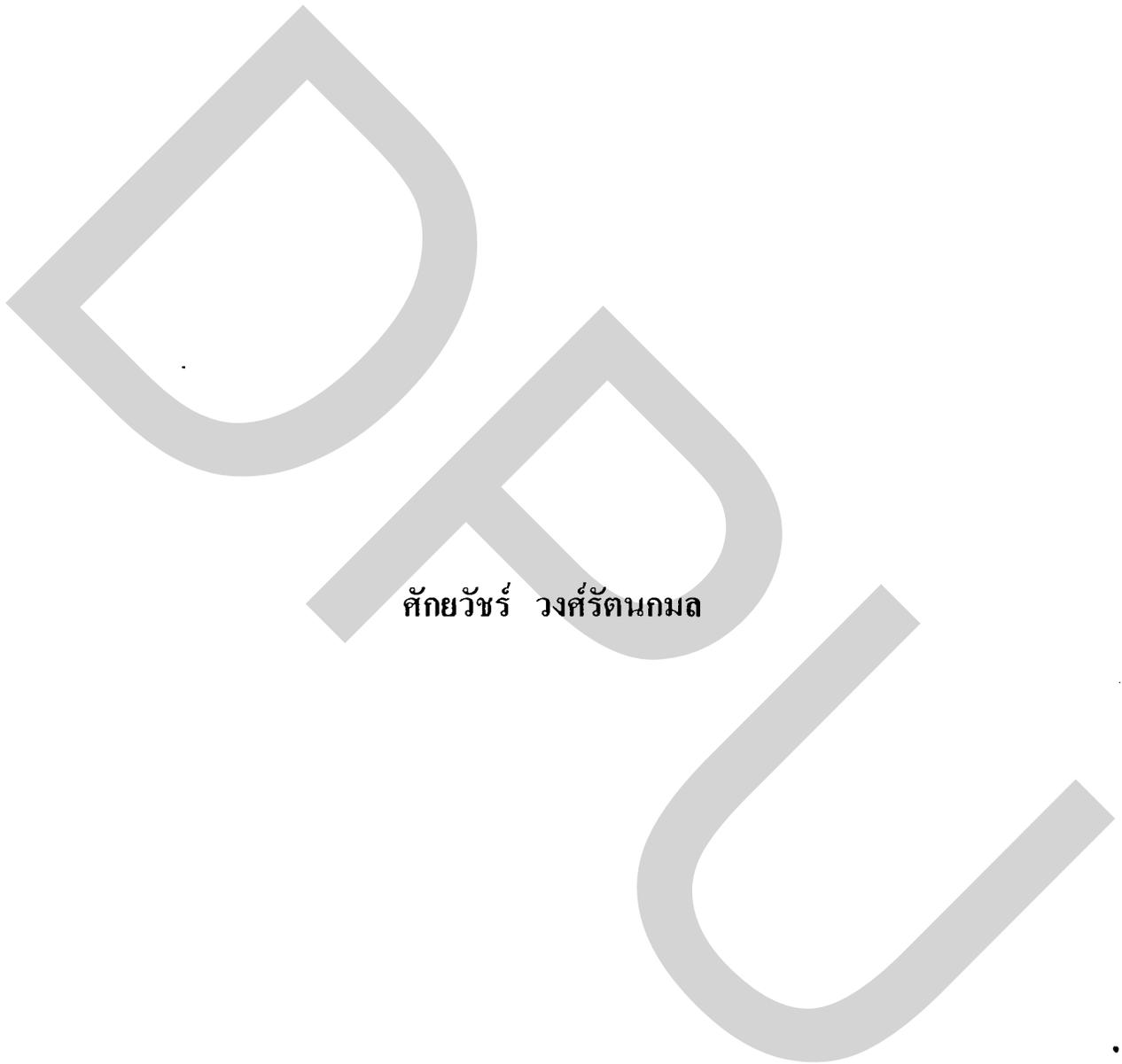




กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยว กรณีศึกษา
บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)



ศักยวัชร วังศรีตนมล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ปีการศึกษา 2554

**BUSINESS MANAGEMENT STRATEGY OF TRAVEL
POCKETBOOKS A CASE STUDY OF AMARIN
PRINTING & PUBLISHING CO., LTD.**

SAKAYAWAT WONGRATTANAKAMON

เลขทะเบียน.....	0222963
วันลงทะเบียน.....	1 พ.ย. 2555
เลขเรียกหนังสือ.....	070 : 17068
	ศ 3337
	[2554]
	ก 2

**A Thesis submitted in Partial Fulfillment of the Requirement
for the Degree of Master of Communication Arts
Department of Business Communication
Graduate School, Dhurakijpundit University**

2011



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

หัวข้อวิทยานิพนธ์ กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจหนังสือเพื่อแก้ปัญหาภัยพิบัติทางธรรมชาติ
บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)

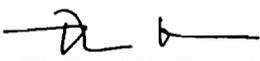
เสนอโดย ศักยวัชร วงศ์รัตนกมล

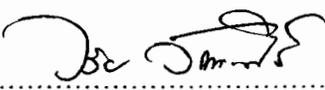
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ กลุ่มวิชา นิเทศศาสตรธุรกิจ

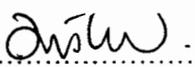
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อศวิณ เนตรโพธิ์แก้ว

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระรุจิ)


..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อศวิณ เนตรโพธิ์แก้ว)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วลัย วัฒนศิริ)


..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.มนต์ ขอเจริญ)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว


..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.ธนิดา จิตรน้อมรัตน์)

วันที่ 27 เดือน กันยายน พ.ศ. 2554

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ภายใต้ชื่อเรื่อง “กลยุทธ์การดำเนินงานธุรกิจหนังสือเพื่อเกิดมูลค่าท่องเที่ยว
กรณีศึกษา บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วย
ความกรุณาจาก ผศ.ดร. อัครวิน เนตรโพธิ์แก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์สำหรับคำปรึกษาใดๆที่ทำให้
ให้วิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วงมาได้ ผศ.ดร.กุลทิพย์ ศาสตราวุฒิจิ ประธานสอบวิทยานิพนธ์ ดร.วลัย
วัฒนศิริ และ ดร.มนต์ ขจรเจริญ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์สำหรับการสละเวลาในการตรวจทาน
และคำแนะนำใดๆเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องของวิทยานิพนธ์จนเสร็จสมบูรณ์

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้เลยถ้าปราศจากผู้ให้ข้อมูลจาก บริษัท
อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) คุณ อุษณีย์ วิรัตกพันธ์ คุณ รวิทัต บุญเกียรติ
คุณ พิชชากร วรสิทธิกร คุณ รัตนสุดา เข็นฉ่ำ และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง คุณ ภัทรนันท์ ชัยพงศ์เกษม
ที่คอยช่วยเหลือเรื่องการติดต่อประสานงานกับผู้ให้ข้อมูลท่านอื่นๆ รวมถึงคำแนะนำใดๆและการ
ต้อนรับที่อบอุ่นทุกครั้งที่มีส่วนช่วยให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้ศึกษาขอกราบ
ขอบพระคุณทุกๆท่านมา ณ ที่นี้ด้วย

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณมารดาสำหรับกำลังใจ คำแนะนำ และการ
สนับสนุนทุกอย่างที่ทำให้ผู้ศึกษามีกำลังใจที่จะสำเร็จวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้ในที่สุด

ศักยวัชร วงศ์รัตนกมล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๘
กิตติกรรมประกาศ.....	๙
สารบัญภาพ.....	๑๐
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหาคำวิจัย.....	4
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	4
1.4 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง.....	5
1.5 ขอบเขตของการศึกษา.....	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับองค์กรผู้ผลิตสื่อ.....	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด.....	11
2.3 แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	13
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค.....	30
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	38
3.1 แหล่งข้อมูล.....	38
3.2 วิธีการรวบรวมข้อมูล.....	39
3.3 การตรวจสอบข้อมูล.....	42
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
4. ผลการวิจัย.....	43
4.1 กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กท่องเที่ยว.....	43
4.1.1 การจัดโครงสร้างขององค์กรให้สัมพันธ์กับกระบวนการปฏิบัติงานและลักษณะเฉพาะของสำนักพิมพ์ที่ผลิตหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กท่องเที่ยว.....	43

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.1.2 ลักษณะการควบคุมการดำเนินงาน.....	53
4.1.3 กลยุทธ์กำหนดนโยบายการผลิต.....	58
4.1.4 การกำหนดราคา.....	61
4.1.5 การจัดจำหน่าย.....	63
4.2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาด.....	64
4.3 การวัดผลความสำเร็จจากการส่งเสริมการตลาดและ <u>การใช้เครื่องมือการสื่อสาร</u> การตลาด.....	108
5. สรุปผลวิจัย ข้อจำกัดในการทำวิจัย และข้อเสนอแนะ.....	109
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	109
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	115
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	126
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	127
5.5 ข้อจำกัดในการทำวิจัย.....	128
บรรณานุกรม.....	129
ภาคผนวก.....	132

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำงานขององค์กรสื่อสารมวลชน.....	9
2.2 แบบจำลองการทำงานขององค์กรสื่อสารมวลชน.....	10
2.3 รูปแบบการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	31
2.4 ปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับบุคคลอันมีผลต่อพฤติกรรมกาซื้อ.....	33
4.1 แสดงโครงสร้างขององค์กรแสดงความสัมพันธ์ในการปฏิบัติงาน.....	44-46
4.2 หนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวเรื่อง “บันทึกฝันแบ็คแพ็คฮันนีมูนรอบโลก 31 ประเทศ” เล่ม 1 และ 2.....	48
4.3 หนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวเรื่อง “ลุยเดี่ยวไม่เคียวคายในอเมริกาได้” เล่ม 1 และ 2.....	48
4.4 หนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวเรื่อง “วันเดียวเที่ยวอินเทรนด์”.....	48
4.5 หนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวเรื่อง “20 Romantic Resorts”.....	49
4.6 หนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวเรื่อง “รอยเท้าบนภูเขา”.....	50
4.7 หนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวเรื่อง “เที่ยวเนิบช้า”.....	50
4.8 หนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวเรื่อง “หลงตะวัน...ฝรั่งเศสได้”.....	50
4.9 หนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวเรื่อง “เลาะเมดิเตอร์เรเนียน”.....	51
4.10 หนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวเรื่อง “ใต้แอนดิส พิชิตปีรันยา”.....	51
4.11 หนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวเรื่อง “กินจัง เที่ยวคะ ณ สกโกโค”.....	51
4.12 หนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวเรื่อง “โอบไหล่... ได้หวน”.....	52
4.13 หนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวในรูปแบบของหนังสือชุดเรื่อง “Go” ได้แก่ Go...เชียงใหม่ Go...เชียงคอง Go...เชียงคาน Go...มาเลเซีย และ Go...น่าน...	52
4.14 แสดงขั้นตอนการปฏิบัติงานของสายงานสำนักพิมพ์นิตยสารแพรว.....	56
4.15 แสดงขั้นตอนการปฏิบัติงานของสายงานแพรวสำนักพิมพ์ท่องเที่ยว.....	57

หัวข้อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กท่องเที่ยว กรณีศึกษา บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)
ชื่อผู้เขียน	ศักยวัชร วงศ์รัตนกมล
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผศ.ดร.อศวิน เนตรโพธิ์แก้ว
สาขาวิชา	นิเทศศาสตรธุรกิจ
ปีการศึกษา	2554

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการคือ (1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การดำเนินธุรกิจหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กประเภทท่องเที่ยวของบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) และ (2) เพื่อศึกษาเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด เพื่อส่งเสริมธุรกิจหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวของ บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งพับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) โดยทำการศึกษาโดยการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางตรงคือ บรรณาธิการอำนวยการ บรรณาธิการสำนักพิมพ์นิตยสารแพรว บรรณาธิการแพรวสำนักพิมพ์ท่องเที่ยวโลก ฝ่ายศิลปกรรม และผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดและสื่อสารแบรนด์ – หนังสือเล่ม และศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดซึ่งได้แก่นิตยสารแพรว นิตยสารสุดสัปดาห์ เว็บไซต์ www.amarinpocketbook.com และ เว็บไซต์ร้านหนังสือนายอินทร์ www.naiin.com

ผลการวิจัยพบว่า ในการทำงานชิ้นเริ่มต้นนั้นหรือขั้นที่เรียกว่าเป็นการกำหนดเนื้อหาจะถูกแยกตามสำนักพิมพ์ทั้ง 2 แห่งในเครืออมรินทร์ซึ่งได้แก่ สำนักพิมพ์นิตยสารแพรว และสำนักพิมพ์แพรวท่องเที่ยวโลกซึ่งมีวิธีการกำหนดเนื้อหาที่แตกต่างกัน กล่าวคือ สำนักพิมพ์นิตยสารแพรวทำการคิดแทนผู้อ่านว่าเนื้อเรื่องแบบไหนที่ผู้อ่านสนใจจากฐานผู้อ่านที่ชื่นชอบหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวและผู้อ่านทั่วไปในด้านของผู้เขียนและคอนเซ็ปต์(Concept)ที่โดดเด่น ในขณะที่แพรวสำนักพิมพ์ท่องเที่ยวโลกคำนึงถึงวรรณศิลป์ของนักเขียนที่พึงมีประกออบกับสถานที่ท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยม จากนั้นทางบรรณาธิการจะมอบงานให้ฝ่ายศิลป์เป็นผู้จัดรูปเล่มและหน้าปกของหนังสือเพื่อให้ออกมาดูสวยงามกลมกลืนกับเนื้อเรื่องให้ได้มากที่สุด รวมไปถึงการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะให้กับนักเขียนแต่ละคนบนผลงานเพื่อเป็นการสร้างการจดจำให้กับผู้อ่าน

การกำหนดราคาของหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวแต่ละเล่มนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยของรูปแบบของการพิมพ์ต่างๆ เช่น จำนวนหน้า จำนวนพิมพ์ เทคนิคการพิมพ์ จำนวนสี จำนวนเล่ม

และกระดาษ เป็นต้น แต่ถึงกระนั้นทางสำนักพิมพ์ก็ได้วางกรอบการตั้งราคาที่เหมาะสมผลและเพื่อไม่เป็นการผลักภาระให้ผู้ซื้อในการแบกรับราคาที่สูงเกินควร จนถึงขั้นตอนการจัดจำหน่ายโดยทางบริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ได้ทำการจัดส่งหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กทั่วไปและพ็อกเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวไปยังร้านหนังสือทั่วประเทศแต่อาจมีการแบ่งแยกเนื้อหาให้เข้ากับบุคลิกของร้านหนังสือแต่ละแห่งที่แบ่งแยกผู้อ่านตามไลฟ์สไตล์ของแต่ละคน ข้อดีของการจัดจำหน่ายคือบริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ได้มีร้านหนังสือเป็นของตัวเองซึ่งก็คือร้านหนังสือนายอินทร์ซึ่งถือเป็นข้อดีในการจัดจำหน่ายทั้งการขายในร้านและขายในเวปไซต์ร้านหนังสือนายอินทร์และการทำการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภค

ในการศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดได้พบว่าบริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ได้ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายทั้งการใช้สื่อของตัวเองและสื่อภายนอกองค์กรซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภทคือ (1) การประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางของสื่อมวลชนในเครืออมรินทร์ผ่านทางคอลัมน์แนะนำหนังสือบนเวปไซต์ www.amarinpocketbook.com การประชาสัมพันธ์ในร้านนายอินทร์ทั้งในร้านหนังสือและบนเวปไซต์ของร้านหนังสือนายอินทร์ www.naiin.com การให้พนักงานในร้านแนะนำหนังสือให้ผู้อ่าน รวมถึงการฝากประชาสัมพันธ์ทางรายการทีวี (2) การโฆษณาผ่านช่องทางของสื่อมวลชนของตนเองในรูปแบบของโฆษณาหนังสือทั่วไปซึ่งใช้น้ำกระดาษจำนวน 1 หน้า และโฆษณาแฝงในรูปแบบของคอลัมน์ที่นำเรื่องราวประสบการณ์การท่องเที่ยวในหนังสือหรือชีวประวัติที่น่าสนใจของนักเขียนมาเรียบเรียงและบอกเล่าในคอลัมน์ (3) การส่งเสริมการขาย เป็นการกระตุ้นการซื้อ โดยการมอบส่วนลดและการแจกของฟรีเมื่อมีโอกาส (4) การตลาดเชิงกิจกรรมซึ่งเป็นการกระตุ้นการขายโดยการเข้าร่วมในงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติในแต่ละปีรวมถึงงานหนังสือที่อมรินทร์เป็นผู้จัดตั้ง(Amarin Bookfair) (5) การตลาดทางตรงเป็นการให้ความสำคัญกับฐานข้อมูลลูกค้าที่เป็นสมาชิกนิคมสารทุกฉบับในเครืออมรินทร์โดยการแนบใบแทรกในนิคมสารหรืออีเมลที่เกี่ยวกับรายชื่อหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กเล่มใหม่ให้สมาชิกได้เลือกซื้อ

Thesis Title	Business Management Strategy of Travel Pocketbooks A case study of Amarin Printing & Publishing Co., Ltd.
Author	Sakayawat Wongrattanakamon
Thesis Advisor	Asst. Prof. Dr. Asawin Nedpogaew
Department	Business Communication
Academic Year	2011

ABSTRACT

This thesis has 2 objectives (1) To study the Business Management of Travel Pocketbooks of Amarin Printing&Publishing Co., Ltd. And (2) To study the Marketing Tools of Amarin Printing&Publishing Co., Ltd. The researcher has interviewed the employees who are directly responsible for the Travel Pocketbook lines such as the Head Editor, Editors of Preaw Magazine publisher and Preaw Tong Lok publisher, Art Director, and Marketing Director. The researcher also studied from document which is related to the marketing tools such as Preaw Magazine, Sudsapda Magazine, Baanleasuon Magazine, National Geographic Magazine (Thai edition), www.amarinpocketpook.com and www.naiin.com

The result has been found that the first step which is called "Story Specification" is divided into 2 parts. And those 2 parts belong to each publisher who holds the responsibility for a Travel Pocketbook. Each publisher has a different style of "Story Specification". Preaw Magazine Publisher has guessed the reader's tastes and also with the outstanding concept while Preaw Tong Lok has firstly concerned the Art Created Language of the writer along with the destination popularity. The next step goes to the art director to create the book package, cover and also to create the unique style of each writer to be well remembered by the readers.

"Price Specification" depends on the publishing materials such as numbers of page, numbers of color, numbers of copy, type of paper and publishing technique but the publisher still doesn't want to overprice the readers. At the Selling progress, books will be sent to a bookstore. But according to the people's lifestyle, the publisher has concerned each bookstore has its own style, therefore, books will be sent to a bookstore where both product and place are related.

Amarin has an advantage from having its own bookstore called "Naiin" where they can freely manage the selling method in both "Offline" and "Online" as well as using the marketing tools.

The Study of Marketing Tools found that Amarin has used many types of marketing tool through their own media and outside media as it can be divided into 5 tools as follows. (1) Public Relation through their own Magazine Media's column, their own pocketbook business website www.amarinpocketbook.com, Naiin bookstore's website www.naiin.com, Naiin bookstore sellers, and Television programs which is the outside media. (2) Advertisement through their own Magazine Media's advertising page and advertising column which is a combination between writer's biography or their travel story and a pocketbook advertisement. (3) Promotion is the tool which can urge the good number of buyer by giving them discount and sometimes with premiums. (4) Event Marketing is also a tool which urges the good number of visitor to come to their Events. Amarin has 1-2 events in each year such as becoming a part of The National Bookfair and organizing its own bookfair called Amarin Bookfair. (5) Direct Marketing is to give precedence to their magazine members by attaching the lists of new book with the magazine or sending separately via email.

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

“สิ่งพิมพ์” คือการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารสารสนเทศ ความรู้ ความบันเทิง หรืออาจเป็นการบันทึกเรื่องราว เหตุการณ์ ความทรงจำต่างๆ ในช่วงเวลานั้นๆ เพื่อทิ้งไว้ให้นุชนรุ่นหลังได้ศึกษาและเรียนรู้ รวมถึงได้รับรู้ความเป็นไปในสังคมที่เกิดขึ้น และเคยเกิดขึ้น ซึ่งล้วนแล้วแต่มีประโยชน์ต่อผู้อ่านทั้งสิ้น

สิ่งพิมพ์จึงมีบทบาทกับทุกช่วงชีวิตของมนุษย์ นับตั้งแต่วัยเยาว์ที่มีหนังสือแบบเรียนเป็นปัจจัยสำคัญจนจบการศึกษา วัยทำงานที่จะต้องหนังสือพิมพ์ในการเกาะติดข่าวสารบ้านเมือง รวมถึงหนังสือ วารสาร และนิตยสารอีกหลากหลายแนวที่ให้ทั้งความรู้และความบันเทิง จวบจนถึงวัยชราก็ยังมีการบริโภคสื่อชนิดนี้อย่างไม่เคยขาดหาย

จากบทบาทและคุณประโยชน์มากมายของสิ่งพิมพ์ โดยเฉพาะหนังสือซึ่งเป็นสิ่งที่เก็บรวบรวมความรู้หลากหลายแขนงเอาไว้ในนั้น ทำให้ทางรัฐบาลได้ตระหนักถึงความสำคัญที่จะส่งเสริมให้ประชาชนคนไทยหันมาอ่านหนังสือกันมากขึ้น เพราะก่อนหน้านี้จากการสำรวจพฤติกรรมการอ่านหนังสือของคนไทย ถือว่ายังอยู่ในขั้นที่ด้อยกว่าชาติที่พัฒนาและกำลังพัฒนาเป็นอย่างมาก เพราะจากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ที่จัดทำตั้งแต่เดือนกันยายน ปี 2548 จะพบว่าประเทศไทยมีผู้ที่ไม่อ่านหนังสือถึง 22.4 ล้านคน หรือเกือบ 40% ของประชากรทั้งประเทศ ด้วยเหตุผลว่าชอบดูโทรทัศน์ หรือฟังวิทยุมากกว่า ขณะที่เด็กที่มีอายุ 10-14 ปี กว่า 60% ให้เหตุผลในการไม่อ่านหนังสือว่า เพราะไม่ชอบ และไม่สนใจ

จึงส่งผลให้สถิติการอ่านหนังสือของคนไทยเฉลี่ยได้เพียงคนละ 2 เล่มต่อปี ซึ่งนับว่าต่ำมาก หากเปรียบเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านอย่างสิงคโปร์ ที่มีสถิติการอ่านหนังสือปีละ 40-50 เล่มต่อคน ส่วนเวียดนาม มีสถิติการอ่านหนังสือถึงปีละ 60 เล่มต่อคน บ่งบอกให้เห็นว่า การอ่านหนังสือของคนไทยกำลังก้าวเข้าสู่ภาวะวิกฤตอย่างแท้จริง (วรรณดี พลเยี่ยม, 2552, 9 พฤษภาคม)

ทำให้ทางกระทรวงศึกษาธิการและคณะรัฐมนตรีในรัฐบาลของ นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ได้กำหนดให้วันที่ 2 เมษายน ของทุกปี ซึ่งเป็นวันคล้ายพระราชสมภพของสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เป็นวันรักการอ่าน และเห็นชอบให้การส่งเสริมการอ่านเป็นวาระแห่งชาติ เพื่อสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต

หนังสือหรือ “สิ่งพิมพ์” นั้นสามารถจำแนกประเภทได้หลากหลาย ขึ้นอยู่กับรูปแบบและเนื้อหาสาระที่อยู่ในหนังสือแต่ละเล่ม ไม่ว่าจะเป็นวรรณกรรม นวนิยาย หนังสือสารคดี หนังสือบทความ หนังสือรวมเรื่องสั้นและบทกวี ฯลฯ

หนังสืออีกประเภทหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมจากผู้อ่านเป็นอย่างมาก ก็คือหนังสือประเภทท่องเที่ยวเดินทาง เนื่องจากในปีที่ผ่านมา นั้น พฤติกรรมการท่องเที่ยวทั้งในประเทศและนอกประเทศของคนไทยได้เพิ่มสูงขึ้นจากการเปรียบเทียบสถิตินักท่องเที่ยวในประเทศไทยระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนมีนาคมระหว่างปี พ.ศ.2553 และ พ.ศ.2554 ความนิยมการท่องเที่ยวของคนไทยโดยรวมได้เพิ่มมากขึ้น สาเหตุนั้นก็มาจากปัจจัยหลายๆ อย่างที่ส่งผลให้คนไทยเริ่มออกเดินทางท่องเที่ยวพักผ่อน อาทิ การส่งเสริมของภาครัฐให้ท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อกระตุ้นระบบเศรษฐกิจ การโฆษณาประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศตามสื่อต่างๆ ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ รวมถึงอิทธิพลจากการเผยแพร่วัฒนธรรมของประเทศต่างๆ เช่น เกาหลี และญี่ปุ่น โดยผ่านสื่อ ภาพยนตร์ ละคร และ เพลง รวมถึงประสบการณ์ของคนที่เคยได้ไปเที่ยวยังสถานที่นั้นๆ แล้วนำมาแลกเปลี่ยนแบ่งปันในกลุ่มสังคมออนไลน์ ก็นับเป็นปัจจัยที่ทำให้คนไทยออกไปท่องเที่ยวกันมากขึ้น

หนังสือแนวท่องเที่ยวจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ได้รับคามนิยม เพราะง่ายต่อการเข้าถึง บวกกับเนื้อหาสาระในหนังสือ คำพรรณนาถึงความสวยงามและประทับใจ รวมถึงรูปภาพประกอบในสถานที่นั้นๆ ล้วนแต่ช่วยกระตุ้นความสนใจให้คนที่อ่านอยากไปท่องเที่ยวให้เห็นกับตาตัวเองบ้าง จนกระทั่งสามารถโน้มน้าวใจของผู้อ่านให้ออกเดินทางไปท่องเที่ยว ณ จุดหมายนั้นๆ ได้ในที่สุด

ข้อดีของหนังสือแนวท่องเที่ยว หากเปรียบกับสื่อชนิดอื่นๆ ในแนวเดียวกัน เช่น รายการนำเที่ยวทางโทรทัศน์ คือเนื้อหาสาระในหนังสือจะมีความละเอียดในด้านข้อมูลมากกว่าสื่อชนิดอื่น นอกจากจะเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจของคนอย่างที่กล่าวไว้ข้างต้นแล้ว หนังสือยังให้ความรู้และความบันเทิงต่อผู้อ่านอีกด้วย เนื่องจากหนังสือท่องเที่ยวนั้นเป็นสื่อที่เก็บรวบรวมข้อมูลทางด้านประวัติศาสตร์ ความจริงเกี่ยวกับสถานที่นั้นๆ ประสบการณ์การเดินทาง สิ่งที่ได้พบเห็นมุมมองของผู้เขียน และยังไค้บู๊คหรือหนังสือนำทางที่ชี้แนะให้ผู้อ่านสามารถตามรอยการเดินทางของผู้เขียนได้เอง และไม่ต้องเสียเงินซื้อทัวร์ที่มีไกด์เป็นผู้นำเที่ยวซึ่งมีราคาสูงกว่าการเที่ยวด้วยตัวเองมาก ในปัจจุบัน หนังสือประเภทไกด์บู๊คหรือนำเที่ยวจึงได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวไทยรุ่นใหม่เป็นอย่างมาก โดยรับอิทธิพลการท่องเที่ยวด้วยตนเอง แบบแบ็คแพ็คเกอร์ จากชาวตะวันตกที่ได้นิยมปฏิบัติกันมานานแล้ว

สำหรับตลาดหนังสือท่องเที่ยวในต่างประเทศ หนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กประเภทท่องเที่ยวประเภทไกด์บู๊คจะเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายกว่าหนังสือท่องเที่ยวประเภทอื่น จากการแข่งขันใน

การผลิตหนังสือไกด์บุ๊กของสำนักพิมพ์มากมายที่อยู่ในท้องตลาดของนานาประเทศอันได้แก่ Lonely Planet , Let's go, Rough Guide และ Footprint เป็นต้น ซึ่งเป็นหนังสือนำเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวที่ซึ่งมีข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะภูมิประเทศ จุดหมายการเดินทาง หรือแผนการเดินทาง มันถูกเขียนขึ้นมาเพื่อเป็นผู้นำทางให้กับผู้อ่าน โดยเฉพาะ และมักจะรวมข้อมูลประเภท เบอร์โทรศัพท์ ที่อยู่ ราคาของร้านอาหารและที่พักอาศัยในรูปแบบต่างๆ กิจกรรมประเพณี รวมถึงแผนที่ที่มีการระบุสถานที่มากมายลง therein บางครั้งก็ได้มีการนำประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมมารวบรวมอยู่ในหนังสือ หนังสือไกด์บุ๊กของแต่ละสำนักพิมพ์อาจให้มุมมองที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวแบบผจญภัย ในแบบประหยัด จนถึงการท่องเที่ยวแบบหรูหรา

ในประเทศไทย มีสำนักพิมพ์ที่ตีพิมพ์หนังสือแนวท่องเที่ยวอยู่หลากหลายแห่ง เช่น สำนักพิมพ์สารคดี สำนักพิมพ์วงกลม สำนักพิมพ์สนามหญ้า สำนักพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ สำนักพิมพ์ทิตดา สำนักพิมพ์กรีนบุ๊ก สำนักพิมพ์ B-WOWS สำนักพิมพ์ Think Beyond และสำนักพิมพ์ A BOOK เป็นต้น ไม่ว่าจะอยู่ในระดับสำนักพิมพ์เล็กๆ จนถึงสำนักพิมพ์ระดับใหญ่ยักษ์ อย่าง บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นกรณีศึกษาเฉพาะของวิทยานิพนธ์เล่มนี้ เนื่องจาก เป็นองค์กรหนึ่งที่ประกอบกิจการด้านสิ่งพิมพ์ที่มีชื่อเสียงระดับต้นๆ ของประเทศไทย โดยผลิตนิตยสารและหนังสือในนามของสำนักพิมพ์ต่างๆ ภายใต้สังกัดของบริษัทมากมาย รวมถึงธุรกิจโรงพิมพ์สำหรับพิมพ์งานนิตยสารและหนังสือของตัวเอง และรับจ้างพิมพ์งานทั่วไป รวมถึงยังเป็นบริษัทจัดจำหน่ายให้กับสำนักพิมพ์ต่างๆ อีกหลายสำนักพิมพ์

บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ได้ถือกำเนิดขึ้นในสภาวะสังคมที่กำลังเริ่มต้น มีการเปลี่ยนแปลงในภาวะต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านสังคม เทคโนโลยี ฯลฯ อย่างรวดเร็ว ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น และได้พยายามปรับปรุงและพัฒนาโครงสร้างระบบการบริหารงานมาตลอดท่ามกลางกระแสความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนั้น จากเดิมที่เน้นการประกอบการในด้านโรงพิมพ์และผลิตนิตยสารซึ่งเป็นธุรกิจหลักแล้ว ยังมีนโยบายเข้าไปดำเนินธุรกิจประเภทอื่นๆ ที่ส่งเสริมสนับสนุน และเกี่ยวเนื่องด้านสิ่งพิมพ์เพื่อเสนอข่าวสารที่เป็นประโยชน์และบันเทิงต่อประชาชนให้มากที่สุด

โดยบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ได้เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และแปรรูปเป็นบริษัทมหาชน เพื่อระดมทุนสำหรับการขยายกิจการ นับเป็นบริษัทที่ดำเนินกิจการสิ่งพิมพ์รายที่ 7 เมื่อปี พ.ศ. 2535 หลังจากที่หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ได้เข้าจดทะเบียนเป็นแห่งแรก เมื่อปี พ.ศ. 2527 หนังสือพิมพ์เดอะเนชั่น ปี พ.ศ. 2531 มติชน ปี พ.ศ. 2532 ผู้จัดการ พ.ศ. 2533 ดงฮั่ว พ.ศ. 2534 และวัฏจักร พ.ศ. 2534

แต่เนื่องด้วยสภาพการตลาดที่มีคู่แข่งเพิ่มขึ้น ทั้งที่เป็นบริษัทดั้งเดิม และบริษัทที่เพิ่งเกิดใหม่ ทำให้ บริษัท อมรินทร์พรีนติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ต้องมีการปรับกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของตัวเองให้เข้ากับสภาพการตลาดที่มีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามยุคสมัย เพื่อให้ได้ถึงผลกำไรและชื่อเสียงขององค์กร

ช่วงเวลาที่ผ่านมารายได้จากผลิตหนังสือฟ็อกเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นตามการเจริญเติบโตของตลาดหนังสือฟ็อกเก็ตบุ๊กท่องเที่ยว ทำให้เกิดสำนักพิมพ์ใหม่ในเครือชื่อว่า สำนักพิมพ์แพรวท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสำนักพิมพ์ที่ผลิตเฉพาะหนังสือฟ็อกเก็ตบุ๊กที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ และในเวลาเดียวกัน สำนักพิมพ์ในเครืออมรินทร์ต่างๆ ก็ยังผลิตหนังสือฟ็อกเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน

การศึกษา “กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจหนังสือฟ็อกเก็ตบุ๊กท่องเที่ยว กรณีศึกษา บริษัท อมรินทร์ พรีนติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)” จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจในการเรียนรู้กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจขององค์กร ทั้งในด้าน เนื้อหา การผลิต การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อประโยชน์ในการเรียนรู้และการพัฒนาธุรกิจหนังสือท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต

1.2 ปัญหาวิจัย

1. บริษัท อมรินทร์พรีนติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) มีกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจหนังสือฟ็อกเก็ตบุ๊กประเภทท่องเที่ยวอย่างไร
2. บริษัท อมรินทร์พรีนติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาด เพื่อส่งเสริมธุรกิจหนังสือฟ็อกเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การดำเนินธุรกิจหนังสือฟ็อกเก็ตบุ๊กประเภทท่องเที่ยวของบริษัท อมรินทร์พรีนติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด เพื่อส่งเสริมธุรกิจหนังสือฟ็อกเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวของ บริษัท อมรินทร์พรีนติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)

1.4 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยว หมายถึง วิธีการดำเนินงานหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊ก ขององค์กร ในด้านขั้นตอนในการดำเนินงาน การกำหนดนโยบายการผลิตทั้งในด้านเนื้อหา และรูปเล่ม การตั้งราคา และการจัดจำหน่าย

สิ่งพิมพ์ หมายถึง สิ่งที่พิมพ์ขึ้น ไม่ว่าจะเป็นแผ่นกระดาษ หรือวัตถุใด ๆ ด้วยวิธีการต่าง ๆ อันเกิดเป็นชิ้นงานที่มีลักษณะเหมือนต้นฉบับขึ้นหลายสำเนาในปริมาณมาก เพื่อเป็นสิ่งที่ทำการติดต่อหรือชักนำให้บุคคลอื่นได้เห็นหรือทราบข้อความต่าง ๆ

หนังสือพ็อคเก็ตบุ๊ก หมายถึง สื่อสิ่งพิมพ์ที่ถูกจัดเรียงให้เป็นรูปเล่มที่แสดงเนื้อหาวิชาการความรู้ มุมมองความคิดเห็นของผู้เขียน และเรื่องราวสมมติ เพื่อให้ผู้อ่านได้รับความรู้ความเพลิดเพลิน โดยมีขนาดเล็กกะทัดรัด

ท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนานตื่นเต้น หรือเพื่อหาความรู้จากสถานที่ที่ไปเยือน

หนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยว หมายถึง หนังสือที่มีขนาดเล็กกะทัดรัดแสดงเนื้อหาที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น หนังสือนำเที่ยว หนังสือที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประสบการณ์การเดินทาง และข้อมูลประวัติศาสตร์ของสถานที่นั้นๆ

สำนักพิมพ์ หมายถึง บริษัทที่จัดพิมพ์และจำหน่ายหนังสือ นิตยสาร และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ในที่นี้หมายถึงสำนักพิมพ์ต่างๆ ในเครือบริษัท อัมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)

ไกด์บุ๊ก หมายถึง หนังสือที่มีเนื้อหาประเภทท่องเที่ยวซึ่งเนื้อหาในนั้นบอกวิธีการเดินทาง ไปยังแต่ละจุดหมายอย่างละเอียด และผู้อ่านสามารถใช้เป็นคู่มือในการเดินทางได้

แบ็คแพ็คเกอร์ หมายถึง ผู้ที่ออกเดินทางท่องเที่ยวโดยใช้เงินอย่างประหยัด ไม่ให้ความสำคัญความสะดวกสบาย เดินทางตัวคนเดียวหรือว่ามีผู้ร่วมเดินทางด้วยเป็นกลุ่มเล็กๆ นิยมใช้ไกด์บุ๊กเป็นตัวช่วยในการเดินทาง

ทัวร์ หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะเน้นความสะดวกสบายโดยใช้บริการจากบริษัทท่องเที่ยว มีผู้นำทางพร้อมให้ความรู้ทุกสถานที่ที่ไปเยี่ยมชมตลอดการเดินทางรวมทั้งมีผู้อำนวยความสะดวกในด้านการขนส่ง อาหารการกิน ที่พักแรม และในด้านเอกสารข้ามประเทศในกรณีที่เป็นการท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งแตกต่างจากเบ็คแพ็คเกอร์โดยสิ้นเชิง

สภาพการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางธุรกิจหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวที่สามารถส่งผลกระทบต่อระหว่างองค์กรกันได้

กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ หมายถึง แนวทางในการปฏิบัติงานให้บรรลุความสำเร็จ โดยในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย การกำหนดเนื้อหาหนังสือ การผลิต การจัดจำหน่าย และการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด หมายถึง วิธีการที่องค์กรสามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้เกิดการรับรู้และตระหนักถึงสินค้า โดยในงานวิจัยชิ้นนี้หมายถึงพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวรวมถึงโน้มน้าวให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในที่สุด ในงานวิจัยชิ้นนี้ได้หมายถึง การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรม และการตลาดทางตรง

1.5 ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดระยะเวลาในการศึกษา ไตรมาสที่ 1-3 ของปี พ.ศ.2553 โดยทำการศึกษากำหนดเนื้อหา การผลิต การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ของแต่ละสำนักพิมพ์ที่ผลิตหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยว ในเครือบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) โดยทำการสัมภาษณ์บุคคลและศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องภายใต้ขอบเขตเนื้อหาของงานวิจัย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้เข้าใจถึงกลยุทธ์การกำหนดเนื้อหา การผลิต การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดของบริษัท อมรินทร์พรีนติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) และสามารถนำไปปรับใช้กับธุรกิจที่มีรูปแบบใกล้เคียงในอนาคต
2. สามารถใช้เป็นกรณีศึกษา และเอกสารอ้างอิงที่จะสามารถส่งเสริมธุรกิจหนังสือฟ็อกเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวในอนาคต

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจหนังสือเพื่อเกิดมูลค่าเพิ่มเกี่ยวกับ กรณีศึกษา บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)” ได้ยึดแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นหลักเกณฑ์พื้นฐานเพื่อการวิเคราะห์ ดังนี้

