บริการฟอรัมทุกวัน และโพสต์กระทู้สม่ำเสมอ จึงทำให้เว็บมาสเตอร์ ผู้ดูแล ฟอรัม เล็งเห็น และให้สิทธิ์ในการดูแลฟอรัม รู้สึกภูมิใจ และดีใจมาก ชอบมากที่ได้เป็นคนดูแลจัดการลบข้อความ โฆษณา ข้อความที่ไม่เหมาะสม และได้ช่วยย้ายกระทู้ที่มีคนมาโพสต์ผิดห้อง ไปยังห้องที่จะสามารถให้คำตอบที่ดีกับคนโพสต์ได้ ยินดีมากที่ได้ช่วยเหลือทุกคน

ตอนที่เริ่มเล่น ฟอรัมแรกๆ เคยมีปัญหาในชีวิต และเพื่อนคนหนึ่ง ที่เจอในฟอรัม เข้ามาให้กำลังใจ และช่วยเหลือ จนถึงทุกวันนี้ก็ยังเป็นเพื่อนที่ดีต่อกันเสมอ เขาเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้มีทุกวันนี้” (แป๊ะ, สัมภาษณ์, 25 ธันวาคม 2551)

นอกจากนี้ สนุกดอทคอมยังเปิด โอกาสให้กับผู้บริการที่มีความสามารถด้านต่างๆ ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างสรรค์ เนื้อหาบนเว็บไซต์ ด้วยการเป็นนักเขียนอิสระ และช่างภาพอิสระ โดยไม่ได้รับค่าตอบแทนเป็นเงิน แต่เป็นความภาคภูมิใจ และรู้สึกเป็นเหมือนหนึ่งในทีมงาน และผู้บริการกลุ่มนี้ จะชักชวน เพื่อน รวมถึงคนรู้จัก ให้เข้ามาใช้บริการ และ เข้ามาชื่นชมเนื้อหาที่พวกเขามีส่วนสร้างสรรค์ด้วย

จากการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วมของผู้วิจัย ในวันที่ 20 ธันวาคม 2551 ผู้วิจัย ปฏิบัติงานในตำแหน่งเว็บมาสเตอร์ และได้นำกระทู้ของ คุณป๊อน (ผู้บริการ) ที่มาแนะนำสูตร ทำอาหารให้กับผู้บริการท่านอื่นๆ ในเว็บบอร์ด แม่ลูกคนเก่ง ขึ้นแสดงในหน้าแรก สนุก! แสบวาไรตี้ โดยผู้วิจัยโพสต์ข้อความขออนุญาตนำข้อมูลมาเผยแพร่ให้กับเพื่อนสมาชิกท่านอื่นๆ และ คุณป๊อนได้โพสต์ข้อความตอบโต้กลับ ว่าอนุญาตให้นำไปเผยแพร่ได้ ซึ่งเป็นวิธีการหนึ่งที่ทำให้ ผู้บริการเกิดความรู้สึกภูมิใจ เป็นส่วนหนึ่งของเว็บไซต์ และสร้างแรงบันดาลใจให้กับ ผู้บริการ ท่านอื่นๆ มาช่วยกันทำกระทู้ในลักษณะนี้เพื่อที่จะได้แสดงให้เห็นบ้าง เป็นการสร้างคุณค่า(Value) ให้กับ ผู้บริการ วิธีการหนึ่งด้วย หลังจากนั้นประมาณ 1 อาทิตย์ ผู้วิจัย

สังเกตเห็นว่า มีผู้ใช้บริการท่านอื่นๆ มาโพสต์วิธีการทำอาหารเช่นเดียวกับคุณป๋อนอีกประมาณ 2 ท่าน ซึ่งเป็นข้อพิสูจน์ถึงความสำคัญของการสร้างคุณค่า(Value)ให้กับผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี

คุณทศพลภรณ์ พึ่งพุทฺธ อธิบายเพิ่มเติมถึงการได้เป็นส่วนหนึ่งในการดูแลเว็บบอร์ด และเป็นช่างภาพอิสระ ให้กับเว็บไซต์สนุกดอทคอมด้วยว่า “ผมทำงานเป็นช่างภาพอิสระ ที่เข้าเว็บสนุกเป็นเพราะต้องการมาติดตามข่าวสาร และก็ชอบมาใช้บริการ สนุก! Classified ในการประกาศโฆษณา สำหรับใครที่สนใจอยากติดต่อผมไปถ่ายภาพ ส่วนที่มาเป็นผู้ดูแลเว็บบอร์ด (Modulator) ให้กับเว็บบอร์ดห้อง แพนคลับเกมส์โปรด ใน สนุก! Game เพื่อคอยช่วยเหลือ ตอบปัญหาให้กับคนที่มีปัญหาเรื่องเกม ชรรถผมนักชอบเป็นคนตอบให้อยู่แล้ว อีกอย่างการช่วยคนที่ไม่รู้ ผมรู้สึกดีนะ แล้วคราวนี้เวลาที่เว็บสนุก! มีต้องไปถ่ายภาพตามงานต่างๆ ด้วยความที่รู้จักกับเว็บมาสเตอร์ เขาก็ให้ผมเป็นช่างภาพอาสาสมัคร ไปช่วยถ่ายภาพงานประกวดนางสาวไทย ปี 2551 ซึ่งเราก็ภูมิใจที่ภาพเราจะมีคนดูเยอะๆ แล้วอีกอย่าง ทางเว็บไซต์ก็ให้โอกาสเรา ลงชื่อช่างภาพ และข้อมูลติดต่อเราด้วย ก็ถือว่าดีมาก” (ทศพลภรณ์ พึ่งพุทฺธ, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2551)

คุณธนิศร หลักชัย อาชีพ นักเขียนอิสระ สต้าฟอาสาสมัครกิจกรรมสนุกคาราวานครั้งที่ 5 กล่าวเพิ่มเติมว่า “มีโอกาสดำเนินเรื่องลงในหน้าท่องเที่ยวด้วย เพราะได้ทำความรู้จักกับเว็บมาสเตอร์คุณนุ บางบ่อ ตอนนั้นก็เยอะพอสมควรแล้ว เลยได้เข้ามาคุยบ่อยๆ เข้ามาดูงานที่เราเขียนด้วย แล้วก็มาพูดคุยกับเพื่อนๆ ในเว็บบอร์ด แล้วก็เพราะหน้าท่องเที่ยวของสนุก มีเรื่องที่หลากหลายดี มีข้อมูลบางส่วนที่เราเอาไปใช้ได้ มันมีพื้นที่ให้โพสต์ภาพ โพสต์เว็บบอร์ด คือบางครั้งคุณไม่จำเป็นต้องเป็นนักเขียนที่มีฝีมือ ไม่ต้องเป็นช่างภาพที่ถ่ายรูปสวย แต่ถ้าคุณมาโพสต์สิ่งที่คุณไปเที่ยวไปเจอมา คุณก็มีโอกาสที่จะนำเสนอเรื่องของคุณให้เพื่อนๆ คนอื่นๆ ได้รับทราบ ได้เข้ามาอ่านครับ เพราะเค้าเปิดโอกาสให้คุณมาโพสต์ได้ และก็เคยแนะนำให้เพื่อนๆ นื่องๆ เข้ามาใช้บริการสนุกอยู่ตลอด ส่วนหนึ่งเป็นเพราะมีงานเขียนของเราด้วย และ ข้อมูลดีๆ ในสนุกก็เป็นประโยชน์มาก” (ธนิศร หลักชัย, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2551)

สมเกียรติ เพชรพิรินเลิศ ผู้เข้าร่วมกิจกรรมสนุกคาราวาน ครั้งที่ 5 “มาร่วมกิจกรรมสนุกคาราวานหลายครั้งแล้ว แล้วก็ได้เพื่อนๆ จากที่นี่ เลยอยากจะมาร่วมกิจกรรม และมาเจอเพื่อนๆ อีกทุกปี นอกจากนี้ก็เคยไป mini คาราวาน ที่เป็นการจัดท่องเที่ยวกลุ่มเล็กๆ แต่ก็สนุกมากครับ ประทับใจมาก เพราะทำให้รู้จัก และสนิทกับทีมงานมากขึ้นด้วย ผมเคยแนะนำเพื่อนๆ ให้เข้า

มาอยู่ใน *travel* เวลาจะหาที่กิน ที่เที่ยว หรือมาร่วมทำกิจกรรมต่างๆด้วยกันครับ” (สมเกียรติ เพชรพิรินเลิศ, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2551)

3.2 การตอบแทนลูกค้า การมอบสิ่งตอบแทนให้กับลูกค้าที่ภักดีของเว็บไซต์สนุกดอทคอม จากการสัมภาษณ์พบว่า มีรูปแบบดังนี้

- การให้สิทธิพิเศษต่างๆ

เว็บไซต์สนุกดอทคอมมีการให้สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก ในการร่วมชิงรางวัล สิทธิพิเศษในการใช้บริการที่พิเศษกว่าผู้ใช้บริการทั่วไป และให้ผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิกได้มีส่วนร่วมร่วมกับเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ เช่น กิจกรรมแจกตั๋วหนังรอบพรีเมียม แจกบัตรคอนเสิร์ต แจกผลิตภัณฑ์ต่างๆ และการให้ความช่วยเหลือสมาชิก เช่น การขอรับบริจาคโลหิตจากสมาชิกผ่านเว็บบอร์ดเพื่อช่วยเหลือสมาชิกท่านอื่นที่กำลังต้องการความช่วยเหลือ นอกจากนี้ในฟอรัม/เว็บบอร์ดหากสมาชิกท่านใดเข้ามาโพสต์ และ ตอบกระทู้ จะมีแต้มสะสมเพื่อเพิ่มระดับไปเรื่อยๆ กระทั่งสามารถเป็น Modulator มีสิทธิ์จัดการดูแลเว็บบอร์ดหรือฟอรัมได้ เป็นต้น เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการอยากมีส่วนร่วมร่วมกับเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ

คุณมานะสุกร ผลประเสริฐ อาชีพ นักศึกษา ม.ราชภัฏจันทรเกษม (ผู้เข้าร่วมกิจกรรมชิงบัตรภาพยนตร์) กล่าวว่า “ เคยร่วมกิจกรรมกับสนุก! ก็มี มาเล่นกิจกรรมชิงตั๋วหนังครับ มาเล่นบ่อยเลย แล้วก็เคยได้ตั๋วหนังฟรี หลายครั้งด้วยครับ ประทับใจมาก และได้แนะนำเพื่อนให้เข้ามาใช้บริการในส่วนนี้ด้วยครับ” (มานะสุกร ผลประเสริฐ, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2551)

เช่นเดียวกับ **คุณเจษฎา** ที่บอกกับผู้วิจัยว่า “ประทับใจกิจกรรมแจกตั๋วหนัง ซึ่งนานๆ ครั้ง คุณเจษฎาถึงจะได้มีโอกาสร่วมสนุก แต่เมื่อได้รับรางวัล ตั๋วหนังในเรื่องที่ตนสนใจจริงๆ และได้คู่ก่อนใครด้วย ก็ยิ่งรู้สึกดีมากครับ ประทับใจตรงนี้” (เจษฎา ศิริบุญ, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2551)

- การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม

การจัดกิจกรรมต่างๆเพื่อคืนประโยชน์ให้กับสังคมของเว็บไซต์สนุกดอทคอม เป็นการ

ตอบแทนลูกค้าที่ภักดี ด้วยการสร้างประสบการณ์ และ ความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ใช้บริการและทีมงานของเว็บไซต์ โดยเปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรม เสมือนเป็นตัวแทนของเว็บไซต์สนุกคอตคอมในการร่วมทำประโยชน์ ตัวอย่างกิจกรรม อาทิ

กิจกรรมสนุก! คาราวาน เป็นกิจกรรมที่เชิญชวนผู้ใช้บริการให้ร่วมเดินทางไปทำกิจกรรมบริจาคเงินและ สิ่งของ ให้กับโรงเรียนที่ด้อยโอกาส ซึ่งผู้ใช้บริการบอกเป็นเสียงเดียวกันว่า กิจกรรมนี้ควรมีขึ้นทุกปี เหมือนเป็นเอกลักษณ์ของเว็บไซต์สนุก!

กิจกรรมบริจาคโลหิต เพื่อช่วยเหลือเพื่อนสมาชิก และ ประชาชนทั่วไป ที่ขาดแคลนเลือด โดยร่วมกับสภากาชาดไทย

กิจกรรมบริจาคเงินและของใช้ให้กับบ้านโฮมฮัก เพื่อรวมกลุ่มสมาชิกที่มีความตั้งใจร่วมทำประโยชน์ ร่วมเดินทางพร้อมทีมงานของเว็บไซต์ ไปบริจาคสิ่งของและเงินให้กับเด็ก ๆ และ ครูด้อย ที่บ้านโฮมฮัก เป็นต้น

คุณธนิตร หลักชัย อาชีพ นักเขียนอิสระ สตีฟพอสากิจกรรมสนุกคาราวาน บอกกับผู้วิจัยถึงเหตุผลที่เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์สนุกคอตคอมตลอดมา “ มากิจกรรมสนุกคาราวานประทับใจมาก เพราะได้ทำประโยชน์ให้กับสังคม ได้มาร่วมกันทำบุญให้กับคนที่ด้อยโอกาสจริงๆ แล้วก็อยากให้สนุกจัดกิจกรรมดีๆแบบนี้ไปทุกๆปี ไม่อยากให้หมดไป” (ธนิตร หลักชัย, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2551)

คุณสมภพ เทียนมณี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จ.ระยอง ผู้เข้าร่วมกิจกรรมสนุกคาราวานครั้งที่ 5 กล่าวเสริมถึงความรู้สึกที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมกับ สนุกคอตคอมว่า “ สำหรับกิจกรรมที่เคยเข้าร่วมกับสนุกมา โดยเฉพาะ กิจกรรมสนุก คาราวาน ถือว่า ครบตามวัตถุประสงค์คือได้เพื่อนใหม่ที่บางครั้งอาจจะเคยเจอกันแล้วในฟอรัม/เว็บบอร์ด แต่ไม่เคยเห็นหน้ากัน แต่อย่างที่สอง จะเห็นว่า สนุกคาราวาน ปี ถือเป็นกิจกรรมอีกรูปแบบหนึ่งที่เสริมสร้างความสัมพันธ์ของครอบครัวได้ ถือว่ายากนะที่ใครจะจัดทัวร์ ให้คนที่มีความหลากหลายมารวมกันขนาดนี้ได้ ” (สมภพ เทียนมณี, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2551)