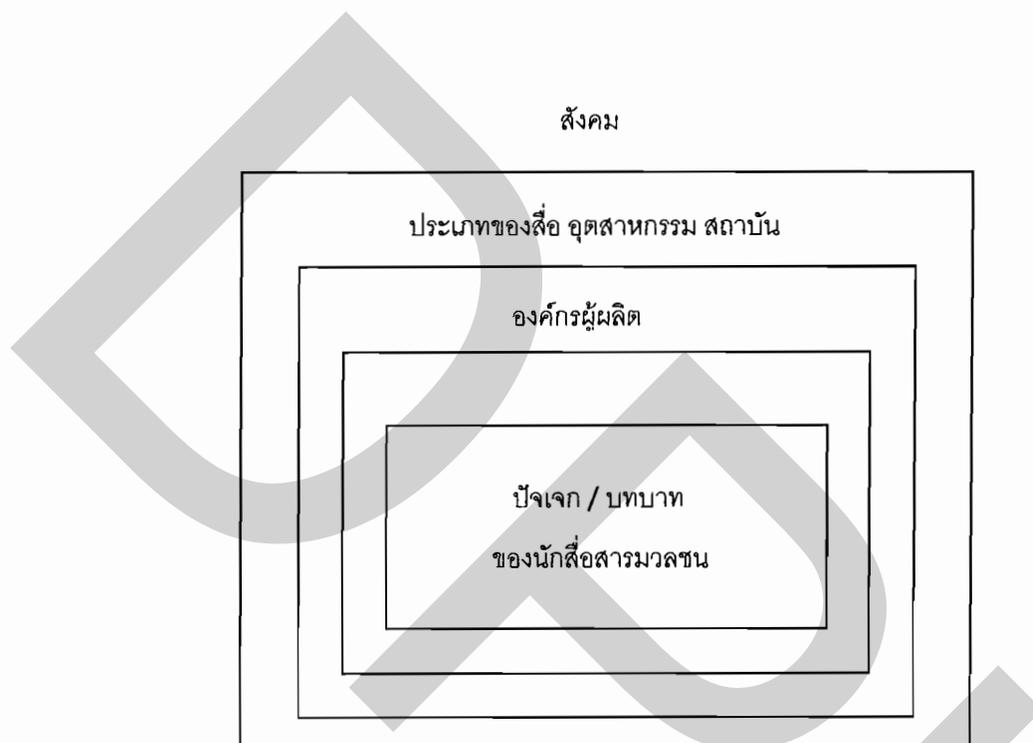
- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับองค์กรผู้ผลิตสื่อ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด
- 2.3 แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับองค์กรผู้ผลิตสื่อ

แนวคิดเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการทำงานขององค์กรสื่อมวลชนของ Dennis McQuail McQuail (1987) (อ้างถึงใน ชีรยา สมปราชญ์, 2547:21) ได้ประมวลหน้าที่หลักๆ ของสื่อมวลชนที่พึงมีในเนื้อหาของทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อการพัฒนาสังคมดังนี้

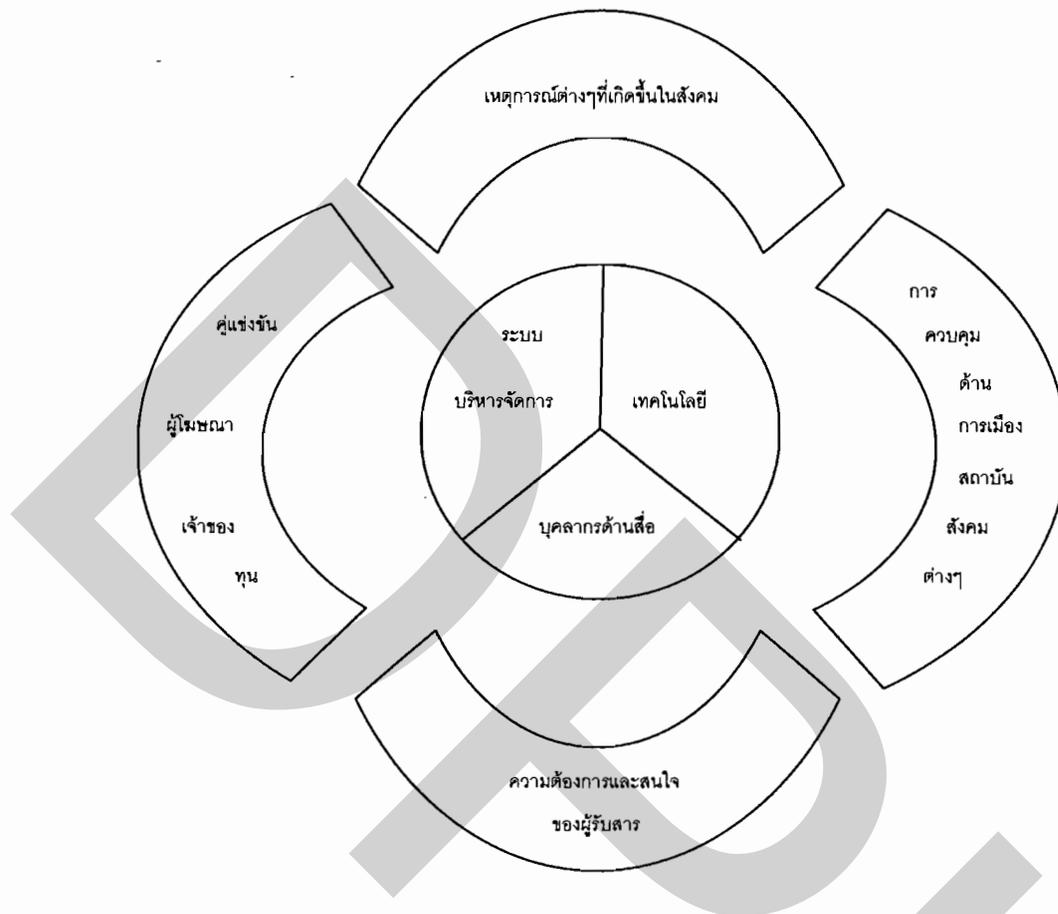
- สื่อมวลชนต้องยอมรับและเข้าร่วมดำเนินการในการพัฒนาประเทศที่สอดคล้องกับแผนและนโยบายการพัฒนาสังคมโดยรวม
- เสรีภาพของสื่อมวลชนจะต้องอยู่ได้ภายในขอบเขตที่กำหนดไว้ว่าจะต้องขึ้นอยู่กับลำดับความสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจ และความต้องการการพัฒนาในด้านต่างๆ ของสังคม
- เนื้อหาของสื่อต้องให้ความสนใจอันดับแรกกับประเทศที่กำลังพัฒนาด้วยกัน โดยเฉพาะประเทศที่อยู่ใกล้เคียงกันทางด้านภูมิศาสตร์ การเมือง และวัฒนธรรม
- เพื่อผลประโยชน์ของการพัฒนาประเทศ รัฐมีสิทธิที่จะเข้าแทรกแซง หรือควบคุมการทำงานของสื่อมวลชน ไม่ว่าจะด้วยกลไกแบบต่างๆ เช่นการเซ็นเซอร์ การให้ทุนสนับสนุนหรือการเข้าควบคุมโดยตรง

Dennis McQuial (1987 : 137-143) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบวนการทำงานขององค์กรสื่อสารมวลชนเพื่อเป็นกรอบในการค้นคว้าหาคำตอบที่กล่าวมาข้างต้น โดยให้เห็นว่าการทำงานขององค์กรสื่อสารมวลชนนั้นมีระดับของการทำงานดังนี้



ภาพที่ 2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำงานขององค์กรสื่อสารมวลชน
ที่มา : Dennis McQuial 1987:137-143

จากแบบจำลองจะเห็นว่าองค์กรของการทำงานของผู้ผลิตสื่อนั้นมิได้เป็นอิสระในการทำงาน หากแต่ต้องอยู่ในสภาพแวดล้อมของสถาบันในระบบอุตสาหกรรม และสถาบันหรืออุตสาหกรรมสื่อนั้นก็เป็นส่วนหนึ่งของสังคมหรืออยู่ภายใต้การควบคุมของรัฐอีกที



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองการทำงานขององค์กรสื่อสารมวลชน

ที่มา : Dennis McQuial 1987:137-143

จากแบบจำลองดังกล่าวจะเห็นว่าปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการทำงานของแต่ละองค์กรของสื่อมวลชนนั้นๆจะประกอบด้วย 2 ส่วนใหญ่คือ

1. องค์ประกอบภายในขององค์กร ซึ่งแบ่งเป็นระบบย่อยๆ ได้ 3 ระบบคือ
 - 1.1 เทคโนโลยี
 - 1.2 ระบบการจัดการบริหาร
 - 1.3 บุคลากรด้านสื่อ
2. องค์ประกอบแวดล้อมภายนอกองค์กร เนื่องจากองค์กรสื่อสารมวลชนเป็นรูปแบบที่เป็นตัวตนของสถาบันสื่อสารมวลชน อันเป็นสถาบันย่อยๆสถาบันหนึ่ง ดังนั้นการทำงานขององค์กรสื่อหนึ่งๆจึงต้องโยงใยอยู่กับปัจจัยภายนอก อันได้แก่

- 2.1 ปัจจัยทางสังคมและการเมือง
- 2.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจเช่นการควบคุมจากเจ้าของทุนหรือเจ้าของสินค้าที่นำมา
โฆษณา คู่แข่งขัน ฯลฯ
- 2.3 เหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคม
- 2.4 ความต้องการ ความสนใจของผู้รับสาร

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด

คณะกรรมการสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ได้ให้ความหมายของการตลาดว่า “เป็นกิจกรรมทางธุรกิจ ซึ่งทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้”

วิลล จีโรจน์พันธ์และอุดม เขยทิววงศ์ (2538: 4) (อ้างถึงใน พรทวี ขอดมงคล, 2542: 30) ได้ให้ความว่า “การตลาดเป็นกิจกรรมของมนุษย์ที่ดำเนินไป เพื่อให้มีการตอบสนองความพอใจและความต้องการต่างๆ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน”

Phillip Kotler (1981: 3) (อ้างถึงใน พรทวี ขอดมงคล, 2542: 30) ได้ให้ความหมายว่า การตลาดคือ ระบบของปฏิบัติการของกิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวกับการวางแผน การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ หรือความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคปัจจุบันหรือคาดว่าจะเป็นผู้บริโภคในอนาคต

เราสามารถสรุปความหมายโดยรวมของการตลาด คือ เป็นกิจกรรมที่ทำให้สินค้าและบริการถึงมือผู้บริโภค เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการ หรือความพึงพอใจของผู้บริโภค ทั้งผู้บริโภคปัจจุบันและคาดว่าจะเป็นผู้บริโภคในอนาคตซึ่งสอดคล้องกับการบริหารการตลาดที่เป็นกระบวนการวางแผนและบริหารผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่ตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร

Philip Kotler (1991 : 98) (อ้างถึงใน ยุทธสิทธิ์ อุทธจักร, 2553:30) กล่าวว่า การบริหารการตลาดจะเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดซึ่ง ส่วนประสมทางการตลาดคือชุดของเครื่องมือทางการตลาดเพื่อใช้ในการไล่ตามวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย

กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดคือกลุ่มประเภทเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย เป็นมุมมองทางด้านกิจกรรมการตลาดที่ถูกกำหนด

โดยบริษัท มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ทางบริษัท
ได้วางไว้และเพื่อประสิทธิผลในการประกอบธุรกิจดังแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4P's ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอให้กับลูกค้าเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการ
ของตลาดและลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจซึ่งถือเป็นสิ่งแรกที่ควรคำนึงถึง โดยความหมายของ
ผลิตภัณฑ์ในที่นี้จะหมายถึงรูปร่างของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกี่ยวข้อง ส่วนสำคัญที่สุดคือการที่
ต้องมุ่งพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เพื่อความสำเร็จในธุรกิจ
องค์กรจะต้องต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ เช่น

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จากคู่แข่ง
- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์
- คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
- การปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

2. ราคา (Price)

ราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินซึ่งราคาสามารถเปรียบได้กับใจกลาง
ของส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) ทั้งหมด และเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้
เกิดขึ้นมา ในการกำหนดราคาดังนั้นจะต้องคำนึงถึงสภาพการแข่งขันในตลาด เป้าหมาย และ
ปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน โดยองค์กรจะต้องกำหนดราคาให้เหมาะสมที่สุดในการ
ผลักดันผลิตภัณฑ์ให้ออกไปสู่พื้นที่ที่มีความต้องการบวกกับการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่เหมาะสมกับ
กลุ่มเป้าหมายขององค์กร

3. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด คือ การบอกกล่าว การแจ้งให้ทราบ และการสร้างความคิดความเข้าใจไปยังลูกค้าซึ่งในปัจจุบันนี้การส่งเสริมการตลาดสามารถเปรียบได้เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ในปัจจุบันการส่งเสริมการตลาดได้เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดชิ้นหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการรวมถึงความคิดหรือบุคคล เพื่อกระตุ้นและจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ หรือเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกรัก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ โดยขึ้นกับองค์กรซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

4. การจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย หมายถึง เป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์กรไปยังตลาดที่กระจายผลิตภัณฑ์สู่เป้าหมาย ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์มีกิจกรรมการตลาดต่างๆ มากมาย เกี่ยวข้องกันอยู่ ทั้งจากสถาบันที่ทำหน้าที่ขาย (Institutions) และคนกลาง (Middle Men) หลายฝ่ายด้วยกันกว่าจะถึงมือผู้บริโภค แต่ในทางปฏิบัติบางครั้งอาจมีการจัดจำหน่ายที่มีเพียงขั้นตอนเดียวคือการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภค แต่ส่วนมากการขายมักจะเกี่ยวข้องกับคนกลางเสมอ

2.3 แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

ณฤดี เต็มเจริญ และ พนารัตน์ ลิ้ม (2550: 39) กล่าวว่า ในช่วงทศวรรษที่ 1980 ได้เกิดการเปลี่ยนแปลง 3 ประการในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งหลายองค์กรไม่ได้คาดการณ์มาก่อน การเปลี่ยนแปลงนั้นได้ผลักดันให้กลยุทธ์ IMC พัฒนาขึ้น โดยการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวคือ

- การพัฒนาและความแพร่หลายของเทคโนโลยีดิจิทัลในทุกๆ การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ
- การเพิ่มพูนความสำคัญของแบรนด์และการใช้กลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์เพื่อสร้างความแตกต่าง

- การทำธุรกิจแบบไร้พรมแดน ทั้งในแง่ของภูมิศาสตร์และในแง่ของวัฒนธรรม

ในปัจจุบัน ปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยสนับสนุนกลยุทธ์ IMC นั่นคือความต้องการนำรายได้เข้าสู่องค์กร และสร้างคุณค่าแก่ผู้ถือหุ้น (Shareholder values) ได้มีการนำเอาแนวคิด Balance Scorecard และ Six Sigma มาใช้ในองค์กรมากขึ้น เนื่องจากมีการให้ความสำคัญกับการดำเนินงานที่สามารถวัดผลตอบแทนการลงทุนได้ และอธิบายได้ ซึ่งแนวคิดเหล่านี้ล้วนเป็นหัวใจหลักของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือ IMC

กลยุทธ์ IMC มีรากฐานมาจากช่วงทศวรรษ 1980 ซึ่งในยุคแรกนี้มีองค์กรจำนวนไม่มากนักที่สนใจนำแนวคิดและกลยุทธ์ในการประสานการทำงานระหว่างฝ่ายต่างๆ ในองค์กร (Integration) มาใช้ เนื่องจากแต่ละองค์กรมีการแบ่งส่วนการทำงานของแต่ละฝ่ายอย่างชัดเจน ผู้บริหารแต่ละกลุ่มจะดูแลสินค้าหรือบริการที่ตนเองรับผิดชอบ มีระบบการสั่งงานแบบบนลงล่าง และมีการคำนวณผลกำไรในหน่วยธุรกิจของตน ซึ่งเป็นลักษณะ โครงสร้างที่แบ่งแยกความรับผิดชอบตามแผนกต่างๆแบบแนวตั้ง

ในยุคนี้ มีองค์กรเพียงส่วนน้อยที่เล็งเห็นถึงความสำคัญของการทำ Integration เพราะทุกอย่างดูเหมือนราบรื่น เป็นไปได้ด้วยดี ไม่ว่าจะเป็นผลลัพธ์ทางธุรกิจที่เป็นไปในแง่บวก ผู้ถือหุ้นทุกคนต่างพอใจกับผลประกอบการ พนักงานมีความก้าวหน้าในอาชีพ ทุกคนต่างคิดว่าโครงสร้างขององค์กรที่เป็นอยู่นั้นเหมาะสมอยู่แล้ว จึงไม่เห็นความจำเป็นอะไรที่จะต้องมาปรับเปลี่ยน โครงสร้างขององค์กรให้ยุ่งยากอีก

หากเราพิจารณาย้อนกลับไปมองการดำเนินธุรกิจขององค์กรต่างๆ จะพบว่าประเทศที่ริเริ่มนำเอากลยุทธ์ Integration มาใช้ ช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สองก็คือประเทศญี่ปุ่นและกลุ่มประเทศในยุโรป ซึ่งผู้บริหารในองค์กรต่างๆ พยายามเสาะหาหนทางในการทำธุรกิจในลักษณะ “ไร้พรมแดน” ที่ว่านี้ไม่ได้หมายถึงเพียงแค่พรมแดนด้านภูมิศาสตร์ และวัฒนธรรมเท่านั้น หากแต่ยังรวมถึงพรมแดนในเชิงโครงสร้างที่อยู่ภายในองค์กรเองด้วย

หลังจากที่แนวคิดในการทำ Integration ได้เริ่มเป็นที่ปฏิบัติกันในประเทศญี่ปุ่นและทวีปยุโรป บริษัทต่างๆ ในสหรัฐก็เริ่มต้นตัวกับแนวคิดดังกล่าว นักคิดด้านการจัดการชาวสหรัฐอย่าง W.Edwards Deming และ Joseph Juran นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับ Total Quality Management (TQM) ซึ่งพัฒนามาจากแบบอย่างการจัดการในประเทศญี่ปุ่น ทางด้าน Michael Hammer และ James Champy ก็สนับสนุนแนวคิด Organizational Reengineering ในขณะที่ C.K. Prahalad และ Gary Hamel สนับสนุนมิติด้านองค์กร (Organizational Focus) เช่นกัน

ความหมายของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือ Integrated Marketing Communication หรือ IMC คือกระบวนการที่ช่วยให้องค์กรสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจได้

อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพขึ้น โดยอาศัยการกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร โดย Schultz, Tannenbaum, และ Lauterborn (1993) (อ้างถึงใน วลัย วัฒนะศิริ, 2553:17) ได้กล่าวถึงความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ว่า เป็นกระบวนการในการบริหารแหล่งข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่จะถูกส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มเป้าหมายที่คาดหวังเพื่อที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมมาสู่การซื้อสินค้าหรือบริการ และเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด หรือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการยังอาจหมายถึงแนวคิดในการที่จะเพิ่มมูลค่าของผลจากการบูรณาการเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดหลายๆ อย่างเข้าด้วยกัน เช่นการโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการประชาสัมพันธ์ มารวมเข้าด้วยกัน เพื่อที่จะสร้างความชัดเจนและความเกี่ยวเนื่องกันของสารที่ต้องการจะส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อก่อให้เกิดผลทางการสื่อสารสูงสุด (Sirgy , 1998)

G.Belch และ M.Belch (2004) (อ้างถึงใน วลัย วัฒนะศิริ, 2553:17) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่าเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ของบริษัทประสบความสำเร็จ โดยที่นักการตลาดจะให้ความสำคัญกับการบูรณาการหรือผสมผสานองค์ประกอบต่างๆ ของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) รวมเข้าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด หลังจากนั้นจึงใช้การสื่อสารการตลาด ในลักษณะของความพยายามในการขายสินค้าและติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบ

Medill School of Journalism ของ Northwestern University (n.d.) ได้ให้คำนิยามของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่าต้องเน้นที่ผู้บริโภค (Customer-centric) โดยต้องเริ่มจากการเข้าใจผู้บริโภคโดยรวมถึงลักษณะทางประชากร (Demographic) ที่ครอบคลุมถึงการแบ่งกลุ่มทางการตลาดและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต้องมีการศึกษาข้อมูลทางการตลาดรวมถึงข้อมูลของผู้บริโภค (Data-driven) อาทิตข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและความชื่นชอบของลูกค้าซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะต้องอาศัยข้อมูลต่างๆ เพื่อมาวางแผนการสื่อสารต่อไป นอกจากนั้นยังมีการบูรณาการหรือผสมผสาน (Integration) การสื่อสารต่อผู้บริโภคและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร นักลงทุน สื่อมวลชน และพนักงาน เป็นต้น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไม่ใช่เพียงแค่การบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารที่มีเพียงแค่การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่จะรวมถึงกระบวนการทั้งหมดของธุรกิจตั้งแต่การพัฒนาผลิตภัณฑ์จนถึงการบริการลูกค้า และประการสุดท้ายการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการสร้างตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพที่สามารถเสริมสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อสินค้าหรือบริการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications หรือ IMC) จึงเป็นกลยุทธ์ในการวางแผนเพื่อสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในหลากหลายรูปแบบและในเวลาอันเหมาะสม เพื่อให้องค์กรและตราสินค้าบรรลุวัตถุประสงค์ และมุมมองของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในปัจจุบันจะเป็นการบูรณาการหรือผสมผสานรูปแบบของการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย และมีคุณลักษณะของการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) หรือการรับฟังปฏิกิริยาตอบสนอง (Interactivity) ของลูกค้าที่ถือว่าการวางแผนจากภายนอก (Outside-in Planning) โดยต้องเข้าใจผู้บริโภคเก็บข้อมูลทุกกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำมาปรับปรุงแผนการสื่อสารการตลาดต่อไป

สิ่งสำคัญในการทำ IMC ให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดคือการนำกฎเหล็ก 8 ข้อ สำหรับเป็นแนวทางการตลาด หลักการเหล่านี้เกิดจากการศึกษาบริษัทต่างๆ ที่ประสบความสำเร็จตลอดจนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและการวิจัยบริษัทต่างๆ ซึ่งรวมถึงบริษัทสื่อ และบริษัทผู้จำหน่ายด้วยเป็นหลักการที่สามารถนำไปปรับใช้ได้ทั่วโลก เป็นแนวคิดที่องค์กรต่างๆ ควรยึดปฏิบัติเพื่อที่จะประสบความสำเร็จในการทำการตลาดในยุคศตวรรษที่ 21 ที่อำนาจทางการตลาดอยู่ในมือของผู้บริโภคนั่นเอง

กฎข้อที่ 1 ให้ลูกค้าเป็นจุดศูนย์กลางของการดำเนินงานขององค์กร

สำหรับมุมมองของ IMC นั้น สิ่งที่องค์กรให้ความสำคัญที่สุดคือ “ลูกค้าผู้ใช้สินค้า” หรือ “ผู้บริโภค” ลูกค้าเหล่านี้เองที่เป็นผู้ชำระรายได้ให้กับบริษัท รายได้เหล่านี้เปรียบเสมือนเส้นเลือดที่หล่อเลี้ยงองค์กร ซึ่งจะแปรเปลี่ยนเป็นผลประโยชน์แก่พนักงานในองค์กร เป็นรางวัลตอบแทนเงินลงทุน และการยอมรับความเสี่ยงผู้ถือหุ้น ตลอดจนทำให้องค์กรมีเงินในการคืนกำไรสู่สังคมในที่สุด ถ้าไม่มีลูกค้า องค์กรก็ไม่มีเงินและไม่สามารถดูแลพนักงาน ผู้ถือหุ้น หรือสังคมให้มีความสุขได้ กล่าวอย่างง่าย ๆ ก็คือ องค์กรควรให้ความสำคัญกับลูกค้าสูงสุด เนื่องจากรายได้จากลูกค้าเป็นตัวขับเคลื่อนให้องค์กรอยู่รอดนั่นเอง

กฎข้อที่ 2 วางแผนโดยมองจากภายนอกองค์กรเข้าสู่ภายในองค์กร

การปรับให้องค์กรยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางจะประสบความสำเร็จไม่ได้หากองค์กรนั้นไม่เปลี่ยนวิธีการวางแผนการตลาดของตน ทั้งนี้เนื่องจากการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางไม่ได้จบแค่การบริการลูกค้าปัจจุบันเท่านั้น แต่หมายความรวมถึงการปรับเปลี่ยน โครงสร้างการดำเนินงานของ

บริษัท ตั้งแต่การกำหนดงบประมาณ การวางแผน ไปจนถึงการปฏิบัติการ และการประเมินผล โดยมองจากมุมมองของลูกค้าและลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก

กฎข้อที่ 3 มุ่งสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า

เป้าหมายของการทำ IMC คือ การสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า ทั้งในเชิงการสื่อสาร การตลาด ตลอดจนพนักงาน และสินค้าบริการขององค์กร การสร้างประสบการณ์โดยรวมให้แก่ลูกค้า (Total customer experience) หมายความว่ารวมถึง ประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ วิธีการที่สินค้าหรือบริการถึงมือผู้บริโภค ความสามารถของช่องทางการขายที่สามารถช่วยให้สินค้าถึงมือผู้รับในเวลาที่เหมาะสม การบริการลูกค้า ตลอดจนการทำกิจกรรมช่วยเหลือชุมชนนั้นๆ ของบริษัท ในการทำ IMC บริษัทต้องวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ทั้งหมด และบริหารปัจจัยเหล่านั้นอย่างมีประสิทธิภาพ

กฎข้อที่ 4 พยายามให้เป้าหมายของลูกค้าและเป้าหมายขององค์กรสอดคล้องกัน

ในโลกการแข่งขันยุคปัจจุบัน ผู้บริหารขององค์กรต้องพยายามจัดสมดุลระหว่างความต้องการของลูกค้าและกำลังความสามารถในการตอบสนองของบริษัท หากบริษัทตอบสนองทุกสิ่งทุกอย่างที่ลูกค้าต้องการ โดยไม่ได้พิจารณาถึงเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ขององค์กร บริษัทก็อาจล้มละลายเอาได้ง่ายๆ ดังนั้น เพื่อที่องค์กรจะสามารถจัดการกับสมดุลนี้ได้ บริษัทควรพยายามทำให้เป้าหมายของการทำการตลาด หรือการทำสื่อสารการตลาดสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กรมากที่สุด

กฎข้อที่ 5 ตั้งวัตถุประสงค์ในการทำ IMC โดยเน้นพฤติกรรมของลูกค้า

เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดนั้นอยู่ที่พฤติกรรมของลูกค้า เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อของลูกค้านี้เองที่เป็นตัวนำเงินมาสู่องค์กร พฤติกรรมอันนี้เองที่องค์กรสามารถวัดผลได้ และตีค่าออกมาเป็นผลตอบแทนทางเศรษฐกิจได้ ซึ่งจุดนี้เองที่จะช่วยให้องค์กรสามารถพิจารณาเลือกกิจกรรมหรือสื่อในการทำการสื่อสารการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

กฎข้อที่ 6 ปฏิบัติต่อลูกค้าค้ำประกันสินอันมีค่าขององค์กร

กฎข้อนี้เป็นกฎที่เกี่ยวข้องกับกฎข้อ 4 และข้อ 5 เนื่องจากลูกค้าเป็นแหล่งรายได้ขององค์กร ลูกค้าจึงเปรียบเสมือนสินทรัพย์ล้ำค่าที่องค์กรจะต้องดูแลรักษาอย่างดี ฉะนั้นใครกันแน่ ฝ่ายสื่อสาร

การตลาดก็เปรียบเสมือนผู้บริหาร สินทรัพย์ที่จะต้องรับผิดชอบในการสร้าง รักษา และดูแลลูกค้า ซึ่งเป็นเส้นเลือดหล่อเลี้ยงองค์กร

ดังนั้น การทำกิจกรรมสื่อสารการตลาดกับลูกค้าเป้าหมายจึงเปรียบเสมือนการลงทุนสินทรัพย์เพื่อให้ได้ผลตอบแทน ฉะนั้น ในการตัดสินใจเลือกสื่อใดก็ตาม นักสื่อสารการตลาดควรตระหนักกว่านั้นคือ การลงทุนเพื่อให้เกิดผลการตอบสนองที่คุ้มค่าต่อองค์กร โดยพิจารณาในภาพรวม ไม่ใช่ดูผลการตอบแทนทางการเงินจากสื่อใดสื่อหนึ่งเท่านั้น

กฎข้อที่ 7 มองการสื่อสารการตลาดแบบองค์รวม

สิ่งท้าทายที่สุดอย่างหนึ่งในการทำ IMC ก็คือการประสานเชื่อมโยงระหว่างบทบาทของเครื่องมือ IMC ต่างๆ ในฝ่ายสื่อสารการตลาด หลายปีที่ผ่านมาได้มีการแบ่งฝ่ายสื่อสารการตลาดเป็นหลายส่วน เช่นการแบ่งตามแนวคิด 4Ps ซึ่ง “Promotion” ได้ถูกแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ แผนกขาย แผนกโฆษณา และแผนกเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรต่อมา เมื่อกิจกรรมสื่อสารการตลาดใหม่ๆ เกิดขึ้น ก็มีการจัดแบ่งหน้าที่เป็นหน่วยย่อยในฝ่ายสื่อสารการตลาดออกไปอีก เช่น กิจกรรมส่งเสริมการขาย ซึ่งเกิดขึ้นในยุค 1970 การตลาดทางตรง และการทำการตลาดจากฐานข้อมูลในยุค 1980 หรือการเกิดของการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดในยุค 1990 เป็นต้น แม้กระทั่งปัจจุบัน สื่ออิเล็กทรอนิกส์ แยกออกจากแผนกอื่นๆ ออกไปอีก องค์กรต่างๆควรระวังการแบ่งฝ่ายสื่อสารการตลาดเป็นหน่วยย่อยมากเกินไป ซึ่งแทนที่จะเป็นผลดีอาจส่งผลเสียต่อการทำ IMC เนื่องจากมีการแข่งขันประมาทกัน และในหลายๆกรณีทำให้เกิดปัญหาทางการเมืองที่แต่ละฝ่ายก็ไม่อยากเสียอำนาจในส่วนที่เป็นความเชี่ยวชาญของตน จนบางครั้งล้มวัตถุประสงค์ที่แท้จริงในการทำ IMC ที่มุ่งให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ในภาพรวมขององค์กร

กฎข้อที่ 8 ผนวกสื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ากับเครื่องมือ IMC (Converge Marcom Activities)

คำว่า “Convergence” หรือการมารวมกัน ถือเป็นหัวใจของ IMC ในอดีตที่มีการพูดถึง “Marketing communication convergence” หมายถึง การรวมกันของทุกๆกลยุทธ์การสื่อสารให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันเพื่อเป้าหมายร่วมกันของบริษัท แต่ปัจจุบัน ได้มีการนิยามคำว่า “Convergence” ในความหมายใหม่ว่าเป็นการหลอมรวมระหว่างเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมเข้ากับตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing)

เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอย่างมีประสิทธิภาพ นักสื่อสารการตลาดต้องทำความเข้าใจขั้นตอนการพัฒนาการสื่อสาร ซึ่ง Duncan (2005), Kotler (2003) (อ้างถึงใน วลัย วัฒนะศิริ, 2553:22) กล่าวไว้ 8 ขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Identify The Target Audience) ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกที่สำคัญของการสื่อสาร ที่จะต้องมีกลุ่มเป้าหมายชัดเจนอาจแบ่งแยกได้เป็นผู้ที่มีโอกาสที่จะเป็นลูกค้าในอนาคต ลูกค้าปัจจุบัน ผู้ที่กำลังตัดสินใจหรือผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า หรืออาจแบ่งแยกเป็นลูกค้ารายบุคคล ลูกค้าที่เป็นกลุ่มหรือลูกค้าทั่วไป รวมทั้งสามารถแบ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก กลุ่มเป้าหมายรองและกลุ่มอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายหลัก กลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารที่ถูกกำหนดขึ้นนี้จะมีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้สื่อสารว่าจะสื่อสารอะไร อย่างไร เมื่อใด ที่ไหน และสื่อสารให้ใคร การกำหนดกลุ่มเป้าหมายอาจทำได้โดยการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ (Image Analysis) เพื่อดูว่ากลุ่มเป้าหมายมองภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์กร สินค้าและคู่แข่งในลักษณะใดบ้าง โดยภาพลักษณ์ดังกล่าว หมายถึง กลุ่มของความเชื่อ แนวคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นตัวกำหนดทัศนคติและการกระทำของบุคคลต่อสิ่งนั้นๆ (Duncan, 2005)

การวิเคราะห์ภาพลักษณ์สามารถทำได้ 2 มิติ คือ 1. วัดความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือองค์กร โดยใช้มาตรวัดความคุ้นเคย (Familiarity Scale) 5 ระดับอันได้แก่ ไม่เคยรู้จักมาก่อน เคยได้ยิน รู้จักเพียงเล็กน้อย รู้จักพอสมควรและรู้จักเป็นอย่างดี 2. วัดความรู้สึกที่มีต่อองค์กร โดยใช้มาตรวัดความเป็นที่ชื่นชอบ (Favorability Scale) 5 ระดับได้แก่ ไม่ชอบอย่างมาก ไม่ค่อยชอบ เฉยๆ ค่อนข้างชอบ และชอบมาก (Kotler, 2003)

2. การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสาร (Determine the Communication Objectives) เพื่อให้ทราบว่าสารที่จะถูกส่งออกไป จะได้รับการตอบสนองแบบใดจากกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ การตอบสนองทางความคิด (Cognitive Response) การตอบสนองทางความรู้สึก (Affective Response) หรือการตอบสนองทางพฤติกรรม (Behavioral Response)

3. การออกแบบสาร (Design the Message) โดยนักสื่อสารการตลาดต้องพิจารณาใน 4 ด้าน คือ (Kotler, 2003)

- จะสื่อสารอะไรเพื่อกำหนดเนื้อหาของสาร (Message Content)ว่าจะใช้จุดจุดใจประเภทใดไม่ว่าจะเป็นจุดจุดใจด้านเหตุผล ที่มุ่งนำเสนอคุณประโยชน์ในด้านต่างๆ ของสินค้า ทั้งคุณภาพ

ความประหยัด คุณค่า หรือประสิทธิภาพหรือจะใช้จุดมุ่งใจด้านอารมณ์ ทั้งอารมณ์ในเชิงบวก เช่น ความสนุกสนาน ความตลกขบขัน ความรัก ฯลฯ หรืออารมณ์ในเชิงลบ เช่น ความหวาดกลัว ความละอาย ฯลฯ เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ความเจ็บไข้ได้ป่วย จึงต้องไปตรวจสุขภาพหรือหลีกเลี่ยงที่จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น งดสูบบุหรี่ เพราะกลัวเป็นมะเร็ง เป็นต้น จุดมุ่งใจประเภทสุดท้ายคือ จุดมุ่งใจด้านศีลธรรม ที่มุ่งสื่อสารไปยังความมีเหตุผลของกลุ่มเป้าหมายแสดงให้เห็นว่าสิ่งใดถูกต้องและเหมาะสมที่จะกระทำ

- จะสื่อสารอย่างไรให้สมเหตุสมผล เพื่อกำหนดโครงสร้างของสาร (Message Structure) โดยโครงสร้างของสารมีผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารเป็นอย่างมาก ทั้งในเรื่องของลำดับขั้นตอนของการนำเสนอสารในงาน โฆษณาที่อาจแสดงข้อสรุปไว้อย่างชัดเจนหรือทิ้งเป็นปริศนาให้กลุ่มเป้าหมายได้ค้นหาคำตอบด้วยตัวเอง นอกจากนี้ นักสื่อสารการตลาดอาจเลือกที่จะนำเสนอจุดดีของสินค้าแต่เพียงด้านเดียว ซึ่งมีข้อดีตรงที่สามารถสื่อสารคุณประโยชน์ได้อย่างชัดเจนแม้กลุ่มเป้าหมายจะไม่ได้ให้ความสนใจกับทุกรายละเอียดของสารก็ยังสามารถเข้าใจในคุณสมบัติข้อดีของสินค้า เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับสาร โดยเฉพาะในกรณีที่กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ที่มีการศึกษาสูง หรือมีความไม่เห็นด้วยกับคุณสมบัติของสินค้า

- จะสื่อสารอย่างไรในแง่สัญลักษณ์ เพื่อกำหนดรูปแบบของสาร (Message Format) เนื่องจากทุกองค์ประกอบของสารที่ถูกส่งออกไปล้วนมีความสำคัญต่อกลุ่มเป้าหมาย เช่น ในโฆษณาสิ่งพิมพ์ต้องมีการออกแบบภาพสีสรรและคำโฆษณาที่เหมาะสมในขณะที่โฆษณาทางวิทยุต้องคำนึงถึงเสียงโฆษก คุณภาพการบันทึกเสียง ส่วนโฆษณาทางโทรทัศน์ก็ต้องพิจารณาเลือกผู้แสดงแบบที่ดึงดูดใจ มีการแต่งกายที่เหมาะสมสวยงาม

- ใครจะเป็นผู้ส่งสารออกไป เพื่อกำหนดแหล่งสาร (Message Source) หากผู้ส่งสารมีความดึงดูดใจหรือเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง สารนั้นก็น่าสนใจและง่ายต่อการระลึก นอกจากความดึงดูดใจแล้วความน่าเชื่อถือของแหล่งสารก็เป็นสิ่งสำคัญซึ่งความสำคัญดังกล่าวมีองค์ประกอบ 3 ส่วนคือ 1.ความเป็นผู้เชี่ยวชาญของแหล่งสาร ได้แก่ การมีความรู้ความชำนาญเป็นพิเศษเฉพาะทาง 2.ความไว้วางใจได้ของแหล่งสาร แหล่งสารบางประเภทจะได้รับการยอมรับมากกว่า เช่น ผู้ซื้อย้อมเชื้อเพื่อนของตนเองมากกว่าพนักงานขาย 3.ความน่าชื่นชอบของแหล่งสาร ซึ่งได้แก่ความน่าดึงดูดใจ ความเป็นที่ชื่นชม เช่น นักแสดงคนโปรด ซึ่งหากแหล่งสารมีองค์ประกอบทุกประการที่กล่าวมา ก็จะช่วยยกระดับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารได้เป็นอย่างดี

4. การเลือกช่องทางการสื่อสาร (Select the Communication Channels) นักสื่อสารการตลาดต้องเลือกช่องทางที่จะส่งสารออกไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยอาจแบ่งช่องทางการสื่อสารออกเป็น 2 ประเภท คือ (Kotler, 2003)

- ช่องทางการสื่อสารที่เป็นบุคคล (Personal Communication Channels) ได้แก่การสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล หรือการสื่อสารจากบุคคลไปยังกลุ่มบุคคล รวมถึงการบอกต่อ
- ช่องทางการสื่อสารที่ไม่ใช่บุคคล (Non-Personal Communication Channels) ซึ่งมี 3 องค์ประกอบคือ 1.สื่อ ได้แก่ สื่อประเภทต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อเครือข่าย สื่อกลางแจ้ง ฯลฯ 2.บรรยากาศ ได้แก่ องค์ประกอบแวดล้อมทุกชนิดที่สามารถสร้างหรือสนับสนุนให้เกิดการซื้อสินค้า 3.เหตุการณ์ คือ กิจกรรมต่างๆ ที่ช่วยส่งสารที่มีลักษณะเฉพาะไปยังกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน เช่น การจัดแถลงข่าวการเปิดตัวสินค้า

5. การกำหนดงบประมาณ (Establish the Total Marketing Communications Budget) โดยทั่วไปแล้วมีด้วยกัน 4 วิธี ได้แก่ (Kotler, 2003)

- กำหนดงบประมาณจากสัดส่วนของยอดขาย (Percentage-of-Sales Method) หรือจากยอดขายสินค้า ซึ่งเป็นวิธีที่องค์กรส่วนมากนิยมใช้เพราะเป็นวิธีที่สมเหตุสมผลและทำให้ฝ่ายบริหารขององค์กรสามารถบริหารความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดราย และกำไรต่อหน่วยแต่ข้อเสียคือทำให้ยอดขายเป็นตัวกำหนดรูปแบบการส่งเสริมการตลาดและงบประมาณขึ้นอยู่กับเงินทุนมากกว่าโอกาสทางการตลาด

- กำหนดงบประมาณตามคู่แข่ง (Competitive-Parity Method) เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด อย่างไรก็ตาม วิธีนี้อาจไม่ค่อยสมเหตุสมผลในทางปฏิบัติมากนัก เพราะแต่ละองค์กรย่อมมีเงินทุน แหล่งทรัพยากร โอกาสทางธุรกิจ และวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานที่แตกต่างกัน

- กำหนดงบประมาณตามวัตถุประสงค์และภารกิจ (Objective-and-Task Method) ในแบบนี้ นักการตลาดจึงต้องมีวัตถุประสงค์ที่แน่นอนก่อนในเบื้องต้นรวมถึงมีการกำหนดภารกิจที่ชัดเจนเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์นั้น ท้ายสุดจึงค่อยพิจารณาว่าจะใช้จ่ายงบประมาณเท่าใดในการปฏิบัติภารกิจนั้น

- กำหนดงบประมาณเท่าที่สามารถจะใช้ได้ (Affordable Method) โดยไม่ได้มองว่าการส่งเสริมการตลาดเป็นการลงทุนรูปแบบหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มยอดขาย ซึ่งการกำหนดงบประมาณด้วยวิธีนี้จะทำให้การบริหารงบประมาณรายปีขององค์กรเป็นสิ่งที่ไม่แน่นอนและควบคุมได้ยาก

6. การพิจารณาในเรื่องส่วนผสมทางการสื่อสาร (Decide on the Communications mix) โดยมีปัจจัยในการพิจารณารวมทั้งสิ้น 3 ประการ (Kotler, 2003) คือ 1.ลักษณะของตลาด เช่น ถ้าเป็นสินค้าในตลาดผู้บริโภค ส่วนผสมของเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่ควรพิจารณาตามลำดับอาจได้แก่ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการขายโดยบุคคล ในขณะที่ถ้าเป็นสินค้าในตลาดธุรกิจ อาจให้ความสำคัญกับพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการโฆษณารตามลำดับ 2. ระดับความพร้อมของผู้ซื้อ โดยเครื่องมือการสื่อสารแต่ละชนิดจะมีบทบาทสำคัญในหน้าที่ที่แตกต่างกันไป เช่น หากต้องการสร้างการตระหนักรู้ในสินค้าก็ควรใช้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ แต่ถ้าหากต้องการจูงใจให้เกิดการตัดสินใจก็ต้องเลือกใช้การขายโดยบุคคลหรือพนักงานขายเป็นเครื่องมือหลัก และ 3. วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ การเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารต้องพิจารณาสินค้านั้นๆ อยู่ในช่วงใดของวงจร เช่น ถ้าเป็นช่วงของการแนะนำสินค้าสู่ตลาดควรเริ่มด้วยการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ หลังจากนั้นใช้พนักงานขายเพื่อเพิ่มการกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาด และตามด้วยการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นการทดลองใช้สินค้า เป็นต้น

7. การประเมินผล (Measure the Communications Results) หลังจากที่ได้ดำเนินแผนการสื่อสารการตลาดแล้ว นักสื่อสารต้องประเมินถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายว่ากลุ่มเป้าหมายสามารถจดหรือระลึกถึงสารที่ถูกสื่อออกไปได้หรือไม่ รู้สึกอย่างไรต่อสารดังกล่าว เกิดการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติต่อสินค้าหรือองค์กรหรือไม่ อย่างไร มีการตอบสนองต่อสินค้าอย่างไร ซื้อสินค้าหรือไม่ ชอบสินค้าหรือไม่ หรือบอกต่อไปยังผู้อื่นหรือไม่ (Kotler, 2003)

8. การบริหารจัดการการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Manage the Integrated Marketing Communications Progress) จากการที่ผู้บริโภคได้มีการแบ่งกลุ่มตลาดออกเป็นกลุ่มย่อยซึ่งมีลักษณะเฉพาะ และต้องการสื่อสารที่แตกต่างกันเพื่อเข้าถึง รวมทั้งการที่มีสื่อใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย ทำให้องค์กรไม่สามารถยึดติดอยู่กับเครื่องมือการสื่อสารเพียงไม่กี่ประเภท แต่ต้องใช้อุปกรณ์สื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ ในลักษณะที่บูรณาการหรือผสมผสานเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยจะทำหน้าที่ในการส่งสารที่มีเอกภาพเพื่อสร้างผลกระทบด้านยอดขายสร้างความชัดเจนในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ผ่านกิจกรรมทางการตลาดแต่ละประเภทขององค์กร (Kotler, 2003)

นอกจากความหมาย ความสำคัญ กฎเหล็ก และขั้นตอนในการวางแผน นักสื่อสารการตลาดต้องเข้าใจถึงลักษณะของเครื่องมือสื่อสารประเภทต่างๆ หลากหลายรูปแบบ ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) คือการสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคลและต้องเสียค่าใช้จ่ายโดยผู้สนับสนุนที่ระบุชัดเจน โฆษณาเหมาะในการเข้าถึงคนหมู่มาก ช่วยสร้างความตระหนักรู้และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้านั้นด้วย (Duncan, 2005)

Keller (2003) (อ้างถึงใน วลัย วัฒนะศิริ, 2553:31) ได้ให้นิยามการโฆษณาว่าหมายถึง การนำเสนอแบบไม่ใช้บุคคลซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายโดยเจ้าของสินค้าและบริการนั้นๆ ถือเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการสร้างคุณค่าตราสินค้าเพราะสามารถสร้างอารมณ์ร่วมคิดให้เกิดขึ้นกับผู้รับชมได้โดยผ่านทางภาพและเสียงที่นำเสนอออกไปนอกจากนั้นยังมีบทบาทในการเพิ่มยอดขายสินค้าได้ การโฆษณาจะต้องกระทำผ่านสื่อต่างๆ ดังนี้

1. สื่อกระจายเสียง (Broadcast Media) ประกอบด้วย สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ โดยสื่อวิทยุถือเป็นสื่อที่ใช้ฟังประกอบ คือ สามารถเปิดฟังพร้อมทำอย่างอื่นไปด้วยในขณะเดียวกันได้คลื่นวิทยุทำให้นักการตลาดสามารถทราบถึงบุคลิกของผู้ฟัง ทำให้ง่ายต่อการสื่อสารตราสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเฉพาะ อย่างไรก็ตาม สื่อวิทยุถือเป็นสื่อที่มีการรบกวนสูง และคนฟังอาจไม่ได้ตั้งใจฟังสาระจริงๆ นอกจากฟังเพื่อความบันเทิงเท่านั้น ส่วนสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงมวลชนได้กว้างขวาง มีอิทธิพลและความน่าสนใจเพราะสื่อสารได้ทั้งภาพและเสียงจึงสามารถลงโฆษณาในลักษณะของการสาธิตการใช้สินค้าได้ นอกจากนั้นเทคโนโลยีอันทันสมัยทำให้มีโทรทัศน์เชิงปฏิสัมพันธ์ ซึ่งผู้ชมสามารถตอบสนองต่อรายการในโทรทัศน์ด้วยเครื่องควบคุม (Remote Control) ได้มากขึ้น เช่น การสั่งซื้อสินค้าผ่านหน้าจอทีวี (Duncan, 2005)

2. สื่อโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ (Print) นับเป็นสื่อโฆษณาที่ให้รายละเอียดข้อมูลสินค้าได้มาก แต่เนื่องจากภาพที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาสิ่งพิมพ์จะเป็นภาพนิ่งจึงไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาชนิดนี้เพื่อสร้างการนำเสนอในรูปแบบเคลื่อนไหวและไม่สามารถใช้ในการสาธิตสินค้าได้นอกจากนี้จากรายละเอียดคุณสมบัติของสินค้า โฆษณาสิ่งพิมพ์สามารถใช้ในการสร้างภาพลักษณ์สินค้าได้ หากงานโฆษณามีความชัดเจนตรงไปตรงมามีเอกภาพในการนำเสนอทั้งภาพและข้อความรวมถึงมีการระบุตราสินค้าอย่างเด่นชัด ข้อดีของสื่อโฆษณาชนิดนี้คือ คุณภาพการพิมพ์ของสื่อที่อาจลดทอนภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่โฆษณาลงได้ (Keller, 2003)

3. สื่อโฆษณาเพื่อการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Media) คือ สื่อโฆษณาที่กระทำผ่านอีเมล โทรศัพท์หรือเครื่องมือสื่อสารอื่นที่ไม่ใช่บุคคลเพื่อสื่อสารหรือสร้างการตอบสนองจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีการระบุอย่างชัดเจน ปัจจุบันสื่อโฆษณาเพื่อการตอบสนอง

โดยตรงช่วยเพิ่มความสะดวกสบายและทำให้นักการตลาดไม่ต้องเสียเวลากับลูกค้าที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายโดยตรง สื่อโฆษณาเพื่อการตอบสนองโดยตรงยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ทางการตลาดโดยนักการตลาดสามารถเรียนรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ ทั้งนี้ นักการตลาดควรพยายามปรับปรุงและพัฒนาข้อมูลของลูกค้าปัจจุบันและผู้ที่มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้าในอนาคตให้ทันสมัยอยู่เสมอ นำเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการและคอยติดตามประสิทธิผลในการทำงานอยู่เสมอ นอกจากนี้หากนักการตลาดสามารถบริหารจัดการฐานข้อมูลของผู้บริโภคได้ดี ก็จะช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพของการใช้สื่อโฆษณาเพื่อการตอบสนองโดยตรงมากยิ่งขึ้น (Keller, 2003)

4. สื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต (Online) นับเป็นสื่อที่มีการเติบโตอย่างมากในช่วงปลายศตวรรษที่ 20 เป็นต้นมา โดยสื่อประเภทนี้สามารถจำแนกได้เป็น 2 รูปแบบ คือ เว็บไซต์ และโฆษณาเชิงปฏิสัมพันธ์ โดยในส่วนของเว็บไซต์เป็นการให้รายละเอียดของตราสินค้ามีผลต่อการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค โดยผู้บริหารเว็บไซต์ต้องหมั่นปรับข้อมูลให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้ นักการตลาดยังสามารถใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้าที่รวบรวมได้จากผู้ที่เข้าชมเว็บไซต์ ด้วยการสร้างแบบสอบถามบนอินเทอร์เน็ต ดังนั้นเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชมเว็บไซต์จึงต้องมีการออกแบบให้น่าสนใจ ใช้เทคโนโลยีภาพและเสียงมาช่วยสร้างความบันเทิงพร้อมๆ กับการนำเสนอข้อมูลที่ครบถ้วน และทันสมัย ในส่วนของโฆษณาเชิงปฏิสัมพันธ์นั้น คือ การทำโฆษณาบนเว็บไซต์ เช่น การทำ Banner ads, Skyscraper ads, Rectangle ads เพื่อดึงดูดความสนใจให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์คลิกเข้าไปดูในรายละเอียด และสามารถใช้สื่อสารตราสินค้าได้ (Kotler, 2003)

5. สื่อโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ (Place Advertising) ได้แก่ สื่อโฆษณาที่นอกเหนือไปจากสื่อดั้งเดิม หรืออาจเรียกได้อีกชื่อหนึ่งว่าสื่อโฆษณานอกบ้าน สื่อโฆษณาชนิดนี้หมายรวมถึงป้ายโฆษณา โฆษณาในโรงภาพยนตร์ สื่อโฆษณาของสายการบิน สื่อโฆษณาใน Lounges ต่างๆ รวมไปถึงการนำสินค้าเข้าไปประกอบในฉากภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์ ซึ่งต้องอาศัยความกลมกลืนไปกับเรื่องราว ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความรู้สึกว่าถูกบังคับให้ชม และการโฆษณา ณ จุดซื้อ หรือการโฆษณาในร้าน เช่น การโฆษณานอร์ดเซ็นสินค้า ทางเดิน ชั้นวางสินค้า การแจกตัวอย่างสินค้า การจัดวิทยุในร้านค้า ฯลฯ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งสุดท้าย ณ จุดซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก สื่อโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ ที่กล่าวมานี้มีข้อดีคือถือเป็นทางเลือกที่นักการตลาดจะสามารถหลีกเลี่ยงจากสื่อดั้งเดิมที่นับวันจะได้รับความนิยมน้อยลงมาสู่สื่อใหม่ๆ ที่เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้นในสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคต้องพบเจอ (Keller, 2003)

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึงกระบวนการสื่อสารที่ต้องมีการวางแผน เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยใช้ประชาคมเป็นพื้นฐานการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมสร้างหรือปกป้องภาพลักษณ์ขององค์กรและสินค้า สามารถทำได้หลายวิธี อาทิ การเผยแพร่ข่าวสารโดยไม่ผ่านสื่อบุคคล เช่น ข่าวประชาสัมพันธ์ การสัมภาษณ์ผ่านสื่อ การแถลงข่าว การส่งภาพข่าวหรือจดหมายข่าว และหมายรวมถึงการทำรายงานประจำปี การจัดการกิจกรรมพิเศษ ฯลฯ นอกจากนี้ การทำการตลาดแบบบอกต่อยังเป็นการประชาสัมพันธ์ในอีกรูปแบบหนึ่งซึ่งหมายถึงการทำการตลาดโดยวิธีที่หลากหลายเพื่อสร้างกระแสการบอกต่อ (Keller, 2003)

ข้อดีของการประชาสัมพันธ์คือเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างการยอมรับเชิงบวกของผู้บริโภคต่อองค์กรและสินค้าขององค์กร และเป็นเครื่องมือที่น่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณา เพราะข่าวสารที่เผยแพร่ออกไปจากสื่อมวลชน นอกจากนั้นยังเป็นสื่อลดการกระจุกตัวของโฆษณา เพราะข่าวสารคือการส่งสารในอีกแนวทางหนึ่งที่น่าสนใจทั้งยังเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ยอมรับสารที่มาจากโฆษณา ข้อดีประการสุดท้ายคือเป็นเครื่องมือที่ประหยัดงบประมาณเนื่องจากไม่ต้องจ่ายค่าสื่อเพื่อลงข่าว ส่วนข้อเสียของการประชาสัมพันธ์คือองค์กรไม่สามารถควบคุมแนวทางของข่าว ปริมาณความถี่ของข่าวที่จะลงได้ รวมถึงยากที่วัดผลในการสร้างภาพลักษณ์ (Wells et al., 2003) (อ้างถึงใน วลัย วัฒนศิริ, 2553:37)

การประเมินประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ทำได้โดยพิจารณาปัจจัยต่างๆ เช่น ได้มีการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์อะไรบ้าง และได้มีการแจกจ่ายสื่อเหล่านั้นไปยังสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ได้มากน้อยเพียงใด สื่อมวลชนได้มีการลงเผยแพร่ข่าวให้หรือไม่ อย่างไร รวมถึงต้องวิเคราะห์เนื้อหาข่าว ว่าลงได้ครบถ้วนในประเด็นที่ต้องการเผยแพร่ หรือมีการเขียนถึงในเชิงบวกหรือไม่ (Well et al., 2003)

3. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์โดยอาศัยประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อสร้างการตอบสนองจากลูกค้าปัจจุบันและผู้ที่มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้าในอนาคต โดยทำการตลาดทางตรงให้ประสบผลสำเร็จ องค์กรต้องมีการบริการลูกค้าที่ดี และมีการจัดการฐานข้อมูลลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ เพราะฐานข้อมูลลูกค้าเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในแง่การแข่งขันในตลาด เพราะทำให้ทราบถึงลักษณะลูกค้าที่มีอยู่ได้อย่างชัดเจน ความสำเร็จจากการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าที่มีประสิทธิภาพคือ การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลอย่างถูกต้องสามารถนำข้อมูลมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Duncan, 2005) องค์กรสามารถทำการตลาดระบบฐานข้อมูล โดยอาศัยประโยชน์จากฐานข้อมูล

ลูกค้าที่เป็นระบบร่วมกับการทำงานของเครื่องมือสื่อสารการตลาดโดยการทำการตลาดลักษณะนี้เรียกอีกชื่อหนึ่งได้ว่าการสื่อสารที่ใช้ข้อมูลขับเคลื่อน ซึ่งจะช่วยให้นักการตลาดสามารถทำความเข้าใจลักษณะของลูกค้า และสามารถวางแผนการตลาดที่เข้าถึงลูกค้าแต่ละกลุ่มได้

เครื่องมือของการทำการตลาดทางตรงประกอบด้วย

1. จดหมายทางตรง (Direct Mail) คือ การโฆษณาสินค้าและบริการ โดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์ที่ถูกส่งทางไปรษณีย์ถึงมือลูกค้า ซึ่งอาจอยู่ในรูปของใบปลิว แผ่นพับ จดหมาย จดหมายทางตรงสามารถบอกเล่าข้อมูลได้มากดึงดูดความสนใจของลูกค้าและส่งสารที่เฉพาะเจาะจงไปยังลูกค้า รวมถึงสร้างการตอบสนองได้ง่ายแต่อาจเสียค่าใช้จ่ายในการพิมพ์และส่งไปรษณีย์มาก รวมถึงอาจสร้างระดับการตอบสนองจากผู้บริโภคไม่มากเท่าที่ต้องการ (Wells et al., 2003)

2. แคตาล็อก (Catalog) มีลักษณะเป็นสิ่งพิมพ์เหมือนจดหมายทางตรงแต่มีจำนวนหลายหน้าและมีการแสดงรายชื่อสินค้า รูปแบบของแคตาล็อกอาจทำขึ้นเพื่อให้ข้อมูลสินค้ากับคนทั่วไป เช่น แคตาล็อกของสินค้าแฟชั่นต่างๆ หรือทำขึ้นเพื่อสินค้าและผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม เช่น แคตาล็อกเครื่องประดับเพชร แคตาล็อกควรได้รับการออกแบบเพื่อความสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้าโดยให้ข้อมูลสินค้าและบริการที่ครบถ้วนสมบูรณ์ (Wells et al., 2003)

3. การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) คือการนำเสนอขายสินค้าและบริการทางโทรศัพท์ซึ่งเป็นวิธีที่สะดวกสบายและรวดเร็ว มีค่าใช้จ่ายต่ำเมื่อเทียบกับผลที่ได้จากการลงทุนสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ Inbound หรือการที่ลูกค้าเป็นฝ่ายที่โทรศัพท์เข้ามาเพื่อสั่งซื้อสินค้าตามที่ได้เห็นประกาศในโฆษณาหรือแผ่นพับ และ Outbound หรือการที่บริษัทเป็นฝ่ายโทรศัพท์ไปติดต่อเสนอขายสินค้ากับลูกค้าซึ่งเสี่ยงต่อการถูกลูกค้าปฏิเสธมากกว่า ข้อเสียของการตลาดทางโทรศัพท์คือ ผู้บริโภคอาจรู้สึกไม่ปลอดภัยในกรณีที่ต้องมีการชำระเงินล่วงหน้าหรือใช้บัตรเครดิต (Wells et al., 2003)

4. โฆษณาเพื่อการตอบสนองทางตรง (Direct-Response Advertising) คือ การทำการโฆษณาเพื่อวัตถุประสงค์ในการตอบสนองบางประการจากลูกค้า เช่น การระบุความต้องการการเยี่ยมชมศูนย์แสดงสินค้า การตอบแบบสอบถาม และการสั่งซื้อสินค้า ซึ่งเป็นวิธีที่ค่อนข้างแพงเมื่อวัดประสิทธิผลในเชิงการขายมากกว่าการจดจำตราสินค้า หรือการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อตราสินค้า (Wells et al., 2003)

จุดแข็งของการตลาดทางตรงคือ เป็นตลาดที่สามารถช่วยเก็บข้อมูลของลูกค้าเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ได้ ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าด้วยความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อซื้อขายและการส่งสินค้าโดยไม่ต้องผ่านตัวกลาง และเป็นการทำการตลาดที่มีความยืดหยุ่นในเรื่องเวลาและรูปแบบ ส่วนข้อจำกัดคือลูกค้าไม่ค่อยอยากซื้อสินค้าในขณะที่ยังไม่ได้เห็นสินค้า ซึ่งปัจจุบันข้อจำกัดดังกล่าว

ได้รับการแก้ไขด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เช่น การขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังอาจสร้างความรำคาญให้กับลูกค้าด้วยเอกสารแผ่นพับที่มากมาย (Wells et al, 2003)

4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มในระยะเวลาอันสั้นเพื่อเร่งการตอบสนองแบบฉับพลันจากผู้บริโภค (Duncan, 2005) โดย Keller (2003) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายคือกิจกรรมการตลาดที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้สินค้าหรือบริการ ในขณะที่โฆษณาจะบ่งบอกถึงเหตุผลที่ผู้บริโภคควรซื้อสินค้า แต่การส่งเสริมการขายจะเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า เพราะเป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ในยุคที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกต่อต้านการโฆษณาเพราะมีการกระจุกตัวของสื่อและสินค้ามีการพัฒนาจนแทบมองไม่เห็นความแตกต่าง การส่งเสริมการขายนับเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในแง่ของแรงจูงใจในการซื้อสินค้า สำหรับร้านค้าการส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นให้ร้านค้านำสินค้าไปจำหน่าย เพื่อรองรับความต้องการสินค้าของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามการส่งเสริมการขายมีข้อเสียอยู่หลายประการ เช่น การส่งเสริมการขายอาจลดความภักดีต่อตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนการซื้อตราสินค้าต่างๆ ไปเรื่อยๆ ทั้งยังเพิ่มระดับความอ่อนไหวต่อราคาของผู้บริโภคทำให้ปัจจัยทางด้านราคากลายเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ลูกค้าใหม่ที่ซื้อสินค้าจะซื้อสินค้าจากการส่งเสริมการขาย ที่มีได้สนใจซื้อสินค้าเพราะคุณสมบัติที่ดีของสินค้า จึงไม่เกิดการซื้อซ้ำเมื่อการส่งเสริมการขายหมดลง

การส่งเสริมการขายอาจถูกจำแนกได้เป็น 2 แบบหลัก คือ

1. การส่งเสริมการขายกับผู้บริโภค (Consumer Promotion) ถูกออกแบบมาเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงในทางเลือก ปริมาณ และเวลาในการซื้อ โดยสามารถแบ่งได้เป็นการส่งเสริมการขายที่ช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้า (Customer Franchise Building Promotions) ที่มุ่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีและความภักดีของตราสินค้า เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง การสาธิตสินค้า และการส่งเสริมการขายที่ไม่ได้ช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้า (Non-Customer Franchise Building Promotions) ได้แก่ การลดราคา การแจกของแถม การชิงโชค เป็นต้น

สำหรับผลที่ได้รับจากการส่งเสริมการขายกับลูกค้า นอกเหนือไปจากการขายสินค้าหรือบริการแล้ว ยังเป็นการสร้างการตระหนักรู้ให้สินค้า สร้างการทดลองใช้สินค้า รักษาส่วนแบ่งทางการตลาดและจูงใจให้ลูกค้าที่ใช้สินค้าของคู่แข่งเปลี่ยนมาใช้สินค้าของเรา รวมทั้งยังเป็นการดักข้ตราสินค้าต่อการรับรู้ของผู้บริโภคอีกด้วย

2. การส่งเสริมการขายกับร้านค้า (Trade Promotion) คือ การให้ผลตอบแทนหรือสิ่งจูงใจทางการเงิน (Financial Incentives) กับร้านค้า การให้ส่วนลด หรือจัดสรรตำแหน่งบนชั้นวางสินค้า

เพื่อจัดแสดงสินค้าให้อยู่ในระดับสายตาผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเห็นสินค้าได้ชัดเจนเกิดความสะดุดตาอย่างไรก็ตาม การส่งเสริมการขายกับร้านค้าานั้น ต้องใช้งบประมาณค่อนข้างมากในการดำเนินงาน บริษัทจึงต้องมีการวางแผนที่ดีให้เกิดประสิทธิผลคุ้มค่ากับงบประมาณที่ใช้จ่าย (Keller, 2003)

โดยในการส่งเสริมการขายกับผู้ค้านั้น ผู้ผลิตสินค้าจะโน้มน้าวให้ผู้ขายปลีกรับสินค้าของตนไปจำหน่ายในร้านค้าและจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่ดี ซึ่งขั้นแรกผู้ผลิตต้องสร้างอำนาจให้ตราสินค้าใหม่ โดยใช้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าในตลาด และนำเสนอแผนการดำเนินงานต่างๆ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับร้านค้าปลีก โดยต้องนำเสนอแผนการตลาด การส่งเสริมการขายให้ข้อมูลผู้บริโภค คู่แข่งนำเสนอผลกำไรที่ร้านค้าจะได้รับ รวมถึงให้ตัวอย่างสินค้าทดลองจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่ดีขึ้น และเพิ่มตำแหน่งของการวางขายสินค้าให้มีหลากหลายมากขึ้น

นอกจากนี้ความร่วมมือทางการตลาด (Co-Marketing) ระหว่างผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย คือ การสร้างความสมดุลในด้านราคาและภาพลักษณ์ในการส่งเสริมการขายระดับท้องถิ่นของผู้ผลิตสินค้า ทั้งยังช่วยรักษาภาพลักษณ์ตราสินค้าและความสัมพันธ์ที่ดีกับร้านในแง่ของการปฏิบัติ ความร่วมมือทางการตลาดช่วยดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าเดินมาชมหรือผ่านไปมาในจุดจำหน่ายสินค้า

5. การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) คือ โอกาสในการส่งเสริมการขายที่ได้รับการออกแบบเพื่อสร้างความเกี่ยวพันและดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า สามารถสร้างการสนับสนุนและการมีประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้าในทางอารมณ์รวมทั้งสามารถเข้าถึงกลุ่มของผู้บริโภคที่ยากต่อการเข้าถึงด้วยสื่อแบบดั้งเดิม กิจกรรมต่างๆ สามารถสร้างผลกระทบต่อผู้บริโภคได้เพราะมันได้สร้างความเกี่ยวพันให้เกิดขึ้นซึ่งทำให้เกิดความประทับใจและน่าจดจำกับผู้บริโภคมากกว่าการส่งสารตราสินค้าแบบดั้งเดิมนอกจากนี้นักการตลาดยังสามารถเลือกกิจกรรมที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเดียวกับกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า โดยดูจากบุคลิกภาพรวมของกิจกรรมนั้นๆ ได้ และที่สำคัญ การประชาสัมพันธ์กิจกรรมให้เป็นที่รู้จักยังช่วยสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนกิจกรรมนั้นๆ ไปด้วย (Duncan, 2005)

Keller (2003) กล่าวว่า การตลาดเชิงกิจกรรมและการสนับสนุนกิจกรรม หมายถึง การที่สินค้าให้การสนับสนุนด้านการศึกษา ศิลปะ บันเทิง หรือสังคม นับเป็นรูปแบบในการสื่อสารการตลาดที่เข้าถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต และความสนใจที่แท้จริงของผู้บริโภค เป็นการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับกิจกรรมที่ผู้บริโภคนิยมชมชอบ นอกจากนั้น ยังเป็นการสร้างการตระหนักรู้ให้กับองค์กรหรือตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้การตลาดเชิงกิจกรรมยังเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่ง

ในการสร้างการตลาดเชิงประสบการณ์ ช่วยสร้างการมีส่วนร่วมของตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค โดยทำการตลาดเชิงกิจกรรมที่คิดจะต้องพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายของกิจกรรม และกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า เพราะควรเป็นกลุ่มเป้าหมายเดียวกันจึงจะเกิดประสิทธิผล

6. การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หมายถึงการสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลต่อบุคคล เพื่อวัตถุประสงค์ในการจูงใจเชิญชวน ซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีความสำคัญต่อธุรกิจทั้งแบบ Business to Business และ Business to Customer ในขณะที่เครื่องมือสื่อสารชนิดอื่นๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์จะทำหน้าที่สร้างการตระหนักรู้และให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การขายโดยบุคคลหรือพนักงานขายจะเป็นวิธีช่วยในการส่งสารตราสินค้าในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง โดยพนักงานขายจะทำหน้าที่ในการอธิบายถึงคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของสินค้า และจูงใจให้ลูกค้าเห็นว่า สินค้าดังกล่าวจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างไร หากมีจุดใดที่ลูกค้าไม่เข้าใจหรือเข้าใจผิด พนักงานขายจะสามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ทันที การใช้การขายโดยบุคคลจึงเป็นเครื่องมือทางการสื่อสารแบบสองทางที่ทรงพลังช่วยสร้างลูกค้าใหม่ให้องค์กรและช่วยรักษาลูกค้าปัจจุบันที่องค์กรอาจไม่ได้ให้ความสำคัญเท่าที่ควร โดยการเติมเต็มความคาดหวังของลูกค้าทั้งในแง่ของคุณภาพสินค้าและการให้บริการที่ดี เช่น การส่งสินค้าถึงมือลูกค้า การอธิบายวิธีการใช้กลยุทธ์ในการใช้การขายโดยบุคคลมีหลักสำคัญ คือ การช่วยเหลือลูกค้าแก้ปัญหาที่กำลังเผชิญ หรือสร้างผลประโยชน์จากโอกาสที่มีให้กับลูกค้า นอกเหนือไปจากการอธิบายคุณสมบัติของสินค้าตามปกติ พนักงานขายต้องเข้าไปมีส่วนร่วมด้วยผลดีผลเสียทางธุรกิจของลูกค้า เพื่อช่วยในการสร้างโอกาสทางธุรกิจ กลยุทธ์ดังกล่าวเรียกว่าการขายแบบนำเสนอทางออก หรือการขายแบบเสี่ยงโชค นอกจากนั้น พนักงานขายควรถามไถ่ลูกค้าเกี่ยวกับความเป็นไปของธุรกิจของลูกค้าหรือเรียกเทคนิคนี้ว่าการประเมินความต้องการ ซึ่งทำให้ลูกค้ามองภาพลักษณ์ขององค์กรในฐานะพันธมิตรทางธุรกิจ นอกจากนั้น การบริการความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรยังมีบทบาทต่อพนักงานขาย โดยพนักงานขายสามารถสร้างระบบการดูแลลูกค้าด้วยตนเอง เพื่อสร้างโอกาสทางการขาย พัฒนารูปแบบการนำเสนอเพื่อขายจัดการขั้นตอนในการส่งสินค้า รวมถึงสามารถสร้างฐานข้อมูลลูกค้าที่เป็นประโยชน์ทั้งต่อฝ่ายขายและฝ่ายอื่นๆ (Duncan, 2005)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

Belch and Belch (1990:92) ได้ให้นิยามของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความสอดคล้องกับ Shiffman and Kanuk (1987:6) (อ้างถึงใน เมธาจิตร ไตรภพ, 2544:31) ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อและใช้สินค้า โดยผ่านกระบวนการการค้นหาซื้อ ประเมินผล ใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540) (อ้างถึงใน เมธาจิตร ไตรภพ, 2544:32) กล่าวว่า จำเป็นที่นักการตลาดต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลที่หลากหลายประการ ดังนี้

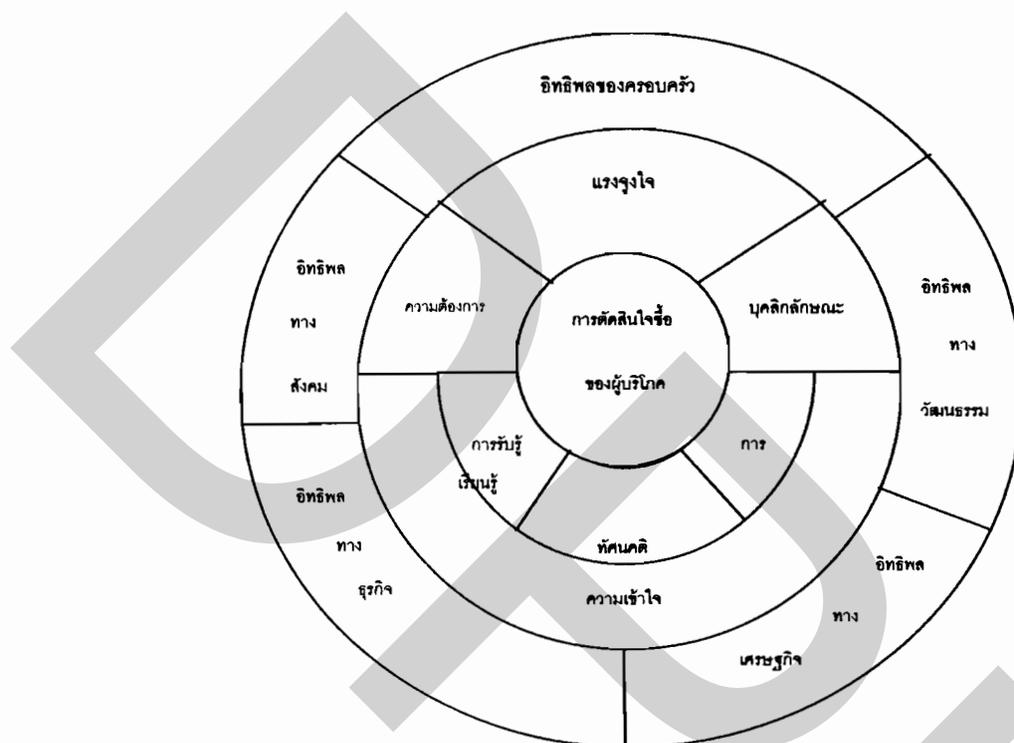
1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดของการตลาดที่เรียกว่า การทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ ซึ่งวิธีที่จะทำให้ผู้บริโภคนั้นพอใจนั้น ผู้ส่งเสริมการตลาดจะต้องศึกษาปัจจัยหลักที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคว่าเขาจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ที่ไหน เมื่อใด และอย่างไร เมื่อได้ข้อมูลเหล่านี้แล้วก็นำมาใช้เป็นข้อมูลเพื่อการส่งเสริมการตลาด
3. ผู้ส่งเสริมการตลาดจะต้องเข้าใจปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ผู้ส่งเสริมการบริโภคการตลาดสามารถตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ

จึงสรุปได้ว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุที่มีอิทธิพลเหนือการตัดสินใจซื้อสินค้าและการบริการของผู้บริโภค ซึ่งทราบถึงสาเหตุที่มีผลในการชักจูงหรือตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ ซึ่งอิทธิพลของปัจจัยต่างๆที่อยู่เหนือการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคประกอบไปด้วยปัจจัยด้านความต้องการกลุ่มทางสังคม ทัศนคติ การเรียนรู้ วัฒนธรรม ความเข้าใจ ซึ่งปัจจัยต่างๆเหล่านี้ถูกสร้างสมอยู่ในตัวของผู้บริโภคเองจากอดีตถึงปัจจุบัน

การวิเคราะห์กลไกของผู้บริโภคประกอบไปด้วยอิทธิพลหลายด้านประกอบกันดังนี้

1. อิทธิพลจากภายในและภายนอก
2. อิทธิพลจากอดีตถึงปัจจุบัน และอนาคต

สำหรับรูปแบบการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของ Glenn Walters, Consumer Behavior สามารถเขียนรูปได้ดังนี้



ภาพที่ 2.3 รูปแบบการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จาก Glenn Walters, Consumer: Theory and Practise, Revised Edition., Homewood, Illinois Richard D. Irwin, 1974,p.16. (อ้างถึงใน เมธาจิตร ไตรยภาพ, 2544:33)

1. ซึ่งให้เห็นถึงปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยสภาพแวดล้อมสังคมตามสถานการณ์และกระบวนการตัดสินใจซื้อ
2. ซึ่งให้เห็นถึงปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม และจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อ

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค จะประกอบด้วยกันสองกลุ่มคือ

1. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม
2. ปัจจัยทางจิตวิทยาส่วนบุคคล

ซึ่งในวิธีการศึกษาถึงลักษณะของปัจจัยต่างๆเหล่านี้ นักวิชาการทางด้านบริหารธุรกิจและการตลาดจะอาศัยศาสตร์วิชาการทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavior Sciences) ซึ่งประกอบด้วย จิตวิทยา สังคมวิทยา และมานุษยวิทยา ผสมผสานเข้าด้วยกัน เพื่อทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกถึงการกระทำในทางเศรษฐกิจ นั่นคือ การพยายามทราบถึงสาเหตุว่าทำไมผู้บริโภคจึงประพฤติหรือปฏิบัติเช่นนั้น

เทคนิคการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ตามศาสตร์ทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavior Sciences) ประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