ที่กล่าวมาข้างต้นเป็นปัจจัยดึงดูดให้ผู้ใช้บริการเกิดประสบการณ์ที่ดี ความรู้สึกที่ดี เกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของเว็บไซต์ ผูกพัน และกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกภาคภูมิใจ เมื่อกลับมาใช้ เมื่อเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ที่ดี และอยากเชิญชวน บอกต่อให้คนที่รู้จัก เข้ามาใช้บริการ

4.ภาพลักษณ์ของแบรนด์

ภาพลักษณ์คือสิ่งที่สะท้อนออกมาให้ผู้ให้บริการได้เห็น และเชื่อได้ว่าเว็บไซต์สนุกคอตคอมมีสิ่งนั้น จากการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการ ในเรื่องภาพลักษณ์ของเว็บไซต์สนุกคอตคอมที่ผู้ให้บริการนึกถึง สามารถแบ่งออกเป็นประเด็นใหญ่ๆ ได้ดังนี้

4.1 ชื่อเสียงของเว็บไซต์ที่มีมาแต่เดิม

เว็บไซต์สนุกคอตคอมเป็นเว็บไซต์ ที่ก่อตั้งมายาวนานตั้งแต่ปี 2542 เป็นเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง และได้รับรางวัลจากการจัดอันดับเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด (Ranking) 6 ปีติดต่อกัน (ปีพ.ศ. 2547-2552) จากการจัดอันดับของเว็บไซต์ทรูฮิต (www.truehits.net) เป็นการรับประกันถึงคุณภาพของเว็บไซต์ และจงใจให้ผู้ให้บริการอยากเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ยอดนิยมอันดับ1 ของประเทศไทย ผู้วิจัยพบว่า ชื่อเสียงของเว็บไซต์คือปัจจัยอันดับต้นๆ ที่ทำให้ผู้ให้บริการนึกถึงเว็บไซต์สนุกคอตคอมเป็นเว็บแรก

คุณเจษฎา ศิริบุญ นักศึกษา ปีที่3 ม.สงขลานครินทร์ (ผู้เข้าร่วมกิจกรรมชิงบัตรภาพยนตร์) กล่าวถึงสาเหตุของการเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์สนุก! ตลอด “ เรื่องชื่อเสียงของเว็บไซต์สนุกคอตคอม ถือเป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่ง เพราะทุกคนจะพูดกันติดปากเลยว่า สนุกคอตคอม ยิ่งทำให้เกิดการจดจำแบรนด์ มากขึ้น ทำให้ทุกครั้งที่เข้ามาใช้บริการอินเทอร์เน็ต ก็จะต้องเข้ามาที่เว็บไซต์ สนุกคอตคอม เป็นเว็บแรกๆ ที่เรานึกถึง” (เจษฎา ศิริบุญ, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2551)

คุณธนีสร หลักชัย อาชีพ นักเขียนอิสระ สตาฟอาสาสมัครกิจกรรมสนุกคาราวาน บอกกับผู้วิจัยถึงเหตุผลที่เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์สนุกคอตคอมตลอดมา “ส่วนหนึ่งเป็นเพราะเว็บไซต์ค่อนข้างมีชื่อเสียง เวลาที่มีใครพูดถึงเว็บสนุก ก็จะมีแต่คนอยากเข้าไปดู แล้วพอได้รู้จักกับเว็บมาสเตอร์ด้วย ก็ยิ่งเป็นความผูกพัน กระทั่งมีโอกาสได้เขียนเรื่องลงในหน้าท่องเที่ยวด้วย ตอนนั้นก็เยอะพอสมควรแล้ว เลยได้เข้ามาดูบ่อยๆ เข้ามาดูงานที่เราเขียน ” (ธนีสร หลักชัย, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2551)

4.2 เว็บไซต์ที่มีมาตรฐานสูง

สนุกคอตคอมเป็นเว็บไซต์ที่เกิดขึ้นมายาวนาน และถือเป็นผู้นำของเว็บไซต์อื่นๆ ที่เกิดขึ้นตามมาในระยะหลัง รวมถึงชื่อเสียงของเว็บไซต์ในแง่บวกที่มีตลอดระยะเวลาดำเนินการความเป็นอันดับ1 ของเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด 6 ปีติดต่อกัน (รางวัลทรูฮิตส์เว็บอวอร์ด

2008 จัดโดยบริษัทศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทย) ระบบการรักษาความปลอดภัยในข้อมูลของผู้ใช้บริการ และความถูกต้องของข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สามารถอ้างอิงได้ (ถูกลิขสิทธิ์) และได้รับอนุญาต โดยประกาศไว้ชัดเจนทางหน้าเว็บไซต์ นอกจากนี้ การที่สนุกดอทคอมได้รับความร่วมมือกับหน่วยงานของรัฐบาล อย่างเช่น บริการ สนุก! ความรู้ ได้รับอนุญาตเผยแพร่ข้อมูลสารานุกรมไทย ฉบับเยาวชนจากราชบัณฑิตยสถาน หรือ การได้รับความร่วมมือกับบริษัทชั้นนำทั้งในประเทศ และต่างประเทศ เช่น บริการ สนุก! Shopping โดยร่วมมือกับเว็บไซต์ EBay เว็บไซต์ชื่อดังในการซื้อขายออนไลน์ของโลก จึงเป็นสิ่งยืนยันความไว้วางใจในการให้บริการของเว็บไซต์มากขึ้น

คุณแปด ผู้ดูแลเว็บบอร์ด (Modulator) ประจำห้อง ผู้หญิง ใช้ Username ว่า Hotdevilmean กล่าวเพิ่มเติมว่า “สนุกดอทคอมเป็นเว็บไซต์เดียวที่แนะนำให้คนที่รู้จัก และเด็กๆ ที่เข้ามาเล่นอินเทอร์เน็ตในร้านของใช้ และยังสอนเด็กๆ ให้เข้ามาหาข้อมูลต่างๆ ในเว็บไซต์สนุก! อีกด้วย เพราะชื่อเสียง และ คุณภาพที่ดีของเว็บไซต์ ข้อมูลก็มีแหล่งอ้างอิงที่น่าเชื่อถือ จึงอยากจะแนะนำคนอื่นต่อ” (แปด(Hotdevilmean), สัมภาษณ์, 23 ธันวาคม 2551)

สรุปภาพรวมของปัจจัยที่ทำให้เกิดความภักดี E-Loyalty ของผู้ใช้บริการเว็บไซต์สนุกดอทคอม

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการที่ภักดีต่อเว็บไซต์ ทำให้ผู้วิจัยสามารถ สรุปได้ว่า ปัจจัยต่างๆ ที่เป็นสิ่งจูงใจและผลักดันให้ผู้ใช้บริการเกิดพฤติกรรมการใช้บริการอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน และ รู้สึกภักดี (E-Loyalty) ต่อเว็บไซต์สนุกดอทคอมนั้น เกิดขึ้นจาก 4 ปัจจัยอันประกอบด้วย 1) ด้านบริการในเว็บไซต์ ได้แก่ บริการที่ตอบสนองความต้องการ อาทิ ความทันต่อเหตุการณ์ ความครอบคลุม สังกมออนไลน์ การไม่คิดมูลค่าการบริการ และ ความคุ้นเคยกับรูปแบบของเว็บไซต์ 2) ด้านบริการเชิงเทคนิค ได้แก่ แก้ปัญหาของผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว ทีมงานและเว็บมาสเตอร์ที่มีประสิทธิภาพ 3) ด้านลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ การมีส่วนร่วมในการจัดทำเว็บไซต์ อาทิ รับฟังความคิดเห็น ความภูมิใจ และการตอบแทนลูกค้า ด้วยการให้สิทธิพิเศษต่างๆ และการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม และ 4) ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ได้แก่ ชื่อเสียงของเว็บไซต์ที่มีมาแต่เดิม และ เป็นเว็บไซต์มีมาตรฐานสูง จากรางวัลต่างๆ ที่เว็บไซต์ได้รับ

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความภักดี (E-Loyalty) ต่อเว็บไซต์สนุกคอตคอม” มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษากระบวนการสร้างความภักดี (E-Loyalty) ของเว็บไซต์สนุกคอตคอม
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความภักดี (E-Loyalty) ของเว็บไซต์สนุกคอตคอม
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดความภักดี (E-Loyalty) ต่อผู้ใช้บริการเว็บไซต์สนุกคอตคอม

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มผู้บริหาร และ ผู้ปฏิบัติงานด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตลาด ของเว็บไซต์สนุกคอตคอม จำนวน 10 คน และ กลุ่มผู้ใช้บริการที่ภักดีต่อเว็บไซต์สนุกคอตคอม จำนวน 20 คน โดยใช้วิธีการสังเกตการมีส่วนร่วมแบบเป็นกันเอง และการสัมภาษณ์เชิงลึก(In-dept Interview)ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสรุปผลการศึกษาวิจัย นำเสนอในรูปแบบของการพรรณนา (Descriptive) สามารถสรุปตามแนวคิดทางทฤษฎีที่กำหนดไว้ แบ่งออกเป็น สามส่วนดังนี้

- | | |
|-----------|---|
| ส่วนที่ 1 | กระบวนการสร้างความภักดี (E-Loyalty) ของเว็บไซต์สนุกคอตคอม |
| ส่วนที่ 2 | กลยุทธ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความภักดี (E-Loyalty) ของเว็บไซต์สนุกคอตคอม |
| ส่วนที่ 3 | ปัจจัยที่ทำให้เกิดความภักดี (E-Loyalty) ต่อผู้ใช้บริการเว็บไซต์สนุกคอตคอม |

5.1 บทสรุป

ส่วนที่ 1 กระบวนการสร้างความภักดี (E-Loyalty) ของเว็บไซต์สนุกคอตคอม

เว็บไซต์สนุกคอตคอมคำนึงถึงความต้องการของ ลูกค้า หรือ ผู้ใช้บริการ อินเทอร์เน็ต เป็นส่วนสำคัญ ในกระบวนการสร้างสรรค์สินค้าและบริการให้ประสบความสำเร็จ กระทั่งครองใจ ผู้บริโภคออนไลน์ได้ โดยมีกระบวนการสร้างความภักดี (E-Loyalty) 3 ขั้นตอนที่สำคัญ คือ

- การพัฒนาบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ให้บริการ
- การสร้างมูลค่าเพิ่มของการบริการ
- การรักษาความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ

1. การพัฒนาบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยคำนึงถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก มีการรวบรวมข้อมูล และความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ด้วยวิธีการต่างๆ ผ่านช่องทางการติดต่อที่สะดวก และรวดเร็ว เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาบริการให้ตรงตามความต้องการ ออกแบบบริการให้ใช้งานง่ายที่สุด และ สำรวจความคิดเห็น รับฟังคำแนะนำ ดิชมของผู้ใช้บริการตลอดเวลา

2. การสร้างมูลค่าเพิ่มของบริการ เว็บไซต์สนุกคอตคอม ใช้การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับ การบริการของเว็บไซต์ด้วย คำมั่นสัญญา ในการรักษาข้อมูลของผู้ใช้บริการเป็นความลับสูงสุด การเป็นพันธมิตรกับองค์กรที่น่าเชื่อถือในระดับประเทศและระดับสากล การให้บริการข้อมูลข่าวสารต่างๆที่มีแหล่งอ้างอิงที่น่าเชื่อถือ และการรักษารางวัล และ มาตรฐานของเว็บไซต์ยอดเยี่ยมอันดับ1 เอาไว้ให้ยาวนานที่สุด เพื่อสร้างคุณค่า และ ความภาคภูมิใจให้กับผู้ใช้บริการเว็บไซต์สนุกคอตคอม

3. การรักษาความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ ด้วยการรักษาความเสมอต้นเสมอปลายในการติดต่อสื่อสารและการให้บริการ แก้ไขปัญหาในการใช้งานด้วยความรวดเร็ว มอบสิทธิพิเศษให้กับผู้ใช้บริการเว็บไซต์ที่ภักดี และ ทำกิจกรรมนอกสถานที่ร่วมกับผู้ใช้บริการเพื่อกระชับความสัมพันธ์ กระทั่งเกิดความภักดีต่อเว็บไซต์ในที่สุด

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความภักดี (E-Loyalty) ของเว็บไซต์สนุกคอตคอม

เว็บไซต์สนุกคอตคอมใช้กลยุทธ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความภักดี(E-Loyalty) โดยแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนคือ

ขั้นความรู้ เริ่มจากการสื่อสารสองทางกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อทราบความต้องการที่แท้จริง และ ช่องทางการเปิดรับสื่อของผู้ใช้บริการ เพื่อนำมาเลือกใช้สื่อและช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ด้วยข้อมูลที่ตรงไปตรงมา

ขั้นจูงใจ ด้วยวิธีการนำเสนอความสดใหม่ ในทุกๆด้าน สร้างความกระตือรือร้น ให้ผู้ใช้บริการรู้สึกอยากเข้ามาใช้บริการอยู่เสมอ และใช้พลังคาราคังคูดให้เข้ามาใช้บริการต่อเนื่อง

ขั้นตัดสินใจ ใช้วิธีการเชิญชวนให้ผู้ใช้บริการเริ่มมีความสัมพันธ์กับเว็บไซต์ ด้วยการสมัครสมาชิก ใช้เว็บมาสเตอร์ สังคมออนไลน์ และกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของเว็บไซต์และภูมิใจในการเป็นสมาชิกของเว็บไซต์

ขั้นยืนยัน เว็บไซต์สนุกคอตคอมใช้การรักษาภาพลักษณ์ ด้วยการทำกิจกรรมเพื่อสังคม และ ใช้การนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอกย้ำความรู้สึกภักดีของผู้ใช้บริการ และใช้วิธีการรักษาความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอด้วยการดูแล เอาใจใส่ รับฟัง มอบความเป็นเพื่อน ให้เกียรติ สิทธิพิเศษ และมอบคุณค่าสูงสุดให้กับผู้ใช้บริการ รวมถึงการปรับปรุงบริการ ให้มีคุณภาพ และ ทันต่อความต้องการตลอดเวลา เพื่อรักษาความภักดีของผู้ใช้บริการไว้ให้ยาวนานที่สุด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ทำให้เกิดความภักดี (E-Loyalty) ต่อผู้ใช้บริการเว็บไซต์สนุกคอตคอม

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการที่ภักดีต่อเว็บไซต์ ทำให้ผู้วิจัยสามารถ สรุปได้ว่า ปัจจัยต่างๆที่เป็นสิ่งจูงใจและผลักดันให้ผู้ใช้บริการเกิดพฤติกรรมการใช้บริการอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน และ รู้สึกภักดี (E-Loyalty) ต่อเว็บไซต์สนุกคอตคอมนั้น เกิดขึ้นจาก 4 ปัจจัยอันประกอบด้วย

1. **ด้านบริการในเว็บไซต์** ได้แก่ บริการที่ตอบสนองความต้องการ อาทิ ความทันต่อเหตุการณ์ ความครอบคลุม สังคมออนไลน์ การไม่คิดมูลค่าการบริการ และ ความคุ้นเคยกับรูปแบบของเว็บไซต์

2. **ด้านบริการเชิงเทคนิค** ได้แก่ แก้ปัญหาของผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว ทีมงาน และเว็บมาสเตอร์ที่มีประสิทธิภาพ

3. **ด้านลูกค้าสัมพันธ์** ได้แก่ การมีส่วนร่วมในการจัดทำเว็บไซต์ อาทิ รับฟังความคิดเห็น ความภูมิใจ และการตอบแทนลูกค้า ด้วยการให้สิทธิพิเศษต่างๆ และการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม

4.ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ได้แก่ ชื่อเสียงของเว็บไซต์ที่มีมาแต่เดิม และ เป็นเว็บไซต์ที่มีมาตรฐานสูง จากรางวัลต่างๆ ที่เว็บไซต์ได้รับ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 กระบวนการสร้าง E-Loyalty ของเว็บไซต์สนุกดอทคอม

จากสรุปผลจากการศึกษาเรื่องกระบวนการสร้างความภักดี(E-Loyalty) ของเว็บไซต์สนุกดอทคอม พบว่า เว็บไซต์สนุกดอทคอมคำนึงถึงความต้องการของ ลูกค้า หรือ ผู้ใช้บริการ อินเทอร์เน็ตเป็นส่วนสำคัญ ในกระบวนการสร้างสรรคสินค้าและบริการให้ประสบความสำเร็จ กระทั่งครองใจผู้บริโภคออนไลน์ได้ โดยมีกระบวนการสร้างความภักดี (E-Loyalty) 3 ขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้

- การพัฒนาบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ให้บริการ
- การสร้างมูลค่าเพิ่มของการบริการ
- การรักษาความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ

1. การพัฒนาบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ให้บริการ

ความเข้าใจในความต้องการของผู้ใช้บริการ คือสิ่งสำคัญอันดับแรก ที่เว็บไซต์สนุกดอทคอมคำนึงถึง และ นำมาใช้เป็นข้อมูลในการสร้างสรรค์พัฒนาผลิตภัณฑ์บริการ ด้วยวิธีการสื่อสารสองทางกับผู้ใช้บริการ ใช้วิธีการทำวิจัยตลาด ทั้งทางตรง และทางอ้อม เพื่อทราบความต้องการที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการ เช่น ใช้แบบสอบถาม ทำโฟกัสกรุป วิเคราะห์สถิติคำค้น วิเคราะห์คู่แข่ง ตรวจสอบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการผ่านเว็บบอร์ด ห้องแนะนำ-ติชม อีเมลล์เว็บมาสเตอร์ และสังเกตพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการจากการใช้งานบนเว็บไซต์ และพฤติกรรมจากร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ การเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ ของเว็บไซต์สนุกดอทคอม สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์ ของ พิซัย ชื่นแสงอรุณ (2544) เน้นถึงวิธีการมอบคุณค่าที่เหมาะสม (Optimal Value) ให้แก่ลูกค้าด้วยส่วนผสมทางการตลาดต่างๆ ด้วยวิธีการ ทำความเข้าใจ (Understand) สร้างจุดเด่น (Differentiate) กำหนดกลุ่มเป้าหมาย และศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ข้อมูลที่ได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และสอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการสร้าง E-Loyalty ของ เอลเลน ริด สมิธ (E-

loyalty: 2545: 53-145) ที่กล่าวถึงในกระบวนการสร้างความภักดีE-loyalty ที่ว่า “ต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ให้ชัดเจน ระบุลูกค้ากลุ่มที่ต้องการให้ภักดีต่อเว็บไซต์ และ พัฒนาเว็บไซต์ โดยใช้บทสนทนาอัจฉริยะ”

การออกแบบบริการที่ใช้งานง่าย เว็บไซต์สนุกคอตคอมมีการออกแบบรูปแบบของเว็บไซต์ และบริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้งานได้สะดวก เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ด้วยการแบ่งหมวดหมู่ของบริการอย่างชัดเจน โดยแบ่งออกเป็นแขนงต่าง ๆ ตามไลฟ์สไตล์ และ ความสนใจ มีการออกแบบสีสัมผัสที่สะดุดตา มีคำแนะนำขั้นตอนการใช้งาน (Help) เกี่ยวกับบริการ มีกล่องแสดงข้อมูลติดต่อเว็บมาสเตอร์อย่างเด่นชัด เพื่อให้ความรู้สึกรู้สึกเป็นมิตรกับผู้ใช้บริการ การแบ่งส่วนข้อมูลออกตามกลุ่มไลฟ์สไตล์ และ ความสนใจ ของเว็บไซต์สนุกคอตคอมนั้น สอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการสร้าง E-Loyalty ของ ของ เอลเลน ริค สมิธ (E-loyalty: 2545: 147-149) ที่ว่า “การออกแบบเว็บไซต์สำหรับลูกค้ากลุ่มที่ให้มูลค่ามากที่สุด ไม่ใช่ลูกค้าทั่วไป” และ ในรูปแบบของเว็บไซต์สนุกคอตคอมที่ง่ายต่อการใช้งานนั้น สนับสนุนทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม ของ โรเจอร์ส และ ชูเมกเกอร์(1971) เรื่อง คุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ ที่ว่าด้วยเรื่อง “ ความสลับซับซ้อน” ในการที่จะเข้าใจหรือนำนวัตกรรมไปใช้ นวัตกรรมใดมีความสลับซับซ้อน ยากต่อการเข้าใจและการใช้งาน นวัตกรรมนั้นก็จะได้รับการยอมรับช้า

รับฟังคำติชม เว็บไซต์สนุกคอตคอม มีการประเมินผลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตลอดระยะเวลาการใช้งาน เพื่อทราบความพึงพอใจ ข้อเสนอแนะ และ ปัญหาที่พบ ตลอดระยะเวลาการใช้งาน เพื่อนำข้อมูลต่างๆมาพัฒนา ปรับปรุง ผลิตภัณฑ์และบริการ ให้ตรงตามความต้องการ และทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับลูกค้าถึงความรู้สึกมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของเว็บไซต์สนุกคอตคอม ให้กับผู้ใช้บริการที่มีส่วนช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ โดย การสร้างตัวทดลองใช้, ให้ช่องทางติดต่อกับเว็บมาสเตอร์(E-mail, Web board, QQ)และ สำรวจความคิดเห็นอย่างสม่ำเสมอ ในขั้นตอนการรับฟังคำติชมของเว็บไซต์สนุกคอตคอมนี้ สอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการสร้าง E-Loyalty ของ เอลเลน ริค สมิธ (E-loyalty: 2545: 242) เรื่องปรับปรุงอี-ลออัลติอยู่ตลอดเวลา ด้วยการรับฟังและวัดผล และ การสร้างตัวทดลองใช้ให้กับผู้ใช้บริการของเว็บไซต์ได้ทดลองใช้ก่อน สอดคล้องกับทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม เรื่อง คุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ ของ โรเจอร์ส และ ชูเมกเกอร์(1971) ที่ว่า “นวัตกรรมที่สามารถนำไปทดลองใช้ได้นี้จะช่วยลดความรู้สึกเสี่ยงต่อการยอมรับนวัตกรรมมาใช้ของกลุ่มเป้าหมายให้น้อยลง”

2. สร้างมูลค่าเพิ่มของบริการ

เว็บไซต์สนุกคอตคอม ใช้การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบริการของเว็บไซต์ด้วย คำมั่นสัญญา ในการรักษาข้อมูลของผู้ใช้บริการเป็นความลับสูงสุด การเป็นพันธมิตรกับองค์กรที่น่าเชื่อถือ การให้บริการข้อมูลข่าวสารต่างๆที่มีแหล่งอ้างอิงที่น่าเชื่อถือ และการรักษารางวัล และมาตรฐานของเว็บไซต์ยอคนิยมอันดับ1 เอาไว้ให้ยาวนานที่สุด เพื่อสร้างคุณค่า และ ความภาคภูมิใจให้กับผู้ใช้บริการเว็บไซต์สนุกคอตคอม ซึ่งวิธีการสร้างมูลค่าเพิ่มของบริการให้กับผู้ใช้บริการของเว็บไซต์สนุกคอตคอมนี้ สอดคล้องกับแนวคิดกลยุทธ์การสร้างความรักภักดีบนเว็บไซต์ (E-Loyalty) ของ Marcel Gommans, Krish S. Krishnan, & Katrin B. Scheffold อ้างไว้ใน From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework ในเรื่อง ปัจจัยทั้ง 5 ประการที่ส่งผลต่อการรับรู้ เจตนา และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ที่ว่า “ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ เกิดจาก ความถูกต้อง น่าเชื่อถือ ได้รับอนุญาตโดยบุคคลที่สาม(ถูกต้องตามลิขสิทธิ์) การรักษาความลับ ความมีชื่อเสียง และ การได้รับการยอมรับ หรือ ไม่ยอมรับ”

3. การรักษาความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ

ผู้ที่มีบทบาทในการรักษาความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการของเว็บไซต์สนุกคอตคอม คือ เว็บมาสเตอร์(Webmaster) และฝ่ายการตลาดของ เว็บไซต์สนุกคอตคอม ซึ่งเว็บมาสเตอร์จะทำหน้าที่เป็นตัวกลาง ในการสื่อสารระหว่างเว็บไซต์สนุกคอตคอม กับผู้ใช้บริการของเว็บไซต์ และฝ่ายการตลาดเป็นผู้กำหนดวิธีการตอบแทนผู้ใช้บริการประจำ และการจัดกิจกรรมพิเศษ ทั้งนี้ เว็บไซต์สนุกคอตคอมใช้วิธีการรักษาความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ ด้วยการรักษาความเสมอต้นเสมอ, การแก้ไขปัญหาด้วยความรวดเร็ว, การให้สิทธิพิเศษต่างๆ และ การจัดกิจกรรมนอกสถานที่ ซึ่งวิธีการรักษาความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการของเว็บไซต์สนุกคอตคอมนี้ สนับสนุนแนวคิดการตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์ ของ พิชัย ชื่นแสงอรุณ (2544) เน้นถึงวิธีการมอบคุณค่าที่เหมาะสม (Optimal Value) ให้แก่ลูกค้าด้วยส่วนผสมทางการตลาดต่างๆ ด้วยวิธีการ สร้างสัมพันธ์ภาพ (Interact) ส่งมอบ (Deliver) คุณค่าแห่งความประทับใจ และ การครองใจลูกค้า ให้ภักดีกับเว็บไซต์ในระยะยาว และ ผลการวิจัยยังสนับสนุนแนวคิดกระบวนการสร้าง E-Loyalty ของ เอลเลน รีด สมิธ (E-loyalty: 2545) เรื่อง โน้มน้าวใจลูกค้าให้อยากมีสัมพันธ์กับเว็บไซต์ (ด้วยวิธีการต่างๆ) และ ปรับปรุงอี-ลอयัลตี้ตลอดเวลา ด้วยการรับฟังและวัดผล

นอกจากนี้ แนวคิดกลยุทธ์การสร้างความภักดีบนเว็บไซต์ (E-Loyalty) ของ Marcel Gommans, Krish S. Krishnan, & Katrin B. Scheffold อ้างไว้ใน From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework ในเรื่องปัจจัยทั้ง 5 ประการที่ส่งผลต่อการรับรู้เจตนาและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ ที่กล่าวว่า “ปัจจัยด้านการบริการลูกค้าของเว็บไซต์ ประกอบด้วย ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อข้อข้องใจและปัญหาที่ลูกค้าพบ ติดต่อกับทีมงานได้สะดวก ให้บริการสินค้าและบริการโดยไม่คิดค่าบริการ ชำระเงินสะดวกมีการจัดการอย่างเป็นระบบระเบียบ มีการจัดส่งที่รวดเร็ว มีทางเลือกในการจัดส่ง และมีระบบการให้รางวัลลูกค้า” สอดคล้องกับวิธีการรักษาความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการที่กล่าวไว้ข้างต้นอีกด้วย

สรุปกระบวนการสร้างความภักดี (E-Loyalty) ของเว็บไซต์บนทุกช่องทางที่กล่าวมาข้างต้น สอดคล้องกับคุณลักษณะของสื่อชนิดใหม่ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงสังคม ในทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม ของโรเจอร์ (Rogers, 1995) ที่กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า “สื่อสมัยใหม่จะส่งผลการยอมรับการเปลี่ยนแปลงของสังคมได้นั้นต้องมีคุณลักษณะ 3 ประการคือ ลักษณะการปฏิบัติสัมพันธ์ของสื่อ มีลักษณะเป็นปัจเจกสูง และ ลักษณะความสามารถถูกแยกเป็นส่วนๆ” ดังเช่นการแยกแชนแนลต่างๆ ออกตามความสนใจของผู้ใช้บริการเว็บไซต์บนทุกช่องทาง ซึ่งสามารถมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับผู้ใช้บริการอื่นๆ หรือกับเว็บมาสเตอร์ได้ผ่านทาง เว็บบอร์ด QQ เป็นต้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้งานได้ง่าย ตรงตามความต้องการ และรับฟังคำติชม อย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำมาพัฒนาเว็บไซต์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความภักดี (E-Loyalty) ของเว็บไซต์บนทุกช่องทาง

ผลจากการศึกษาพบว่า วิธีการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างความภักดี (E-Loyalty) ของเว็บไซต์บนทุกช่องทาง แบ่งเป็น 4 ขั้นตอน คือ ขั้นให้ความรู้ ขั้นจูงใจ ขั้นตัดสินใจ และ ขั้นยืนยัน ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมของ โรเจอร์ส (Rogers, 1995) ในเรื่องกระบวนการยอมรับนวัตกรรม มี ดังนี้