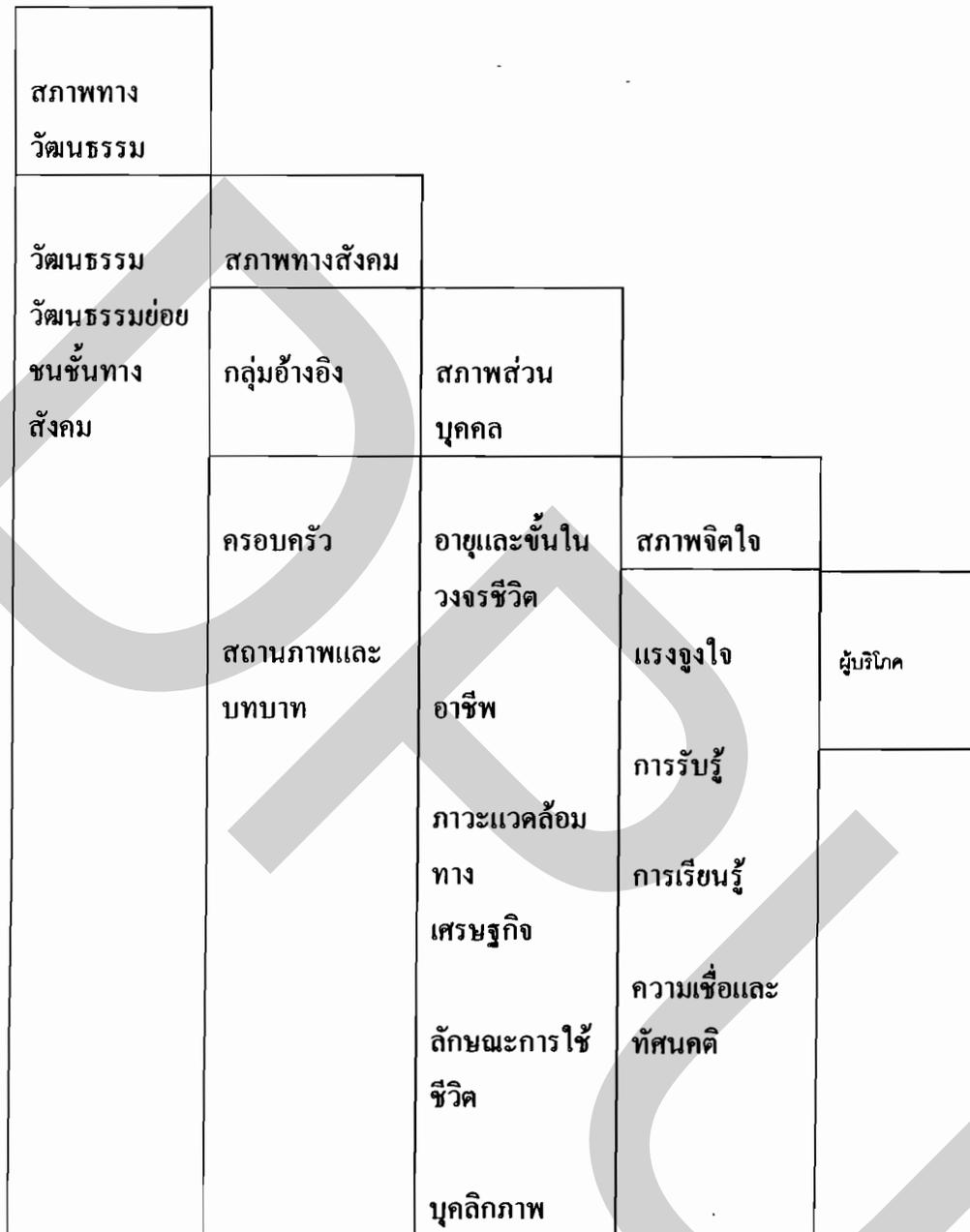
1. ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ประกอบด้วยการวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคศึกษาเรื่องราวต่างๆ คือ

วัฒนธรรม แบบของพฤติกรรมที่รับช่วงมาจากอดีตถึงปัจจุบัน เป็น “แนวทางกว้างๆ” สำหรับพฤติกรรมอ้างอิงจากอดีตมีทั้งวัฒนธรรมใหญ่และวัฒนธรรมย่อย

กลุ่มที่อ้างอิง คือกลุ่มที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน มีการติดต่อถึงกัน แลกเปลี่ยนทัศนคติและความคล้ายคลึงกันที่จะปฏิบัติตามบรรทัดฐานของกลุ่มสังคมที่สังกัดเพื่อความพึงพอใจของกลุ่มครอบครัว มีผลกระทบต่อทัศนคติและค่านิยม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

2. ปัจจัยทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ประกอบด้วยการวิเคราะห์โดยใช้เทคนิควิเคราะห์ให้ทราบถึงบุคลิกลักษณะท่าทางหรือแรงจูงใจ บุคลิกลักษณะท่าทางหรือความเข้าใจในตนเอง หรือสิ่งจูงใจที่ปรุงแต่งหรือปรับแล้วกับค่านิยมในสังคมตามกระบวนการเข้าสู่สังคม ประสบการณ์และการเรียนรู้ ความสามารถในการเรียนรู้ การรู้และเข้าใจได้ลึกซึ้งถูกฝึกอย่างไร สามารถแยกแยะสรุปความเข้าใจได้ถูกต้องเพียงใด ทำให้ประสบการณ์มีผลต่อความเข้าใจได้ถูกต้องเพียงใด ทำให้ประสบการณ์มีผลต่อความเข้าใจโดยตรง

ทัศนคติและค่านิยม คือ ระบบแนวโน้มของการประเมินทั้งในสิ่งของบุคคลในด้านใดด้านหนึ่ง เป็นผลรวมของแรงจูงใจ บุคลิกท่าทาง ข้อมูลและประสบการณ์ที่จะได้รับเป็นกลไกในการวิเคราะห์ ประเมิน และสั่งการ



ภาพที่ 2.4 ปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับบุคคลอันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ (พนา ทองมีอาคม, หน่วยที่ 12 พฤติกรรมศาสตร์การสื่อสาร, มสธ: 628) (อ้างถึงใน เมธาจิตร ไครยภาพ, 2544:32)

ประโยชน์ของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

1. ใช้ปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด โดยวิเคราะห์และออกแบบกลยุทธ์ได้ถูกต้องกว่า
2. มีกลวิธีการเข้าถึงลูกค้าก่อนและหลังด้วยวิธีการต่างกัน
3. สามารถปรับส่วนผสมทางการตลาดที่ถูกต้อง ได้ประสิทธิภาพหลายแง่มุมยิ่งขึ้น กลยุทธ์เชิงรวมจึงได้ผลกว่า
4. สามารถเพิ่มคุณภาพ ศิลปะการปฏิบัติตามแผนการตลาด โดยเฉพาะการ โน้มน้าว ชักจูง และการสร้างอิทธิพลเหนือผู้บริโภค

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาได้คัดเลือกงานวิจัยมาจำนวน 3 งานวิจัย ซึ่งได้แก่ กลยุทธ์การสร้างสรรคและการดำเนินธุรกิจภาพยนตร์ไทย กลยุทธ์การจัดการนิคมสารภาพยนตร์ต่างประเทศ และกลยุทธ์ในการผลิตภาพยนตร์ของ บริษัท ไฟว์สตาร์ โปรดักชั่น จำกัด ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ(2539-2541) เนื่องจากงานวิจัยดังกล่าวมีการวิเคราะห์ที่น่าสนใจและสามารถใช้แนวทางในการศึกษาขั้นตอนการดำเนินธุรกิจของสื่อได้

1.งานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างสรรคและการดำเนินธุรกิจภาพยนตร์ไทย ของ ชีรยา สมปราชญ์ มีวัตถุประสงค์สองประการคือ (1) เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ในการดำเนินงานด้านการผลิตภาพยนตร์และการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มฟิล์มบางกอก (2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรคงานด้านการผลิตและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มฟิล์มบางกอก โดยศึกษาวิเคราะห์องค์กรจากการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องทั้งทางตรงคือบุคลากรภายในองค์กรของฟิล์มบางกอกและผู้เกี่ยวข้องทางอ้อมอันได้แก่ นักวิจารณ์ภาพยนตร์

ผลการวิจัยพบว่า (1) กลยุทธ์ในการดำเนินงานด้านการผลิตพบว่า องค์กรฟิล์มบางกอกมีลักษณะการทำงานและกำหนดนโยบายด้านการผลิตตามบุคลิกลักษณะของผู้นำองค์กร เป็นองค์กรที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวโดยเน้นให้ความสำคัญกับคุณภาพของงานผลิต โดยเน้นให้มีการผสมผสานของศิลปะภาพยนตร์และเชิงพาณิชย์เข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน รวมถึงการสร้างความแปลกใหม่ให้แก่ผลิตภัณฑ์ และการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของกระแสสังคม (2) กลยุทธ์ในการดำเนินงานด้านการตลาดพบว่า องค์กรฟิล์มบางกอกได้เน้นเรื่องการใช้กิจกรรมด้านการสื่อสารการตลาดเป็นตัวเชื่อมและสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภค ให้ความสำคัญในเรื่องภาพลักษณ์ขององค์กร มีการทำการตลาดแบบเชิงรุกเพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้แก่ผลิตภัณฑ์ รวมถึงการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์โดยการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาดก่อนการผลิต (3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านการผลิต ประกอบด้วยปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ปัจจัยที่เกิดจากระบบการควบคุมการทำงาน เงินทุนและความขัดแย้งจากการทำงานเป็นทีม ปัจจัยภายนอก ได้แก่ปัจจัยที่เกิดจากระบบเซ็นเซอร์จากภาครัฐ สังคมและสถานการณ์ทางการเมือง ผู้ร่วมงานและสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ (4) ปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ ปัจจัยด้านระบบการจัดจำหน่าย การกำหนดโปรแกรมฉายภาพยนตร์ และระยะเวลาการทำงาน ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยด้านการแข่งขันทางการตลาด โรงภาพยนตร์และผู้รับสาร

สำหรับส่วนของการศึกษาทัศนคติที่ได้ของบุคคลภายนอกองค์กรได้แก่ นักวิจารณ์ภาพยนตร์ พบว่า ส่วนใหญ่มีความเห็นที่สอดคล้องกันคือ (1) เป็นองค์กรที่มีความแปลกใหม่และ

ความเสี่ยงต่อการขาดทุน (2) สามารถคาดหวังได้ในคุณภาพของงาน (3) ให้โอกาสและเปิดกว้างสำหรับคนรุ่นใหม่ (4) มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ (5) มีลักษณะความเป็นองค์กรที่ชัดเจน

2. งานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การจัดการนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศของ เมธาจิตร ไตรยภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การจัดการนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ ซึ่งประกอบไปด้วยการบริหารงาน การจัดองค์กร การนำเสนอเนื้อหา การบวนการผลิต และกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ตลอดจนศึกษาถึงทิศทางของนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศในอนาคต โดยศึกษาจากนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ 4 ชื่อฉบับ คือ สตาร์พิคส์ ซีเนแม็ก เอนเตอร์เทน มูฟวี่ไทม์

ผลการวิจัยพบว่า องค์กรผู้ผลิตนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ มีกลยุทธ์การจัดการด้านธุรกิจแต่ละองค์กรที่แตกต่างกันไปตามขนาดขององค์กร กลยุทธ์การตลาดเป็นสิ่งสำคัญที่นิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศให้ความสำคัญทั้งในด้านจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา สถานที่จัดจำหน่าย และกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้นิตยสารมีจุดขายและมีกลุ่มผู้อ่านประจำด้านการนำเสนอเนื้อหาพบว่าหากพิจารณาเพียงผิวเผินนิตยสารแต่ละชื่อฉบับมีเนื้อหาและภาพประกอบที่คล้ายคลึงกัน เนื่องจากเนื้อหาและภาพประกอบมาจากแหล่งข้อมูลเดียวกัน คือบริษัทตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ แต่เมื่อพิจารณาและศึกษาอย่างถ่องแท้พบว่านิตยสารแต่ละฉบับได้นำความคล้ายคลึงกันด้านเนื้อหา มาสร้างความแตกต่างจนเป็นจุดขายของนิตยสารแต่ละฉบับ เนื้อหาหลักของนิตยสารประกอบไปด้วย เรื่องย่อภาพยนตร์ บทความ บทวิจารณ์ บทสัมภาษณ์ โดยนิตยสารแต่ละชื่อฉบับจะมีวิธีการคัดเลือกเนื้อหาและนำเสนอเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้อ่าน และใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดเพื่อจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อดึงดูดให้มีผู้สมัครสมาชิกนิตยสารหรือซื้อนิตยสาร วิธีการส่งเสริมการตลาดที่นิยมคือ การแจกของรางวัล การแจกแถมสินค้า การจัดทำสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษ และการจัดชมภาพยนตร์รอบพิเศษฟรี

นอกจากนี้การวิจัยยังพบว่า การที่นิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศมีการพัฒนาที่ยาวนานและมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว นั้นได้รับการสนับสนุนด้านเนื้อหา ภาพประกอบ โฆษณา และสนับสนุนการจัดกิจกรรมพิเศษ จากกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมภาพยนตร์ต่างประเทศที่ต้องการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าของตนผ่านสื่อต่างๆ ทั้งสองฝ่ายต่างเอื้อประโยชน์แก่กัน

สำหรับการศึกษาแนวโน้มธุรกิจนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศในอนาคตพบว่า ภาวะการแข่งขันของนิตยสารประเภทนี้ยังคงมีสูงขึ้นและมีนิตยสารฉบับใหม่เกิดขึ้นตลอดเวลา รูปแบบของนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศในอนาคตจะมีความทันสมัยขึ้น ทั้งในด้านของเนื้อหา ภาพประกอบ รูปเล่ม สีสันทัน และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพื่อแข่งขันกับซีดีเอ็มเคกาซีน นิตยสารภาพยนตร์บนอินเทอร์เน็ต และเว็ปไซต์ภาพยนตร์

3. งานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ในการผลิตภาพยนตร์ของ บริษัท ไฟว์สตาร์ โปรดักชั่น จำกัด ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ(2539-2541) มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ กลยุทธ์ในการผลิตภาพยนตร์ของ บริษัท ไฟว์สตาร์ โปรดักชั่น จำกัด ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ (2539-2541)ว่ามีกลยุทธ์ในการผลิตอย่างไร ที่ทำให้บริษัทไฟว์สตาร์บรรลุจุดมุ่งหมายตามที่บริษัทได้ตั้งไว้

ผลการวิจัยพบว่า บริษัท ไฟว์สตาร์ โปรดักชั่น จำกัด ได้นำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4Ps ซึ่งประกอบไปด้วย 1. Product 2. Price 3. Place 4. Promotion มาเป็นปัจจัยในการวางแผนและผลิตภาพยนตร์ โดยการสร้างรูปแบบของภาพยนตร์หรือผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากผู้อื่นในแง่ของเนื้อเรื่อง, ประเภทของภาพยนตร์ ได้มีการปรับลดต้นทุนในการผลิต และกระจายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากที่สุด โดยใช้วิธีการส่งเสริมการขายเป็นแรงกระตุ้น จึงทำให้บริษัทไฟว์สตาร์อยู่รอดมาได้ภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ปี 2539-2541

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

จากวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษาค้นคว้าเรื่อง กลยุทธ์การดำเนินงานธุรกิจหนังสือเพื่อเกิด
บุคประเภทท่องเที่ยวของบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งพับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ถึง
กลยุทธ์และปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงานด้านการผลิตหนังสือเพื่อเกิดบุคประเภท
ท่องเที่ยวและแผนงานทางด้านการตลาด ซึ่งจำเป็นต้องเข้าถึงแหล่งข้อมูลอย่างใกล้ชิดมากที่สุด โดย
ใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งใช้เทคนิคการวิจัยที่เรียกว่า
การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) และจากการวิเคราะห์เอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
(Document Analysis) มีวิธีการวิจัย ดังนี้

3.1 แหล่งข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) และข้อมูลประเภทเอกสาร (Document Analysis)

1. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะทำการสัมภาษณ์บุคลากรที่มีส่วนสำคัญในการดำเนินงานด้านการ
ผลิตหนังสือเพื่อเกิดบุคประเภทท่องเที่ยวที่ได้ระบุรายชื่อไว้ในหนังสือซึ่งผู้วิจัยได้รวมไว้ใน
ภาคผนวก ทั้งในส่วนของสำนักพิมพ์ต่างๆ ที่อยู่ในเครือของบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งพับลิชชิ่ง จำกัด
(มหาชน) ได้แก่ แพรวสำนักพิมพ์ สำนักพิมพ์นิตยสารแพรว แพรวสำนักพิมพ์ท่องเที่ยว และ
ผู้บริหารที่อยู่ในส่วนกลางซึ่งมีหน้าที่ดูแลและควบคุมการผลิตหนังสือเพื่อเกิดบุคทั้งหมด มีรายชื่อ
ดังนี้

1.1 ฝ่ายผู้บริหาร

- คุณ อุษณีย์ วิรัตน์พันธ์ บรรณาธิการอำนวยการ

1.2 ฝ่ายบรรณาธิการ

- คุณ รวิชาติ บุญเกียรติ บรรณาธิการแพรวสำนักพิมพ์ท่องเที่ยว
- คุณ ภัทธนันท์ ชัยพงษ์เกษม บรรณาธิการสำนักพิมพ์นิตยสารแพรว

1.3 ฝ่ายศิลปกรรม

- คุณ พิษชากร วรสิทธิกร ฝ่ายศิลปกรรม

1.4 ฝ่ายการตลาด

- คุณ รัตนาสุดา เข็นน้ำ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดและสื่อสารแบรนด์ – หนังสือเล่ม

2. ข้อมูลประเภทเอกสาร

2.1 นิตยสารในเครือบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งพับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นสื่อหลักในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าขององค์กรในระยะเวลา 1 ปี ที่การศึกษาได้แก่ นิตยสารแพรว 24 ฉบับ นิตยสารสุดสัปดาห์ 24 ฉบับ นิตยสารบ้านและสวน 12 ฉบับ และนิตยสาร National Geographic 12 ฉบับ ทั้งคอลัมน์บทสัมภาษณ์ของนักเขียน และ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ หนังสือ

2.2 การโฆษณาประชาสัมพันธ์หนังสือผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บไซต์อมรินทร์พ็อกเก็ตบุ๊ก www.amarinpocketbook.com และเว็บไซต์ร้านหนังสือนายอินทร์ www.naiin.com

3.2 วิธีการรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ใช้วิธีการเจาะลึกในประเด็นที่ต้องการศึกษาพร้อมด้วยการจดบันทึก และอาศัยเครื่องบันทึกเสียงในการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลทั้งที่เป็น “ข้อเท็จจริง” และ “ความคิดเห็น” จากแหล่งข้อมูล โดยมีคำถามในประเด็นต่างๆ คือ

1.1 ฝ่ายผู้บริหาร

- วิธีการกำหนดหรือคัดเลือกเนื้อหา (ใช้แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวคิดเกี่ยวกับองค์กรผู้ผลิตสื่อ) (มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากิจกรรมการดำเนินธุรกิจหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กประเภทท่องเที่ยวของบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งพับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน))
- กลยุทธ์ในการกำหนดนโยบายการผลิต (ใช้แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวคิดเกี่ยวกับการตลาด) (มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากิจกรรมการดำเนินธุรกิจหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กประเภทท่องเที่ยวของบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งพับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน))

- ลักษณะการวางแผนควบคุมการดำเนินงานการผลิต (มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การดำเนินธุรกิจหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊คประเภทท่องเที่ยวของบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งพับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน))
- การกำหนดราคาของหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊คแต่ละเล่ม(ใช้แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด) (มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การดำเนินธุรกิจหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊คประเภทท่องเที่ยวของบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งพับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน))
- การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า(ใช้แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด)(มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การดำเนินธุรกิจหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊คประเภทท่องเที่ยวของบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งพับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน))
- เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจ(ใช้แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ) (มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด เพื่อส่งเสริมธุรกิจหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊คท่องเที่ยวของบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งพับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน))

1.2 ฝ่ายบรรณาธิการ

- ลักษณะเฉพาะและจุดเด่นของแต่ละสำนักพิมพ์ในเครือ(มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การดำเนินธุรกิจหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊คประเภทท่องเที่ยวของบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งพับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน))
- วิธีในการคัดเลือกเนื้อหาและนักเขียน (ใช้แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวคิดเกี่ยวกับองค์กรผู้ผลิตสื่อ) (มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การดำเนินธุรกิจหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊คประเภทท่องเที่ยวของบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งพับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน))
- ลักษณะการควบคุมการผลิตหนังสือ(มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การดำเนินธุรกิจหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊คประเภทท่องเที่ยวของบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งพับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน))
- เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจ(ใช้แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด และแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ) (มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด เพื่อส่งเสริมธุรกิจหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊คท่องเที่ยวของบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งพับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน))

1.3 ฝ่ายศิลปกรรม

- ขั้นตอนในการดำเนินงาน(มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การดำเนินงานหนังสือเพื่อเกิดบุคประเภทท่องเที่ยวของบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งพับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน))
- ลักษณะในการออกแบบจัดรูปเล่ม(ใช้แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด) (มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การดำเนินงานหนังสือเพื่อเกิดบุคประเภทท่องเที่ยวของบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งพับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน))

1.4 ฝ่ายการตลาด

- วิธีการกำหนดราคา(ใช้แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด) (มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การดำเนินงานหนังสือเพื่อเกิดบุคประเภทท่องเที่ยวของบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งพับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน))
- วิธีและช่องทางการจัดจำหน่าย(ใช้แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด) (มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การดำเนินงานหนังสือเพื่อเกิดบุคประเภทท่องเที่ยวของบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งพับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน))
- เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจ(ใช้แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด และแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ) (มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด เพื่อส่งเสริมธุรกิจหนังสือเพื่อเกิดบุคท่องเที่ยวของบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งพับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน))
- ผลตอบรับจากการจัดช่องทางการจำหน่ายและแผนส่งเสริมการตลาด(ใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ) (มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด เพื่อส่งเสริมธุรกิจหนังสือเพื่อเกิดบุคท่องเที่ยวของ บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งพับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน))

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งพับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ตลอดระยะเวลาในการศึกษา ได้แก่ นิตยสารในและเวปไซด์ในเครือบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งพับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) เพื่อวิเคราะห์การโฆษณาประชาสัมพันธ์หนังสือดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น

3.3 การตรวจสอบข้อมูล

1. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

ตรวจสอบความน่าเชื่อถือ ในกรณีสัมภาษณ์ผู้บริหาร บรรณาธิการ ฝ่ายศิลปกรรม และฝ่ายการตลาด โดยใช้ประสบการณ์และตำแหน่งในการพิจารณาความน่าเชื่อถือ

2. ข้อมูลประเภทเอกสาร

การตรวจสอบข้อมูลการโฆษณาประชาสัมพันธ์หนังสือ และบทสัมภาษณ์นักเขียน ล้วนมาจากองค์กรทั้งสิ้น เพื่อให้มองเห็นทิศทางโดยรวมของการทำงานที่เป็นแบบเฉพาะขององค์กรดังกล่าว ซึ่งเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่น่ามาใช้เพิ่มเติมเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของงานวิจัยครั้งนี้

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจะต้องทำการวิเคราะห์ข้อมูลอยู่ตลอดเวลาโดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจนกระทั่งได้ข้อมูลครบตามความต้องการแล้ว จึงทำการวิเคราะห์สรุปอีกครั้ง โดยได้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการตีความ (Interpretation) เพื่อนำเสนอในลักษณะของการบรรยายเชิงพรรณนา โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับองค์กรผู้ผลิตสื่อ เป็นกรอบในการวิเคราะห์เพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ซึ่งได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. การวิเคราะห์กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจหนังสือที่ออกเกิดปัญหาประเภทท่องเที่ยว นับตั้งแต่ขั้นตอนการกำหนดคัดเลือกเนื้อหาที่ทางสำนักพิมพ์ได้คัดเลือกจากนักเขียนแต่ละคนนำมาเรียบเรียงจนเป็นรูปเล่ม จนถึงขั้นตอนการจัดจำหน่ายซึ่งต้องให้การส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นตัวเพิ่มผลกำไรเข้าสู่องค์กร
2. การวิเคราะห์เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ที่ส่งเสริมธุรกิจหนังสือที่ออกเกิดปัญหาประเภทท่องเที่ยวของบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย

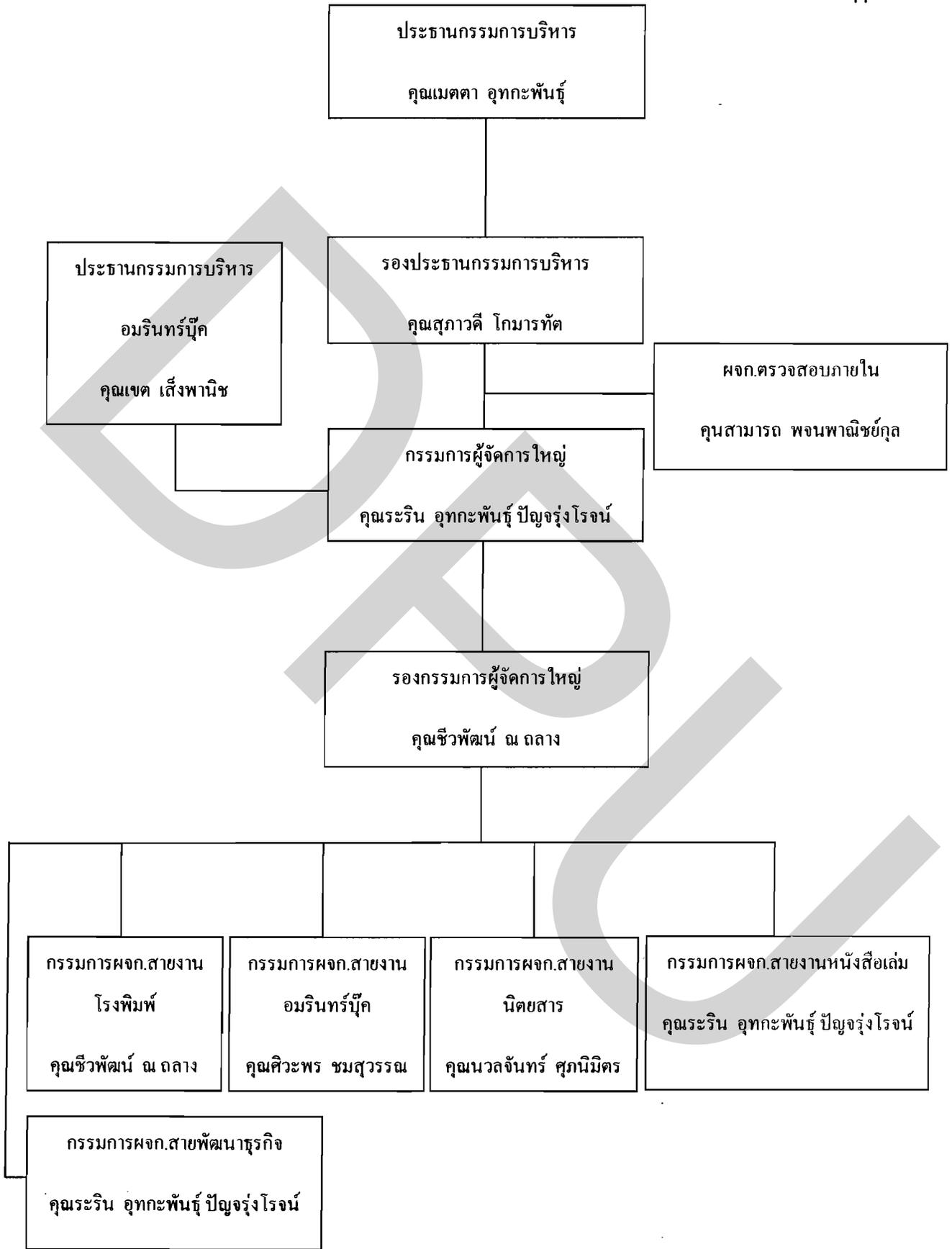
การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การดำเนินงานธุรกิจหนังสือฟ็อกเก็ตบุ๊กท่องเที่ยว กรมศึกษา บริษัท อมรินทร์ พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงยุทธศาสตร์การดำเนินงานหนังสือฟ็อกเก็ตบุ๊กประเภทท่องเที่ยวและเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจหนังสือฟ็อกเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวของ บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ซึ่งการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ใช้หลักการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดและเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดหนังสือฟ็อกเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวในเครือบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) รวมถึงการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In dept Interview) บุคลากรที่มีส่วนสำคัญในการดำเนินงานด้านการผลิตหนังสือฟ็อกเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวในเครือบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)

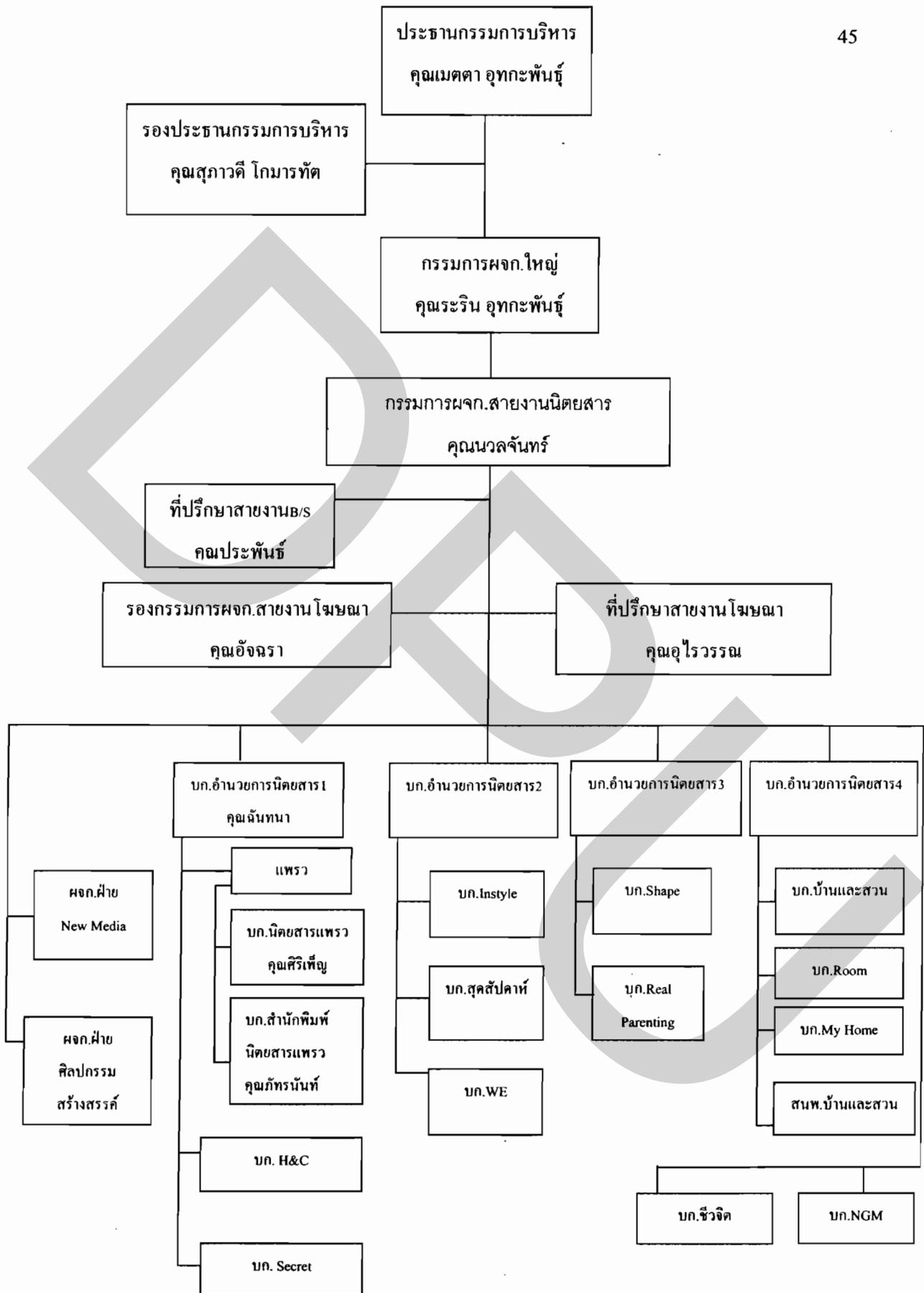
4.1 กลยุทธ์การดำเนินงานธุรกิจหนังสือฟ็อกเก็ตบุ๊กท่องเที่ยว

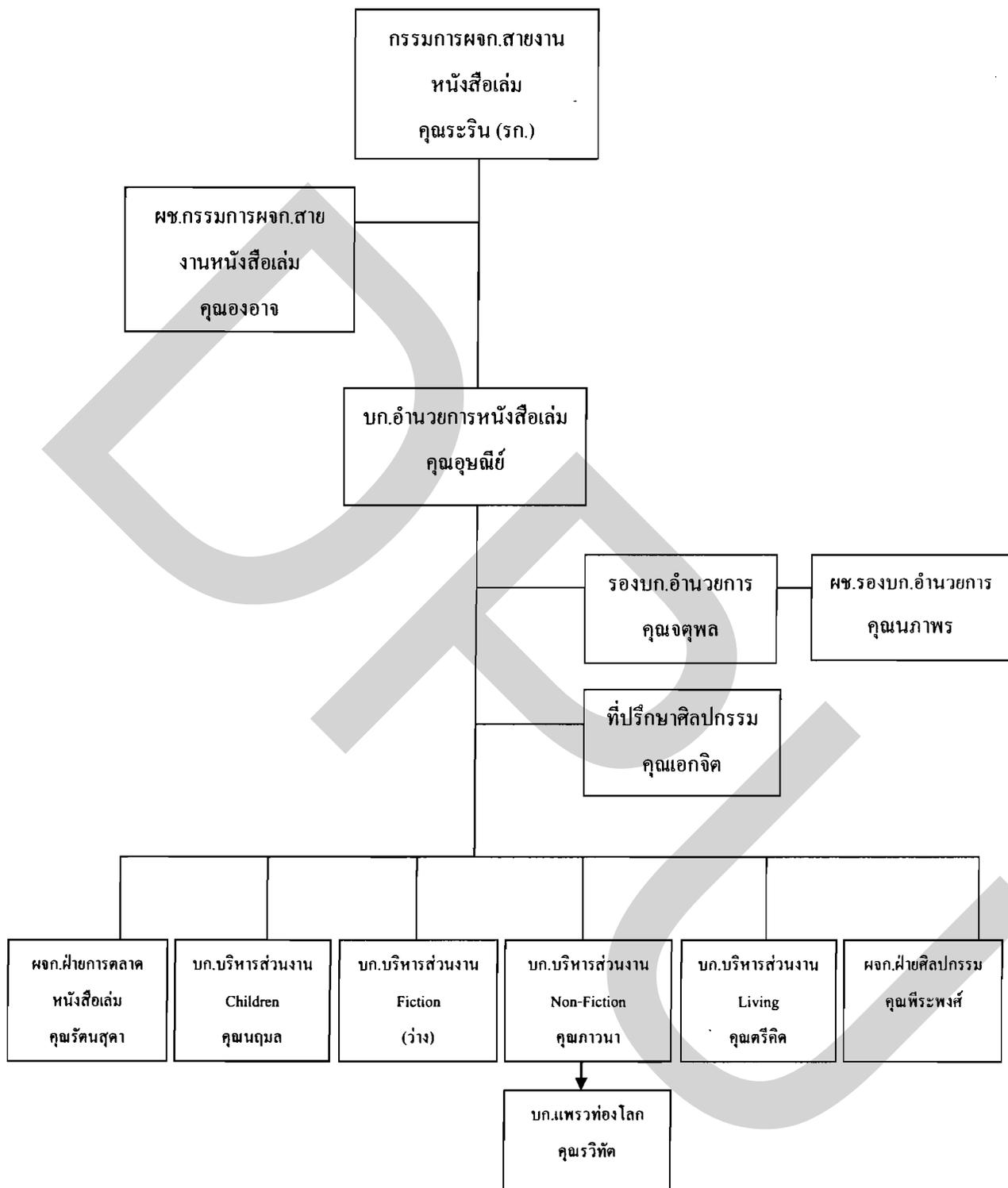
ในการผลิตหนังสือฟ็อกเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวของบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) นั้นในปีที่ได้ทำการศึกษา ได้มีสำนักพิมพ์ที่ผลิตหนังสือฟ็อกเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวจำนวน 2 สำนักพิมพ์ ได้แก่ สำนักพิมพ์นิตยสารแพรว และ แพรวสำนักพิมพ์ท่องเที่ยว ซึ่งในการศึกษากลยุทธ์การดำเนินงานธุรกิจหนังสือฟ็อกเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวในครั้งนี้จำเป็นต้องศึกษาถึงภาพรวมของสำนักพิมพ์ 2 ประการเพื่อให้เห็นภาพในการทำงานที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ได้แก่

4.1.1 การจัดโครงสร้างขององค์กรให้สัมพันธ์กับกระบวนการปฏิบัติงานและลักษณะเฉพาะของสำนักพิมพ์ที่ผลิตหนังสือฟ็อกเก็ตบุ๊กท่องเที่ยว

ในส่วนของโครงสร้างการปฏิบัติงานเป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์โดยเริ่มจากระดับบนคือประธานกรรมการบริหารลงถึงการแยกสายงานประเภทธุรกิจ เช่น นิตยสาร โรงพิมพ์ อมรินทร์บุ๊ก หนังสือเล่ม และสายพัฒนาธุรกิจ เป็นต้น ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้แสดงถึงโครงสร้างของสายงานของนิตยสารที่มีความสัมพันธ์กับสำนักพิมพ์นิตยสารแพรวและสายงานของหนังสือเล่มที่มีความสัมพันธ์กับแพรวสำนักพิมพ์ท่องเที่ยว







ภาพที่ 4.1 แผนภาพแสดง โครงสร้างขององค์กรแสดงความสัมพันธ์ในการปฏิบัติงาน

ลักษณะของสำนักพิมพ์นิตยสารแพรว

จุดเริ่มต้นของสำนักพิมพ์นิตยสารแพรว เดิมทีมาจากการผลิตนิตยสารแพรวแล้วภายหลังได้นำชีวประวัติคนดังหรือประเด็นต่างๆ ที่สังคมให้ความสนใจมาทำเป็นหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กเพื่อหารายได้เพิ่มให้กับนิตยสารแพรว สำหรับการทำหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว นั้นได้เริ่มทำเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ.2552 กับเรื่อง “ปั่นข้ามฝัน 2,000 วันรอบโลก” ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับสามภรรยาชาวไทยหนึ่งคู่ได้ทำการปั่นจักรยานท่องเที่ยวรอบโลกและชาวไทยก็ได้จับตามองถึงขั้นเป็นประเด็นดัง ณ ช่วงเวลานั้น และเล่มต่อไปในปีเดียวกันเป็นผลงานของศิลปินนักร้องที่ได้เดินทางต่างประเทศในรูปแบบแบ็คแพ็คซึ่งมีชื่อว่า “หมื่นเดียวก็เที่ยวได้สามประเทศ” ให้ความสำคัญชื่อเสียงของตัวนักร้องและเรื่องราวประสบการณ์ในการเดินทางเป็นจุดขาย แต่ภายหลังการนำชีวิตประสบการณ์ การเดินทางท่องเที่ยวของบุคคลที่มีชื่อเสียงมาทำหนังสืออาจไม่พอ และด้วยการถูกติกรอปลงถึงจำนวนผลงานในแต่ละปี จึงได้เริ่มนำประสบการณ์การเดินทางที่ไม่จำกัดถึงแค่ของผู้ที่มีชื่อเสียงเท่านั้น แต่ได้เน้นที่เรื่องราวประสบการณ์ของคนๆ นั้นจะต้องมีความโดดเด่นและคิดว่าสังคมจะให้ความสนใจ เช่น หนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กเรื่อง “ปั่นทักฝันแบ็คแพ็คฮันนีมูนรอบโลก” ในปี พ.ศ.2553 เป็นเรื่องราวการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มสามภรรยาคนหนึ่ง ซึ่งสามีเป็นชาวต่างชาติ แต่งงานกับหญิงไทย แล้วพากันท่องเที่ยวรอบโลกด้วยงบประมาณที่จำกัด จึงเป็นเรื่องราวที่ไม่ได้เกิดกับทุกคนและอาจจะเป็นเรื่องราวที่หลายคนใฝ่ฝัน

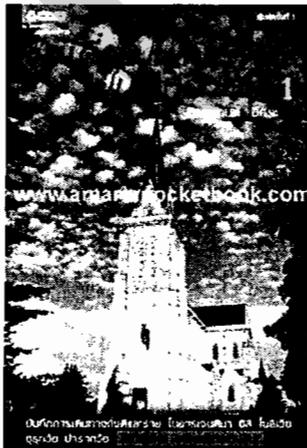
“สำนักพิมพ์นิตยสารแพรวเริ่มแรกจากการที่ผลิตนิตยสารแพรวอย่างเดียว ต่อมาก็ได้เริ่มผลิตหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กซึ่งค่อนข้างเป็นเอกเทศไม่ขึ้น โดยตรงกับแพรวสำนักพิมพ์ที่แบ่งออกเป็นหลากหลายสำนักพิมพ์ตามประเภทเนื้อหา จริงๆแล้วเริ่มจากการทำเรื่องประเด็นดัง ประเด็นเด่น และชีวประวัติคนดัง แต่สำหรับเรื่องท่องเที่ยวจะเริ่มที่เรื่องของสองนักปั่นจักรยานเพราะว่าเขาเป็นทั้งคนดังและมีประเด็นที่ใหญ่ด้วย ไม่ใช่เรื่องท่องเที่ยวโดยตรง แต่มันเป็นประสบการณ์ชีวิตไปด้วยซึ่งเราจะเน้นตรงนั้นมากกว่า และมีภาพสวยๆระหว่างการเดินทาง เล่มต่อมาเป็นประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยขายความที่ผู้เขียนเป็นนักร้อง แต่ภายหลังเราคิดว่าประเด็นเด่นๆ จากคนดังเริ่มจะเป็นประเด็นที่แคบจึงขยายรูปแบบการทำหนังสือซึ่งสามารถทำได้หลากหลายมากขึ้น”

(ภัทรนันท์ ชัยพงศ์เกษม, สัมภาษณ์, วันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2554)

ภายในปีที่ทำการศึกษา สำนักพิมพ์นิตยสารแพรวได้มีหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวในรูปแบบของหนังสือชุดจำนวน 2 ชุด และหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กแบบเล่มเดียวจำนวน 1 เล่ม ดังนี้



ภาพที่ 4.2 หนังสือฟ็อกเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวเรื่อง “บันทึกฝันเบิกเพ็ชร์นี้หมุนรอบ โลก 31 ประเทศ” เล่ม 1 และ 2



ภาพที่ 4.3 หนังสือฟ็อกเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวเรื่อง “ลุยเดี่ยวไม่เดียวดายในอเมริกาใต้” เล่ม 1 และ 2



ภาพที่ 4.4 หนังสือฟ็อกเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวเรื่อง “วันเดียวเที่ยวอินทรี”

ลักษณะเฉพาะของแพรวสำนักพิมพ์ท่องเที่ยวโลก

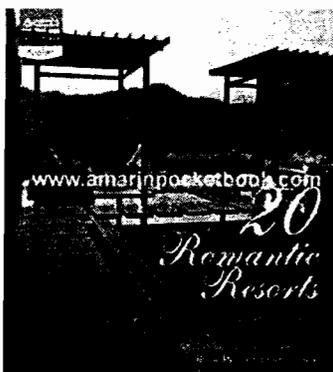
เดิมทีแพรวสำนักพิมพ์ท่องเที่ยวโลกเป็นส่วนหนึ่งของแพรวสำนักพิมพ์ซึ่งผลิตหนังสือทุกประเภทภายใต้สำนักพิมพ์เดียว แต่ภายหลังได้แยกตัวออกมาและถูกแต่งตั้งให้เป็นแพรวสำนักพิมพ์ท่องเที่ยวโลก ด้วยเนื้อหาที่เกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวทุกรูปแบบทั้งในประเทศและต่างประเทศ แตกต่างจากสำนักพิมพ์นิตยสารแพรวที่มีความหลากหลายทางด้านหนังสือมากกว่า

เนื้อหาของหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กของแพรวสำนักพิมพ์ท่องเที่ยวโลกถูกแบ่งออกได้เป็น 3 อย่าง คือ 1. คู่มือท่องเที่ยว หรือ ไกด์บุ๊ก 2. สารคดีท่องเที่ยวหรือบันทึกการเดินทาง 3. ปกิณกะหรือเรื่องที่ไม่เชิงเป็นเรื่องของการเดินทางท่องเที่ยวอย่างเดียว เช่น เรื่องที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมต่างแดน และเนื้อหาทั้ง 3 อย่างนี้ถือได้ว่าครอบคลุมหลายด้านของการท่องเที่ยวเดินทางและผู้อ่านสามารถเรียนรู้ทุกอย่าง อย่างเป็นโลกใบนี้จากหนังสือของแพรวสำนักพิมพ์ท่องเที่ยวโลก

“เมื่อก่อนแพรวสำนักพิมพ์ท่องเที่ยวโลกเป็นส่วนหนึ่งของแพรวสำนักพิมพ์ แต่ภายหลังได้แยกออกมาเป็นสำนักพิมพ์ โดยผลิตพ็อกเก็ตบุ๊กที่มีเนื้อหาประเภทท่องเที่ยวอย่างเดียวแต่หลากหลายเนื้อหาในการท่องเที่ยวทั้งในประเทศและนอกประเทศ ซึ่งเราได้แบ่งประเภทเนื้อหาออกเป็น 3 ประเภท 1. ประเภทที่เป็นการนำเที่ยว 2. สารคดีการท่องเที่ยวหรือบันทึกการเดินทาง 3. ปกิณกะ ซึ่งเนื้อหาทั้ง 3 ประเภทนี้นับได้ว่าครอบคลุมหลายด้านของการเดินทางและผู้อ่านสามารถเรียนรู้ทุกอย่าง อย่างเป็นโลกใบนี้จากหนังสือของแพรวสำนักพิมพ์ท่องเที่ยวโลก”

(รวิทัต บุญเกียรติ, สัมภาษณ์, วันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2554)

ภายในปีที่ทำการศึกษา แพรวสำนักพิมพ์ท่องเที่ยวโลกได้มีหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวในรูปแบบของหนังสือชุดจำนวน 1 ชุด และหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กแบบเล่มเดี่ยวจำนวน 8 เล่ม ดังนี้



ภาพที่ 4.5 หนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวเรื่อง “20 Romantic Resorts”



ภาพที่ 4.6 หนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวเรื่อง “รอยเท้าบนภูเขา”



ภาพที่ 4.7 หนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวเรื่อง “เที่ยวเนินช้า”



ภาพที่ 4.8 หนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวเรื่อง “หลงตะวัน...ฝรั่งเศสได้”



ภาพที่ 4.9 หนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวเรื่อง “เลาะเมดิเตอร์เรเนียน”



ภาพที่ 4.10 หนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวเรื่อง “ไดแอนดิส พิชิตปีรันยา”



ภาพที่ 4.11 หนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวเรื่อง “กินจัง เทียวคะ ณ ฮกไกโด”



ภาพที่ 4.12 หนังสือปกเกิดบุ๊คทองเที่ยวเรื่อง “โอบไหล่...ได้วัน”



ภาพที่ 4.13 หนังสือปกเกิดบุ๊คทองเที่ยวในรูปแบบของหนังสือชุดเรื่อง “Go” ได้แก่ Go... เชียงใหม่ Go...เชียงตุง Go...เชียงคาน Go...มาเลเซีย และ Go...น่าน

4.1.2 ลักษณะการควบคุมการดำเนินงาน

ในกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจหนังสือฟ็อกเก็ตเริ่มจากขั้นตอนในการปฏิบัติงานของสองสำนักพิมพ์ได้แก่ สำนักพิมพ์นิตยสารแพรว และ แพรวสำนักพิมพ์ท่องเที่ยว โลก ซึ่งทั้งสองสำนักพิมพ์นี้มีขั้นตอนในการปฏิบัติที่มีส่วนคล้ายคลึงและแตกต่างกัน ดังนี้

ลักษณะการควบคุมการดำเนินงานของสำนักพิมพ์นิตยสารแพรว

การดำเนินการผลิตของสำนักพิมพ์นิตยสารแพรวมีจุดเด่นที่ต่างจากสำนักพิมพ์แห่งอื่นในเครือในด้านการทำงานที่ค่อนข้างเป็นเอกเทศจากสำนักพิมพ์อื่นในเครือ ในเรื่องการประสานงานโดยตรงกับ กรรมการผู้จัดการใหญ่โดยตรง ต่างจากสำนักพิมพ์อื่นที่จะต้องผ่านขั้นตอนหลายขั้นก่อนที่จะถึง กรรมการผู้จัดการใหญ่ จึงถือเป็นข้อดีของสำนักพิมพ์นิตยสารแพรว

หลังจากที่ได้เนื้อเรื่องที่ถูกคัดเลือกมาจากนักเขียนที่เสนอเรื่องมาเอง หรือบางกรณีเจ้าของเรื่องไม่สามารถเขียนเนื้อเรื่องเองได้ ทางสำนักพิมพ์นิตยสารแพรวก็จะมีโกสต์ไรท์เตอร์ (Ghost Writer) เพื่อเขียนจากบทสัมภาษณ์ของเจ้าของเรื่อง หลังจากนั้นทางบรรณาธิการจะทำการปรึกษากับฝ่ายศิลปกรรมในเรื่องการออกแบบปกและการจัดรูปเล่มหลังจากการตรวจต้นฉบับจากฝ่ายพิสูจน์อักษร บรรณาธิการจะให้ฝ่ายศิลป์ทำความเข้าใจกับเนื้อเรื่องนั้นๆ ก่อนจะนำมาออกแบบโดยทางบรรณาธิการจะมีส่วนในการให้คอนเซ็ปต์อย่างกว้างๆ เช่น หากเป็นหนังสือที่มีผู้เขียนหรือเจ้าของเนื้อเรื่องเด่นก็จะแนะนำให้อยู่บนปกด้วย แต่ถ้าหากเป็นบุคคลธรรมดา ก็จะหาภาพหรือสร้างสรรภาพให้มีจุดเด่นและน่าสนใจสะดุดตาผู้อ่าน หลังจากนั้นก็ทำการประสานงานกับฝ่ายการตลาดและคลังสินค้า (Abook) ในเรื่องของวิธีการสื่อสารการตลาดรวมถึงการกำหนดราคาและจำนวนพิมพ์ แต่ทางสำนักพิมพ์เองก็มีส่วนในการตลาดอยู่พอสมควร จากนั้นเป็นขั้นตอนของโรงพิมพ์และคลังสินค้า (Abook) ในการพิมพ์และจัดจำหน่ายไปยังร้านหนังสือ

“การดำเนินงานของสำนักพิมพ์นิตยสารแพรวค่อนข้างเป็นเอกเทศ โดยทางบรรณาธิการจะพูดคุยกับกรรมการผู้จัดการใหญ่โดยตรงซึ่งง่ายกว่าสำนักพิมพ์อื่นๆ ในเครือมาก นอกจากนี้เนื้อหาที่ส่งมาจากนักเขียนแล้วยังมีกรณีที่นักเขียนไม่สามารถเขียนเองได้เราก็จะจัด โกสต์ไรท์เตอร์ (Ghost Writer) มาทำการสัมภาษณ์นักเขียนหรือในที่นี้เราจะเรียกว่าเป็นเจ้าของเรื่อง เมื่อได้เรื่องมาเป็นชิ้นเป็นอันแล้วทางบรรณาธิการส่งต้นฉบับยังฝ่ายพิสูจน์อักษรและติดต่อฝ่ายศิลปกรรม พูดคุยในเรื่องการทำปก อาร์ตเวิร์ค และรูปเล่ม ทางเราจะให้คอนเซ็ปต์ กว้างๆ กับทางฝ่ายศิลปกรรมให้ไปติดต่อขอดก่อนที่จะนำมาคุยแลกเปลี่ยนไอเดียกันอีกที โดยรวมแล้วจะต้องหาจุดเด่นของหนังสือไม่ว่าจะเป็นทั้งตัวผู้เขียนหรือเนื้อหาซึ่งสามารถเห็นได้ในหนังสือ พอผ่านขั้นตอนนี้แล้วทางเราก็ต้องพูดคุยกับฝ่ายคลังสินค้าเรื่องจำนวนพิมพ์และราคาและฝ่ายการตลาดเพื่อ

หาวิธีในการจัดจำหน่ายและโฆษณาซึ่งเราก็มีส่วนร่วมในขั้นตอนนี้ด้วยต่อจากนี้ก็เป็นเรื่องของโรงพิมพ์และคลังสินค้า”

(ภัทรนันท์ ชัยพงษ์เกษม, สัมภาษณ์, วันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2554)

ลักษณะการควบคุมการดำเนินงานของแพรวสำนักพิมพ์ท้องถิ่น

เริ่มจากการที่บรรณาธิการกำหนดคอนเซ็ปต์หรือเนื้อเรื่องย่อของหนังสือเพื่อคัดเลือกผู้คิดท้องเที่ยวว่าจะเป็นรูปแบบไหนและผ่านการอนุมัติจากบรรณาธิการอำนวยการว่าด้วยการเห็นชอบตรงกัน จึงสามารถกำหนดคอนเซ็ปต์ให้กับหนังสือได้อย่างเช่น เป็นหนังสือเพื่อคัดเลือกท้องเที่ยวสำหรับคนรุ่นใหม่ที่ต้องจัดอาร์ตเวิร์คทันสมัย หรือสำหรับเด็กแนวที่ต้องให้ฉีกจากรูปแบบธรรมดา หรือเป็นไปตามรูปแบบที่เรียบง่ายตามเนื้อหาของหนังสือแล้วจึงส่งไปตรวจทานกับฝ่ายพิสูจน์อักษรแล้วมอบให้ทางฝ่ายศิลป์ไปดีไซน์ในลำดับต่อไป จนถึงขั้นตอนที่ออกมาเป็นรูปแบบอาร์ตเวิร์ค ก็จะต้องส่งให้บรรณาธิการอำนวยการตรวจทานอีกครั้งเพื่อดูถึงองค์ประกอบต่างๆ เช่น รูปแบบของชิ้นงาน โอกาสทางการขาย และปกหนังสือ องค์ประกอบเหล่านี้มักถูกเปลี่ยนแปลงแก้ไขอยู่บ่อยๆเพื่อนำออกมาซึ่งผลงานที่ดีที่สุด

“เมื่อเราได้คอนเซ็ปต์หรือเนื้อเรื่องที่ได้มาจากการนำเสนอของนักเขียนก็จะนำไปปรึกษากับบรรณาธิการอำนวยการเพื่ออนุมัติว่าจะ โอเคหรือไม่ จากนั้นก็จะเป็นการวางคอนเซ็ปต์ให้กับหนังสือ ถ้าเป็นหนังสือสำหรับคนรุ่นใหม่ก็ต้องจัดอาร์ตเวิร์คให้ทันสมัย หรือสำหรับเด็กแนวก็ต้องฉีกไปจากเดิม หรือเป็นรูปแบบที่เรียบง่ายก็ต้องว่ากันไปแล้วจึงส่งไปตรวจต้นฉบับแล้วมอบให้ฝ่ายศิลป์เป็นคนจัดการ”

(รวิชาติ บุญเกียรติ, สัมภาษณ์, วันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2554)

“ขั้นตอนแรกฝ่ายบรรณาธิการจะนำเรื่องมาเสนอมาให้บรรณาธิการอำนวยการพิจารณา เมื่อผ่านแล้วก็จะเป็นที่ของทางบรรณาธิการและฝ่ายศิลป์ทำหน้าที่กันเองจนถึงขั้นที่ออกมาเป็นอาร์ตเวิร์คก็จะนำมาตรวจทานอีกครั้งเพื่อดูถึงชิ้นงาน โอกาสทางการขาย และปกหนังสือ แต่มักยอมถูกแก้ไขบ่อยๆเพื่อผลงานที่ดีที่สุด”

(อุษณีย์ วิรัตพันธ์, สัมภาษณ์, วันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2554)

ลักษณะการควบคุมการดำเนินงานของฝ่ายศิลป์

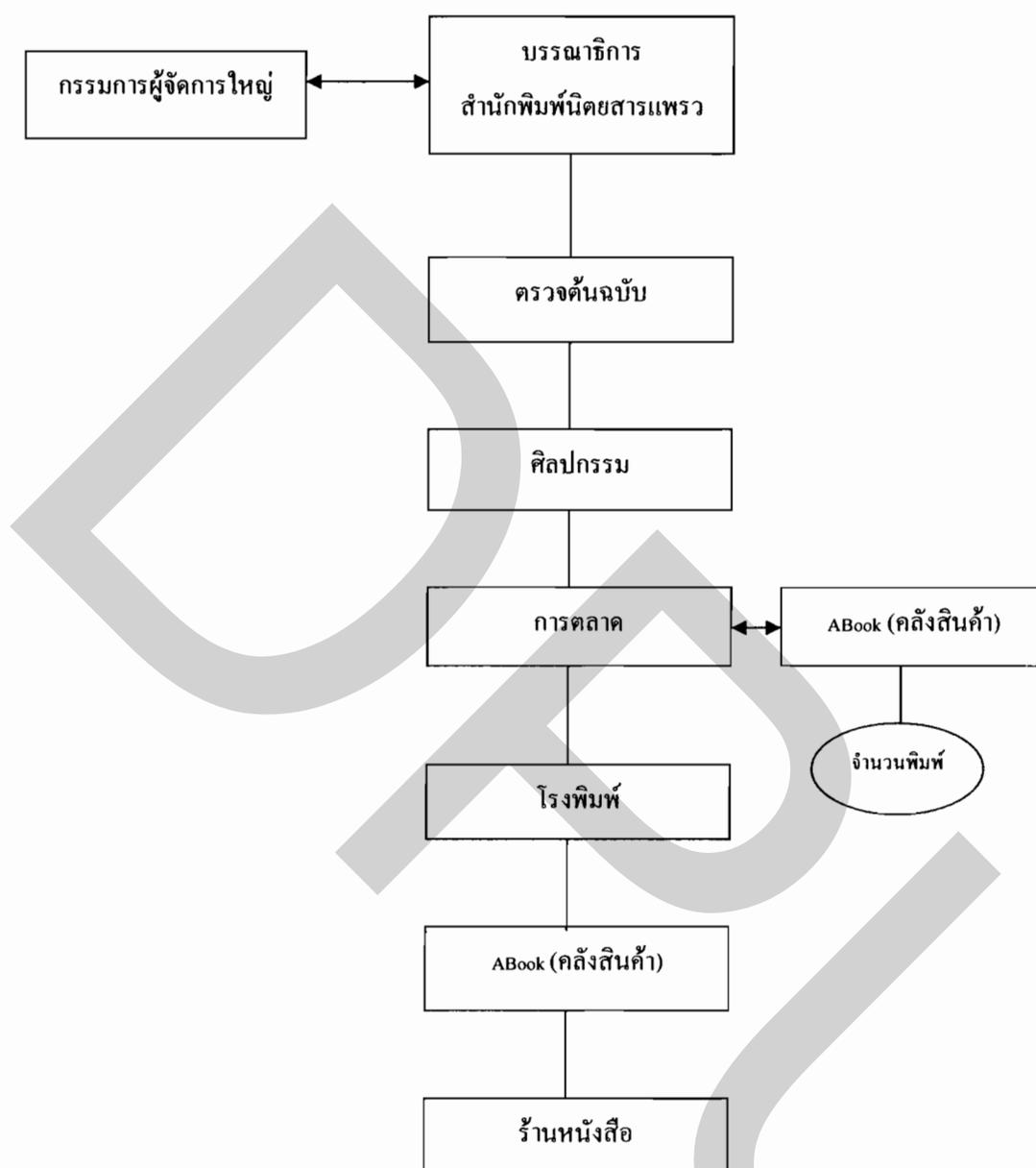
ขั้นแรกคือการประสานงานกับทางบรรณาธิการเพื่อทำความเข้าใจพร้อมกับมอบแผ่นกระดาษสรุปข้อมูลของหนังสือเพื่อกระตุ้นในแต่ละเรื่อง เช่น ผู้แต่ง ชื่อหนังสือ รวมถึงเนื้อเรื่องย่อ ฝ่ายศิลป์จะนำมาทำความเข้าใจกับข้อมูลเหล่านั้นก่อนที่จะนำไปต่อยอดสร้างสรรค์ปกหนังสือ ในกรณีของเนื้อในหรืออาร์ตเวิร์คก็จะต้องคุยถึงเรื่องสไตล์ เทคนิคในการพิมพ์ จำนวนสี และข้อจำกัดในการทำ

ในเรื่องตัวกำหนดในการออกแบบ มาจากการทำความเข้าใจระหว่างฝ่ายศิลป์กับบรรณาธิการ หรือเรียกว่าเป็นการแลกเปลี่ยนความคิดซึ่งกันและกัน และตัวกำหนดอีกอย่างคือตัวตนของนักเขียนว่ามีบุคลิกและภาพลักษณ์เป็นอย่างไร มีหรือไม่มีฐานคนอ่านมาก่อน อีกทั้งยังต้องคิดถึงอารมณ์ของหนังสือเล่มนั้นๆ ด้วยว่าจะไปในทางไหน เช่น ถ้าเป็นบันทึกการเดินทางรูปแบบของหนังสืออาจสามารถใส่ลูกเล่นลงในหนังสือได้ หรือถ้าเป็นหนังสือไกด์บุ๊กก็ต้องเป็นทางการและมีความชัดเจนอยู่ในหนังสือ

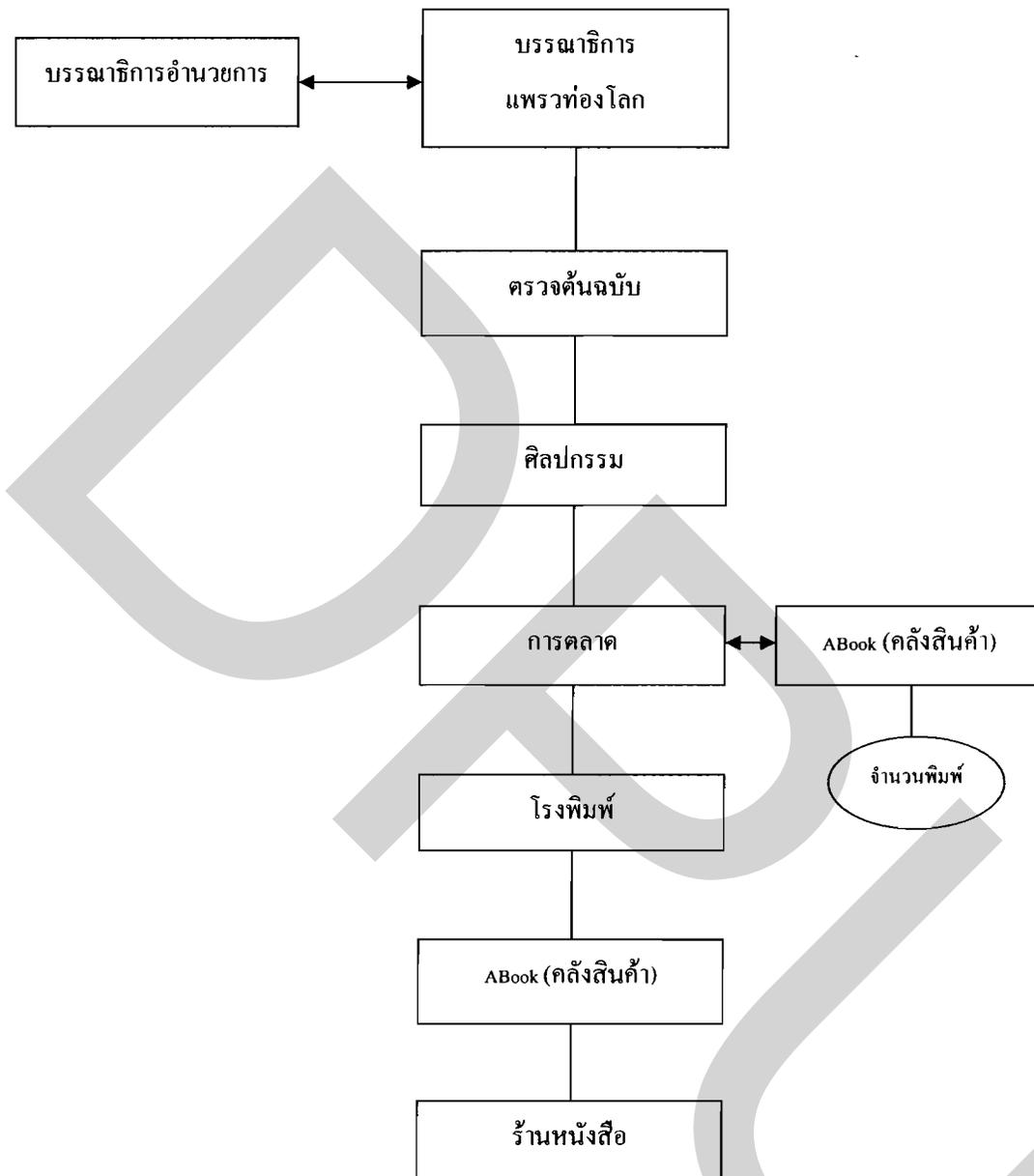
หลังจากออกแบบเสร็จสิ้น ฝ่ายศิลป์ก็จะส่งกลับไปให้ฝ่ายบรรณาธิการเพื่อพิจารณาขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของบรรณาธิการว่าจะให้ผ่านหรือไม่ผ่าน หรือบรรณาธิการอาจจะเสนอแนวคิดกลับไปยังฝ่ายศิลป์เพื่อแก้ไขงานให้ดีขึ้น และหลังจากบรรณาธิการเห็นชอบแล้วก็จะส่งไปยังผู้บริหารเพื่ออนุมัติ

“ขั้นตอนแรกทางบรรณาธิการจะพูดคุยกับเราพร้อมมอบกระดาษสรุปข้อมูลของหนังสือคร่าวๆของแต่ละเรื่อง เช่นผู้แต่ง ชื่อหนังสือ และเนื้อเรื่องย่อ เราจะนำมาศึกษาและทำความเข้าใจก่อนที่จะได้ทำการออกแบบปกและส่วนอื่นๆของหนังสือ สำหรับการออกแบบอาร์ตเวิร์คจะต้องคุยถึงเรื่องสไตล์ เทคนิคการพิมพ์ จำนวนสี เทคนิคการพิมพ์ และข้อจำกัดในการทำ ขั้นตอนนี้เป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างเราและบรรณาธิการเรียกได้ว่าเป็นตัวกำหนดในการออกแบบตัวกำหนดอีกอย่างหนึ่งเป็นตัวตนของนักเขียนว่ามีความเป็นมาอย่างไร เคยมีผลงานมาก่อนหรือเปล่ารวมถึงอารมณ์ของหนังสือเล่มนั้นด้วยว่าเป็นไปในทางไหน ถ้าเป็นบันทึกการเดินทางก็อาจใส่ลูกเล่นเข้าไปหรือถ้าเป็นไกด์บุ๊กก็ต้องเป็นทางการ เมื่อเราออกแบบเสร็จก็จะส่งกลับไปยังบรรณาธิการและส่งไปยังบรรณาธิการอำนวยการและผู้บริหารเพื่อพิจารณา”

(พิชชากร วรสิทธิกร, สัมภาษณ์, วันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2554)



ภาพที่ 4.14 แผนภาพแสดงขั้นตอนการปฏิบัติงานของสายงานสำนักพิมพ์นิตยสารแพรว



ภาพที่ 4.15 แผนภาพแสดงขั้นตอนการปฏิบัติงานของสายงานแพรวสำนักพิมพ์ท่งโลก

4.1.3 กลยุทธ์กำหนดนโยบายการผลิต

- กลยุทธ์กำหนดนโยบายการผลิตโดยรวม

ในการผลิตหนังสือ นอกจากหนังสือแต่ละเล่มต้องมีเนื้อหาที่มีคอนเซ็ปต์โดดเด่นไม่เหมือนใครและมีวิธีการเขียนที่สนุกสนานแล้วความสวยงามของรูปเล่มก็จะต้องไปด้วยกัน ในบางครั้งก็จะนำตัวอย่างการพิมพ์ประเภทต่างๆ ที่ได้พบเจอมาเป็นความคิดตัวอย่างเพื่อสร้างสรรค์รูปแบบของหนังสือโดยเชื่อว่าความประทับใจครั้งแรกของผู้อ่านหนังสือซึ่งมักเลือกหนังสืออ่านจากความโดดเด่นและสวยงามของรูปเล่มแล้วถึงอ่านเนื้อหาข้างใน ถ้าทั้งรูปเล่มและเนื้อหาลงตัวก็มักประสบผลสำเร็จ

“นักเขียนต้องเขียนเรื่องสนุกและมีคอนเซ็ปต์ที่โดดเด่น มันเป็นสิ่งแรกที่เราจะพิจารณา นอกจากนั้นเรื่องรูปเล่มก็สำคัญไม่แพ้กันซึ่งคิดว่าความประทับใจครั้งแรกของผู้ซื้อก็คือความสวยงามของรูปเล่ม แล้วถ้าเนื้อหาข้างในลงตัวก็มักจะขายได้”

(อุษณีย์ วิรัตน์พันธ์, สัมภาษณ์, วันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2554)

- กลยุทธ์กำหนดนโยบายการผลิตด้านเนื้อหา

การกำหนดเนื้อหาของสำนักพิมพ์นิตยสารแพรว

ในส่วนของการกำหนดเนื้อหาของสำนักพิมพ์นิตยสารแพรว สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเด็นใหญ่ๆ ดังนี้

1. การกำหนดเนื้อหาโดยอ้างอิงจากบุคคลหรือประเด็นที่ได้รับความนิยมสูงขึ้นแรกจะต้องคาดเดาถึงความสนใจของผู้อ่านในขณะนั้น ไม่ว่าจะเป็นความเด่นของตัวบุคคลหรือทางด้านของเนื้อหาสาระ ยกตัวอย่างสำหรับหนังสือฟ็อกเก็ตบุ๊กเรื่อง “วันเดียวที่วิวอินเทรนด์” ซึ่งเป็นผลงานการท่องเที่ยวในประเทศของนักร้องที่มีผลงานเพลงอยู่ในขณะนั้นจึงเป็นจุดขายของหนังสือฟ็อกเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวเล่มนี้

2. การกำหนดเนื้อหาโดยอ้างอิงจากกระแสสังคม

จากหนังสือฟ็อกเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวเรื่อง “วันเดียวที่วิวอินเทรนด์” ทางสำนักพิมพ์นิตยสารแพรวได้เห็นว่าการท่องเที่ยวในประเทศกับขยับที่ประหยัดกำลังได้รับความนิยมจากคนไทยเป็นอย่างมาก จากการรณรงค์ของรัฐบาลให้ประชาชนหันมาท่องเที่ยวภายในประเทศแทนการออกนอกประเทศและเป็นการกระจายรายได้ให้คนไทยกันเองและได้ช่วยชาติในเวลาเดียวกัน จึงเป็นสาเหตุที่ทางสำนักพิมพ์นิตยสารแพรวได้คิดคอนเซ็ปต์ของหนังสือเล่มนี้ขึ้นมา แต่ในทางกลับกันถ้าเศรษฐกิจไทยกลับมาดีขึ้นก็อาจลดคอนเซ็ปต์การท่องเที่ยวที่หรูหราในอนาคต

3. การกำหนดเนื้อหาโดยอ้างอิงจากความพึงพอใจของบรรณาธิการ

ในการคัดเลือกเนื้อหาเพื่อนำมาทำหนังสือพ็อคเก็ตท่องเที่ยว ทางสำนักพิมพ์นิตยสารแพรวได้รับคัดเลือกจากการที่ผู้เขียนนำเรื่องเข้ามาเสนอที่ทางบรรณาธิการ ทั้งที่สำนักพิมพ์เองหรือทางอีเมล แต่ในบางกรณีก็จะทำการติดต่อนักเขียนเองถ้าหาว่าเนื้อเรื่องนั้นๆ มีความน่าสนใจ เช่น เรื่อง “บันทึกฝันแบ็คแพ็คฮันนีมูนรอบโลก” และ “ลุยเดี่ยวไม่เคียวคายในอเมริกาใต้” เป็นเรื่องราวที่มีความน่าสนใจ ทางสำนักพิมพ์นิตยสารแพรวได้ติดต่อให้เขียนเรื่องหลังจากได้ทำการพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยว

“เราต้องคิดแทนผู้อ่านว่าถ้าอย่างน้อยตัวคนไม่เด่นก็น่าจะมีเรื่องที่เด่น ยกตัวอย่างหนังสือสองชุดที่เรื่องแรกคือ “วันเดียวเที่ยวอินทรีนอร์ธ” เป็นการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักร้องซึ่งเด่นทั้งเรื่องประสบการณ์การเดินทางที่น่าสนุกบวกกับการเป็นคนที่มีชื่อเสียงในระดับหนึ่งอีกทั้งยังเป็นการรณรงค์ช่วยชาติให้คนไทยหันมาเที่ยวเมืองไทยในราคาประหยัดในสภาพเศรษฐกิจแบบในปัจจุบัน แต่ถ้าเศรษฐกิจกลับดีขึ้นมาก็อาจจะทำหนังสือแนะนำการท่องเที่ยวแบบอื่นๆ ในอนาคตตลอดทั้งปีได้มีผู้ที่สนใจเรื่องเข้ามาเสนอทั้งที่เข้ามาเสนอกับทางอีเมลอยู่พอสมควร ถ้าเรื่องไหนเป็นเรื่องที่น่าสนใจก็จะทำการติดต่อกลับและพูดคุยอย่างล่าสุดเป็นเรื่อง “บันทึกฝันแบ็คแพ็คฮันนีมูนรอบโลก” และ “ลุยเดี่ยวไม่เคียวคายในอเมริกาใต้”

(ภัทรนันท์ ชัยพงศ์เกษม, สัมภาษณ์, วันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2554)

การกำหนดเนื้อหาของแพรวสำนักพิมพ์ท่องเที่ยว

ในส่วนของการกำหนดเนื้อหาของแพรวสำนักพิมพ์ท่องเที่ยว สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเด็นใหญ่ๆ ดังนี้

1. การกำหนดเนื้อหาโดยอ้างอิงจากรวมศิลป์และวิถีเล่าเรื่องของผู้เขียน

ในการคัดเลือกเนื้อเรื่องแต่ละเรื่องนั้น สิ่งสำคัญขึ้นอยู่กับวิธีการเขียนของผู้เขียนที่เสนอเรื่องเข้ามาที่สำนักพิมพ์ ถ้าหากนักเขียนคนนั้น มีวิธีการเขียนและวิธีการเล่าเรื่องสนุก มีวรรณศิลป์ มีข้อมูลที่หลากหลายและถูกต้อง ก็จะรับไว้พิจารณา

2. การกำหนดเนื้อหาโดยอ้างอิงจากประเภทเนื้อหาหนังสือ

การดูถึงกระแสของประเภทเนื้อหาการท่องเที่ยว บรรณาธิการเมื่อดูจากยอดขายแล้ว ในปัจจุบันเนื้อหาการท่องเที่ยวประเภทคู่มือท่องเที่ยวหรือไกด์บุ๊ก จะเป็นที่นิยมหรือขายดีกว่าหนังสือประเภทสาระคดีท่องเที่ยวหรือบันทึกการเดินทาง และ ประเภทปกินกะ อาจเนื่องด้วยตลาดผู้บริโภคมีความต้องการในการใช้ประโยชน์จากหนังสือท่องเที่ยวอย่างเต็มที่ จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้บรรณาธิการให้ความสำคัญกับเนื้อหาหนังสือประเภทไกด์บุ๊กมากขึ้น

3. การกำหนดเนื้อหาโดยอ้างอิงจากกระแสการท่องเที่ยวของแต่ละสถานที่

ในบางเวลาขึ้นอยู่กับกระแสการท่องเที่ยวของสถานที่ที่กำลังได้รับความนิยมจากคนไทย เช่น กระแสการท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น ในกรณีที่นักเขียนส่งเรื่องการท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่นเข้ามาทางสำนักพิมพ์ ก็จะได้รับความสะดวกเป็นพิเศษในกรณีที่มิวมมองหรือคอนเซ็ปท์ของประเทศนี้ที่แตกต่างออกไป หรือต้องเป็นเรื่องที่มีคอนเซ็ปท์หรือกรอบความคิดที่ชัดเจนแตกต่างออกจากการเขียนอื่นๆ ถึงแม้ว่าจะเขียนถึงสถานที่หรือประเทศเดียวกัน แต่ก็มีมิวมมองที่แตกต่างออกไปอย่างชัดเจนก็จะรับพิจารณาเพื่อตีพิมพ์ หรืออีกกรณีหนึ่งคือเป็นบันทึกการเดินทางที่คนไทยส่วนน้อยจะมีโอกาสไปถึง เช่น เรื่อง “แบกเป้ขึ้นรถไฟไปหลังคาโลก” เมื่อเปิดอ่านหนังสือก็เหมือนกันได้ไปเที่ยวร่วมกับผู้เขียน ถ้ามีกรณีพิเศษประเภทนี้ก็จะรับพิจารณา

“สิ่งสำคัญที่สุดในการคัดเลือกนั้นคือวิธีการเขียนของนักเขียนที่นำเสนอเข้ามาทางสำนักพิมพ์ หากนักเขียนคนนั้นมีทั้งวรรณกรรมศิลป์และมีข้อมูลหลากหลายก็จะรับพิจารณา เราจะต้องดูกระแสประเภทเนื้อหาที่ตอนนี้เนื้อหาประเภทไกด์บุ๊กเป็นที่นิยม โดยดูจากยอดขาย ในบางครั้งจะขึ้นกับกระแสการท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยมจากคนไทย เช่น ประเทศญี่ปุ่น ถ้ามีเรื่องประเทศนี้เข้ามาเราก็จะให้ความสนใจเป็นพิเศษเฉพาะเรื่องที่มีมิวมมองแตกต่างกันออกไป”

(รวีศักดิ์ บุญเกียรติ, สัมภาษณ์, วันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2554)

“ในการพิจารณาว่าจะรับตีพิมพ์หรือไม่นั้น จะต้องขึ้นอยู่กับความสนุกในการบรรยายเนื้อเรื่องของผู้เขียนบวกกับเป็นสถานที่ที่อยู่ในกระแสหรือต้องเป็นเรื่องที่มีคอนเซ็ปท์หรือกรอบความคิดที่ชัดเจนแตกต่างออกจากการเขียนอื่นๆ ถึงแม้ว่าจะเขียนถึงสถานที่หรือประเทศเดียวกัน แต่ก็มีมิวมมองที่แตกต่างออกไปอย่างชัดเจนก็จะรับพิจารณาเพื่อตีพิมพ์ หรืออีกกรณีหนึ่งคือเป็นบันทึกการเดินทางที่คนไทยส่วนน้อยจะมีโอกาสไปถึง เช่น เรื่อง “แบกเป้ขึ้นรถไฟไปหลังคาโลก” เมื่อเปิดอ่านหนังสือก็เหมือนกันได้ไปเที่ยวร่วมกับผู้เขียน ถ้ามีกรณีพิเศษประเภทนี้ก็จะรับพิจารณา”

(อุษณีย์ วิรัตน์พันธ์, สัมภาษณ์, วันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2554)