1. **ขั้นให้ความรู้** เว็บไซต์บนทุกช่องทางใช้วิธีการสื่อสารสองทางกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อทราบความต้องการที่แท้จริง และ ทราบช่องทางการเปิดรับสื่อของผู้ใช้บริการ เพื่อนำมาเลือกใช้สื่อและช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ด้วยการให้ข้อมูลที่ตรงไปตรงมา กลยุทธ์การส่งเสริมการขายเพื่อสร้างความภักดี (E-Loyalty) ของเว็บไซต์บนทุกช่องทางในขั้นให้ความรู้ สอดคล้องกับ

แนวคิดกระบวนการยอมรับนวัตกรรม ใน **ขั้นความรู้** ของโรเจอร์ส (Rogers, 1962) ที่ว่า “เป็นขั้นที่บุคคลรู้จักนวัตกรรมเป็นครั้งแรก และพอมีความเข้าใจว่านวัตกรรมนั้นสามารถทำหน้าที่อะไรได้บ้าง” นอกจากนี้ ยังสนับสนุนแนวคิดการตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์ (Stone, Woodcock and Machtynger, 2000) ในเรื่อง คุณลักษณะของความสัมพันธ์ใกล้ชิด (Intimate relationship) ที่ว่า “คุณลักษณะของการสื่อสาร คือ การพูดเปิดใจ และการฟังอย่างเข้าใจผู้บริโภค มีบทบาทค่อนข้างสูงในการดึงดูดให้มีผู้มาสนใจสินค้าหรือนวัตกรรมได้ ความปรารถนาที่จะตอบคำถามทุกคำถามอย่างตรงไปตรงมา การพยายามสนองความต้องการของผู้บริโภคจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ”

2. ขั้นจูงใจ-เว็บไซต์สนุกคอตคอม ใช้วิธีการจูงใจผู้ใช้บริการด้วยการนำเสนอความสดใหม่ ในทุกๆด้านทั้งข้อมูลข่าวสาร และ บริการ สร้างความอยากรู้อยากเห็น ให้ผู้ใช้บริการรู้สึกอยากเข้ามาใช้บริการอยู่เสมอ และใช้พลังการดึงดูดให้เข้ามาใช้บริการต่อเนื่อง กลยุทธ์การส่งเสริมการขายเพื่อสร้างความภักดี (E-Loyalty) ของเว็บไซต์สนุกคอตคอมในขั้นจูงใจนี้ สอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการยอมรับนวัตกรรม ในขั้นจูงใจ ของโรเจอร์ส (Rogers, 1962) ที่ว่า “บุคคลจะมีความรู้สึกผูกพันกับนวัตกรรมมากขึ้น จะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นอย่างจริงจัง และตีความหมายข้อมูลที่ได้มาโดยพิจารณาร่วมกับสถานการณ์ส่วนตัวทั้งในปัจจุบันและอนาคตว่า การรับนวัตกรรมนั้นจะให้ผลดีและผลเสีย หรือมีความเสี่ยงมากน้อยเท่าใด” นอกจากนี้ กลยุทธ์การส่งเสริมการขายในขั้นจูงใจ ของเว็บไซต์สนุกคอตคอม ยังสอดคล้องกับแนวคิดกลยุทธ์การออกแบบเพื่อการสื่อสารของเว็บเพจ ในเรื่อง การรักษาความนิยมให้กับเว็บไซต์เพื่อการเข้ามาชมเว็บไซต์ซ้ำอีก (Ellsworth and Ellsworth, 1995: 271) ที่ว่า “ต้องทำให้เว็บไซต์นั้นเป็นสิ่งที่จำเป็นสูงสุดสำหรับผู้ชม สร้างความกระตือรือร้น การเปลี่ยนแปลง จัดกิจกรรมที่น่าสนใจซึ่งเป็นแหล่งเดียวที่มีสิ่งที่ผู้ชมต้องการ”

3. ขั้นตัดสินใจ-เว็บไซต์สนุกคอตคอม เชิญชวนให้ผู้ใช้บริการเริ่มมีความสัมพันธ์กับเว็บไซต์ ด้วยการสมัครสมาชิกของเว็บไซต์ จากนั้นจึงใช้เว็บมาสเตอร์ ส่งคอมออนไลน์ และกิจกรรมในการสร้างความสัมพันธ์ เพื่อทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของเว็บไซต์ และ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับเว็บไซต์ เพื่อสร้างความรู้สึกภูมิใจในการเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง และมีภาพลักษณ์ที่ดี ให้กับผู้ใช้บริการ กลยุทธ์การส่งเสริมการขายเพื่อสร้างความภักดี (E-Loyalty) ของเว็บไซต์สนุกคอตคอมใน ขั้นตัดสินใจนี้ สอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการยอมรับนวัตกรรม ในขั้นตัดสินใจ ของโรเจอร์ส (Rogers, 1962) ที่ว่า “เมื่อบุคคลได้ผ่านขั้นตอนทั้งสอง

แล้ว บุคคลจะตัดสินใจว่าจะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม โดยนวัตกรรมที่สามารถนำไปทดลองใช้ในปริมาณจำกัดได้ จะช่วยลดความรู้สึกเสี่ยงภัยและนำไปสู่การยอมรับนวัตกรรมได้เร็วขึ้น” นอกจากนี้ การใช้เว็บมาสเตอร์ และสังคมออนไลน์เพื่อช่วยกระตุ้นการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ สนับสนุน ทฤษฎีแพร่กระจายนวัตกรรม ของ เฟรดเดอริค ไรซ์ และ โรเจอร์ (Frederick, Rice and Rogers; 1988) ในเรื่อง กลุ่มแกนนำ ที่ว่า “สื่อใหม่ที่มีลักษณะปฏิสัมพันธ์ อย่างเช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์(e-mail) และ กระดานอิเล็กทรอนิกส์ (Web board) จำเป็นต้องมีผู้ยอมรับในเบื้องต้น กลุ่มหนึ่งที่เรียกว่า กลุ่มแกนนำ (critical mass) ในการเริ่มต้นการใช้นวัตกรรม ก่อนที่จะมีการแพร่กระจายออกไปยิ่งขึ้น” ซึ่งกลุ่มที่เป็นแกนนำของเว็บไซต์สนุกดอทคอม คือ เว็บมาสเตอร์ กลุ่มเซียนบอร์ค (Modulator) และ สังคมออนไลน์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการค่อนข้างมาก

4. ยืนยัน เว็บไซต์สนุกดอทคอมใช้การทำกิจกรรมเพื่อสังคม และการนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่อง ทั้งเรื่องบริการใหม่ๆ กิจกรรม รางวัลที่เว็บไซต์ได้รับ และข่าวสารความเคลื่อนไหวต่างๆของเว็บไซต์ในแง่บวก เพื่อต่อยอดความรู้สึกรักภักดีให้กับผู้ให้บริการ และใช้วิธีการรักษาความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอด้วยการดูแล เอาใจใส่ รับฟัง มอบความเป็นเพื่อน ให้เกียรติ มอบสิทธิพิเศษ และมอบคุณค่าสูงสุดให้กับผู้ให้บริการ รวมถึงการปรับปรุงบริการให้มีคุณภาพ และ ทันต่อความต้องการตลอดเวลา เพื่อรักษาความภักดีของผู้ใช้บริการไว้ให้ยาวนานที่สุด การนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่องในขั้นยืนยันนี้ สอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการยอมรับนวัตกรรม ขั้นการยืนยัน ของโรเจอร์ส (Rogers, 1962) ที่ว่า “ในขั้นนี้บุคคลจะแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมที่ได้กระทำไปแล้ว แต่ก็อาจเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจนั้นได้ หากว่าได้รับข่าวสารที่ขัดแย้งกับข่าวสารที่นำไปสู่การตัดสินใจในครั้งก่อน การแสวงหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับนวัตกรรม การได้รับข่าวสารจากสื่อมวลชน การได้รับคำแนะนำจากเพื่อนและบุคคลใกล้ชิดตลอดจนการเห็นผลสำเร็จของนวัตกรรมนั้น จะมีอิทธิพลต่อขั้นการยืนยันมาก” นอกจากนี้ วิธีการรักษาความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอในขั้นยืนยัน ยังสนับสนุนแนวคิดตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์ ของ พิชัย ชื่นแสงอรุณ (2544) ในเรื่อง การครองใจลูกค้า ที่ว่า “ปัจจัยแห่งความสำเร็จในระยะยาวก็คือการรักษาลูกค้ากลุ่มนี้อย่างต่อเนื่อง (Consistently) ให้ได้ตลอดไปด้วยหลักการง่ายๆ 3 ประการคือ 1. รักษาความสัมพันธ์ในการติดต่อสื่อสารระหว่างกันและพร้อมที่จะรับฟังความเห็นของลูกค้าเสมอ 2. ส่งมอบแต่สิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า และ 3. จำไว้ว่าพฤติกรรมบริการบริโภคของลูกค้าสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา”

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ทำให้เกิดความภักดี (E-Loyalty) ต่อผู้ใช้บริการเว็บไซต์สนุกดอทคอม

ความภักดีของผู้ใช้บริการเว็บไซต์สนุกดอทคอม เกิดจากปัจจัยที่หลากหลาย ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับ ความพึงพอใจ และระยะเวลาที่ได้รับนวัตกรรม ซึ่งมีแตกต่างออกไปตามลักษณะการใช้งาน สอดคล้องกับแนวคิด “ความจงรักภักดีของลูกค้า” ของ Gamble, Stone และ Woodcock (1999:168) ที่กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า เปรียบได้กับ ภาพพจน์ของสัญญาใจ ที่ไม่มีคำถาม ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมซื้อสัตย์ ความภักดีที่พอดีกับทัศนคติ ความเชื่อของบุคคล ผสมผสานกับการรับรู้อื่นๆ โดยปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความภักดี (E-Loyalty) ต่อเว็บไซต์สนุกดอทคอม สรุปได้ 4 ปัจจัยหลักๆ ดังนี้

- ด้านบริการในเว็บไซต์
- ด้านการบริการเชิงเทคนิค
- ด้านลูกค้าสัมพันธ์
- ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์

1. **ด้านบริการในเว็บไซต์** เว็บไซต์สนุกดอทคอมให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ อาทิ ให้บริการข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ การให้บริการครอบคลุมทุกด้านการให้บริการสังคมออนไลน์ และการไม่คิดมูลค่าการบริการ นอกจากนี้ ความคุ้นเคยกับรูปแบบของเว็บไซต์ เป็นส่วนหนึ่งที่สร้างความเคยชิน และ ความง่ายต่อการใช้งาน ให้กับผู้ใช้บริการเว็บไซต์ ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยระยะเวลาในการใช้นวัตกรรม จึงจะเกิดการยอมรับนวัตกรรมนี้ได้

2. **ด้านการบริการเชิงเทคนิค** เว็บไซต์สนุกดอทคอม ให้บริการแก้ไขปัญหาของผู้ใช้บริการอย่างรวดเร็ว ตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยทีมงานและเว็บมาสเตอร์ที่มีประสิทธิภาพ สะท้อนออกมาจากสิ่งๆ ที่ผู้ใช้บริการได้รับทั้งคุณภาพของสินค้าบริการ ความรวดเร็วของการแก้ไขปัญหา และการให้บริการ

3. **ด้านลูกค้าสัมพันธ์** เว็บไซต์สนุกดอทคอม เปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมในการจัดทำเว็บไซต์ ด้วย การรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ สร้างความภาคภูมิใจ และการตอบแทนลูกค้า ด้วยการมอบสิทธิพิเศษต่างๆ รวมถึงการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมที่เว็บไซต์จัดขึ้น

4. **ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์** ได้แก่ ชื่อเสียงของเว็บไซต์สนุกดอทคอมที่มีมาแต่เดิม และ สนุกดอทคอมเป็นเว็บไซต์ที่มีมาตรฐานสูง การันตีจากรางวัลเว็บไซต์ยอดเยี่ยมอันดับหนึ่ง

ของประเทศไทย 6 ปีติดต่อกัน (รางวัลทรูฮิตส์เว็บอวอร์ด จัดโดยบริษัทศูนย์วิจัยนวัตกรรม อินเทอร์เน็ตไทย)

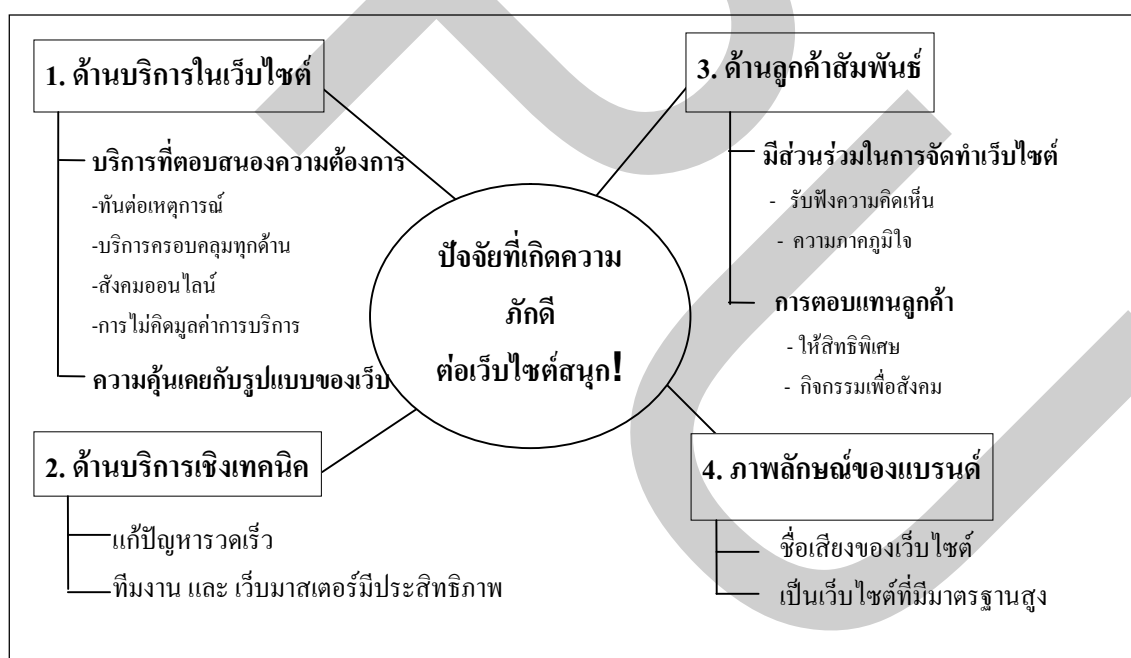
ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ที่ส่งผลต่อความภักดีของเว็บไซต์สนุกดอทคอมที่กล่าวมาข้างต้น สันนิษฐานกรอบแนวคิด E-Loyalty Framework (Marcel Gommans, Krish S. Krishnan, & Katrin B. Scheffold อ้างใน From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework) หรือปัจจัย 5 ประการที่ส่งผลต่อการรับรู้ เจตนา และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ ได้แก่ ปัจจัยด้าน เว็บไซต์และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง, ปัจจัยด้านการบริการลูกค้า, ปัจจัยด้านความไว้วางใจ, ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ และ ปัจจัยด้านการสร้างคุณค่าและมูลค่า นอกจากนี้ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดความภักดี (E-Loyalty) ต่อผู้ใช้บริการเว็บไซต์สนุกดอทคอม ยังสอดคล้องกับ แนวคิด ของ เอลเลน ริด สมิท (E-loyalty: 2545) กล่าวใน กลยุทธ์การสร้างลูกค้าขาประจำบน เว็บไซต์ (E-loyalty) ที่ว่า “คุณสมบัติเด่นของปัจจัยผลักดันให้เกิดความภักดีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ราคา หรือคุณค่า ความพึงพอใจในบริการ คุณภาพของสินค้า ภาพพจน์ของเว็บไซต์ เชื่อว่าเว็บไซต์/สินค้า/บริการของคุณดีเยี่ยมที่สุด หรืออย่างน้อยก็เป็นผู้นำในวงการเดียวกัน ลูกค้าให้ความไว้วางใจ โดยธรรมชาติ เชื่อว่าเว็บไซต์จะไม่ทำผิดสัญญา เชื่อว่าเว็บไซต์จะเสนอเฉพาะเนื้อหา/สินค้า/บริการที่ดีที่สุดเท่านั้น เชื่อว่าจะมีการส่งมอบเนื้อหา/สินค้า/บริการตามที่เสนอไว้จริงๆ เชื่อว่าเว็บไซต์จะทำในสิ่งที่ดีต่อลูกค้า เชื่อว่าหากลูกค้าต้องการความช่วยเหลือเว็บไซต์จะให้ความช่วยเหลือตลอดเวลา”

สรุปกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความภักดีต่อเว็บไซต์ สนุกดอทคอม

การสร้างความรู้สึภักดีต่อผู้ใช้บริการเว็บไซต์ มีความใกล้เคียงกับการสร้างความภักดี ต่อสินค้าชนิดอื่นๆ ซึ่งต้องมีการทำวิจัย เพื่อวิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้บริการ มีผลิตภัณฑ์หรือ บริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ สื่อสารตรงกลุ่มเป้าหมาย ผ่านช่องทางการสื่อสาร และ ใช้สาร ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของเว็บไซต์ ใช้วิธีจูงใจผู้ใช้บริการให้มีส่วนร่วม ด้วยการนำเสนอความสดใหม่ ทั้งข้อมูลข่าวสาร และ บริการ สร้างความอยากรู้อยากเห็น ให้ผู้ใช้บริการรู้สึกอยากเข้ามาใช้บริการอยู่เสมอ สร้างประสบการณ์ที่ดี ในการใช้บริการ และใช้พลังคารา กิจกรรมชิงรางวัลดึงดูดให้เข้ามาใช้บริการต่อเนื่อง ประสาน ความสัมพันธ์กับเว็บไซต์และกระตุ้นการตัดสินใจด้วยการใช้อิทธิพลของกลุ่มแกนนำ เช่น ใช้เว็บ มาสเตอร์ สังคมออนไลน์ และกิจกรรม สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับเว็บไซต์ เพื่อทำให้ผู้ใช้บริการ รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของเว็บไซต์และภูมิใจในการเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ ตอกย้ำความภักดีโดยการ

รักษาภาพลักษณ์ ด้วยกิจกรรมเพื่อสังคม และ นำเสนอข่าวสารผ่านสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับข่าวสารความเคลื่อนไหวต่างๆของเว็บไซต์ในแง่บวก สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบริการของเว็บไซต์ด้วย คำมั่นสัญญา ในการรักษาข้อมูลของผู้ใช้บริการเป็นความลับสูงสุด เป็นพันธมิตรกับองค์กรที่น่าเชื่อถือ การให้บริการข้อมูลข่าวสารต่างๆที่มีแหล่งอ้างอิงที่น่าเชื่อถือ และการรักษารางวัล และ มาตรฐานของเว็บไซต์ยอคนิยมอันดับ1 เพื่อตอกย้ำความรู้สึกภักดีของผู้ใช้บริการ และใช้วิธีการรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริการอย่างสม่ำเสมอด้วยการดูแล เอาใจใส่ รับฟัง มอบความเป็นเพื่อน ให้เกียรติ มอบสิทธิพิเศษ และมอบคุณค่าสูงสุดให้กับผู้ใช้บริการ รวมถึงการปรับปรุงบริการ ให้มีคุณภาพ และ ทันทต่อความต้องการตลอดเวลา เพื่อรักษาความภักดีของผู้ใช้บริการไว้ให้ยาวนานที่สุด

จากผลการวิจัยสามารถนำมาวิเคราะห์ตาม แบบจำลอง E-Loyalty Framework ของเว็บไซต์สนุกดอทคอม ดังนี้



ภาพที่ 5.1 : แสดง E-Loyalty Framework ของเว็บไซต์สนุกดอทคอม

จากแบบจำลองสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดความภักดี(E-Loyalty)ของเว็บไซต์สนุกดอทคอม มีความแตกต่างจาก ปัจจัยของ E-Loyalty Framework (Marcel Gommans, Krish S. Krishnan, & Katrin B. Scheffold อ้างไว้ใน From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework) คือ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง เช่น ในเรื่องของความทันสมัยในการนำ

เทคโนโลยีต่างๆเข้ามาใช้ จากผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการเว็บไซต์ส่วนใหญ่ ไม่คำนึงถึงความทันสมัยของเทคโนโลยีที่เว็บไซต์ใช้ แต่จะคำนึงถึง ความทันสมัยของข้อมูล ข่าวสารในเว็บไซต์ และบริการที่ตอบสนองความต้องการได้เป็นสำคัญ

นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่า เว็บไซต์สนุกดอทคอมยังขาดระบบการจัดการที่ดีในระบบฐานข้อมูลลูกค้า(CRM) จึงใช้เครื่องมือนี้ได้อย่างไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร และพบว่าการสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ จะเน้นที่สื่อบุคคล (Webmaster) เป็นหลัก ทั้งการแจ้งข้อมูลข่าวสารและกิจกรรม ซึ่งอาจส่งผลเสียในอนาคตหากผู้ใช้บริการรู้สึกผูกพันกับเว็บมาสเตอร์ และมีเพียงเว็บมาสเตอร์เท่านั้นที่มีข้อมูลของผู้ร่วมทำกิจกรรม เมื่อเว็บมาสเตอร์ลาออกจากการทำงาน อาจทำให้สูญเสียข้อมูลของผู้ใช้บริการที่ภักดีไปได้

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. กระบวนการสร้างความภักดีของเว็บไซต์สนุกดอทคอม จากการสัมภาษณ์ผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้อง ทำให้ทราบว่า เว็บไซต์สนุกดอทคอมเน้นการสร้างความภักดีจากความพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นการสื่อสารผ่านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองชีวิตประจำวันของผู้ใช้บริการ มากกว่าการเอาใจใส่ดูแลผู้ใช้บริการในรูปแบบการให้รางวัล และคุณค่าทางจิตใจ
2. เว็บไซต์สนุกดอทคอมควรเพิ่มประสิทธิภาพระบบการจัดการฐานข้อมูลสมาชิกผู้ใช้บริการ ให้มีศักยภาพและอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ปฏิบัติงาน และผู้ใช้บริการให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น
3. ชื่อเสียงของเว็บไซต์สนุก คือส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการเชื่อถือ เชื่อมั่น และมอบความไว้วางใจ ซึ่งเว็บไซต์สนุกดอทคอมควรรักษามาตรฐานการบริการ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เอาไว้ โดยเฉพาะรักษาความสัมพันธ์และให้ความเอาใจใส่ดูแล ผู้ใช้บริการที่ภักดีอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องการสื่อสารเพื่อสร้างความภักดี (E-Loyalty) บนเว็บไซต์ ซึ่งเป็นสื่อใหม่ที่กำลังได้รับความสนใจในปัจจุบัน และมีแนวโน้มที่จะเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในอนาคต เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ และเป็นสื่อกลางระหว่างองค์กรธุรกิจกับประชาชน อาทิ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และที่สำคัญที่สุดคือสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ใช้บริการในระยะยาว เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ช่วยสนับสนุนธุรกิจในหลายๆประเภท งานวิจัยในครั้งนี้อาจเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจดังนี้

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเจาะลึกเฉพาะเรื่องการสร้างความภักดีของเว็บไซต์สนุกดอทคอม ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่มีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก ดังนั้นควรจะศึกษาเชิงปริมาณถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อเว็บไซต์สนุกดอทคอมเพิ่มเติม จะทำให้งานวิจัยสมบูรณ์มากขึ้น

2. เนื่องจากเว็บไซต์สนุกดอทคอม มีผลิตภัณฑ์และบริการจำนวนมาก จึงควรเลือกศึกษาเจาะลึกเฉพาะบริการที่ได้รับความนิยม เช่น บริการ สนุก! QQ สนุก! Travel สนุก! เกมส์ เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ได้รับข้อมูลที่ ลึก และ ชัดเจนมากขึ้น

3. การศึกษาเรื่องประสิทธิภาพของการสื่อสารผ่านวิธีการโฆษณาบนเว็บไซต์สนุกดอทคอม เป็นอีกเรื่องที่น่าสนใจศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการเลือกวิธีการลงโฆษณาที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และมีประสิทธิภาพมากที่สุด สำหรับผู้ซื้อโฆษณาออนไลน์ เป็นต้น



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- กฤษณที รื่นรมย์.(2548). การมุ่งเน้นลูกค้าและการตลาด :สร้างองค์กรให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น.
(พิมพ์ ครั้งที่2). กรุงเทพมหานคร :สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- กมลรัฐ อินทรทัศน์.(2548). หน่วยที่14 เทคโนโลยีสารสนเทศและทฤษฎีการสื่อสาร.นนทบุรี.
สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- กิตติ กันภัย.(2543). การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ในสังคมสารสนเทศ, มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่.
กรุงเทพมหานคร :บริษัทเอ็ดมัน เพรส โปรดักต์.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ.ศศ.ดร.(2550). **MARKETING INSIGHT** เจาะลึก เข้าถึงและรู้ทัน การตลาด.
กรุงเทพมหานคร :สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพงศ์ พันธเกียรติไพศาล, ดาว ไวร้กซ์ส์ตีว.(ผู้แปล). (2544). กลยุทธ์ทำการตลาดให้กับเว็บไซต์ .
กรุงเทพมหานคร :ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- พรศักดิ์ อูร์จันท์ชัยรัตน์.(2543). คู่มือท่องโลกอินเทอร์เน็ต.กรุงเทพมหานคร :ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชัยยุทธ์ ติมลาลวัลย์.(2544). Webmaster กับ การบริหารเว็บไซต์.กรุงเทพมหานคร :ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- วิภา เพิ่มทรัพย์ .(2546). ครบเครื่องเรื่องอินเทอร์เน็ต ฉบับสมบูรณ์.กรุงเทพมหานคร :โปรวิชั่น.
- ศุภชัย สุขะนินทร์.(2542). ไขปัญหาE-Commerce แบบไทยๆ. กรุงเทพมหานคร :โปรวิชั่น.
- สมเกียรติ เอี่ยมกาญจนาลัย.(2544). กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน .กรุงเทพมหานคร:
Branagebooks.
- สมชัย จิว. (2540). “คู่แข่ง New Age 18.” คู่แข่ง. หน้า 93-95.
- เอลเลน รีด สมิธ ; อานูภาพ อิทชิบันลือ.(ผู้แปล).(2545). มนต์เรียกลูกค้า = E-Loyalty : How to
Keep Customers Coming Back to Your Website.กรุงเทพมหานคร : เอ.อาร์. บีซิเนส
เพรส.

วิทยานิพนธ์

ชุตินา ยูนิมิ . (2546). ศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
 ภายหลังการขาย : กรณีศึกษาเปรียบเทียบรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ โตโยต้า และ
 ฮอนด้า จำกัด . วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิติศาสตร์ธุรกิจ กรุงเทพฯ :
 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

พรรณวดี พ่วงภักดี. (2543). ศึกษาด้านการตลาดมุ่งเน้นความสัมพันธ์,เทคโนโลยี และ ความภักดี
 ของลูกค้า ต่อธุรกิจ กรณีศึกษา : การใช้ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงเทพ.
 วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิติศาสตร์ธุรกิจ กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย
 ธุรกิจบัณฑิตย์.

นุชรินทร์ ขวัญคำ (2549). ศึกษาถึงรูปแบบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นในเขต
 กรุงเทพมหานคร ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิติศาสตร์ธุรกิจ กรุงเทพฯ :
 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

คาเฟ่ไทย.(2551). การตลาดมุ่งเน้นความสัมพันธ์.สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2551, จาก

<http://www.geocities.com/cafethai/rel-mkt.htm>

จ๊อบดีบีดอทคอม.(2551).10 ดีมานด์ ความต้องการ ไม้รู้จบของผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อ10 เมษายน 2551,

จาก http://th.jobsdb.com/TH/EN/V6HTML/Home/marketing_editor5.htm

คุลยปวีณ กรณ์แสง.(2549). นิว่ามีเดียร์เจ้าของตลาดเอเจนซี่. สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2551, จาก

<http://www.2poto.com/html2/viewtopic.php?topic=4303&forum=39&0>

ต่อบุญ พ่วงมหา. (2551, 25-27 ธันวาคม). สนุกดอทคอมแนะนำเคล็ดลับขึ้นสู่เว็บยอดนิยม ฟันธง!ปีนี้
 เทรนด์โฆษณาออนไลน์มาแรง. ฐานเศรษฐกิจ. 2386. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2551, จาก

<http://www.thanews.th.com/detailNews.php?id=M3221932&issue=2386>

พิชัย ชื่นแสงอรุณ. (2544). CRM เทคนิคการตลาดยุคผู้บริโภค. 9 ตุลาคม 2544 : ศูนย์พัฒนา
 วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม . สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2551, จาก

http://www.businesssthai.co.th/bt/content.php?data=414171_Smart%2520SMEs

ภาวูธ พงษ์วิทยานุก. (2551). E-Marketing. สืบค้นเมื่อ 6 พฤษภาคม 2551, จาก <http://pawoot.com>

สถิติผู้ใช้บริการ Internet . สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2551, <http://www.truehits.net>

ไอซีมายโฮสต์.(2551). การตลาดอิเล็กทรอนิกส์. สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2551, จาก http://www.ic-myhost.com/website/web_marketing-strategy.php

ภาษาอังกฤษ

BOOKS

Everett Rogers. (1995). **Diffusion of Innovations**, (4th ed.) New York: Free press.

Paul R Gamble, Merlin Stone, Neil Woodcock, Bryan Foss. (1999). **Up Close and Personal? Customer Relationship Marketing at Work**.London.

Stone, M., Woodcock, N., & Machtynger, L. (2000) **Customer relationship marketing: Getting to know your customers and win their loyalty**, (2nd ed.) London.

DISSERTATION

Bejou, D. & Palmer, A. (1998). “Service failure and loyalty: An exploratory empirical study of airline customers.” **Journal of Services Marketing**, 12, 7-22.

Stern, B. (1997). Advertising intimacy: Relationship marketing and the services consumer. **Journal of Advertising**, 26 (4), p.7-19.

ELECTRONIC SOURCES

Huang Minxue & Song Yinfeng. (2004). The Influence of Virtual Experience on Consumer’s E-Loyalty. *Journal of Business*, Wuhan University, China Retrieved 15 August 2008 From <http://www.whueb.com/whuebiz/emarketing/research/m031122/m031122a.doc>

Ilsever, J., Cyr, D., and Parent, M. (2007). Extending Models of Flow and E-loyalty. Retrieved 15 August 2008 :From http://www.dianne Cyr.com/ilsever_cyr_parent2007.pdf

Marcel Gommans, Krish S. Krishnan, & Katrin B. Scheffold. (2001) , 43-58. From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework . Retrieved 15 August 2008: From <http://jesr.journal.fatih.edu.tr/JESR.e-loyalty.pdf>

ด

พ

ภาคผนวก

๕

รายชื่อ ผู้ให้สัมภาษณ์

1. คณะผู้บริหาร และ ผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างความภักดี เว็บไซต์ สนุกคอตคอม จำนวน 10 คน ได้แก่

1.1 คุณต่อบุญ พ่วงมหา ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการบริษัท สนุกออนไลน์ จำกัด (CEO) สัมภาษณ์วันที่ 6 มกราคม 2552

1.2 คุณพิริยาภรณ์ แวงจินดา ตำแหน่ง Assistant Marketing Manager บริษัท สนุกออนไลน์ จำกัด สัมภาษณ์วันที่

1.3 คุณณวัฒน์ จุฑาวิทย์ ตำแหน่ง Product Development Manager สัมภาษณ์วันที่ 17 ธันวาคม 2551

1.4 คุณศรัทธา ขอมักกลาง ตำแหน่ง Assistant Business Operation Manager – Search สัมภาษณ์วันที่ 26 ธันวาคม 2551

1.5 ศกาศพรณ หะรังษี ตำแหน่ง Assistant Product Manager สัมภาษณ์วันที่ 17 ธันวาคม 2551

1.6 ปานจันทร์ เอี่ยมอร่าม ตำแหน่ง รองผู้จัดการแผนก Web Interface Design สัมภาษณ์วันที่ 11 มิถุนายน 2552

1.7 วรวรรณ มงคลศิลป์ ตำแหน่ง Assistant Manager Entertainment & Women Interest สัมภาษณ์วันที่ 19 ธันวาคม 2551

1.8 ณทิตา เกิดแก้ว ตำแหน่ง Marketing สัมภาษณ์ วันที่ 18 ธันวาคม 2551

1.9 สุพรรณษา วิเศษศิริ ตำแหน่ง Marketing สัมภาษณ์ วันที่ 8 ธันวาคม 2551

1.10 ณัฐ ภัทรไชยยันต์ ตำแหน่ง Product Development Executive สัมภาษณ์ วันที่ 22 ธันวาคม 2551

2. รายชื่อผู้ให้บริการที่ภักดีต่อเว็บไซต์ สนุกคอตคอม จำนวน 20 คน ได้แก่

2.1 คุณ สมภพ เทียนมณี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จ.ระยอง ผู้เข้าร่วมกิจกรรมสนุกคาราวาน ครั้งที่ 5 สัมภาษณ์ 15 ธันวาคม 2551

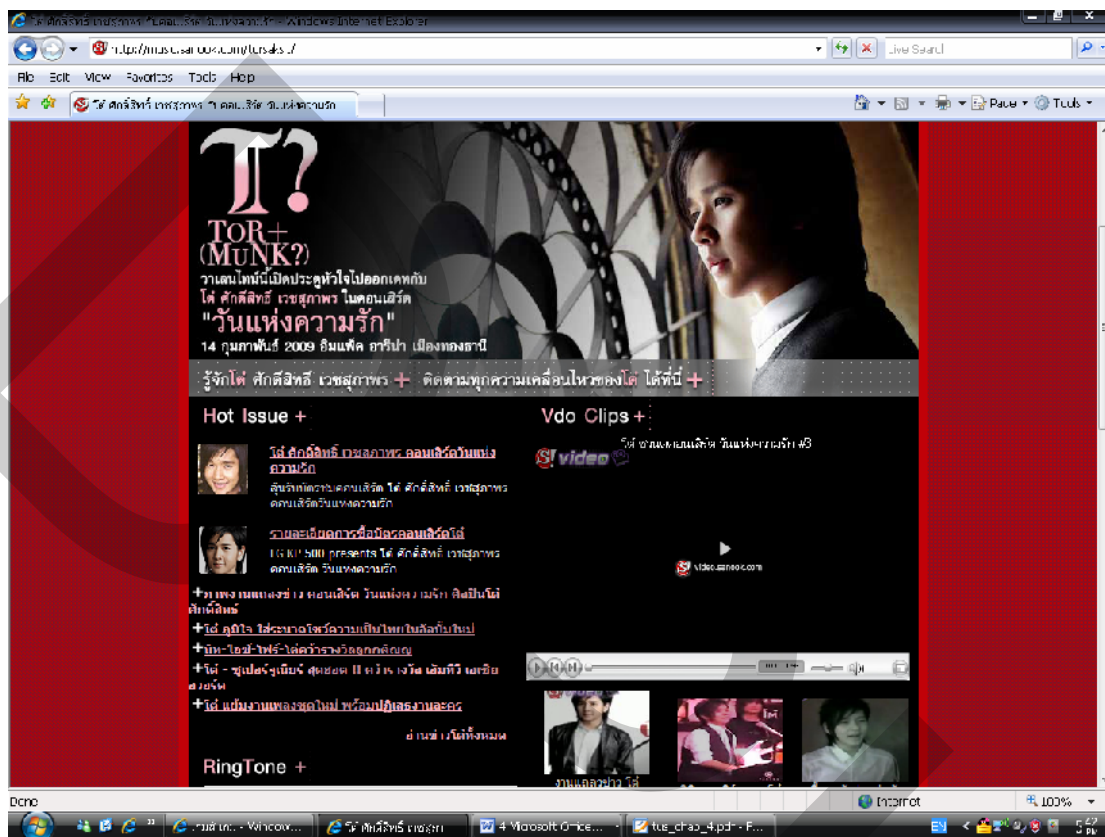
2.2 คุณ ภัทรกร นิลเศรษฐ์ อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ผู้เข้าร่วมกิจกรรมสนุกคาราวาน ครั้งที่ 5 สัมภาษณ์ 15 ธันวาคม 2551

2.3 คุณบัญชา อำลวย จ.ลพบุรี ผู้เข้าร่วมกิจกรรมสนุกคาราวานครั้งที่ 5 สัมภาษณ์ 15 ธันวาคม 2551

2.4 คุณธนิศร หลักชัย อาชีพ นักเขียนอิสระ ผู้เข้าร่วมกิจกรรมสนุกคาราวานครั้งที่ 5 สัมภาษณ์ 15 ธันวาคม 2551

- 2.5 คุณสรัญญา ยโสธรินทร์ ผู้เข้าร่วมกิจกรรม สนุกคาราวานครั้งที่ 5 วันที่ 15 ธันวาคม 2551
- 2.6 คุณสมเกียรติ เพชรพินเลิศ อาชีพธุรกิจส่วนตัว ผู้เข้าร่วมกิจกรรมสนุกคาราวาน ครั้งที่ 5 วันที่ 15 ธันวาคม 2551
- 2.7 คุณ ยุทธิพร ผูกพันธ์ พนักงานบริษัทเอกชน กรุงเทพฯ ผู้เข้าร่วมกิจกรรมสนุกคาราวานครั้งที่ 5 15 ธันวาคม 2551
- 2.8 คุณสาคร นาโควงษ์ พนักงานบริษัทเอกชน จ.สมุทรปราการ ผู้เข้าร่วมกิจกรรมสนุกคาราวาน ครั้งที่ 5 วันที่ 15 ธันวาคม 2551
- 2.9 คุณ สิริกัญญา นรินทร์ อาชีพ นักศึกษา ผู้เข้าร่วมกิจกรรมชิงบัตรภาพยนตร์ สัมภาษณ์ 20 ธันวาคม 2551
- 2.10 คุณมานะศุภร์ ผลประเสริฐ อาชีพ นักศึกษา ม.ราชภัฏจันทรเกษม ผู้เข้าร่วมกิจกรรมชิงบัตร ภาพยนตร์ สัมภาษณ์ 20 ธันวาคม 2551
- 2.11 คุณเจษฎา ศิริบุญ นักศึกษา ปีที่ 3 ม.สงขลานครินทร์ ผู้เข้าร่วมกิจกรรมชิงบัตรภาพยนตร์ : สัมภาษณ์ 20 ธันวาคม 2551
- 2.12 คุณแป๊ะ ผู้ดูแลเว็บบอร์ด (Modulator) ประจำห้อง ผู้หญิง สัมภาษณ์ วันที่ 25 ธันวาคม 2551
- 2.13 คุณโก้ (Global Modulator) สัมภาษณ์ 20 วันที่ ธันวาคม 2551
- 2.14 คุณแห่ม่ม (Global Modulator) สัมภาษณ์ วันที่ 29 ธันวาคม 2551
- 2.15 คุณวิทยา วัฒนอุดมเสถียร (Modulator) สัมภาษณ์ วันที่ 18 มกราคม 2552
- 2.16 คุณมัทวัน จิรธรรมรัตน์ (Modulator) สัมภาษณ์ วันที่ 18 มกราคม 2552
- 2.17 คุณต่ายน้อย (Modulator) พนง.บริษัทเอกชน สัมภาษณ์ วันที่ 29 ธันวาคม 2551
- 2.18 คุณทศพลกรณ์ ฟุ้งพุทโธ (Modulator) อาชีพ ช่างภาพอิสระ สัมภาษณ์ วันที่ 20 ธันวาคม 2551
- 2.19 คุณสิริพร กุลพิสิทธิ์เจริญ (Modulator) สัมภาษณ์ วันที่ 19 ธันวาคม 2551
- 2.20 คุณหญิงบี (Modulator) สัมภาษณ์ วันที่ 18 มกราคม 2552

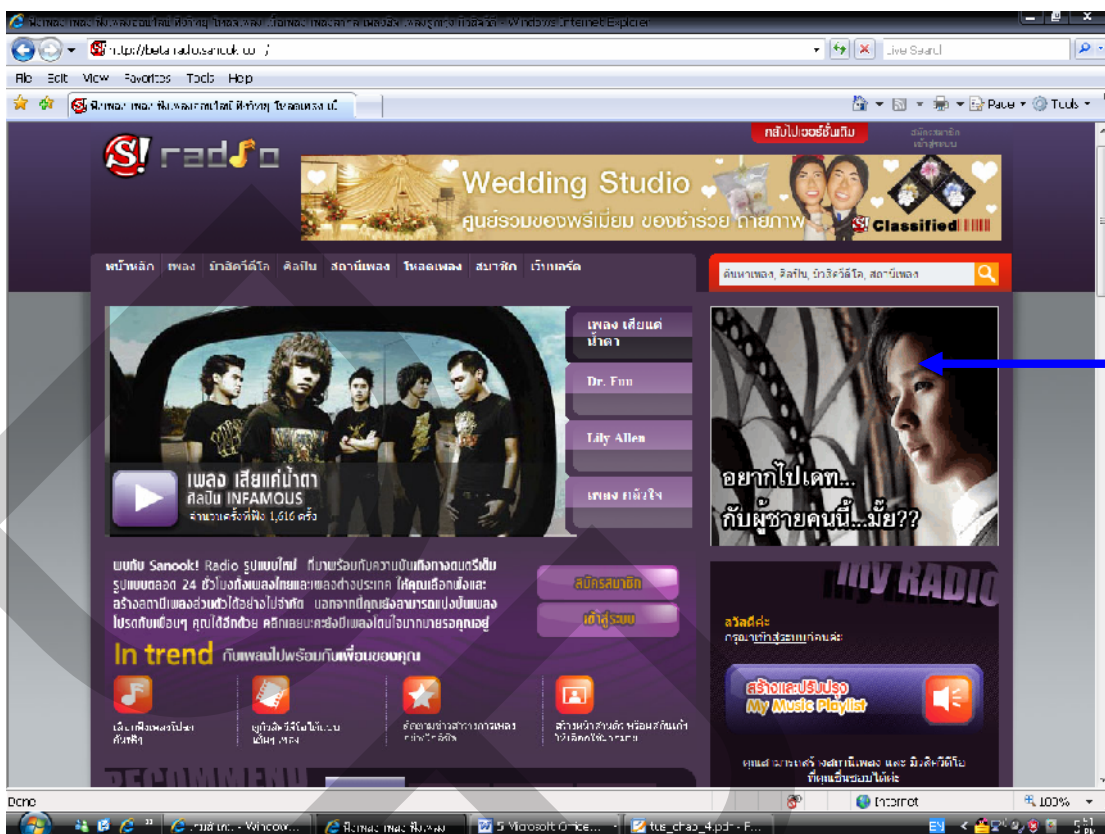
ตัวอย่าง การโปรโมทกิจกรรม ในตำแหน่งต่างๆ บนเว็บไซต์