-กลยุทธ์กำหนดนโยบายการผลิตด้านการออกแบบศิลป์

นอกจากความสวยงามของปกและอาร์ตเวิร์คหรือการตกแต่งภายในเล่มเพื่อให้ดูมีคุณค่าและสะดวกต่อผู้อ่านแล้ว ฝ่ายศิลป์จะต้องปัจจัยในการกำหนดนโยบายซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ประการ ดังนี้

1. การกำหนดนโยบายการผลิตโดยอ้างอิงจากคอนเซ็ปท์ (Ceoncept) ของหนังสือ

จะต้องดูคอนเซ็ปท์ของหนังสือว่ากล่าวถึงในแง่มุมด้านใด ก็จะออกแบบให้สอดคล้องกัน ตัวอย่างเช่น หนังสือเรื่อง “หลงตะวันฝรั่งเศสได้” ซึ่งมีเนื้อเรื่องเกี่ยวกับการเดินทางและ

ประสบการณ์ที่ได้เดินทางในประเทศฝรั่งเศสตอนใต้เป็นที่ซึ่งมีความคลาสสิกของชนบทที่สวยงามเป็นพิเศษ จึงได้นำเสน่ห์เหล่านั้นมาออกแบบปกเพื่อให้เข้ากับเนื้อเรื่อง

2. การกำหนดนโยบายการผลิตโดยอ้างอิงจากคอแรคเตอร์ (Character) ของนักเขียน

สำหรับหนังสือเรื่อง “หลงตะวันฝรั่งเศสใต้” ตัวของนักเขียนเองก็ไม่ได้เป็นผลงานชิ้นแรกที่ทำกับแพรวสำนักพิมพ์ท่องเที่ยวโลก จึงมีคาแรคเตอร์หรือบุคลิกที่ติดตัวมานับจากงานชิ้นแรกของตัวเองว่าด้วยเป็นคนที่มีความสามารถในการถ่ายรูป จึงมีการนำรูปที่เขาได้ถ่ายมาประกอบในหนังสือเป็นจำนวนมากเพื่อเป็นจุดขายอีกประการหนึ่ง แต่ในกรณีที่เป็่นนักเขียนใหม่มีผลงานชิ้นแรก ก็จะทำให้การพูดคุยกับนักเขียนถึงการสร้างคาแรคเตอร์หรือบุคลิกและวางสัญลักษณ์ เพื่อให้ นักเขียนและหนังสือเป็นที่จดจำ หรืออาจเป็นการวางรูปแบบให้นักเขียนตั้งแต่แรกและคงรูปแบบเดิมในผลงานชิ้นต่อไป

“เราต้องออกแบบปกและอาร์ตเวิร์คให้สอดคล้องกับคอนเซ็ปต์ของหนังสือให้ไปด้วยกันได้ดี เช่น เรื่องหลงตะวันฝรั่งเศสใต้ซึ่งมีเนื้อเรื่องเกี่ยวกับการเดินทางและประสบการณ์ที่ได้เดินทางในประเทศฝรั่งเศสตอนใต้เป็นที่ซึ่งมีความคลาสสิกของชนบทที่สวยงามน่าอยู่ เราจึงนำเสน่ห์เหล่านั้นมาวางบนปก โดยส่วนตัวของนักเขียนเองก็ไม่ได้เป็นผลงานชิ้นแรกจึงมีบุคลิกที่ติดตัวที่เป็นคนที่มีความสามารถในการถ่ายรูป เราจึงได้นำรูปมาใส่อยู่ในหนังสือเป็นจำนวนมากหรือในอีกทางหนึ่ง ถ้าคิดว่าเป็นนักเขียนหน้าใหม่ก็จะพูดคุยกับนักเขียนเพื่อสร้างตัวตนหรือบุคลิกขึ้นมาเสียก่อนและจะคงอยู่ในผลงานเล่มต่อไป”

(พิชชากร วรสิทธิกร, สัมภาษณ์, วันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2554)

4.1.4 การกำหนดราคา

ในการกำหนดราคาจะเป็นส่วนที่สัมพันธ์และเกี่ยวข้องกับ 2 ปัจจัยหลักปัจจัย ได้แก่

1. การกำหนดราคาโดยอิงจากต้นทุนการผลิต

ต้นทุนในการพิมพ์หนังสือประเภทปกแข็งเกิดจากโดยหลักแล้วจะขึ้นอยู่กับต้นทุนการพิมพ์หรือ วัสดุที่ใช้ในการพิมพ์ ไม่ว่าจะเป็นประเภทของกระดาษที่ใช้ซึ่งมีอยู่หลากหลายชนิด เช่น กระดาษถนอมสายตา กระดาษอาร์ต และกระดาษปอนด์ เป็นต้น ขนาดของกระดาษ และจำนวนสีที่ใช้พิมพ์ ตั้งแต่การพิมพ์ประเภทขาวดำถึงการพิมพ์แบบสี่สี แต่ในปัจจุบันหนังสือปกแข็งเกิดจากท่องเที่ยวของสำนักพิมพ์มักจะใช้การพิมพ์ประเภทสี่สีเพื่อความสวยงามในการดูรูปภาพประกอบและนำอ่านจึงมีต้นทุนการพิมพ์ที่ค่อนข้างสูงเช่นเดียวกับจำนวนหน้าของหนังสือแต่ละเล่มที่ไม่เท่ากัน แต่อย่างไรก็ตาม ในการพิมพ์หนังสือแต่ละครั้งจะมีการกำหนดจำนวนการพิมพ์ที่ไม่เท่ากัน จำนวนในการพิมพ์หนังสือปกแข็งที่ท่องเที่ยวขึ้นต่ำจะเริ่มจาก 3,000 เล่มขึ้นไปจนถึง 5,000 เล่ม

ก็สามารถนำมาเป็นตัวแปรในการกำหนดราคาของหนังสือได้เช่นกัน สำหรับจำนวนการพิมพ์น้อยก็ จะทำให้ราคาหนังสือสูงกว่าจำนวนการพิมพ์ที่มาก

2. การกำหนดราคาโดยอิงจากความพอใจของลูกค้า

นอกจากการกำหนดราคาจะขึ้นกับต้นทุนการผลิตแล้ว อีกทางหนึ่งที่มีผลกับการที่ลูกค้าจะ ซื้อหนังสือหรือไม่นั้น ทางสำนักพิมพ์ก็ได้คำนึงถึงในด้านของลูกค้าที่ทางสำนักพิมพ์พยายามจะไม่ ผลักภาระเรื่องราคาไปยังลูกค้าเกินไป

“โดยหลักแล้วจะขึ้นอยู่กับต้นทุนการพิมพ์หรือวัสดุที่ใช้ที่ประกอบออกมาเป็นรูปเล่ม เช่นความหนาบางของหนังสือ กระดาษที่ใช้ซึ่งแยกออกเป็นหลายชนิด เช่น กระดาษถนอมสายตา กระดาษอาร์ต และกระดาษปอนด์ เป็นต้น ขนาดของกระดาษ และจำนวนสีที่ใช้พิมพ์ ตั้งแต่การพิมพ์ประเภทขาวดำถึงการพิมพ์แบบสีสี่ แต่ในปัจจุบันที่ออกเกิดบู๊ตทงที่เกี่ยวข้องพิมพ์สี่สีเพื่อความสวยงามจึงต้องมีต้นทุนการผลิตที่สูง จำนวนการพิมพ์ก็เป็นตัวกำหนดราคาได้เช่นกัน ถ้าพิมพ์น้อยราคาก็จะแพงกว่าพิมพ์เยอะ”

(รัตนสุดา เข็นฉ่ำ, สัมภาษณ์, วันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2554)

“ปัจจัยการกำหนดราคาล้วนแล้วขึ้นอยู่กับต้นทุนการพิมพ์เป็นหลัก แต่อีกทางหนึ่งก็ได้คำนึงถึงในด้านของลูกค้าที่ทางสำนักพิมพ์พยายามจะไม่ผลักภาระเรื่องราคาไปยังลูกค้าเกินไป โดยปกติการพิมพ์หนังสือที่ออกเกิดบู๊ตทงที่เกี่ยวข้องพิมพ์แบบสี่สี มาตรฐานราคาจึงอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน จะมีความต่างกันเล็กน้อยซึ่งขึ้นอยู่กับจำนวนหน้าของหนังสือ และเทคนิคการพิมพ์”

(อุษณีย์ วิรัตกพันธ์, สัมภาษณ์, วันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2554)

โดยในปีที่ทำการศึกษา หนังสือที่ออกเกิดบู๊ตทงที่เกี่ยวข้องของทั้งสองสำนักพิมพ์ได้มีระดับราคาที่หลากหลายดังนี้

1. “บันทึกฝันเบื่คแพ็คฮันนีมูนรอบโลก 31 ประเทศ” เล่ม 1 จำนวนหน้า 308 หน้า ราคา 299 บาท
“บันทึกฝันเบื่คแพ็คฮันนีมูนรอบโลก 31 ประเทศ” เล่ม 2 จำนวนหน้า 301 หน้า ราคา 299 บาท
2. “ลุยเดี่ยวไม่เดียวดายในอเมริกาใต้” เล่ม 1 จำนวนหน้า 387 หน้า ราคา 289 บาท
“ลุยเดี่ยวไม่เดียวดายในอเมริกาใต้” เล่ม 2 จำนวนหน้า 268 หน้า ราคา 289 บาท
3. “วันเดี่ยวเที่ยวอินเทอร์เน็ต” จำนวนหน้า 179 หน้า ราคา 185 บาท
4. “20 Romantic Resorts” จำนวนหน้า 210 หน้า ราคา 239 บาท
5. “รอยเท้าบนภูเขา” จำนวนหน้า 262 หน้า ราคา 225 บาท
6. “เที่ยวเนิบช้า” จำนวนหน้า 209 หน้า ราคา 235 บาท

7. “หลงตะวัน...ฝรั่งเสสได้” จำนวนหน้า 247 หน้า ราคา 275 บาท
8. “เลาะเมดิเตอร์เรเนียน” จำนวนหน้า 267 หน้า ราคา 289 บาท
9. “ไต้แอนดิส พิชิตปีรันยา” จำนวนหน้า 170 หน้า ราคา 215 บาท
10. “กินจัง เทียวคะ ณ สกโกโค” จำนวนหน้า 208 หน้า ราคา 259 บาท
11. “โอบไหล่...ไต้หวัน” จำนวนหน้า 289 หน้า ราคา 299 บาท
12. Go...เชียงใหม่ จำนวนหน้า 249 หน้า ราคา 295 บาท
 - Go...เชียงตุง จำนวนหน้า 133 หน้า ราคา 195 บาท
 - Go...เชียงคาน จำนวนหน้า 174 หน้า ราคา 219 บาท
 - Go...มาเลเชีย จำนวนหน้า 248 หน้า ราคา 295 บาท
 - Go...น่าน จำนวนหน้า 263 หน้า ราคา 295 บาท

4.1.5 การจัดจำหน่าย

หลังจากกระบวนการผลิตหนังสือได้เสร็จสิ้น เป็นขั้นตอนของฝ่าย Abook หรือปู้คเซ็นเตอร์ซึ่งมีหน้าที่ในการจัดส่งหรือกระจายหนังสือไปทั่วประเทศ โดยเฉพาะร้านหนังสือใหญ่ๆ ได้แก่

1. ร้านหนังสือนายอินทร์

ร้านหนังสือนายอินทร์เป็นร้านหนังสือที่อยู่ในเครืออมรินทร์ เป็นร้านหนังสือชั้นนำและมีสาขาอยู่เกือบทุกจังหวัดในประเทศไทย เป็นข้อดีในการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งร้านนายอินทร์มีช่องทางการจำหน่ายหนังสือหนังสือทั้งในแบบในร้านหนังสือทั่วไป (Offline) และการขายในเวปไซต์ร้านหนังสือนายอินทร์ www.naiin.com (Online) เช่นเดียวกับในเวปไซต์ www.amarinpocketbook.com ก็สามารถเชื่อมโยงการสั่งซื้อหนังสือออนไลน์ไปยังร้านหนังสือนายอินทร์

2. ร้านหนังสือทั่วไป

ทางสำนักพิมพ์เห็นว่าแต่ละร้านจะมีบุคลิกเฉพาะเป็นของตัวเอง จึงให้ความสำคัญในการจัดส่งหนังสือให้เหมาะสมกับบุคลิกของร้านหนังสือนั้นๆ เช่น ร้านB2S เป็นร้านที่มีบุคลิกที่ทันสมัย เหมาะสำหรับลูกค้าที่เป็นคนรุ่นใหม่ จึงให้เน้นที่หนังสือที่สะท้อนไลฟ์สไตล์ของกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ได้ เช่นหนังสือท่องเที่ยวผจญภัยสำหรับคนรุ่นใหม่เป็นต้น และร้าน SE-ED จะมีบุคลิกที่เหมาะสมสำหรับวัยทำงาน ถือเป็นเรื่องละเอียดอ่อนอยู่พอสมควรในการจับกลุ่มเป้าหมายผู้อ่านของร้านหนังสือแต่ละแห่ง ร้านหนังสือขนาดใหญ่ก็เริ่มมีการให้ความสำคัญในการขายหนังสือผ่าน

ช่องทางออนไลน์ (Online) เช่น ร้าน SE-ED (www.se-ed.com/eshop) และ ร้านหนังสือจุฬา (www.chulabook.com)

“หลังจากการตีพิมพ์เสร็จเรียบร้อย ทางAbookก็จะจัดส่งไปร้านหนังสือทั่วประเทศและโดยเฉพาะร้านหนังสือใหญ่ๆที่เราคิดว่าแต่ละแห่งจะมีบุคลิกที่แตกต่างกันออกไป เราจึงจัดส่งหนังสือให้เหมาะกับร้านนั้นๆ อย่างเช่นร้าน B2S เป็นร้านที่ทันสมัยเหมาะสำหรับคนรุ่นใหม่ก็เหมาะสำหรับหนังสือท่องเที่ยวที่ออกแนวพจนานุกรม หรือร้าน SE-ED เป็นร้านที่เหมาะสมสำหรับวัยทำงานก็เนื้อหาที่จะแตกต่างกันออกไป เราเรียกว่าการส่งหนังสือไปยังร้านหนังสือแบบนี้ว่าการขาย Offline และก็ยังมีการขายแบบ Online คือการขายบนอินเทอร์เน็ตที่กำลังได้รับความนิยมอยู่มากขึ้นเรื่อยๆ”

(รัตนสุดา เข็นฉ่ำ, สัมภาษณ์, วันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2554)

“การจัดจำหน่ายหนังสือทุกเล่มของอมรินทร์ค่อนข้างแตกต่างจากสำนักพิมพ์แห่งอื่น กล่าวคือจะมีศูนย์หนังสือเป็นตัวจัดการกระจายหนังสือออกไปตามร้านหนังสือทั่วประเทศ แต่สำหรับอมรินทร์เองก็มีร้านหนังสือนายอินทร์ซึ่งเป็นร้านหนังสือของตัวเองจึงเป็นข้อดีในการทำการตลาดเพราะเราสามารถควบคุมทุกอย่างได้ เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ก็มีร้านหนังสืออื่นๆทั้งใน กรุงเทพฯ และต่างจังหวัด เช่น SE-ED ดอกหญ้า B2S เป็นต้น”

(อุษณีย์ วิรัตพันธ์, สัมภาษณ์, วันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2554)

4.2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

การวางแผนในการเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดในปัจจุบันมีอยู่มากมาย โดยขึ้นกับพฤติกรรมของลูกค้าเป็นหลักว่ากำลังสนใจสิ่งใดอยู่เป็นพิเศษก็จะให้ความสนใจกับสื่อเหล่านั้นเช่นกัน แต่ก็สามารถเลือกใช้ได้หลากหลายเครื่องมือในเวลาเดียวกัน

อมรินทร์มีสื่อหลักในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์หนังสือของสำนักพิมพ์ผ่านทางนิตยสารในเครือทุกฉบับ เช่น นิตยสารแพรว นิตยสารสุดสัปดาห์ นิตยสารบ้านและสวน และ National Geographic เป็นต้น โดยการทำคอลัมน์ Amarin Book Club เชิญแนะนำอภินิหารละเอียดของหนังสือที่ออกเกิดบู๊ตที่ออกใหม่และบางครั้งก็มีการเล่นเกมแจกหนังสือกับผู้อ่านนิตยสาร แต่สำหรับกรณีของสำนักพิมพ์นิตยสารแพรวจะค่อนข้างได้เปรียบเรื่องเครื่องมือการสื่อสารที่มีนิตยสารแพรวเป็นช่องทาง การโฆษณาประชาสัมพันธ์หนังสือของสำนักพิมพ์นิตยสารแพรวเอง โดยที่สามารถลงโฆษณาได้เองโดยไม่ต้องซื้อสื่อของนิตยสารเล่มอื่นๆ ในเครือ

นอกจากสื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของทางอมรินทร์เองแล้ว สื่อภายนอกก็สำคัญไม่แพ้กัน กล่าวคือ การใช้สื่อภายนอกองค์กรเพื่อการประชาสัมพันธ์จะถูกเรียกว่า “การส่งสื่อ” มีวิธีทำโดยการส่งหนังสือจากทางบริษัทประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์ในรูปแบบการเล่นเกมในรายการโทรทัศน์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ชมได้รู้จักหนังสือได้มากขึ้น เช่น ในรายการเก็บตก และรายการเรื่องเล่าเช้านี้ และเรื่องเล่า เสาร์อาทิตย์ ซึ่งมี คุณ สรยุทธ สุทัศนจินดา เป็นผู้ดำเนินรายการจะเป็นที่รู้กันว่าเป็นรายการที่มีผู้ชมเป็นจำนวนมากซึ่งสามารถมีอิทธิพลใ้มน้ำใจผู้ชมได้เป็นอย่างดี

อมรินทร์มีร้านหนังสือเป็นของตัวเองโดยใช้ชื่อว่าร้านนายอินทร์กระจายอยู่ทั่วประเทศ จึงเป็นข้อดีในการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายและการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของเครื่องมือที่ใช้ในร้านหนังสือ มักเป็นป้ายแนะนำหนังสือใหม่ หนังสือที่ขายดีติดอันดับ หนังสือที่น่าอ่าน และหนังสือที่ลดราคา ในรูปแบบของโปสเตอร์ สแตนด์ และแบคดร็อพ เป็นต้น พนักงานร้านหนังสือก็เป็นเครื่องมือการสื่อสารได้เช่นกันในการแนะนำหนังสือนั้นๆ ให้ลูกค้าได้ทำความรู้จักและตัดสินใจซื้อในที่สุด

สื่อออนไลน์ก็นับว่าเป็นสื่อที่กำลังน่าจับตามองจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ที่ใช้นิยมใช้อินเตอร์เน็ต เนื่องจากทางอมรินทร์เองก็มีสื่อเว็บไซต์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ อีกทั้งยังมีบริการสั่งซื้อออนไลน์และยังมีการจัดการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบโปร โมชั่นส่วนลดให้ลูกค้าที่ซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์อมรินทร์ นอกจากสื่อเว็บไซต์ของตัวเองแล้ว กระแสของสังคมออนไลน์อย่าง www.facebook.com กำลังได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานทั่วโลก จึงถือเป็นช่องทางใหม่ที่ น่าสนใจในการโฆษณาประชาสัมพันธ์หนังสือและสร้างความสัมพันธ์ให้กับผู้ที่สนใจและผู้อ่านประจำโดยการตั้ง Fanpage ซึ่งใช้ชื่อว่า Amarin Bookclub ภายใน Fanpage นี้มีการโฆษณาหนังสือใหม่ๆ ของทางสำนักพิมพ์ การจัดกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ เช่น การเล่นเกมชิงหนังสือและของรางวัลอื่นๆ และการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างสำนักพิมพ์กับผู้อ่าน

การตลาดทางตรงก็นิยมปฏิบัติกันมาเป็นเวลานานแต่ไม่ได้ให้ความสำคัญมากนัก การตลาดทางตรงสามารถแบ่งได้ออกเป็นหลายเครื่องมือ เช่น การส่งจดหมายทางตรงในรูปแบบของอีเมลและใบแทรกในนิตยสารว่าด้วยหนังสือใหม่แนะนำให้กับสมาชิกนิตยสารในเครืออมรินทร์ เช่นเดียวกันกับการตลาดเชิงกิจกรรม เช่น การร่วมเป็นส่วนหนึ่งของงานหนังสือแห่งชาติในเดือน มีนาคม และตุลาคมของทุกปี และงานสัปดาห์หนังสือที่จัด โดยอมรินทร์เองในเดือน สิงหาคมเป็นงานที่มีการซื้อขายจับจ่ายหนังสือกันมากที่สุดของประเทศและฝ่ายการตลาดจะต้องจัดเครื่องมือการสื่อสารออกมาใช้อย่างหลากหลาย เช่น การเชิญนักเขียนของอมรินทร์มาพบปะและแจกลายเซ็นกับแฟนหนังสือ ซึ่งเป็นวิธีที่สามารถรักษาลูกค้าเดิมและกระตุ้นการซื้อจากลูกค้าใหม่

การโฆษณาโดยพนักงานขาย และสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทแผ่นป้าย และยังมีการจัดแผนส่งเสริมการตลาดเช่นส่วนลด เป็นต้น

การจัดการส่งเสริมการตลาดโดยหลักแล้วจะเน้นที่ส่วนลดซึ่งถือเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้อ่านเลือกซื้อสินค้ารองจากภาพลักษณ์ตัวสินค้าเอง ทั้งส่วนลดในร้านหนังสือ และร้านหนังสือบนอินเทอร์เน็ต บางครั้งมีการแจกของรางวัลให้กับผู้อ่านที่ร่วมสนุกเข้าร่วมชิงรางวัลซึ่งขึ้นกับฤดูกาล เวลานั้น เช่น ตัวเครื่องบินไปยังจุดหมายต่างๆ ทั้งในประเทศ และนอกประเทศ โรงแรมที่พักฟรี ร้านอาหาร และ แพ็คเก็จทัวร์

“เราสามารถหยิบให้เครื่องมือหลากหลายอย่างมาใช้ในเวลาเดียวกันขึ้นกับว่าลูกค้าจะสนใจสิ่งไหนมากที่สุด สำหรับทางอทรินทร์เองก็มีสื่อนิคยสารอยู่ในมือ ข้างในนิคยสารนั้นก็จะมีคอลัมน์ Amarin Bookclub เป็นการแนะนำหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กที่ออกใหม่และบางครั้งเราก็มีการเล่นเกมแจกหนังสือฟรีซึ่งก็เป็นช่องทางที่ดีในการประชาสัมพันธ์นะ แต่กรณีของนิคยสารแพรวจะได้เปรียบตรงที่ทำพ็อคเก็ตบุ๊กแล้วสามารถลงโฆษณาในนิคยสารของเขาเองเลย แต่ถ้าสำนักพิมพ์อื่นต้องการจะลงโฆษณาบ้างก็จะต้องมีค่าใช้จ่าย

เราสามารถใช้ในการสื่อสารการตลาดได้อย่างเต็มที่ในร้านหนังสือนายอินทร์ของเรา ก็มีป้ายแนะนำหนังสือใหม่ หนังสือที่ขายดีติดอันดับ หนังสือที่น่าอ่าน และหนังสือที่ลดราคา เป็นแบบ โปสเตอร์ สแตนดี้ และแบคครีอพ อีกอย่างพนักงานขายก็เป็นเครื่องมือได้เหมือนกัน โดยเราจะให้ข้อมูลกับเขาแล้วไปแนะนำลูกค้าอีกทีหนึ่ง นอกจากสื่อของเราเองแล้ว การส่งสื่อออกไปข้างนอกก็สำคัญเหมือนกัน ก็มีการส่งสื่อไปยังรายการโทรทัศน์ให้เขาแจกและแนะนำ เช่น รายการเก็บตก เรื่องเล่าเช้านี้ที่มีคุณ สรยุทธ สุทัศนจินดา เป็นผู้ดำเนินรายการซึ่งมีผลต่อผู้ชมมาก สื่ออินเทอร์เน็ตก็กำลังมาแรงเพราะคนรุ่นใหม่กำลังหันมารับสื่อนี้เพิ่มขึ้น เว็บไซต์อทรินทร์และนายอินทร์ของเราก็จะมีการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยพร้อมกับขายหนังสือออนไลน์พร้อมทั้งให้ส่วนลดด้วย ตอนนี้กระแสสังคมออนไลน์อย่าง Facebook ก็กำลังมาแรง เราก็เลยตั้งเพจ Amarin Bookclub ขึ้นมาเพื่อนเป็นอีกเครื่องมือหนึ่งในการโฆษณาประชาสัมพันธ์แถมยังได้พูดคุยกับลูกค้าได้อย่างตรงจุดและบางครั้งก็มีการจัดกิจกรรมต่างๆ ให้ได้ร่วมสนุกด้วย การตลาดทางตรงเราก็ยังทำอยู่แต่ไม่ได้ให้ความสำคัญไปมากกว่าวิธีข้างต้น เช่นการส่งจดหมายทางตรงไม่ว่าจะเป็นอีเมลหรือใบแทรกในนิคยสารให้กับสมาชิก งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติเราก็ร่วมจัดบูธขายหนังสือด้วยซึ่งงานนี้เป็นงานที่เราต้องจัดเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออกมาใช้อยู่หลายอย่าง เช่น การเชิญนักเขียนมาแจกลายเซ็นต์ การโฆษณาโดยพนักงานขาย การใช้แผ่นป้ายและการมอบส่วนลดซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้ารองจากภาพลักษณ์ของตัวสินค้า บางครั้งก็มีการแจกของแถม เช่น ตัวเครื่องบิน

ต่างประเทศและในประเทศ โรงแรม ร้านอาหาร หรือแฟล็กเก็ตทัวร์แต่ก็ไม่สามารถเรียกความสนใจจากผู้อ่านได้มากนัก”

(รัตนสุดา เข็นฉ่ำ, สัมภาษณ์, วันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2554)

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์นิตยสารแพรว

จากการที่สำนักพิมพ์นิตยสารแพรวดำเนินธุรกิจนิตยสารแพรวเป็นหลัก จึงมีเครื่องมือหลักซึ่งก็คือนิตยสารแพรวในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และเป็นข้อได้เปรียบเมื่อเปรียบเทียบกับสำนักพิมพ์อื่นในเครืออมรินทร์ นอกจากคอลัมน์ที่ทางฝ่ายการตลาดจัดทำขึ้นซึ่งเรียกว่า Amarin Bookclub ที่มีอยู่ในนิตยสารทุกฉบับของสำนักพิมพ์ในเครืออมรินทร์ เป็นคอลัมน์ที่แนะนำหนังสือใหม่ของสำนักพิมพ์ต่างๆ ในเครืออมรินทร์ แต่สำนักพิมพ์นิตยสารแพรวสามารถลงโฆษณาหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กของทางสำนักพิมพ์นิตยสารแพรวเองในนิตยสารแพรวและสามารถทำคอลัมน์สัมภาษณ์นักเขียนของตัวเองพร้อมแทรกโฆษณาหนังสือในเวลาเดียวกัน

ในการทำการส่งเสริมการตลาด ในกรณีหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวเรื่อง “บันทึกฝันแบ็คแพ็คฮันนีมูนรอบโลก” เป็นหนังสือเล่มแรกของการทำหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวของผู้ที่ไม่มีชื่อเสียงมาก่อน จึงคิดวิธีการทำการส่งเสริมการตลาด โดยการขอตัวเครื่องบินจากแอร์เอเชียมาแจกอีวีซีดีร่วมชิง โดยต้องซื้อหนังสือเล่มดังกล่าวแล้วตัดชิ้นส่วนที่แนบมาในหนังสือมาร่วมลุ้นของรางวัล ในขั้นต้นสามารถวัดผลตอบรับจากยอดผู้ส่งชิ้นส่วนมาร่วมชิงของรางวัลในจำนวนที่น่าพอใจ

ในบางครั้งอาจมีส่วนของเรื่องการส่งไปยังสื่อประเภทอื่นๆ ด้วย เช่นการส่งไปยังรายการโทรทัศน์ เรื่องเล่าเช้านี้ และเรื่องเล่าเสาร์อาทิตย์ ที่มี คุณ สรยุทธ สุทัศนจินดา เป็นผู้ดำเนินรายการ ช่วยพูดประชาสัมพันธ์ให้ผู้ชมรายการซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมากได้รู้จักหนังสือและตัดสินใจซื้อ

“ทางเรามีนิตยสารแพรวที่ช่วยในการโฆษณาสินค้าของเราเองนอกจากคอลัมน์ Amarin Bookclub ที่เห็นได้ทั่วไปในนิตยสารเล่มอื่นๆในเครืออมรินทร์ โฆษณาหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กของเราจะเป็นการลงโฆษณาหนังสือแทรกไปในนิตยสารและยังไม่พอ เรายังมีการทำคอลัมน์สัมภาษณ์นักเขียนเพื่อโปรโมทพ็อคเก็ตบุ๊กของเขาอีกด้วย

พ็อคเก็ตบุ๊กเรื่อง “บันทึกฝันแบ็คแพ็คฮันนีมูนรอบโลก” เป็นพ็อคเก็ตบุ๊กที่ผู้เขียนเป็นคนธรรมดา ซึ่งกรณีนี้เป็นครั้งแรกของเรา จึงคิดวิธีการส่งเสริมการขายโดยการแจกตัวเครื่องบินแอร์เอเชีย โดยให้ผู้อ่านตัดชิ้นส่วนการร่วมสนุกจากหนังสือแล้วส่งเข้ามา ซึ่งการส่งเสริมการตลาดครั้งนี้เป็นที่น่าพอใจ

ในบางครั้งเราก็ส่งพ็อคเก็ตบุ๊กไปยังรายการทีวี ที่ได้ผลที่สุดคือ รายการเรื่องเล่าเช้านี้ และเรื่องเล่าเสาร์อาทิตย์ ซึ่งมีคุณ ทรูทซ์ สุทัศนจินดา เป็นผู้ดำเนินรายการเนื่องจากเป็นรายการที่มีผู้ชมเป็นจำนวนมากและผู้ดำเนินรายการก็สามารถมีส่วนในการตัดสินใจของผู้ชมได้มากระดับหนึ่งด้วย”
(ภัทรนันท์ ชัยพงศ์เกษม, สัมภาษณ์, วันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2554)

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของแพรวสำนักพิมพ์ท้องถิ่น

ในการทำการส่งเสริมการตลาดโดยส่วนใหญ่ทางสำนักพิมพ์มักใช้วิธีการบราเซอร์กับสินค้า บัตรเครดิต และที่พับ โดยแลกกับการโฆษณาสินค้าและบริการดังกล่าวแลกกับการได้ของรางวัลมาร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดกับหนังสือเล่มที่ร่วมรายการ เช่น ในกรณีของหนังสือชุดไกด์บุ๊ก “Go” ทางสำนักพิมพ์ก็ได้พาร์ทเนอร์กับกล่องโลโก้แจกผู้อ่านที่เข้าร่วมลุ้นรางวัล และหนังสือรีวิวกีฬาที่พับทั่วประเทศก็มีกิจกรรมร่วมลุ้นรางวัลห้องพักฟรีหรือส่วนลด แต่ในความคิดส่วนตัวแล้วการแจกของ ฟรีเมียมไม่ได้เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้อ่านซื้อหนังสือ แต่ขึ้นอยู่กับหนังสือเอง ทั้งด้านเนื้อหา รูปเล่ม และส่วนลดตามหน้าร้าน ร้านหนังสือออนไลน์ และงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ แต่โดยรวมแล้วทางแพรวสำนักพิมพ์ท้องถิ่นมองถึงเนื้อหาของหนังสือ รูปเล่ม และรูปภาพประกอบ ถ้าทุกอย่างลงตัวก็มักจะขายได้ แต่ถ้าเนื้อหาไม่โดดเด่นเท่าที่ควร ก็จะเพิ่มความโดดเด่นทางด้านรูปเล่มและรูปภาพประกอบ รวมถึงการจัดอาร์ตเวอร์คให้มีความสวยงามสะดุดตาผู้อ่าน หรือมีการนำการ์ตูนมาตกแต่งเพื่อสร้างความน่ารักน่าเป็นเจ้าของ

การทำการประชาสัมพันธ์ก็เป็นกิจกรรมอย่างหนึ่ง สำหรับเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดถ้าเปรียบกับทางสำนักพิมพ์นิตยสารแพรว ถือได้ว่าแพรวสำนักพิมพ์ท้องถิ่นมีเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่า เนื่องจากที่สำนักพิมพ์นิตยสารแพรวมีเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดเป็นของตัวเองซึ่งก็คือนิตยสารแพรว ในส่วนของแพรวสำนักพิมพ์ท้องถิ่นได้ใช้ช่องทางที่ฝ่ายการตลาดเป็นผู้จัดทำซึ่งก็คือคอลัมน์ Amarin Bookclub ซึ่งเป็นคอลัมน์โฆษณาประชาสัมพันธ์หนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กใหม่ของอมรินทร์ในนิตยสารทุกเล่มในเครือแล้วก็ยังมีทำการประชาสัมพันธ์หน้าร้านหนังสือโดยใช้สื่อต่างๆ เช่น แบ็คดรอป โปสเตอร์ และแผ่นป้ายรูปแบบต่างๆ นำเสนอหรือแนะนำหนังสือที่ออกใหม่ซึ่งมีรายละเอียดหนังสือเพื่อทำความเข้าใจกับผู้อ่าน หรือ ป้ายแสดงอันดับหนังสือขายดี โดยในส่วนใหญ่แล้วการทำประชาสัมพันธ์กับหน้าร้านนั้นจะต้องคู่ถึงไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ เช่น ร้านB2S และร้านนายอินทร์ อีกช่องทางหนึ่งคือการประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ของอมรินทร์เอง (www.amarinpocketbook.com) ในรูปแบบการแนะนำหนังสือพร้อมทั้งบริการสั่งหนังสือออนไลน์ของร้านหนังสือนายอินทร์

“เรามองถึงภาพรวมของหนังสือว่าถ้า ปก รูปเล่ม เนื้อหาของหนังสือลงตัวก็มักจะขายได้ แต่ถ้าเนื้อหาไม่โดดเด่นเท่าที่ควรก็ต้องเน้นที่รูปภาพและจัดองค์ประกอบต่างๆ เช่น อาร์ตเวิร์คให้สะดุดตาหรืออาจใส่การ์ตูนเข้าไปเพื่อเพิ่มความน่ารัก สำหรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดถือว่ายังดีกว่าสำนักพิมพ์นิตยสารแพรวเพราะว่าเราไม่มีสื่อเป็นของตัวเองอย่างของสำนักพิมพ์นิตยสารแพรว จะมีสื่อของตัวเองคือนิตยสารแพรว เราจึงใช้ช่องทางของ Amarin Bookclub เหมือนพ็อคเก็ตบุ๊กเล่มอื่นๆ ”

(รวีหัตต์ บุญเกียรติ, สัมภาษณ์, วันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2554)

“เรามักจะทำการพาร์ทเนอร์กับสินค้า บัตรเครดิต และที่พัก โดยแลกเปลี่ยนการลงโฆษณาสินค้าดังกล่าวกับการได้ของรางวัลมาแจก เช่น พ็อคเก็ตบุ๊กชุดเรื่อง “Go” เราได้พาร์ทเนอร์กับกล้องโลโม และหนังสือรวิวิทที่พาร์ทเนอร์กับที่พักต่างๆ หรือส่วนลดที่พัก แต่โดยส่วนตัวแล้วคิดว่าการแจกของฟรีเมื่อยังไม่ได้ช่วยอะไรมาก คนเราจะซื้อหนังสืออย่างไรก็ต้องขึ้นกับตัวหนังสือเองว่าอยากได้หรือไม่และรวมถึงส่วนลดหน้าร้านด้วย การทำการประชาสัมพันธ์พ็อคเก็ตบุ๊กนอกรจาก Amarin Bookclub แล้วยังมีการประชาสัมพันธ์ทางหน้าร้านโดยใช้สื่อต่างๆ เช่นแบ็คดรอปโปสเตอร์ และแผ่นป้ายในรูปแบบต่างๆ นำเสนอหรือแนะนำหนังสือที่ออกใหม่ หรือ ป้ายแสดงอันดับหนังสือขายดี ในการประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องใช้สื่อให้เข้ากับบุคลิกของร้านเองและไลฟ์สไตล์ของลูกค้า เช่น B2S และนายอินทร์ เป็นร้านที่เหมาะสมกับคนรุ่นใหม่ นอกจากการประชาสัมพันธ์หน้าร้านแล้วบนสื่อเว็บไซต์ของเราที่สำคัญไม่แพ้กันพร้อมด้วยบริการสั่งซื้อหนังสือออนไลน์ผ่านร้านนายอินทร์พร้อมจัดส่งให้ถึงบ้าน”

(อุษณีย์ วิรัตพันธ์, สัมภาษณ์, วันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2554)

จากการศึกษาจากเอกสาร (Documentary Analysis) ถึงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบริษัททอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) โดยอยู่ในขั้นตอนการปฏิบัติงานที่เริ่มจากสองสำนักพิมพ์ในเครือที่ผลิตหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ สำนักพิมพ์นิตยสารแพรว และ แพรวสำนักพิมพ์ท่องเที่ยว สามารถจำแนกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดได้ดังนี้

การโฆษณา

1. โฆษณาในรูปแบบทั่วไป

1.1 โฆษณาในรูปแบบทั่วไปของนิตยสารแพรว

การลงโฆษณาพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวรูปแบบทั่วไปในนิตยสารแพรวนั้น รูปแบบจะเป็นการลงโฆษณาของหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กของสำนักพิมพ์นิตยสารแพรวซึ่งใช้เนื้อที่การ โฆษณาจำนวน 1

หน้ากระดาษ ในนิตยสารแพรวแต่ละเล่มนั้นอาจมีโฆษณาของหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยว 1 ถึง 2 โฆษณา หรือบางเล่มอาจไม่มีโฆษณาเลย ภายในหน้าของโฆษณานั้นมีรูปภาพของปกหนังสือสำหรับหนังสือชุดก็จะมีการลงภาพปกหนังสือทุกเล่มของชุดนั้นๆ และสำหรับหนังสือเล่มเดี่ยวก็มีเพียงแค่รูปเดี่ยวเท่านั้น ภายในแสดงข้อความหลากหลายอย่าง เช่น ชื่อหนังสือที่มีความโดดเด่นด้วยรูปแบบตัวหนังสือที่ใหญ่และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ข้อความที่แสดงตัวตนของนักเขียน ข้อความอธิบายให้ผู้อ่านเห็นภาพถึงเนื้อเรื่องในหนังสือ เนื้อเรื่องย่อของหนังสือเล่มนั้นๆ และอาจจะเป็นการนำข้อความที่ประทับใจในหนังสือมาใส่ไว้ในโฆษณาเพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้อ่าน โฆษณา รวมถึงการ โปรยข้อความชักชวนให้ผู้อ่านเกิดความอยากอ่านและเห็นคุณค่าของเนื้อเรื่องจนถึงขั้นการซื้อหนังสือบนพื้นหลังหรือแบ็คกราว์นของโฆษณาที่มีสีสันสดใสเป็นเพื่อดึงสนใจของผู้อ่าน โฆษณา

สำหรับหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวเล่มไหนที่ทางฝ่ายบรรณาธิการ ได้จัดให้มีการส่งเสริมการตลาดเฉพาะเล่มก็จะนำมาใส่ไว้ในโฆษณาชิ้นนั้นด้วยเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมกรซื้อของผู้อ่าน เช่น หนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กเรื่อง “บันทึกฝันแบ็คแพ็คฮันนีมูนรอบโลก 31 ประเทศ” ฝ่ายบรรณาธิการ ได้คิดวิธีการส่งเสริมการตลาดว่าด้วยการแจกตัวเครื่องบิน แอร์เอเชียฟรี 3 รางวัล 3 สถานที่ ได้แก่ บาห์ลี ภูเก็ต และเชียงใหม่ รางวัลละ 2 ที่นั่ง โดยการนำข้อความของการส่งเสริมการตลาดนี้มาอยู่ในตำแหน่งด้านล่างของโฆษณาและใส่ลูกเล่นให้ข้อความมีความโดดเด่นขึ้นเพื่อเป็นจุดสนใจแก่ผู้อ่าน โฆษณา และสุดท้ายได้กล่าวทิ้งท้ายว่าให้ผู้อ่านติดตามรายละเอียดของกิจกรรมลุ้นตัวเครื่องบินได้ในท้ายเล่มหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊ก ซึ่งถือเป็นการกระตุ้นพฤติกรรมกรซื้ออีกวิธีหนึ่ง

ภายในปีที่ได้ทำการศึกษา สำนักพิมพ์นิตยสารแพรวได้ผลิตหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวแบบหนังสือชุด 2 เรื่อง ได้แก่ “บันทึกฝันแบ็คแพ็คฮันนีมูนรอบโลก 31 ประเทศ” และ “ลุยเดี่ยวไม่เดียวดายในอเมริกาใต้” และหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวในรูปแบบเล่มเดี่ยวอีก 1 เรื่อง คือ “วันเดี่ยวเที่ยวอินเทรนด์” ในการลงโฆษณาในนิตยสารแพรวของพ็อคเก็ตบุ๊กทั้ง 3 เรื่องจะมีข้อความโฆษณาและจำนวนครั้งในการลงโฆษณาของแต่ละเล่ม ดังนี้

1. หนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวเรื่อง “บันทึกฝันแบ็คแพ็คฮันนีมูนรอบโลก 31 ประเทศ” มีการลงโฆษณาในนิตยสารแพรวจำนวน 7 ครั้ง และมีข้อความโฆษณาว่า พ็อคเก็ตบุ๊กชุดล่าสุดจากสำนักพิมพ์นิตยสารแพรว เรื่องราวของสาวไทยที่ได้รับของขวัญฮันนีมูนจากสามีหนุ่มชาวออสเตรเลียด้วยการชักชวนให้แบกเป้ออกตระเวนท่องโลก เพื่อเรียนรู้วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนบนผืนแผ่นดินอันกว้างใหญ่บนโลกใบนี้ถึง 31 ประเทศ ที่สำคัญ เป็นโอกาสให้ทั้งสองได้เรียนรู้ซึ่งกันและกัน ดังที่เธอบันทึกไว้ว่า “จากระยะเวลาที่ผ่านมา เราไม่เคย

ทะเลาะกันรุนแรงเลยสักครั้ง มีแต่เหนื่อยจากการเดินทางแล้วแสดงอาการเบื่อหน่ายให้ได้เห็นกันบ้าง เมื่อเจอปัญหาที่มีบ้างที่หงุดหงิดใส่กัน แต่พอเราตั้งหลักอยู่เงียบๆ แล้วใช้สติในการคิดหาทางแก้ปัญหาให้มันผ่านพ้นไป เราก็กลับมาดีกันได้เหมือนเดิมในเวลาไม่นานนัก ที่สำคัญ เวลาที่ฉันเหนื่อยหรือท้อในบางครั้ง ช่างๆ ฉันก็ยังม่ีจนคอยให้กำลังใจ และเมื่อฉันทำอะไรสำเร็จ จอมักจะเอ่ยปากชมและบอกรักอยู่เสมอๆ” คิดตามอ่านบันทึกประสบการณ์การเดินทางและความรักของทั้งคู่ได้แล้ววันนี้ ที่ร้านนายอินทร์และร้านหนังสือชั้นนำทั่วไป พิเศษสุด ร่วมชิงตัวเครื่องบินจากสายการบินแอร์เอเชียสู่ 3 เส้นทางสายโรแมนติค บาห์ติ ภูเก็ต เชียงใหม่ จำนวน 3 รางวัล (รางวัลละ 2 ที่นั่ง) รวมมูลค่ากว่า 90,000บาท ตั้งแต่วันนี้ถึง 31 ตุลาคมนี้ (ติดตามรายละเอียดท้ายเล่มฟ็อกเก็ตบุ๊ก)

2. หนังสือฟ็อกเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวเรื่อง “ลุยเดี่ยวไม่เดียวดายในอเมริกาใต้” มีการลงโฆษณาในนิตยสารแพรวจำนวน 3 ครั้ง และมีข้อความโฆษณาว่า ฟ็อกเก็ตบุ๊กชุดล่าสุดจากสำนักพิมพ์นิตยสารแพรว บันทึกของหนุ่มนักเดินทางผู้พิสมัยการแบกเป้ออกตระเวนโลก และคราวนี้เขาเลือกที่จะไปเรียนรู้ โลกของละตินอเมริกา... ดินแดนที่มีเสน่ห์ทั้งในเรื่องของบ้านเมืองความเป็นอยู่ของผู้คน และแฝงด้วยอาชญากรรมที่เขาเองได้เผชิญอย่างไม่คาดฝันจนแทบเอาชีวิตไม่รอด จากนั้นเขาตัดสินใจอย่างไร อยากให้คุณร่วมลุ้น.... ส่วนวน ลีลา ภาษา ราวกับนิยายชั้นดี บอกเล่าจนแทบเห็นภาพทุกเหตุการณ์เหมือนคุณได้ร่วมเดินทางไปกับเขาด้วย แผ่นดินอเมริกาใต้อาจจะฟังดูไกลในความรู้สึกรของคนไทย แต่ทุกวันนี้ไม่ไกลอีกต่อไปหากคุณหยิบเล่มนี้ขึ้นมา แม้ไม่ได้ไป แต่อ่านก็มันแล้ว!!!

3. หนังสือฟ็อกเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวเรื่อง “วันเดียวเที่ยวอินเทรนด์” มีการลงโฆษณาในนิตยสารแพรวจำนวน 10 ครั้ง และมีข้อความโฆษณาว่า ฝากส่วนวนลีลาสนุกๆ มันๆ ไว้เป็นคู่มือแนะนำการท่องเที่ยว จาก “หมื่นเดียวก็เที่ยวได้ 3 ประเทศ” คราวนี้หนุ่มป๊อบ ศักยวัชร วงศ์รัตกมล แห่งวง โจป๊อบ ชวนคุณเที่ยว “อินเทรนด์” 12 ตลาดเก่า 8 เส้นทางรอบกรุงเทพฯ ให้วีคเอนด์ของคุณไม่ว่างเปล่าเกินไป รับรองไม่เกินงบ แลมยังช่วยกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นด้วย พบกันได้แล้ววันนี้ ที่ร้านนายอินทร์และร้านหนังสือชั้นนำทั่วไป

1.2 การโฆษณาในรูปแบบทั่วไปของนิตยสารสุดสัปดาห์

ในการลงโฆษณาหนังสือเพื่อกระตุ้นยอดขายในนิตยสารสุดสัปดาห์ ในด้านรูปแบบของการลงโฆษณาจะใช้พื้นที่ในการโฆษณาจำนวน 1 หน้ากระดาษ มีรูปแบบของการจัดเรียงองค์ประกอบในหน้าโฆษณาได้อย่างโดดเด่นมีเอกลักษณ์ ส่วนบนของหน้าโฆษณาเป็นข้อความโฆษณาหนังสือเพื่อกระตุ้นยอดขายที่ว่าด้วยการบอกตัวตนเชิงสูงใจของหนังสือเพื่อกระตุ้นยอดขายเล่มนั้น และตามด้วยรูปภาพปกของหนังสือเพื่อกระตุ้นยอดขาย บนพื้นหลังที่ถูกสร้างสรรค์อย่างสวยงามน่าอ่าน

ในการโฆษณาแต่ละครั้งของหนังสือเพื่อกระตุ้นยอดขายในนิตยสารสุดสัปดาห์โดยรวมแล้วมีรูปแบบการโฆษณาที่แตกต่างกับการลงโฆษณาหนังสือเพื่อกระตุ้นยอดขายในนิตยสารแพรวเมื่อเปรียบเทียบกับโฆษณาหนังสือเพื่อกระตุ้นยอดขายเล่มเดียวกันทางด้านข้อความโฆษณาที่สั้นและกระชับกว่า รูปแบบตัวหนังสือของข้อความโฆษณาที่มีความโดดเด่นน่าสนใจเหมือนกันแต่มีความแตกต่าง และรูปแบบการจัดเรียงองค์ประกอบต่างๆ ในหน้าโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นการจัดวางข้อความโฆษณาและข้อความการส่งเสริมการตลาด รูปปกหนังสือ และพื้นหลังโฆษณาก็มีความแตกต่างเช่นกัน

ในปีที่ทำการศึกษา ได้มีโฆษณาหนังสือเพื่อกระตุ้นยอดขายเพียง 2 ชิ้น และมีจำนวนครั้งในการลงโฆษณา 1 ครั้ง ดังนี้

1. หนังสือเพื่อกระตุ้นยอดขายเรื่อง บันทึกผันแบ็กแพ็คฮันนีมูนรอบโลก 31 ประเทศ เล่ม 1 และ 2 เป็นหนังสือเพื่อกระตุ้นยอดขายในรูปแบบของหนังสือชุดจากสำนักพิมพ์นิตยสารแพรวที่ได้ลงโฆษณาในนิตยสารสุดสัปดาห์ เป็นเพียงโฆษณาหนังสือเพื่อกระตุ้นยอดขายชิ้นเดียวที่มีรูปแบบปกดีหรือเป็นโฆษณาที่มีองค์ประกอบในหน้าโฆษณาที่ผ่านมาโดยมี ข้อความโฆษณาหรือข้อความแนะนำ รูปปกหนังสือเพื่อกระตุ้นยอดขายหรืออาจรวมไปถึงการส่งเสริมการตลาดเฉพาะของหนังสือเพื่อกระตุ้นยอดขายเล่มนี้ มีข้อความดังนี้ “พิสูจน์เส้นทางรักที่ไม่มีวันหมดอายุจากบันทึกฮันนีมูนรอบโลกของสาวไทย+หนุ่มออสเตรเลีย พิเศษ!! ดักปูองท้ายเล่มชิงตั๋วเครื่องบินจาก Airasia สู่อเส้นทางสายโรแมนติก จำนวน 3 รางวัลรวมมูลค่ากว่า 90,000 บาท (รางวัลละ 2 ที่นั่ง) รางวัลที่ 1: บาทลี-ท่องเที่ยวสวรรค์แห่งเอเชีย รางวัลที่ 2: ภูเก็ต-ชมสี่สັນแห่งท้องทะเลอันดามัน รางวัลที่ 3: เชียงใหม่-สัมผัสหมอกแห่งเมืองเหนือ”

2. โฆษณาหนังสือเพื่อกระตุ้นยอดขายเฉพาะกิจ เป็นโฆษณาหนังสือเพื่อกระตุ้นยอดขายประเภทเฉพาะกิจหรือเป็นโฆษณาหนังสือเพื่อกระตุ้นยอดขายที่ไม่ได้พบเห็นเป็นประจำในนิตยสารสุดสัปดาห์ มีรูปแบบเป็นการ

นำหนังสือทุกประเภทจากสำนักพิมพ์ต่างๆ ในเครืออมรินทร์แบ่งเป็นสัดส่วน โดยการแบ่งตามประเภทของหนังสือที่ออกเกิดบู๊คและความสดใหม่ของหนังสือที่ออกเกิดบู๊คมาแนะนำให้ผู้อ่านนิตยสารได้ลองอ่าน โดยที่ไม่มีข้อความโฆษณาหรือข้อความบรรยายของหนังสือที่ออกเกิดบู๊คของแต่ละเล่ม

ในโฆษณาหนังสือที่ออกเกิดบู๊คชิ้นนี้มีชื่อว่า “Read More อ่านแล้วมีแต่ได้กับได้ กับผลงานล่าสุด” ด้วยขนาดตัวหนังสือที่ใหญ่และมีสีสันท่าน่าอ่านและด้านล่างเป็นการนำภาพปกหนังสือที่ได้จัดเรียงตามหมวดหมู่มาวางเรียงกันอย่างเป็นสัดส่วน ส่วนแรกเป็นการแนะนำหนังสือที่ออกเกิดบู๊คท่องเที่ยวโดยนำมารวมกันไว้เป็นจำนวน 4 เล่มคือ 1.กินจัง เที่ยวคะ ณ สกไกโด 2.เกาะเมดิเตอร์เรเนียน 3.บันทึกฝันแบ็กแพ็คฮันนีมูนรอบโลก 31 ประเทศ เล่ม 1 4.บันทึกฝันแบ็กแพ็คฮันนีมูนรอบโลก 31 ประเทศ เล่ม 2 โดยโปรยข้อความสั้นๆ ไว้ว่า “เรียนรู้โลกกว้าง จากประสบการณ์ต่างแดน” พร้อมด้วยเครื่องหมาย “New Release” ซึ่งเป็นเครื่องหมายที่บ่งบอกว่าเป็นหนังสือใหม่นอกจากหนังสือที่ออกเกิดบู๊คท่องเที่ยวแล้วส่วนถัดไปในตำแหน่งด้านล่างของหนังสือที่ออกเกิดบู๊คท่องเที่ยวทั้ง 4 เล่ม เป็นหนังสือที่มีเนื้อหาทั่วไปจำนวน 6 เล่ม โดยโปรยข้อความสั้นๆ ไว้ว่า “เพิ่มพลังทางความคิด จุดคิดแรงบันดาลใจ” พร้อมกับเครื่องหมาย “Recommended” ซึ่งเป็นเครื่องหมายที่บ่งบอกว่าเป็นหนังสือที่แนะนำให้อ่าน

2. โฆษณาในรูปแบบของคอลัมน์สัมภาษณ์นักเขียน

ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์หนังสือนั้น วิธีหนึ่งที่บรรณาธิการนิตยสารแพรวนิยมใช้ นอกจากการลงโฆษณาคือการทำคอลัมน์สัมภาษณ์นักเขียนลงในนิตยสารแพรวว่าด้วยการที่ผู้อ่านนิตยสารได้อ่านเรื่องราวสาระการสัมภาษณ์นักเขียนในคอลัมน์ที่มีจำนวนหลายหน้าย่อมมีทัศนคติที่ดีว่าการอ่านโฆษณาเพียงแค่นี้เดียว โดยโฆษณาในรูปแบบของคอลัมน์สัมภาษณ์นักเขียนจะปรากฏในนิตยสารแพรวเท่านั้น

ภายในคอลัมน์สัมภาษณ์นักเขียนในนิตยสารแพรวนั้นจะมีรูปแบบเนื้อหาสาระที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือภายในเนื้อหาการสัมภาษณ์นักเขียนของคอลัมน์แต่ละคอลัมน์นั้น จะมีการนำชีวประวัติที่น่าสนใจของนักเขียนว่ามีความเป็นมาอย่างไรถึงได้มาเขียนหนังสือ แรงบันดาลใจในการเขียนหนังสือ ประสบการณ์ที่ได้พบเจอในหนังสือ หรือได้มีการนำเนื้อเรื่องย่อในหนังสือมาให้ผู้อ่านคอลัมน์ได้เห็นภาพของเรื่องราวทั้งหมดของหนังสือว่าเป็นอย่างไร พร้อมทั้งมีการใช้เนื้อที่ส่วนหนึ่งของหน้าสุดท้ายของคอลัมน์ในการ โฆษณาหนังสือเพื่อให้ผู้อ่านคอลัมน์ที่สนใจอยากติดตามซื้อหนังสือได้หาซื้อมาเป็นเจ้าของ

ภายในปีที่ได้ทำการศึกษา การโฆษณาประชาสัมพันธ์หนังสือโดยวิธีการเขียนคอลัมน์นี้ มีอยู่ 2 คอลัมน์ของหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊ก 2 เล่ม ดังนี้

1. คอลัมน์ของหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวเรื่อง “บันทึกฝันแบ็คแพ็คฮันนีมูนรอบโลก 31 ประเทศ” สัมภาษณ์ผู้เขียน คุณ วลัยลักษณ์ และ คุณ โจนาราน ทอมสินสัน ซึ่งมีหัวข้อการสัมภาษณ์ ดังนี้

- การเตรียมตัวในการเดินทาง
- เทคนิคในการจัดกระเป๋าแบบแบ็คแพ็คเกอร์
- การวางแผนเส้นทาง
- วิธีการจัดเงินให้ลงตัว
- ประสบการณ์การถูกปล้น
- ประเทศที่ประทับใจที่สุด
- ความสวยงามของประเทศซีเรีย
- ประเทศที่มีเหตุการณ์ตื่นเต้นที่สุด
- เรื่องแปลกๆที่ได้เจอ
- อุปสรรคในการเดินทางจากคนบ้า
- การเดินทางทำให้ผู้รักรักกันมากขึ้น
- อากาศของฝ่ายหญิง
- การตัดสินใจยกเลิกการเดินทางก่อนกำหนด
- ความเป็นมาของการเขียนหนังสือเล่มนี้
- สิ่งที่ได้จากการเดินทาง

จบคอลัมน์ด้วยการลงรูปหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊ก “บันทึกฝันแบ็คแพ็คฮันนีมูนรอบโลก 31 ประเทศ” เล่มที่ 1 และ เล่มที่ 2 เพื่อให้ผู้อ่านคอลัมน์นี้สามารถติดตามอ่าน

2. คอลัมน์ของหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กเรื่อง “ลุยเดี่ยวไม่เคียวคายในอเมริกาได้” สัมภาษณ์ คุณ กิตติ กานต์ อิศระ ซึ่งมีวิธีการสัมภาษณ์ที่แตกต่างจากการสัมภาษณ์ของหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวเรื่อง “บันทึกฝันแบ็คแพ็คฮันนีมูนรอบโลก 31 ประเทศ” กล่าวคือ ในคอลัมน์นี้จะเป็นการบรรยายโดยไม่มีหัวข้อคำถามของแต่ละประเด็นปรากฏอยู่ในคอลัมน์ หรือจะเป็นการสัมภาษณ์ในมุมกว้างที่ให้ผู้ให้สัมภาษณ์บรรยายตั้งแต่ต้นจนจบ เริ่มด้วยการพาดหัวเรื่องที่เป็นจุดขายของคอลัมน์นี้ซึ่งก็คือการที่ผู้เขียนมีประสบการณ์การถูกจี้โดยเกือบเอาชีวิตไม่รอดที่อเมริกาได้และย้อนกลับไปถึง

ตัวตนและความเป็นมาของบุคคลผู้ให้สัมภาษณ์ว่ามีความเป็นมาอย่างไร แรงบันดาลใจในการท่องเที่ยวครั้งนี้ รายละเอียดการเดินทางคร่าวๆ จนถึงรายละเอียดของเหตุการณ์ที่ถูกต้องซึ่งเป็นจุดที่น่าสนใจที่สุดของคอลัมน์นี้ และสุดท้ายก็ได้ใช้เนื้อที่ด้านล่างสุดในการลงรูปหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊ก “ลุยเดี่ยวไม่เคียวคายในอเมริกาได้” เล่มที่ 1 และ เล่มที่ 2 เพื่อให้ผู้อ่านคอลัมน์นี้สามารถติดตามอ่าน

3. คอลัมน์เชิงโฆษณาหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยว

นอกจากการลงโฆษณาหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวที่มีจำนวน 1 หน้าอาจจะน้อยไปในการจำทำให้ผู้อ่านรู้จักและเข้าใจจนถึงการสนใจหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวเล่มนั้นๆ การทำคอลัมน์เพื่อการโฆษณาก็เป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอีกอย่างในการสื่อสารไปยังเป้าหมาย

ในด้านของคอลัมน์เชิงโฆษณาหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวจะเป็นของนิตยสารสุดสัปดาห์ซึ่งรูปแบบคอลัมน์อาจแตกต่างกับการทำคอลัมน์ในนิตยสารแพรวซึ่งได้เน้นการสัมภาษณ์เรื่องราวต่างๆ ของนักเขียนหรือเจ้าของเรื่องเป็นหลัก แต่สำหรับคอลัมน์ของนิตยสารสุดสัปดาห์แล้วจะมีรูปแบบที่หลากหลายแต่ยังคงรูปแบบการสัมภาษณ์อยู่ในบางครั้ง เช่น การแนะนำหนังสือที่กำลังอยู่ในกระแสโดยแยกตามประเภทต่างๆ เช่น คนดัง How to ธรรมะ และท่องเที่ยว วิธีการบรรยายของคอลัมน์จะแรกเริ่มเป็นการเกริ่นแนะนำหนังสือที่อยู่ในกระแสในปัจจุบันพร้อมด้วยข้อความบรรยายหรือแนะนำหนังสือให้ผู้อ่านได้เข้าใจ เห็นภาพ และสนใจหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กในแต่ละเรื่อง และปิดท้ายด้วยการสัมภาษณ์นักเขียนเกี่ยวกับมุมมองของตนกับหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กของตัวเองและแรงบันดาลใจที่ได้มาเขียนหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊ก

รูปแบบของคอลัมน์อีกประเภทหนึ่งคือการนำเนื้อเรื่องที่ปรากฏอยู่ในหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวมาเรียบเรียงและเขียนใหม่ให้สั้นและกระชับจากหนังสือเพื่อลงในคอลัมน์ท่องเที่ยวของนิตยสารสุดสัปดาห์โดยนักเขียนเจ้าของหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวเอง พร้อมทั้งมีการโฆษณาหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กเล่มนั้นๆ ซึ่งแฝงอยู่ในคอลัมน์ด้วย

ในปีที่ทำการศึกษา ได้มีคอลัมน์ในประเภทโฆษณาหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊ก 2 คอลัมน์ ดังนี้

1. คอลัมน์ Outstanding เรื่อง “6 หนังสือโดนใจ อยากให้คุณลองอ่าน” เป็นคอลัมน์โฆษณาหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กจำนวน 2 หน้ากระดาษที่มีรูปแบบประเภทแนะนำหนังสือเฉพาะกิจแฝงด้วยการแสดงตัวตนของนักเขียนผ่านการสัมภาษณ์ ภายในคอลัมน์ได้แบ่งหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กออกเป็น 4 ประเภท คือ คนดัง How to ธรรมะ และท่องเที่ยว ในส่วนของหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวเป็น

การแนะนำหนังสือ “บันทึกฝัน แเบ็กแพ็คฮันนิมุนรอบโลก 31 ประเทศ” มีข้อความแนะนำหนังสือว่า “หนังสือท่องเที่ยวที่กระตุ้นต่อมเดินทางให้พลุ่งพล่าน ด้วยเรื่องราวของหญิงไทยคนหนึ่งที่มีฝันอยากไปเที่ยวรอบโลก จนวันหนึ่งได้พบรักและแต่งงานกับหนุ่มออสเตรเลีย แล้วชวนกันไปแบกเป้ฮันนิมุนรอบโลก 31 ประเทศ ภายใน 9 เดือน ” และมีข้อความสัมภาษณ์นักเขียนว่า “ดิฉันเป็นคนหนึ่งที่ฝันอยากเที่ยวรอบโลก พอมาวันนี้ทำความฝันของตัวเองสำเร็จ เลยอยากถ่ายทอดประสบการณ์เรื่องเที่ยวของตัวเองออกมา เพื่อเป็นแรงบันดาลใจให้คนที่มีความฝันเหมือนกันบ้าง ประโยชน์ของการท่องเที่ยวครั้งนี้ที่ดิฉันค้นพบคือ ทำให้เราได้สัมผัสชีวิตผู้คนและวัฒนธรรมของประเทศต่างๆ มากขึ้น เป็นการเปิดโลกทัศน์ใหม่ๆ และเรียนรู้โลกจริงจากนอกห้องเรียน ที่สำคัญคือการไปเที่ยวและเห็นด้วยตาเราเองจะทำให้เราจำทุกอย่างได้ไม่มีวันลืม”

2. คอลัมน์เที่ยวสุดสัปดาห์เรื่อง “เชียงคาน เมืองเหนือกาลเวลา” คอลัมน์ท่องเที่ยวคอลัมน์นี้เป็นการนำเที่ยวเมืองเชียงคานซึ่งได้นำเนื้อหาสาระจากหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวเรื่อง “Go...เชียงคาน” หนึ่งในหนังสือชุด Go จากแพรวสำนักพิมพ์ท่องเที่ยวทั่วโลก เนื้อหาสาระจากหนังสือลงมายังในคอลัมน์ ทำให้คู่ต้นและกระซิบลงจากการเขียนของผู้เขียนคนเดียวกัน ซึ่งมีเนื้อความบอกเล่าถึงวิถีชีวิตของผู้คนชาวเมืองเชียงคานและเป็นการนำไปยังสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญต่างๆ ของเมืองพร้อมด้วยเกร็ดเล็กเกร็ดน้อยในการเดินทางด้วยตัวเอง ภายในคอลัมน์ได้มีการนำภาพปกหนังสือ “Go...เชียงคาน” มาจัดวางอยู่ในหน้าแรกพร้อมกับประวัติของผู้เขียนและผลงานหนังสือ “Go...เชียงคาน” เพื่อให้ผู้อ่านคอลัมน์สามารถติดตามผลงานได้

การประชาสัมพันธ์

1. คอลัมน์ Amarin Bookclub

1.1 คอลัมน์ Amarin Bookclub ในนิตยสารแพรว

ลักษณะของคอลัมน์ Amarin Bookclub เป็นการแนะนำหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กทุกประเภทของสำนักพิมพ์ต่างๆ ภายในเครืออมรินทร์เท่านั้นที่กำลังวางแผง เป็นวิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์หนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กในเครืออมรินทร์ในรูปแบบการแนะนำหนังสือในคอลัมน์ Amarin Bookclub นี้ ซึ่งมีจำนวน 1 หน้ากระดาษ และสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วนหลักๆ ดังนี้

1. Must Read

ในส่วนของ Must Read นี้เป็นการแนะนำหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กที่ไม่จำกัดประเภทที่ผู้อ่านไม่ควรพลาด หรือเรียกได้ว่าเป็นหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กที่ให้ความสำคัญมากที่สุดที่จะแนะนำให้ผู้อ่านคอลัมน์ในแต่ละครั้ง จำนวนของหนังสือในส่วนนี้มีเพียงแค่ 1 เล่มเท่านั้น และถูกวางไว้ยู่ส่วนบนสุดของหน้าพร้อมด้วยการใช้ขนาดรูปปกหนังสือและข้อความที่สามารถแบ่งได้เป็นสองส่วนคือข้อความเกริ่นนำการแนะนำหนังสือหนังสือที่อยู่ในรูปของตัวเอียงและข้อความบรรยายที่อยู่ในรูปแบบเชิงแนะนำและให้ข้อมูลหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กที่มักจะมีขนาดใหญ่กว่าหนังสือเล่มอื่นๆ ซึ่งอยู่ในคอลัมน์เดียวกัน

ในปีที่ทำการศึกษาในส่วนของ Must Read นี้ได้มีการแนะนำหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวเป็นจำนวน 3 เล่ม ดังนี้

1. 20 Romantic Resorts เป็นหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวจากแพรวสำนักพิมพ์ท่องเที่ยวโลกซึ่งมีเนื้อหาว่าด้วยการแนะนำรีสอร์ททั่วประเทศ ซึ่งมีข้อความแนะนำหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กว่า “เติมความสุขและสีสันให้ชีวิตด้วยการหาที่ท่องเที่ยวพักผ่อนสวยๆ หรืออ่านหนังสือดีๆ สักเล่ม เพื่อเป็นการชาร์ตแบตเตอรี่ให้คุณพร้อมเผชิญหน้าและรับมือไปกับปัญหาในวันต่อๆ ไปได้อย่างเข้มแข็ง เมื่อหน้าที่การงานอันเร่งรีบและแสนจะเครียดมากอันอยู่ตรงหน้า ทางเลือกคลายเหนื่อยง่าย ๆ ก็คือการเติมเต็มวันพักผ่อนให้เต็มที่ หากยังคิดไม่ออกว่าวันหยุดวันพักผ่อนจะไปไหน ขอแนะนำ 20 Romantic Resorts รวม 20 รีสอร์ทสวย โรแมนติก หลากสไตล์ทั่วไทย เช่น ศรีพันวาภูเก็ต Six Senses Hideaway HuaHin ภูเขาใจจังหวัดเชียงราย ผลงานเล่มแรกจาก “ซานไม้ชายเขา” บล็อกเกอร์ซึ่งดังด้านการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก และการถ่ายภาพในเมืองไทยจากเวปพันทิป”

ในกรณีของหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กเรื่อง 20 Romantic Resorts ได้มีการส่งเสริมการตลาดของตัวหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กปรากฏอยู่ในคอลัมน์ Amarin Bookclub ด้วย โดยถูกวางตำแหน่งอยู่ตรงส่วนล่างของหน้ากระดาษ มีข้อความว่า “สัมผัสประสบการณ์สุดพิเศษ เพิ่มดีกรีความโรแมนติกในวันพักผ่อนของคุณกับหนังสือ 20 Romantic Resorts ลุ้นรับฟรี!! ห้องพักรีสอร์ทสุดโรแมนติก 3 วัน 2 คืน จำนวน 3 รางวัล รวมมูลค่ากว่า 160,000บาท เพียงตัดคู่มือท่ายหนังสือ 20 Romantic Resorts พร้อมเลือก 1 ใน 3 รีสอร์ทสุดประทับใจ 1. ชื่นชมธรรมชาติ อิงแอบภูเขา ผาหัวใจไว้ที่ ภูเขาใจ เชียงราย 2. ชมวิวทะเล นอนนับดาว บรรยากาศสุดส่วนตัวที่ ศรีพันวา ภูเก็ต 3. หลีกหนีความวุ่นวาย พักผ่อนใจกายที่ Six Senses Hideaway Hua Hin”

2. เลอะเมดิเตอร์เรเนียน เป็นหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวจากแพรวสำนักพิมพ์ท่องเที่ยวโลก มีข้อความแนะนำหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กว่า “หลังจากเหนื่อยล้ามาครึ่งปี ให้โบนัสดับชีวิตด้วยการไปท่องเที่ยวโลกกว้างสักทีก็คงจะดีไม่น้อย บันทึกการเดินทางโดย กาญจนา หงษ์ทอง นักแบกเป้ท่องเที่ยวโลกมีอาชีพที่พาผู้อ่านเดินทางลัดเลาะแนวชายฝั่งเมดิเตอร์เรเนียน จากอิตาลีตอนใต้ เลี้ยวเลาะเกาะทะเลไปจนถึงชายฝั่งเมดิเตอร์เรเนียนของฝรั่งเศส พร้อมทำความรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวและเกร็ดเล็กเกร็ดน้อยที่น่าสนใจตามเมืองต่างๆ เช่น พิชซ่าต้อนรับจากเมืองนาโปลี ละเลียดชมศิลปะระดับโลกที่เมืองฟลอเรนซ์ ท่องโลกแห่งแฟชั่นในเมืองมิลาน ทอดอารมณ์ชมความงามของเวนิสบนเรือกอนโดลา เป็นต้น เพลิดเพลินไปกับสำนวนการเขียนสนุกๆ พร้อมข้อมูลการเดินทาง ที่พัก ร้านอาหารที่ผู้อ่านสามารถเดินทางได้ด้วยตัวเองได้อย่างสะดวก”

3. ลุยเดี่ยวไม่เคียวขายในอเมริกาได้ เล่ม 1-2 เป็นหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวจากสำนักพิมพ์นิตยสารแพรว มีข้อความแนะนำหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กว่า “การอ่านหนังสือก็เหมือนการท่องเที่ยวฉบับประหยัด เราสามารถเรียนรู้สิ่งที่อยู่รอบตัวได้ โดยแลกกับเงินเพียงไม่กี่บาท แถมไม่ต้องเสียเวลาไปค้นคว้าหรือเสาะหาเองให้เหนื่อยอีกด้วย บันทึกการเดินทางทั้งดีและร้ายในแผ่นดินอเมริกาใต้ ทั้งอาร์เจนตินา ชิลี โบลิเวีย อุรุกวัย ปารากวัย เปรู เอกวาดอร์ โคลอมเบีย บราซิล ดินแดนที่มีเสน่ห์ทั้งในเรื่องของบ้านเมือง ความเป็นอยู่ของผู้คน และแฝงด้วยอาชญากรรมที่เขาเองได้เผชิญอย่างไม่คาดฝัน จนแทบเอาชีวิตไม่รอด แม้ไม่ได้ไป แต่อ่านก็มันเกินคุ้ม”

2. Recommended

ในส่วนของ Recommended เป็นการแนะนำหนังสือที่น่าอ่านทุกประเภทจากสำนักพิมพ์ต่างๆ ในเครืออมรินทร์ให้ผู้อ่านนิตยสารได้ลองอ่าน จัดระดับความสำคัญของการแนะนำหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กอาจรองลงมาจากในส่วนของ Must Read ที่เป็นการแนะนำหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กที่ไม่ควรพลาด สำหรับรูปแบบในส่วนของ Recommended นี้ถูกจัดวางให้อยู่ในตำแหน่งส่วนกลางของหน้ากระดาษ มีการแนะนำหนังสือจำนวนตั้งแต่ 2-6 เล่มในคอลัมน์แต่ละครั้งในรูปแบบการเรียงและสีสรรที่แตกต่างกันออกไปในคอลัมน์แต่ละครั้ง มีรูปปกหนังสือและข้อความบรรยายในเชิงแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กที่มีขนาดเล็กกว่าในส่วนของ Must Read ในปีที่ทำการศึกษา ในส่วนของ Recommended ได้มีการแนะนำหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวด้วยกัน 5 เล่ม ดังนี้

1.20 Romantic Resorts

20 Romantic Resorts เป็นหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวแนะนำรีสอร์ทหรูทั่วประเทศจากแพรวสำนักพิมพ์ท่องเที่ยวโลก ซึ่งถูกเขียนแนะนำในส่วนของ Recommended ก่อนที่จะถูกนำไปอยู่ในส่วนของ Must Read

ในส่วนนี้ หนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กเรื่อง 20 Romantic Resorts ได้มีทั้งการแนะนำหนังสือและการส่งเสริมการตลาดเฉพาะเล่มรวมอยู่ในส่วนเดียวกัน ซึ่งมีข้อความดังนี้ “สัมผัสประสบการณ์สุดพิเศษ เพิ่มดีกรีความโรแมนติกในวันพักผ่อนของคุณกับหนังสือ 20 Romantic Resorts ผลงานเล่มแรกจาก ชานไม้ชายเขา บล็อกเกอร์ชื่อดังด้านการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก และการถ่ายภาพในเมืองไทยจากเวปพันทิป พิเศษ!! ลุ้นรับฟรี ห้องพักรีสอร์ทสุดโรแมนติก 3 วัน 2 คืน จำนวน 3 รางวัล (รางวัลละ 2 ท่าน) มูลค่ารวมกว่า 160,000บาท เพียงตัดคู่มือท้ายหนังสือ 20 Romantic Resorts พร้อมเลือก 1 ใน 3 รีสอร์ทสุดประทับใจ 1. ชื่นชมธรรมชาติ อิงแอบภูเขา ผ่าทิวเขาไว้ที่ ภูเขาใส เชียงราย 2. ชมวิวทะเล นอนนับดาว บรรยากาศสุดส่วนตัวที่ ศรีพันวา ภูเก็ต 3. หลีกหนีความวุ่นวาย พักผ่อนใจกายที่ Six Senses Hideaway Hua Hin”

2. หลงตะวัน...ฝรั่งเศสได้

หลงตะวัน...ฝรั่งเศสได้ เป็นหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กจากแพรวสำนักพิมพ์ท่องเที่ยวโลก มีข้อความแนะนำหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กว่า “บันทึกการเดินทางแบบฉายเดี่ยวของหญิงไทยในเมืองเล็กๆ น่ารัก น่าสัมผัส แห่งดินแดนฝรั่งเศส ที่ทำให้หนุ่มสาวต้องหลงใหลในความโรแมนติกอย่างถอนตัวไม่ขึ้น ปลดปล่อยเคลิ้มไปกับไวน์ที่ให้รสชาติละมุนลิ้น หรือเพิ่มความเขี้ยวด้วยเสน่ห์ของกลิ่นน้ำหอม และสีสันของงานศิลปะที่มีชื่อเสียงระดับโลก เต็มอ้อมไปกับภาพประกอบที่สวยงามทั้งเล่ม พร้อมข้อมูลการเดินทางที่ครบครัน หากใครใฝ่ฝันจะเดินทางไปเยือนเมืองต้องมนต์แห่งนี้ ต้องไม่พลาด...”