Micro size กิจกรรม ซึ่งรางวัล บัตรคอนเสิร์ตจากใต้ <http://music.sanook.com/torsaksit/> วันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2552

แสดงการโปรโมท กิจกรรมด้วย แบนเนอร์ ขนาดต่างๆ บนเว็บไซต์





แสดงการให้ ผู้ใช้บริการสามารถทดลองใช้ เวอร์ชันใหม่ เพื่อแนะนำ แก้ไข ปรับปรุง ในแขนง แสง สดุดีเรดิโอ



แสดงภาพตัวอย่าง ช่องทางติดต่อ และ พูดคุยกับเว็บมาสเตอร์



DJ. EMEM

DJ.EMEM TALK

วงดนตรีชายล้วน [August](#) ที่แจ้งเกิดจากภาพยนตร์รักแห่งสยาม ส่งอัลบั้ม Radiodrome อัลบั้มเต็มครั้งแรก หลังจาก ที่แสดงฝีมือกันไป ในอัลบั้มเพลงประกอบภาพยนตร์รัก แห่งสยาม และอัลบั้ม Thanx อัลบั้มนี้แนวดนตรี soul funk และ RnB เนื้อหาของเพลงเป็นอย่างไรลองไปฟังกันเลย .. สนุกเรดิโอ [เวอร์ชันใหม่](#) ปรับลุคใหม่สามารถทดลองใช้ได้ แล้วที่นี่ และ [ยังรับฟังคำแนะนำ ดี ชม](#) เกี่ยวกับบริการ สนุก! เรดิโอเวอร์ชันใหม่...วันนี้คุณก็สามารถนำเพลงที่คุณโปรดปราน หรือสถานีที่ชอบไปดกแต่งบล็อกของคุณเอง ได้แล้ว ถามตอบเรื่องเพลง พูดคุยกับ [DJ Emem ได้ที่นี่](#)

ติดต่อเว็บมาสเตอร์

หากมีปัญหาการใช้งาน ข้อเสนอแนะ-ติชม หรือมีคำถามอื่นใดโปรดติดต่อ

QQ: 381229  [คลิก](#)

 : [พูดคุยในเว็บบอร์ด](#)









 : [ส่งอีเมลหาเรา](#)

ภาพแสดงห้องชุมชนออนไลน์ ที่มีความสนใจหลากหลาย























ภาพแสดง กลุ่มเขียนบอร์ดในเว็บไซต์

เขียนประจำบอร์ด

 <p>withyaw 504 ความคิดเห็น เขียนบอร์ด ความรัก</p>	 <p>SAENGTAWAN9 360 ความคิดเห็น เขียนบอร์ด คนไทยในต่างแดน</p>	 <p>Hotdevilmean 253 ความคิดเห็น เขียนบอร์ด ผู้หญิงชวนคุย</p>	 <p>jajahappyy 85 ความคิดเห็น เขียนบอร์ด สัตว์เลี้ยงแสนรัก</p>	 <p>natalee2009 78 ความคิดเห็น เขียนบอร์ด ชุมชนไทยเมท</p>
 <p>Cocoman25 51 ความคิดเห็น เขียนบอร์ด ผู้ใหญ่วัยทำงาน</p>	 <p>MadamJear 35 ความคิดเห็น เขียนบอร์ด สนุก! รมขบ</p>	 <p>lamoom 10 ความคิดเห็น เขียนบอร์ด คนรักศิลปะ</p>	 <p>oatz 8 ความคิดเห็น เขียนบอร์ด ฟอร์เวิร์ดเมต</p>	 <p>assara 5 ความคิดเห็น เขียนบอร์ด คนไทยไกลถิ่น</p>
 <p>nubangboe 4 ความคิดเห็น เขียนบอร์ด ห้องเที่ยว</p>				

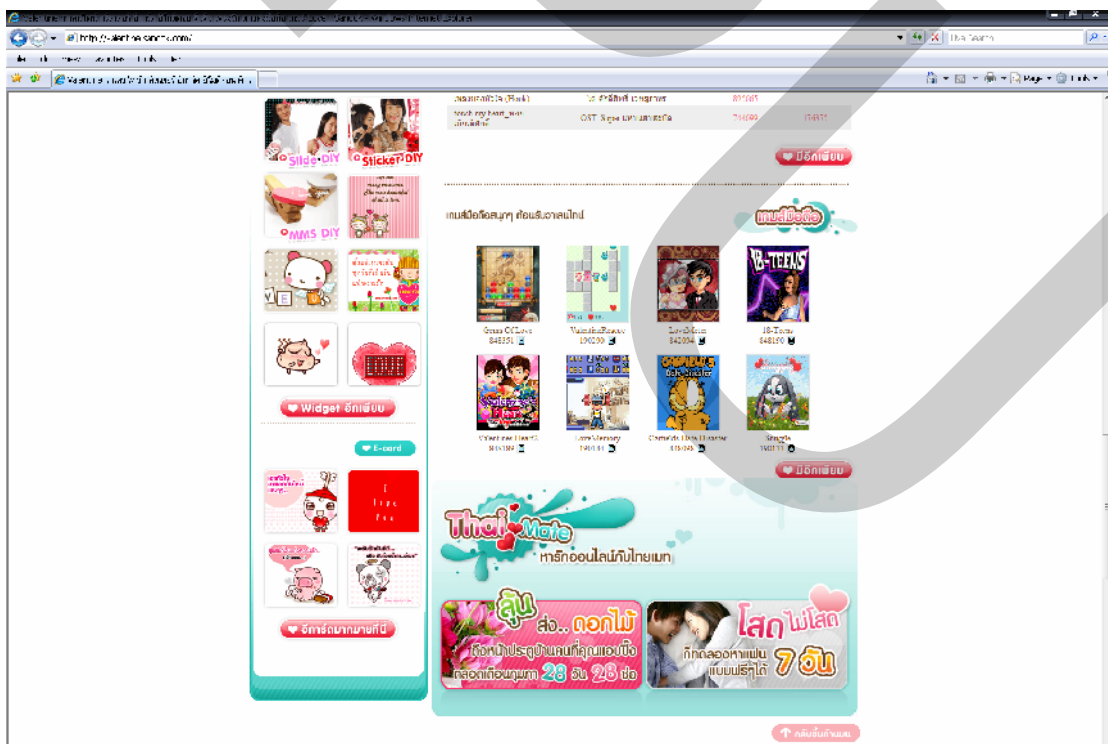
แฟนพันธุ์แท้ตอบกระทู้ในรอบ 7 วัน

 <p>nuktertesud 552 ความคิดเห็น</p>	 <p>withyaw 494 ความคิดเห็น</p>	 <p>SAENGTAWAN9 360 ความคิดเห็น</p>	 <p>deep08 261 ความคิดเห็น</p>	 <p>mamypoko13 256 ความคิดเห็น</p>
 <p>Hotdevilmean 253 ความคิดเห็น</p>	 <p>pockkaw 234 ความคิดเห็น</p>	 <p>StyleMackZA 227 ความคิดเห็น</p>	 <p>dujing2 222 ความคิดเห็น</p>	 <p>siuoel11 213 ความคิดเห็น</p>
 <p>witchyoung 173 ความคิดเห็น</p>	 <p>chiwchiwja 154 ความคิดเห็น</p>	 <p>momolay 148 ความคิดเห็น</p>	 <p>DS199 143 ความคิดเห็น</p>	 <p>OhmOnline 127 ความคิดเห็น</p>
 <p>singha37 120 ความคิดเห็น</p>	 <p>OKACHI 105 ความคิดเห็น</p>	 <p>Baomama 87 ความคิดเห็น</p>	 <p>oldman05 87 ความคิดเห็น</p>	 <p>jajahappyy 85 ความคิดเห็น</p>

แสดงภาพ หน้าแรกเว็บไซต์สนุกดอทคอม ในวาระพิเศษต่างๆ

- หน้าพิเศษเทศกาลวาเลนไทน์





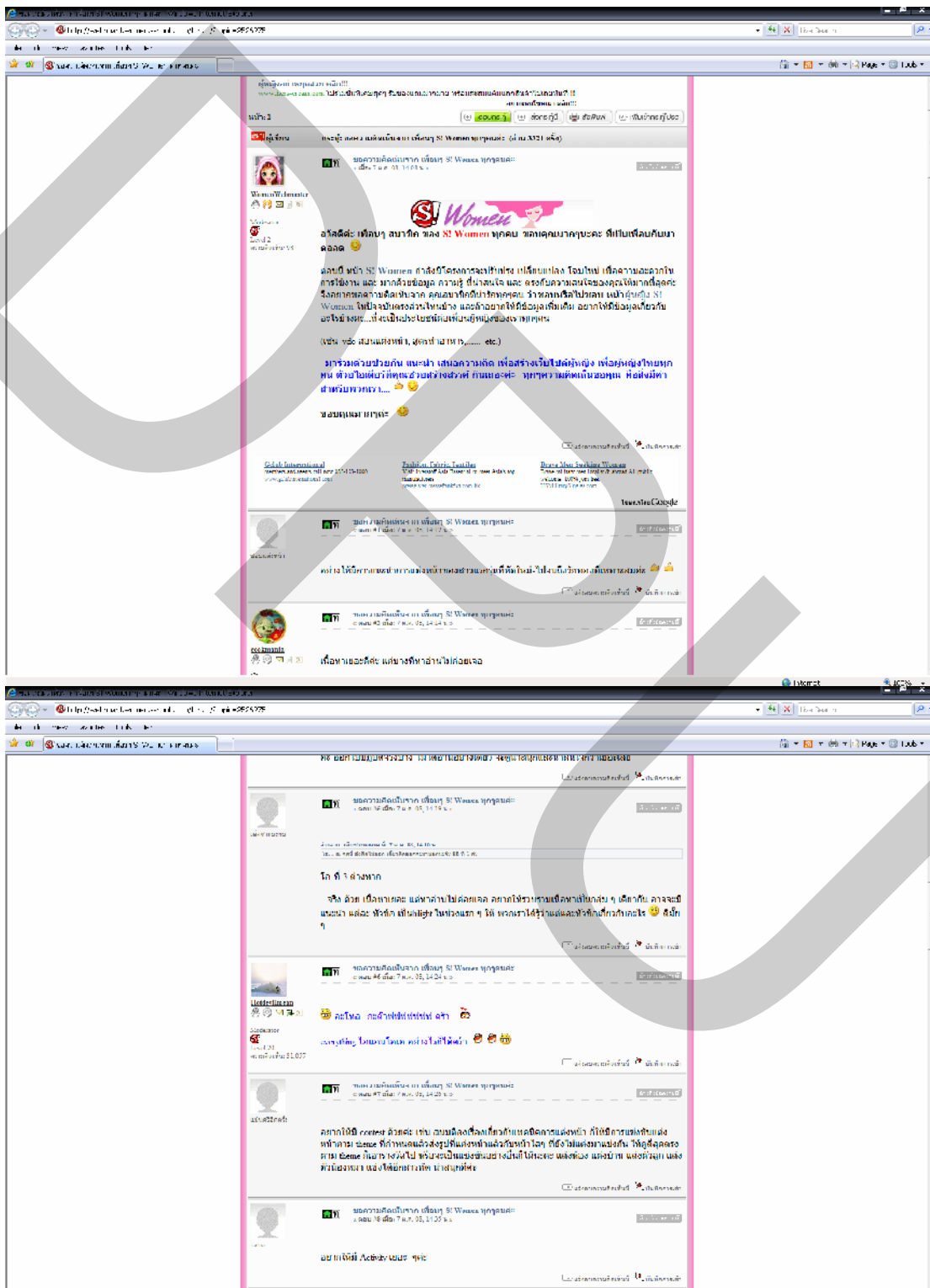
- เทศกาลลอยกระทง



- เทศกาลตรุษจีน



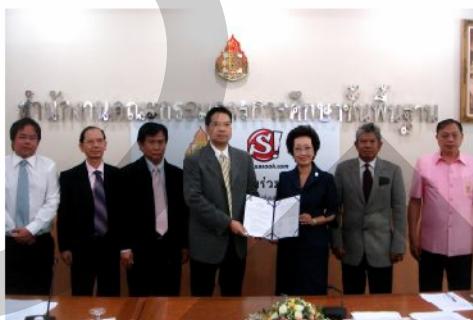
ภาพแสดง กระบวนการความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการ ร่วมพัฒนาหน้าเว็บไซต์ S! Women (http://women.sanook.com)



แสดงภาพข่าว กิจกรรมเพื่อสังคม ของเว็บไซต์สนุกดอทคอม

ข่าวสารสนุก!

สนุกดอทคอม ร่วมลงนามในบันทึกข้อตกลงความร่วมมือโครงการติดตั้งกล่องสนุก! ความรู้ บนหน้าเว็บไซต์สำนักงานคณะกรรมการฯ กรมฯ กรมฯ ศึกษา ขึ้นพื้นฐาน ณ



สนุกดอทคอม ร่วมกับ สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.) แผนกพรกกล่องสนุก! ความรู้ (<http://guru.sanook.com>) ซึ่งเป็นระบบค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ในด้านต่างๆ เพื่อส่งเสริมและให้ความรู้กับนักเรียนในโรงเรียนต่างๆ ผ่านทางระบบออนไลน์และเรื่องน่ารู้ประจำวัน ความรู้ในเชิงวิชาการ โดยสพฐ. ได้ให้ความอนุเคราะห์พื้นที่บนหน้าเว็บไซต์สพฐ. (www.obec.go.th) เพื่อติดตั้งเนื้อหา นอกจากนี้ยังสามารถนำไปติดตั้งบนหน้าเว็บไซต์ของโรงเรียนต่างๆ ทั่วประเทศ และมีพิธีร่วมลงนามในบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ โดยมีคุณหญิงกษมา วรธรรม ณ อยุธยา (ที่ 3 จากขวา) เลขาธิการคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน และนาย วีรวัฒน์ ทองสิทธิ์ชูวงศ์ รองประธานบริหาร สนุกดอทคอม (ที่ 4 จากซ้าย) ร่วมลงนามในพิธี ณ สำนักฯ คณะกรรมการฯ กรมฯ กรมฯ ศึกษา ขึ้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ เมื่อวันที่ ๑๖

ข่าวสารสนุก!

สนุก! ช่วยเพื่อน ชวนบริจาคโลหิต ณ สภากาชาดไทย



ต่อมาคุณ พงษ์มาtha ประธานบริหาร เว็บไซต์สนุกดอทคอม พร้อมกลุ่มศิลปินสาววงชินเดอเรลล่า และศิลปินเรือดหน้าใหม่วงแบรณิว ชันเช็ท ร่วมกันพนักงานบริษัท แฟนพันธุ์แท้เว็บไซต์ www.sanook.com และสมาชิกเว็บมอร์ดใหม่ล่าสุด สนุก! ช่วยเพื่อน เชิญชวนประชาชนทั่วไปเข้าร่วมกิจกรรม "สนุก! ช่วยเพื่อน" ร่วมพลังมองเพื่อนทักความดี" ร่วมกับบริจาคโลหิต เพื่อถวายเป็นพระราชกุศล เนื่องในวาระเฉลิมพระชนมพรรษาสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ โดยได้รับความสนใจเข้าร่วมจากบุคคลทั่วไปอย่างล้นหลาม ณ สภากาชาดไทย เมื่อเร็ว ๆ นี้

Shopping.co.th นำ 2 แชมป์รุ่นเยาว์จากการแข่งขัน University Selling Contest ที่นักศึกษาที่สิงคโปร์



Shopping.co.th เว็บไซต์ซื้อขายออนไลน์ชั้นนำของไทย โดยความร่วมมือจากสนุก! และอีมาร์ทคอม นำ 2 ทีมนักศึกษาที่สร้างรายได้สูงสุดจากการแข่งขันซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์shopping.co.th และอีมาร์ท ภายใต้โครงการแข่งขันซื้อขายสินค้าออนไลน์ สำหรับนิสิตนักศึกษา ระดับอุดมศึกษา (University Selling Contest 2008) ที่จัดขึ้นโดยความร่วมมือระหว่าง www.shopping.co.th และอีมาร์ท เดินทางไปทัศนศึกษาทำงานที่อีมาร์ทสำนักงานภูมิภาค ณ ประเทศสิงคโปร์ เมื่อเร็ว ๆ นี้ โดยมีอีลลิส กิม (แถวหลัง ที่ 2 จากขวา) ผู้อำนวยการด้านการพัฒนาตลาด กลุ่มธุรกิจอีมาร์ทในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ให้การต้อนรับ นอกจากนี้ ทีมที่ชนะเลิศยังได้รับทุนการศึกษาและโอกาสในการฝึกงานกับ www.shopping.co.th อีกด้วย

ข่าวสารสนุก!

สนุก! ประกาศผล "สนุก! ดาวเดือน DNA ไอดอล" ค้นหาทูอินเทอร์เน็ทคุณธรรม



รับนี้ สุประภากร (แถวบน กลาง) ผู้ช่วยรองประธานบริหารฝ่ายการตลาด สนุกดอทคอม ร่วมกับโชนี่ ไชเบอร์ซี๊ดและโครงการคุณธรรมนำไทย กองทัพบก จัดการประกวดรอบสุดท้ายและการประกาศผล โครงการ "สนุก! ดาวเดือน ชี้น 3: ถอดรหัส DNA หนุ่มสาวยุคดิจิทัล ค้นหาทูอินเทอร์เน็ทคุณธรรม" เพื่อค้นหา สนุก! ดาวเดือน DNA ไอดอล ตัวแทนวัยรุ่นที่ฉลาดใช้อินเทอร์เน็ตอย่างมีจริยธรรม โดยผู้ชนะได้แก่ นส. ทิพย์วรรณ นาราศิริฤกษ์ (แถวบน ที่ 6 จากขวา) จากสถาบันราชภัฏอุดรดิตต์ และ นาย วิริยะ ธรรมจักร (แถวบน ที่ 4 จากซ้าย) จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งผู้ได้รับตำแหน่งดาวเดือนทั้ง 2 คนจะได้เป็นฟรีเชนเตอร์ให้กับสนุก! เป็นระยะเวลา 1 ปี และได้รับทุนการศึกษารายละเอียด 40,000 บาท ณ ลานด้านหน้า สยามดิสคัฟเวอร์ เซ็นเตอร์ เมื่อเร็ว ๆ นี้ สามารถเข้าชมภาพบรรยากาศการประกวดและโฉมหน้าผู้ชนะได้ที่ <http://activity.sanook.com/dao2uen3/>

ข่าวสารสนุก!

สนุกคอตคอมผนึกกำลังพันธมิตรภาครัฐจัดการประกวดพูด- อ่าน ภายใต้โครงการ "รักภาษาไทย กับสนุก! ค้นหาค้นหาไม่รู้จัก" เป็นหาต้นแบบผู้ใช้ภาษาไทยอย่างถูกต้อง เร่งส่งเสริมวัฒนธรรมไทยตามแนวพระราชดำริ

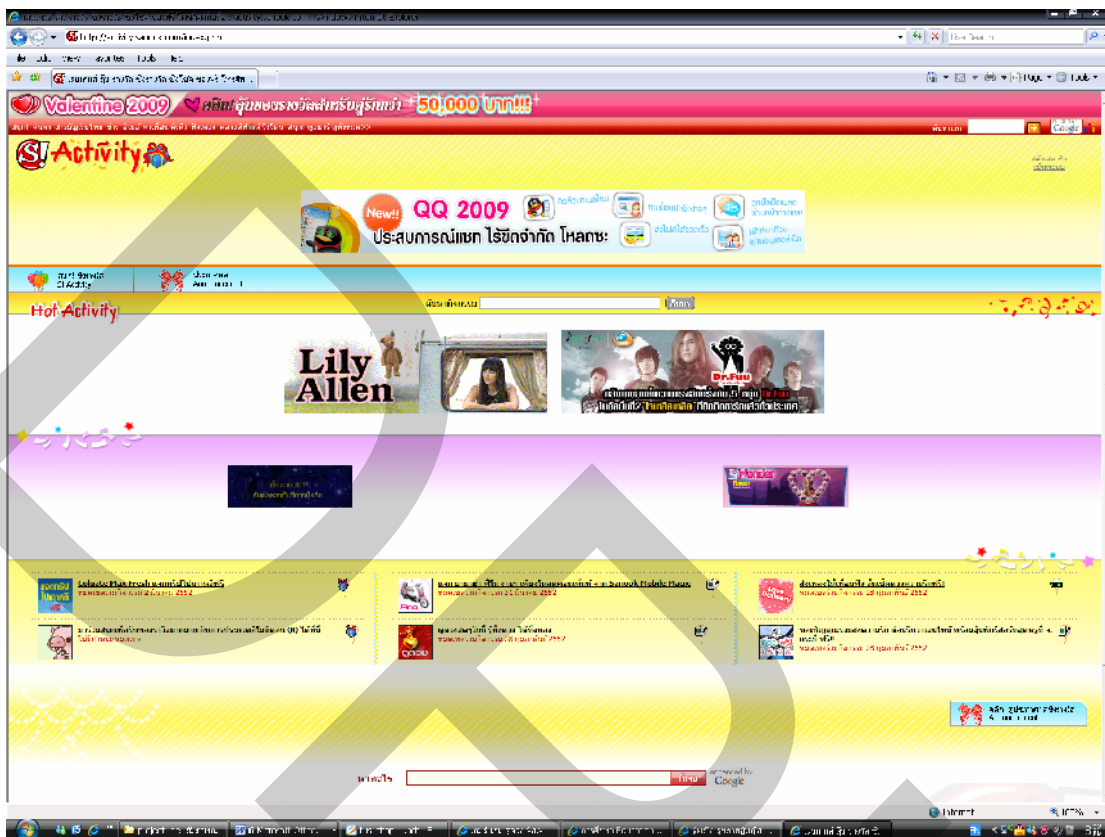


กรุงเทพฯ – 23 เมษายน 2551 – สนุกคอตคอม จับมือ กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงศึกษาธิการ และราชบัณฑิตยสถานจัดการประกวดพูด-อ่าน ภายใต้โครงการ "รักภาษาไทย กับสนุก! ค้นหาค้นหาไม่รู้จัก" มุ่งขานรับนโยบายภาครัฐเพื่อรณรงค์การใช้ภาษาไทยอย่างถูกต้องแบบยั่งยืน พร้อมสนองแนวทางตามพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเพื่อทำนุบำรุงวัฒนธรรมอันดีของไทยผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

สนุกคอตคอม จัดกิจกรรม 'สนุก!คาราวาน ครั้งที่ 4 ดันดาอีसान..อารยธรรมริมโขง'

คุณ สุจิตา มาลัยพันธ์ ผู้ช่วยรองประธานบริหารฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ สนุกคอตคอม นำทีมพนักงาน สนุกคอตคอมพร้อมสมาชิกสนุก!กว่า 400 ชีวิตเดินสายสร้างรอยยิ้มกลับคืนสู่สังคมในกิจกรรม 'สนุก! คาราวาน ครั้งที่ 4 ดันดาอีसान อารยธรรมริมโขง' เพื่อมอบเงินบริจาคจำนวน 101,768 บาทและสิ่งของ เพื่อช่วยเหลือ โรงเรียนและสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในท้องถิ่นหมู่บ้านท่าลี่ อำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี โดยมีนายสายสมร ระครองษ์ ผู้ใหญ่บ้านหมู่บ้านท่าลี่ เป็นผู้แทนรับมอบเมื่อเร็วๆ นี้

แสดงภาพหน้ารวมกิจกรรมชิงรางวัล <http://activity.sanook.com/>



ตัวอย่างกิจกรรมชิงรางวัลต่างๆ

http://mobilemagic.sanook.com/activity/rs01/?SYNC=1

โหลด คอนเทนท์ ของค่าย RS มากที่สุด
ลุ้น...ห้อยพิกสุดลือวิทจาก Dust Princess เกาะบ้าน

ห้องพักจาก Dust Princess

นาฬิกา Fossil Valentine's Collection

ระยะเวลากิจกรรม : วันที่ - 28 กุมภาพันธ์ 2552

กติกา : โหลด Content ของค่าย RS มากที่สุดชิงรางวัลใหญ่

รางวัล : รางวัลที่ 1 ห้องพักบน Beach Front Deluxe King จาก Dust Princess เกาะบ้าน 2 คืน มูลค่า 15,000 บาท . รางวัล (2 ท่าน)
 รางวัลที่ 2 นาฬิกา Fossil Valentine's Collection 1 คู่ 1 รางวัล มูลค่า 12,000 บาท

หมายเหตุ :
 - ผู้ใดที่รางวัล จะได้รับรางวัลนี้มูลค่าสูงสุดเพียง 1 รางวัลในครั้งนั้น เท่านั้น
 - ผู้ใดที่รางวัลนี้ ต้องเป็นผู้ชำระค่าที่พัก ณ ที่จ่าย 5% จากมูลค่าของรางวัล
 - ผู้ใดที่รางวัลนี้ จะได้รับเงินรางวัล 100,000 บาท พร้อมเงินรางวัล 20,000 บาท
 - รางวัลนี้ 30 % มีจำนวนจำกัดและจะหมดลงในวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2552
 - ขอสงวนสิทธิ์ในกรณีที่รางวัลนี้ไม่ได้รับรางวัล
 - ขอสงวนสิทธิ์ในกรณีที่รางวัลนี้ไม่ได้รับรางวัล

Valentine Day 2009 - Windows Internet Explorer

http://mobilemagc.sanook.com/valentine/

File Edit View Favorites Tools Help

Valentine Day 2009

Pop-ups temporarily allowed. To always allow pop-ups from this site, click here.

Done

Internet 100%

Valentine Day 2009 - Windows Internet Explorer

http://valentine.sanook.com/

File Edit View Favorites Tools Help

Valentine Day 2009

Welcome to Chocolate Cadbury

Done

Internet 100%

กิจกรรมรายเพื่อนรายโบนัส <http://qqshow.sanook.com/activity/friend/>



Loyalty 2008

สมัครสมาชิก VIP

จ่ายแค่วันละหนึ่งบาท ก็สบายใจกว่าใคร...

สมัครแพ็คเกจคิวคิวโชว์สุดคุ้ม จ่ายแค่วันละบาทแล้วรับสิทธิประโยชน์มากมาย พร้อมแถมโบนัสไว้แต่งตัวเล่นอีกเดือนละ 7.5 แด้มทุกเดือน งานนี้รับไปแบบเต็มๆไม่ต้องลุ้น!

หมายเหตุ

- เพื่อนๆ จะได้รับแถมฟรีหลังจากที่ชำระเงินค่าบริการรายเดือนเรียบร้อยแล้ว
- ถ้ายกเลิกการเป็นสมาชิก VIP จะไม่สามารถใส่สินค้าสำหรับ VIP ได้อีก



สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก VIP

- รับแถมโบนัสทุกเดือน เดือนละ 7.5 แด้ม
- รับส่วนลดทันที 50% เมื่อซื้อสินค้า QQ Show
- เลือกซื้อสินค้าพิเศษ สวยเก๋ ที่จัดไว้ให้เฉพาะสมาชิก VIP เท่านั้น
- คิวคิวโชว์ ริงๆ เคลื่อนไหวได้
- รับเพชรสีแดงสุดไฮโซ โชว์สถานะ VIP
- ลุ้นแถมโบนัสถึง 2 เท่า เมื่อร่วมกิจกรรม QQ Show Contest
- แด้มโบนัสที่ได้รับจากการเล่นเกมกิจกรรม ไม่มีวันหมดอายุ



ภาพเข้ารับรางวัล เว็บไซต์ยอดเยี่ยมอันดับ1 เป็นสมัยที่ 6

ข่าวสารสนุก!

สนุกคอทคอมครองแชมป์เว็บไซต์เข้าชมสูงสุดติดต่อกัน 6 สมัย



ดร. คุณหญิงกัลยา โสภณพนิช รัฐมนตรีว่าการกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มอบรางวัลเว็บไซต์ผู้เข้าชมชมสูงสุดอันดับ 1 ของประเทศ และรางวัลเว็บไซต์ที่มีผู้เยี่ยมชมมากเป็นอันดับ 1 ในหมวดบันเทิง จากทรูฮิตส์เว็บอวอร์ดติดต่อกันเป็นปีที่ 6 แก่ต่อมบุญ พวงมหา ประธานบริหารสนุกคอทคอม ในงานประกาศรางวัลทรูฮิตส์เว็บอวอร์ด 2008 จัดโดยบริษัทศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทย จำกัด ณ โรงแรมเซ็นจูรี พาร์ค เมื่อเร็วๆ นี้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

ภัทรพร ไวจรรยา

ประวัติการศึกษา

ครุศาสตร์อุตสาหกรรมบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง)
สาขาครุศาสตร์เทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ปีการศึกษา 2547