3. กินจิ้ง เที้ยวคะ ณ สกโกโค

กินจิ้ง เที้ยวคะ ณ สกโกโค เป็นหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กจากแพรวสำนักพิมพ์ท่องเที่ยวโลก มีข้อความแนะนำหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กว่า “ญี่ปุ่นเป็นจุดหมายปลายทางใฝ่ฝันของนักท่องเที่ยวหลายๆ คน แต่น้อยคนจะนึกถึงเกาะสกโกโค เส้นทางสู่ทะเลเหนืออันแสนงดงามที่เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมเยือนได้ตลอดทั้งปี ไม่ว่าจะรื่นรมย์ชมความงามของทุ่งดอกไม้บานาชนิดในฤดูร้อน หรือสัมผัสบรรยากาศเทศกาลหิมะซัปโปโระอันเลื่องชื่อในฤดูหนาว พร้อมเกร็ดเล็กเกร็ดน้อยน่าสนใจที่นักเดินทางไม่ควรพลาด นำเที่ยวโดยไกด์สาวอดีตคอลัมนิสต์จากนิตยสาร Anywhere”

4. บันทึกฝันแบ็กแพ็คอันนิมูรอบโลก 31 ประเทศ เล่ม 1 และ 2 เป็นหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวในรูปแบบหนังสือชุดจากสำนักพิมพ์นิตยสารแพรว ในส่วนนี้ หนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวเรื่องบันทึกฝันแบ็กแพ็คอันนิมูรอบโลก 31 เล่ม 1 และ 2 ได้มีทั้งการแนะนำหนังสือพร้อมกับการส่งเสริมการตลาดเฉพาะเล่มรวมอยู่ในส่วนเดียวกัน มีข้อความดังนี้ “พิสูจน์เส้นทางความรักที่ไม่มีวันหมดอายุของหนุ่มสาวที่พร้อมแบกเป้ใบใหญ่ออกเดินทางสู่โลกกว้าง และบันทึกเรื่องราวความประทับใจทั้งหมดสู่หนังสือเล่มนี้ พิเศษ!!! ชิงตั๋วเครื่องบินจาก Air Asia สู่อเส้นทางสายโรแมนติคติดตามรายละเอียดที่ www.amarinpocketbook.com และ www.praew.com ”

5. Go...น่า

หนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวเรื่อง Go...น่า เป็นหนึ่งในหนังสือชุด Go จากแพรวสำนักพิมพ์ท่องเที่ยวโลก มีข้อความแนะนำหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กว่า “พาคุณไปสัมผัสเสน่ห์ที่เมืองน่าพร้อมที่เที่ยวที่คุณไม่ควรพลาด ทั้งทะเลหมอกที่คอบเสมอดาว ดอกชมพูภูคาอันเป็นสัญลักษณ์ของเมืองน่า วัฒนธรรมไทลื้อที่ยังปรากฏอยู่จนถึงปัจจุบัน गाซ้างคำคู่บ้านคูเมืองน่ารวมถึงพระธาตุแช่แห้ง และจิตรกรรมฝาผนังวัดภูมินทร์ เล่มเดียวครบทั้งไปชม ไปชิม ไปช้อป พร้อมทั้งแผนที่อ่านง่าย ใช้ได้จริง สีสันทั้งเล่ม พร้อมรูปภาพประกอบสวยงาม”

3. Special Offer

นอกจากการแนะนำหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กในเครืออมรินทร์ทั้งในส่วนของ Must Read และ Recommended แล้วยังมีส่วนของการส่งเสริมการตลาดด้วยการลดราคาหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กมาในรูปแบบของข้อเสนอพิเศษในคอลัมน์ Amarin Bookclubแต่ละครั้ง รูปแบบในการให้ส่วนลดราคานี้จะมีเพียงหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กหนึ่งเล่มจากหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กทั้งหมดในคอลัมน์ Amarin Bookclub ในแต่ละครั้ง โดยการมอบส่วนลดให้ 15%จากราคาปกหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กและต้องสั่งซื้อและชำระเงินกับทางสำนักพิมพ์ผ่านช่องทางไปรษณีย์เท่านั้น ตำแหน่งของ Special Offer มักมีรูปแบบการจัดวางแตกต่างกันออกไปโดยจะวางใกล้หรือถูกรวมเป็นส่วนเดียวกันกับหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กที่ร่วมกิจกรรมทางการตลาดเล่มนั้นๆ

1.2 คอลัมน์ Amarin Bookclub ในนิตยสารบ้านและสวน

นิตยสารบ้านและสวนเป็นนิตยสารอีกหนึ่งฉบับในเครือที่มีคอลัมน์ Amarin Bookclub ซึ่งเป็นการแนะนำหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กทุกประเภทของสำนักพิมพ์ต่างๆ ภายในเครืออมรินทร์เท่านั้นที่กำลังวางแผง แต่รูปแบบการจัดเรียงหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กและรายชื่อของหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กที่ถูกแนะนำในนิตยสารบ้านและสวนผ่านคอลัมน์ Amarin Bookclub นั้นแตกต่างจากคอลัมน์เดียวกันของนิตยสารแพรวและ National Geographic โดยเพื่อให้เข้ากับเนื้อหาสาระของนิตยสารแต่ละเล่มที่มีความแตกต่างกัน คอลัมน์ Amarin Bookclub จึงเป็นวิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์หนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กในเครืออมรินทร์ในรูปแบบการแนะนำหนังสือซึ่งมีจำนวน 1 หน้ากระดาษ และสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วนหลักๆ ดังนี้

1. Must Read

ในส่วนของ Must Read นี้เป็นส่วนที่แนะนำหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กอย่างไม่จำกัดประเภทที่ผู้อ่านนิตยสารไม่ควรพลาด หรือเรียกได้ว่าถูกให้ความสำคัญในการแนะนำหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กเล่มที่อยู่ในส่วนนี้มาก่อนเล่มอื่นๆ ในคอลัมน์แต่ละครั้ง หนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กในส่วนนี้มีเพียงเล่มเดียวเท่านั้น รูปภาพปกหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กถูกวางอยู่ในส่วนบนของคอลัมน์พร้อมกับปกหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กเล่มอื่นๆ แต่เพื่อให้ผู้อ่านรู้ว่าเป็นเล่มที่ไม่ควรพลาดจึงได้มีคำว่า “Must Read ” อยู่ติดกับหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กเล่มนั้นๆ ในส่วนของข้อความแนะนำหนังสือจะถูกรวมกับข้อความบรรยายเชิงแนะนำและให้ข้อมูลหนังสือของเล่มอื่นๆ ในส่วนกลางของคอลัมน์รองจากรูปปกหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กที่อยู่ด้านบน

2. Recommended

ในส่วนของ Recommended เป็นหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กไม่จำกัดประเภทในเครืออมรินทร์ที่ทางสำนักพิมพ์อมรินทร์แนะนำให้อ่าน โดยให้ความสำคัญรองมาจากหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กในส่วนของ Must Read ซึ่งเป็นการแนะนำหนังสือที่ผู้อ่านไม่ควรพลาด ในส่วนนี้มีเพียงหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กเพียงเล่มเดียวเท่านั้นซึ่งแตกต่างกับคอลัมน์เดียวกันในนิตยสารแพรวที่มีจำนวนหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กมากกว่าในนิตยสารบ้านและสวน รูปแบบของการจัดเรียงในเรื่องของการวางหน้าปกหนังสือมักจะวางรวมกับหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กเล่มอื่นๆ ในส่วนบนของคอลัมน์แต่มีคำว่า “Recommended” กำกับไว้กับหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กเล่มนั้นๆ ในส่วนของข้อความบรรยายเชิงแนะนำและให้ข้อมูลหนังสือจะถูกนำไปรวมกับข้อความแนะนำหนังสือของเล่มอื่นๆ ในส่วนกลางของคอลัมน์

3. ส่วนแนะนำหนังสือทั่วไป

นอกจากหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กที่ถูกให้ความสำคัญในการแนะนำมากที่สุด 2 อันดับข้างต้นจากส่วน Must Read และ Recommended แล้ว ส่วนสุดท้ายเป็นการแนะนำหนังสือทั่วไปซึ่งมีจำนวนพ็อคเก็ตบุ๊ก 1-4 เล่มในคอลัมน์นี้แต่ละครั้ง รูปแบบของหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กส่วนนี้ ในเรื่องของรูปปกหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กจะถูกรวมอยู่กับหนังสือในส่วนของหนังสือแนะนำทั่วไปกับส่วน Must Read และ Recommended เพียงแต่ไม่มีข้อความเน้นกำกับไว้ และสำหรับข้อความบรรยายหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กเชิงแนะนำและให้ความรู้กับผู้อ่านจะอยู่ในตำแหน่งส่วนกลางของคอลัมน์เช่นเดียวกับหนังสือในส่วน Must Read และ Recommended

ในปีที่ทำการศึกษา ได้มีหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กที่เกี่ยวข้องอยู่ในส่วนแนะนำหนังสือทั่วไปจำนวน 2 เล่ม ดังนี้

1. หนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวเรื่อง “20 Romantic Resorts” เป็นหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวที่วาดด้วยการแนะนำรีสอร์ทหรูทั่วประเทศจากแพรวสำนักพิมพ์ท่องเที่ยวโลก มีข้อความแนะนำหนังสือว่า “เมื่อน้ำที่การงานอันเร่งรีบและแสนจะเครียดมากคั่นอยู่ตรงหน้า ทางเลือกหลายหน้อย่างๆ ก็คือการเติมเต็มวันหยุดพักผ่อนให้เต็มที่ หากยังคิดไม่ออกว่าวันหยุดพักผ่อนจะไปไหน ขอแนะนำหนังสือเล่มนี้ซึ่งรวม 20 รีสอร์ทสวย โรแมนติกหลากหลายสไตล์ทั่วไทย เช่น ศรีพันวา ภูเก็ต Six Senses Hideaway Hua hin ภูเก็ต เชียงราย ผลงานเล่มแรกจาก ชานไม้ชายเขา บล็อกเกอร์ชื่อดังด้านการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก และการถ่ายภาพในเมืองไทยจากเวปพันทิป”
2. หนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวเรื่อง “โอบไหล่...ได้หวัน” เป็นหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวได้หวันจากแพรวสำนักพิมพ์ท่องเที่ยวโลก มีข้อความแนะนำหนังสือว่า “โอบไหล่...ได้หวัน” จะพาคุณเดินทางไปพักผ่อนกับได้หวันมากขึ้น บนเส้นทางสายไทเป ฮัวเหลียน หานาน โถว ฟู่หลี่ เกาสง และไถหนาน ประเทศที่ครบครันทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม เทคโนโลยีทันสมัย และค่าครองชีพสูงกว่าเมืองไทยไม่มาก ไม่จำเป็นต้องเป็นนักท่องเที่ยวกระเป๋าหนักก็สามารถไปเปิดโลกทัศน์ใหม่ๆ ได้อย่างสบายๆ พร้อมข้อมูลที่คุณควรรู้ก่อนเดินทางไปได้หวัน ทั้งการขอวีซ่า การเดินทาง ที่พัก สภาพอากาศ ข้อมูลการท่องเที่ยวครบครัน”

4. ส่วนการมอบส่วนลดหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊ก

ส่วนของการมอบส่วนลดหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กนี้เป็นการส่งเสริมการตลาดว่าด้วยการลดราคาหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กมาในรูปแบบของข้อเสนอพิเศษในคอลัมน์ Amarin Bookclub แต่ครั้ง โดยใช้ชื่อของส่วนนี้ว่า “สิทธิพิเศษ...สำหรับผู้่าน “บ้านและสวน”” ส่วนนี้ถูกจัดให้อยู่ในตำแหน่งด้านล่างสุดของคอลัมน์มีรูปแบบที่ชัดเจนสังเกตเห็นง่ายและมักจะถูกรอกรอบไว้อย่างสวยงาม รูปแบบในการให้ส่วนลดนั้นจะมีเพียงหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กจำนวน 1 เล่มจากหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กทั้งหมดในคอลัมน์ Amarin Bookclub โดยมีวิธีการมอบส่วนลด 15% หรือเป็นการกำหนดราคาจากทางสำนักพิมพ์ว่าจะมอบส่วนลดในราคาเท่าใดจากราคาปกหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กและต้องทำการสั่งซื้อและชำระเงินกับทางสำนักพิมพ์ผ่านช่องทางไปรษณีย์เท่านั้น

1.3 คอลัมน์ Amarin Bookclub ในนิตยสาร National Geographic

นิตยสาร National Geographic (ฉบับภาษาไทย) เป็นนิตยสารฉบับหนึ่งในเครืออมรินทร์ที่มีคอลัมน์ Amarin Bookclub ซึ่งเป็นการแนะนำหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กทุกประเภทของสำนักพิมพ์ต่างๆ ภายในเครืออมรินทร์ที่กำลังวางแผง แต่รูปแบบการจัดเรียงหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กและรายชื่อของหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กที่ถูกแนะนำในนิตยสาร National Geographic (ฉบับภาษาไทย) ผ่านคอลัมน์ Amarin Bookclub นั้นแตกต่างจากคอลัมน์เดียวกันของนิตยสารแพรวและบ้านและสวน โดยเพื่อให้เข้ากับเนื้อหาสาระของนิตยสารแต่ละเล่มที่มีความแตกต่างกัน คอลัมน์ Amarin Bookclub จึงเป็นวิธีในการโฆษณาประชาสัมพันธ์หนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กในเครืออมรินทร์ในรูปแบบการแนะนำหนังสือซึ่งมีจำนวน 1 หน้ากระดาษ และสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ส่วนหลักๆ ดังนี้

1. Must Read

ในส่วนของ Must Read ของนิตยสาร National Geographic (ฉบับภาษาไทย) เป็นการแนะนำหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กในเครืออมรินทร์เพียง 1 เล่มที่ทางสำนักพิมพ์ให้ความสำคัญมากที่สุดจากหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กเล่มอื่นๆ ที่อยู่ในคอลัมน์เดียวกัน รูปแบบของส่วน Must Read เป็นการนำรูปปกหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊ก ข้อความเกริ่นนำการแนะนำหนังสือหนังสือในบางครั้งและข้อความบรรยายเชิงแนะนำและให้ข้อมูลกับผู้อ่าน ซึ่งมีตำแหน่งอยู่ด้านบนสุดของคอลัมน์เพื่อให้ผู้อ่านสนใจเป็นอันดับแรกซึ่งมีส่วนคล้ายกับคอลัมน์ Amarin Bookclub ในนิตยสารแพรว แต่ภายในปีที่ทำการศึกษา ได้มีคอลัมน์ Amarin Bookclub จำนวน 1 ครั้งที่ถูกเปลี่ยนเป็นส่วนของการประกาศรางวัล ชูเกียรติ อุทกะพันธ์ ซึ่งเป็นรางวัลที่เชิดชูประวัติแก่บุคคลที่สร้างสรรค์ผลงานอันก่อให้เกิดประโยชน์แก่สังคมวงกว้าง แก่พ็อคเก็ตบุ๊กจำนวน 1 เล่มพร้อมด้วยการใส่ข้อความแนะนำหนังสือ

เล่มนั้นที่ถูกสร้างมูลค่าเพิ่มจากรางวัลที่ได้รับ ย่อมจะถูกสนใจจากผู้อ่านมากกว่าหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กในส่วนของ Must Read ทั่วไป

ในปีที่ทำการศึกษา ได้มีหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวอยู่ในส่วน Must Read จำนวน 1 เล่ม คือ

1. หนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวเรื่อง “20 Romantic Resorts” เป็นหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวที่ด้วยการแนะนำรีสอร์ทหรูทั่วประเทศ มีข้อความเก๋ไก๋น่าอ่านแนะนำหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กว่า “สัมผัสการเดินทางอันแสนพิเศษที่จะทำให้คุณค้นพบความสุขมีอวลลิ้นลิ้นได้ในอภิมหานครนี้” และมีข้อความแนะนำหนังสือว่า “เมื่อหน้าที่การงานอันรีบเร่งและแสนจะเครียดมากกดดันอยู่ตรงหน้า ทางเลือกหลายหนี่งอย่างๆ คือการเติมเต็มวันพักผ่อนให้เต็มที่ หากยังคิดไม่ออกว่าวันหยุด วันพักร้อนจะไปไหน ขอแนะนำ 20 Romantic Resorts รวม 20 รีสอร์ทสวย โรแมนติก หลากสไตล์ทั่วไทย เช่น ศรีพันวา ภูเก็ต Six Senses Hideaway Hua Hin ภูเก็ต เชียงราย ผลงานเล่มแรกจาก “ซานไม้ชายเขา” บล็อกเกอร์ชื่อดังด้านการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก และการถ่ายภาพในเมืองไทยจากเวปพันทิป”

ในกรณีของหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กเรื่อง 20 Romantic Resorts ได้มีการส่งเสริมการตลาดของตัวหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กซึ่งปรากฏอยู่ในคอลัมน์ Amarin Bookclub นี้ โดยถูกวางตำแหน่งอยู่ตรงส่วนล่างของหน้ากระดาษ มีข้อความว่า “สัมผัสประสบการณ์สุดพิเศษ เพิ่มดีกรีความโรแมนติกในวันพักผ่อนของคุณกับหนังสือ 20 Romantic Resorts ลุ้นรับฟรี!! ห้องพักรีสอร์ทสุดโรแมนติก 3 วัน 2 คืน จำนวน 3 รางวัล รวมมูลค่ากว่า 160,000บาท เพียงตัดรูปถ่ายหนังสือ 20 Romantic Resorts พร้อมเลือก 1 ใน 3 รีสอร์ทสุดประทับใจ 1. ชื่นชมธรรมชาติ อิงแอบภูเขา ผาห้วยใจไว้ที่ ภูเก็ต เชียงราย 2. ชมวิวทะเล นอนนับดาว บรรยากาศสุดส่วนตัวที่ ศรีพันวา ภูเก็ต 3. หลีกหนีความวุ่นวาย พักผ่อนใจกายที่ Six Senses Hideaway Hua Hin”

2. Don't Miss หรือ Recommended

ในส่วนของ Don't Miss หรือ Recommended เป็นส่วนเดียวกัน โดยอาจจะใช้ชื่อเรียกต่างกันในบางครั้งแต่ยังคงเป็นการแนะนำหนังสือที่น่าอ่านทุกประเภทจากสำนักพิมพ์ต่างๆ ในเครืออมรินทร์ให้ผู้อ่านนิตยสารได้ลองอ่าน โดยจัดระดับความสำคัญของการแนะนำหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กอาจรองลงมาจากในส่วนของ Must Read รูปแบบของส่วน Don't Miss หรือ Recommended นี้เป็นการแนะนำหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กจำนวน 2-4 เล่มในคอลัมน์แต่ละครั้งพร้อมด้วยรูปปกหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กและข้อความบรรยายเชิงแนะนำและให้ข้อมูลหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กแก่ผู้อ่าน โดยจะวางไว้ในตำแหน่งส่วนกลางของคอลัมน์รองลงมาจากส่วนของ Must Read

ในปีที่ทำการศึกษา ได้มีหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวในส่วนของ Don't Miss หรือ Recommended จำนวน 8 เล่ม ดังนี้

1. หนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวเรื่อง “รอยเท้าบงกชเขา” เป็นหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวจากแพรวสำนักพิมพ์ท่องเที่ยวโลก มีข้อความแนะนำหนังสือว่า “หากใครอยากออกเดินทางท่องเที่ยว เราขอชวนคุณแบกเป้ไปกับบันทึกการเดินทางของ ธเนศ งามสม ที่จะพาไปสัมผัสความงดงามแห่งธรรมชาติใน 10 อุทยานแห่งชาติ กับ 2 เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าในเมืองไทย อลังการไม่แพ้ที่ใดในโลก เมื่ออ่านจบคุณอาจอยากเก็บกระเป๋าออกเดินทางท่องเที่ยว “เมืองไทย” บ้างก็เป็นได้ ป.ล. คนรักการเดินทางและธรรมชาติห้ามพลาด”

2. หนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวเรื่อง “เที่ยวเนิบช้า” เป็นหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวจากแพรวสำนักพิมพ์ท่องเที่ยวโลก มีข้อความแนะนำหนังสือว่า “หากพบว่าเรากำลังใช้ชีวิตแบบเร่งรีบจนเกินไป ลองหยุดนิ่งสักพัก แล้วปล่อยให้ใจนำทางไปสัมผัสความรื่นรมย์ที่รายล้อมให้อยู่เต็มที่ เช่นเดียวกับ 9 นักเขียน จาก 9 เรื่องราวที่ถ่ายทอดในหนังสือเล่มนี้ พวกเขาไม่เพียงแค่ชวนให้คุณรู้จักการเดินทางในรูปแบบใหม่เท่านั้น แต่การเดินทางบนโลกที่หมุนช้าลงคงทำให้คุณได้ค้นพบตัวเอง เพื่อที่จะค้นพบผู้อื่น และเพื่อที่จะค้นพบโลกใบนี้ให้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย”

3. หนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวเรื่อง “หลงตะวัน...ฝรั่งเศสได้” เป็นหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวจากแพรวสำนักพิมพ์ท่องเที่ยวโลก มีข้อความแนะนำหนังสือว่า “บันทึกการเดินทางแบบฉายเดี่ยวของหญิงไทยในเมืองเล็กๆ น่ารัก น่าสัมผัส แห่งดินแดนฝรั่งเศส ที่ทำให้หนุ่มสาวต้องหลงใหลในความโรแมนติกอย่างถอนตัวไม่ขึ้น ปล่อยให้ใจเคลิ้มไปกับวินาทีที่ไร้สชาติละมุนลิ้น หรือเพิ่มความเข้าชวนด้วยเสน่ห์ของกลิ่นน้ำหอมและสีสันทองงานศิลปะที่มีชื่อเสียงระดับโลก เต็มอิมไปกับภาพประกอบสีสวยสดทั้งเล่ม พร้อมข้อมูลการเดินทางที่ครบครัน หากใครใฝ่ฝันจะเดินทางไปเยือนเมืองต้องมนต์แห่งนี้ ต้องไม่พลาด...”

4. หนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวเรื่อง “เลาะเมดิเตอร์เรเนียน” เป็นหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวจากแพรวสำนักพิมพ์ท่องเที่ยวโลก มีข้อความแนะนำหนังสือว่า “บันทึกการเดินทางโดยนักแบกเป้ท่องเที่ยวโลกมืออาชีพ ที่พาผู้อ่านเดินทางลัดเลาะแนวชายฝั่งทะเลเมดิเตอร์เรเนียนจากอิตาลีตอนใต้ เลี้ยวเลาะเกาะทะเลไปจนถึงชายฝั่งทะเลด้านฝรั่งเศส พร้อมทำความรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวและสิ่งที่น่าสนใจตามเมืองต่างๆ เช่น ละเลียดชมศิลปะระดับโลกที่เมืองฟลอเรนซ์ ทอดอารมณ์ชมความงามของเว

นิสบนเรือกอนโดลา เทียวอย่างสาวเปรี้ยวที่เมืองนิช นางฟ้าแห่งท้องทะเลเมดิเตอร์เรเนียน เป็นต้น”

5. หนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวเรื่อง “เที่ยวจ้ง กินคะ ณ สกไกโค” เป็นหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวจากแพรวสำนักพิมพ์ท่องเที่ยวโลก มีข้อความแนะนำหนังสือว่า “ญี่ปุ่นเป็นจุดหมายปลายทางใฝ่ฝันของนักท่องเที่ยวหลายๆ คน แต่น้อยคนจะนึกถึงเกาะสกไกโค เส้นทางสู่ทะเลเหนืออันแสนงดงามที่เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมได้ตลอดทั้งปี ไม่ว่าจะรื่นรมย์ชมความงามของทุ่งดอกไม้นานาชนิดในฤดูร้อน หรือสัมผัสบรรยากาศเทศกาลหิมะซัปโปะโระอันเลื่องชื่อในฤดูหนาว พร้อมเกร็ดเล็กเกร็ดน้อยน่าสนใจที่นักเดินทางไม่ควรพลาด นำเที่ยวโดยไกด์สาวอดีตคอลัมน์ิสต์จากนิตยสาร Anywhere”

6. หนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวในรูปแบบหนังสือชุดเรื่อง “บันทึกฝัน แเบิกแพ็คอันนิมูรอบโลก 31 ประเทศ ชุด 1 และ 2” เป็นหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวในรูปแบบหนังสือชุดจากสำนักพิมพ์นิตยสารแพรว ในส่วนนี้ได้มีทั้งข้อความแนะนำหนังสือและการส่งเสริมการตลาดอยู่ในส่วนเดียวกัน มีข้อความดังนี้ “บันทึกอันนิมูรอบโลกของสาวไทย + หนุ่มออสเตรเลีย ที่พร้อมแบกเป้ใบใหญ่ออกเดินทางสู่โลกกว้างและถ่ายทอดเรื่องราวความประทับใจที่ทำให้เรารู้ซึ่งถึง “ความรัก” ที่ไม่มีวันหมดอายุ พิเศษ!! ดัดคู่มือเที่ยวเล่ม ลุ้นชิงตั๋วเครื่องบินจาก Airasia.com คู่เส้นทางสายโรมานติกจำนวน 3 รางวัล ติดตามรายละเอียดได้ที่ www.amarinpocketbook.com”

7. หนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวในรูปแบบหนังสือชุดเรื่อง “Go...” เป็นหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวในรูปแบบหนังสือชุดจากแพรวสำนักพิมพ์ท่องเที่ยวโลก ในส่วนนี้ได้มีทั้งข้อความแนะนำหนังสือและการส่งเสริมการตลาดอยู่ในส่วนเดียวกัน มีข้อความดังนี้ “คู่มือเดินทางแนวใหม่ที่ครบทั้ง ชิม ชม ช้อป พร้อมแผนที่อ่านง่าย ใช้งานได้จริง 4 สีทั้งเล่ม พร้อมรูปภาพประกอบสวยงาม และตัวอย่างทริปในเล่มทดลองเที่ยวกัน พิเศษ! เมื่อซื้อ Guidebook ชุด Go...เล่มใดเล่มหนึ่ง ดัดคู่มือเที่ยวเล่ม ส่งมาลุ้นรับกล่องโลโม Holga 5 รางวัล”

8. หนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวในรูปแบบหนังสือชุดเรื่อง “ลุยเดี่ยวไม่เดียวดายในอเมริกาได้ เล่ม 1 และ 2” เป็นหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวในรูปแบบหนังสือชุดจากสำนักพิมพ์นิตยสารแพรว มีข้อความแนะนำหนังสือว่า “บันทึกการเดินทางทั้งดีและร้ายในอเมริกาได้ ตั้งแต่อาร์เจนตินา ชิลี โบลิเวีย อูรุกวัย ปารากวัย เปรู เอกวาดอร์ โคลอมเบีย จนถึงบราซิล ดินแดนที่มีเสน่ห์ทั้งในเรื่องของ

บ้านเมือง ความเป็นอยู่ของผู้คน และแฝงด้วยอาชญากรรมที่เขาเองได้เผชิญอย่างไม่คาดฝัน จนแทบเอาชีวิตไม่รอด แม้ไม่ได้ไป แค่อ่านก็มันเกินคุ้ม”

3. Special Offer

นอกจากการแนะนำหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กในเครืออมรินทร์ทั้งในส่วนของ Must Read และ Recommended หรือ Don't Miss แล้วยังมีส่วนของการส่งเสริมการตลาดว่าด้วยการลดราคาหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กมาในรูปแบบของข้อเสนอพิเศษในคอลัมน์ Amarin Bookclub แต่ละครั้ง รูปแบบในการให้ส่วนลดราคานั้นจะมีเพียงหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กหนึ่งเล่มจากหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กทั้งหมดในคอลัมน์ Amarin Bookclub ในแต่ละครั้ง โดยการมอบส่วนลดให้ 15% จากราคาปกหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กและต้องสั่งซื้อและชำระเงินกับทางสำนักพิมพ์ผ่านช่องทางไปรษณีย์เท่านั้น ตำแหน่งของ Special Offer มักมีรูปแบบการจัดวางอยู่บริเวณด้านล่างของคอลัมน์ถัดจากการแนะนำหนังสือใน ส่วน Recommended หรือ Don't Miss

2. คอลัมน์ สูดส์ปดาห์ Update : Book

คอลัมน์ Sudsapda Update : Book เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ใช้เป็นสื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์หนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กทั่วไปและรวมถึงพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยว ในคอลัมน์นี้มีจำนวน 1-2 หน้าและเป็นคอลัมน์ประจำคอลัมน์เดียวของนิตยสารสูดส์ปดาห์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กให้ผู้อ่านคอลัมน์ได้รู้จัก สำหรับหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กที่ถูกแนะนำลงในคอลัมน์นี้จะมีเนื้อหาอยู่หลากหลายประเภทและจากหลายสำนักพิมพ์รวมถึงหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กในเครืออมรินทร์ด้วย

นิตยสารสูดส์ปดาห์ค่อนข้างมีความแตกต่างจากนิตยสารฉบับอื่นๆ ในเครืออมรินทร์ว่าด้วยการที่ไม่มีคอลัมน์ Amarin Bookclub ซึ่งเป็นคอลัมน์ที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวกับการแนะนำหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กหลากหลายประเภทในเครืออมรินทร์ซึ่งปรากฏให้เห็นได้ในนิตยสารเกือบทุกฉบับในเครืออมรินทร์ หรือจากที่ได้ศึกษานิตยสารแพรวที่มีทั้งคอลัมน์หนังสือคือเพื่อนที่เกี่ยวกับการแนะนำหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊ก อย่างไม่จำกัดสำนักพิมพ์และ Amarin Bookclub ที่แนะนำหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กในเครืออมรินทร์เท่านั้น คอลัมน์ Sudsapda Update : Book จึงเป็นช่องทางเดียวในรูปแบบคอลัมน์ประจำของนิตยสารสูดส์ปดาห์ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด

รูปแบบของคอลัมน์ Sudsapda Update : Book สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. ส่วนแนะนำหนังสือ

ส่วนของการแนะนำหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กในคอลัมน์ Sudsapda Update: Book เป็นการแนะนำหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กจำนวน 5-15 เล่มในคอลัมน์แต่ละครั้ง ทุกเล่มถูกให้ความสำคัญในการแนะนำที่เท่าเทียมกันหรือไม่มีการให้ความสำคัญกับหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กเล่มใดเล่มหนึ่งมากกว่า จึงเป็นผลดีในการให้ความเท่าเทียมกันของหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กจากสำนักพิมพ์ต่างๆ ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ไปยังผู้อ่านคอลัมน์

ในการจัดรูปแบบการแนะนำหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กในคอลัมน์แต่ละครั้งจะมีความแตกต่างกันทางด้านการจัดวางตำแหน่งของหนังสือแต่ละเล่มให้มีความสวยงามและลงตัว ทั้งในเรื่องของรูปปกหนังสือที่มีขนาดใหญ่พอเหมาะพร้อมกับข้อความบรรยายเชิงแนะนำและให้ข้อมูลแก่ผู้อ่านเพื่อให้เข้าใจหรืออาจถึงขั้นสนใจในหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กเล่มนั้นๆ

ในปีที่ศึกษา ได้มีการแนะนำหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวในเครืออมรินทร์เป็นจำนวน 8 เล่ม ดังนี้

1. หนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวเรื่อง “20 Romantic Resorts” เป็นหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวจากแพรวสำนักพิมพ์ท่องเที่ยวโลกซึ่งมีเนื้อหาว่าด้วยการแนะนำรีสอร์ทหรูทั่วประเทศ มีข้อความแนะนำหนังสือว่า “แค่ชื่อก็การ์นต์แล้วว่าคุณชอบเที่ยว (กับหวานใจ) พลาดไม่ได้ ยิ่งแต่ละแห่งที่คัดสรรมาโดย “ซานไม้ชายเขา” บล็อกเกอร์รีวิวชื่อดังจาก Bloggang.com และ Pantip.com ในเล่มเพียบพร้อมด้วยข้อมูลทั้งภาพถ่ายสถานที่จุดดึงดูดใจ ไปจนถึงแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงพร้อมแผนที่คร่าวๆ ค่ะเนว่าซื้อไว้เล่มเดียวสำหรับโปรแกรมเที่ยวทั่วไทยทั้งปีนี้คงเวิร์คทีเดียว”

2. หนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวเรื่อง “เที่ยวเนิบช้า (Slow Travel)” เป็นหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวจากแพรวสำนักพิมพ์ท่องเที่ยวโลก มีข้อความแนะนำหนังสือว่า “9 เรื่องเที่ยวเหมาะกับคนอารมณ์ชิลล์ผู้ชอบดื่มด่ำกับบรรยากาศรอบตัวนานๆ และโปรดปรานการเสพทุกอย่าง (ทางประสาทสัมผัสทั้งห้า) ด้วยอาการละเลียด รูปสวย เรื่องน่ารัก ชวนให้อยากพักยาวไปเที่ยวเชิงคานแม่ฮ่องสอน ฮอยอัน ไม้ก๊วนคาเปสต์อย่างเขาและเธอบ้าง อิม หรือถ้าไปนานไม่ไหว ได้แค่สามสมุทร (สมุทรสงคราม สมุทรปราการ สมุทรสาคร) ก็ยังดีนะ”

3. หนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวเรื่อง “วันเดียวเที่ยวอินเทรนด์” เป็นหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวจากสำนักพิมพ์นิตยสารแพรว มีข้อความแนะนำหนังสือว่า “แนะนำเส้นทางเที่ยว 8 จังหวัดรอบกรุงเทพฯ และตลาดเก่าที่กำลังอิน 12 แห่ง เหมาะสุดๆ สำหรับคู่หวานจะชวนกันขับรถไปเที่ยวแบบ

ไปเข้าเย็นกลับช่วงสุดสัปดาห์ นอกจากสำนวนฮาๆ ของคนเขียน (หนุ่มป๊อบ วง โจ-ป๊อบ) ยังมีสารพัดทิปไว้เพิ่มความสนุก อิม อร่อย แบบสบายกระเป๋ามาให้ด้วย ”

4. หนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวเรื่อง “หลงตะวัน...ฝรั่งเศสได้” เป็นหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวจากแพรวสำนักพิมพ์ท่องเที่ยวโลก มีข้อความแนะนำหนังสือว่า “หลังจาก “บันทึกแปซิฟิกไฮเวย์” คราวนี้พิมพ์พิดาพาเราเพลินกับการเยือนประเทศแห่งสุนทรีย์อย่างฝรั่งเศส เธอลุยเที่ยวเที่ยวเมืองเล็กเมืองน้อยอย่างแอก-ซอง-โปรวองซ์ คานส์ มาร์แซย์ ฯลฯ ไปกินอาหารพื้นเมืองในห้องใต้ดิน จิบไวน์แก่ลัมสป่าองุ่น และเก็บน้ำหอมกลิ่นเฉพาะของตัวเองกลับมาเป็นที่ระลึก”

5. หนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวเรื่อง “ไค้แอนคิส พิชิตปรีณยา” เป็นหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กจากแพรวสำนักพิมพ์ท่องเที่ยวโลก มีข้อความแนะนำหนังสือว่า “แค่ชื่อก็เรียกน้ำย่อยแล้ว แลเมเปิดไปเจอเนื้อหาพิมพ์สี่สีทั้งเล่มก็ยิ่งอินกับการท่องเที่ยวผจญภัยในสองดินแดนแถบอเมริกาได้อย่างเวเนซุเอลาและเกาะคูราเซาเข้าไปใหญ่ ไหนจะทัวร์ทุ่งหญ้าโลสซาโนส ที่เปิดโอกาสให้นักอนุรักษ์ใกล้ชิดธรรมชาติที่สุด ไค้เทือกเขาแอนคิส เทือกเขาที่ยาวที่สุดในโลก ชมความงามของทะเลแคริบเบียน ทั้งยังได้สัมผัสศรัทธารากัสกับกรุงวิลเลียมส์ตัน สองเมืองหลวงที่บรรดานักท่องเที่ยวใฝ่ฝัน งานนี้แพรวนำสักพิมพ์เขารับประกันความพอใจจ้า”

6. หนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวเรื่อง “กินจัง เที่ยวคะ ณ ฮกโกโด” เป็นหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวจากแพรวสำนักพิมพ์ท่องเที่ยวโลก มีข้อความแนะนำหนังสือว่า “ถ้าจะมีดินแดนไหนเหมาะจะไป “กินอร่อย-เที่ยวสนุก-ช้อปปิ้งของฝากกระจาย-ถ่ายรูปสวยจนคนอิจฉา” (ย้ำว่าต้องครบทุกข้อ) ขอตอบว่า “ฮกโกโด” นอกจากแปลงดอกไม้หลากสีราวกับภาพวาด เซอร์รี่องโดเป็นภูเขา เมืองเก่าสุดคลาสสิก และเมนูบูที่ดังไปทั่วโลก ยังมีไฮไลต์อื่นๆ อีกมากมาย คงไม่ต้องบอกใช้ไหมว่าทั้งหมดนี้มีอยู่ในหนังสือเล่มไหน”

7. หนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวรูปแบบหนังสือชุด “Go” ได้แก่ Go...เชียงใหม่ Go...เชียงคาน Go...เชียงคอง Go...มาเลเซีย เป็นหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวจากแพรวสำนักพิมพ์ท่องเที่ยวโลก มีข้อความแนะนำหนังสือว่า “พ็อคเก็ตบุ๊กคู่มือเที่ยวที่ขึ้นชอบประสบการณ์ชม ชิม ช้อป ครบครันในทริปเดียว (หรือจะเก็บไว้ใช้อีกหลายหนก็ยังไหว) พร้อมแผนที่ท้ายเล่ม คุ้ม่าย ใช้ได้จริง ปัจจุบันมีสิ่งจุมหายปลายทางให้คุณเลือก และถ้าฮอตฮิตติดลมบน เขาอาจมีปลายทางเก๋ๆ เพิ่มมาให้เที่ยวกันอีกก็ได้นะ”

8. หนังสือที่ออกเกิดบึกทองที่เขวรูปแบบหนังสือชุด “ลุยเดี่ยวไม่เคียวคายในอเมริกาได้ เล่ม 1 และ 2” เป็นหนังสือที่ออกเกิดบึกทองที่เขวจากสำนักพิมพ์นิตยสารแพรว มีข้อความแนะนำหนังสือว่า “เมื่อนักเที่ยวเดี่ยวมือหนึ่งตะลุยอเมริกาได้จนทะลุปรุโปร่งตั้งแต่ อาร์เจนตินา ชิลี โบลิเวีย อูรุกวัย ปารากวัย เปรู เอกวาดอร์ โคลอมเบีย บราซิล ความมันทั้งหมคการันตีได้จากหนังสือที่เล่มเดียว ยังจุไม่พอ”

2. ส่วนแจกหนังสือ

ส่วนการแจกหนังสือเป็นส่วนที่ถูกวางให้อยู่ส่วนท้ายสุดของคอลัมน์ Sudsapda Update : Book โดยถูกตีกรอบให้มีสัดส่วนที่ชัดเจนและใช้ชื่อว่า “แจกหนังสือฟรี” เป็นการแจกหนังสือที่ออกเกิดบึกทองในเครืออมรินทร์ฟรีจำนวน 5 เล่มต่อนิตยสาร 1 ปักษ์ให้กับผู้อ่านนิตยสารสุดสัปดาห์ที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมโดยการตัดมุมกระดาษในคอลัมน์ที่ถูกกำหนดไว้ส่งมายังสำนักพิมพ์จากนั้นทางสำนักพิมพ์ได้ทำการสุ่มผู้โชคดีมา 5 คนที่จะได้รับรางวัลหนังสือที่ออกเกิดบึกทองของเครืออมรินทร์

3. คอลัมน์หนังสือคือเพื่อน (นิตยสารแพรว)

เป็นคอลัมน์อีกประเภทหนึ่งของนิตยสารแพรวนอกจากคอลัมน์ที่ทางบรรณาธิการนิตยสารแพรวได้สัมภาษณ์นักเขียน คอลัมน์หนังสือคือเพื่อนเป็นคอลัมน์ที่เกี่ยวกับการแนะนำหนังสือที่ออกเกิดบึกทองทุกประเภทที่น่าอ่านให้ผู้อ่านนิตยสารให้ได้ลองซื้อมาอ่าน โดยไม่ได้จำกัดแค่หนังสือที่ออกเกิดบึกทองในเครืออมรินทร์เท่านั้น แต่จะเป็นการแนะนำหนังสือที่ออกเกิดบึกทองทุกประเภทจากสำนักพิมพ์ต่างๆ ในประเทศไทยลงในคอลัมน์นี้ซึ่งมีเนื้อที่อยู่ที่ 1 หน้ากระดาษ และประกอบไปด้วยส่วนของคอลัมน์ 3 ส่วน ดังนี้

1. ส่วนแนะนำหนังสือพิเศษ

เป็นส่วนที่แนะนำหนังสือ 1 เล่ม อยู่ในตำแหน่งบนสุดของหน้ากระดาษ เพื่อแสดงให้เห็นว่านิตยสารแพรวได้ให้ความสำคัญในการแนะนำหนังสือเล่มนั้นๆ เป็นพิเศษโดยมีรูปแบบคือ เป็นการวางรูปปกหนังสือในขนาดที่ใหญ่กว่าหนังสือเล่มอื่นๆ ในหน้าเดียวกันพร้อมทั้งข้อความแนะนำบรรยายเกี่ยวกับข้อมูลเนื้อเรื่องย่อของหนังสือที่ออกเกิดบึกทองและถูกเน้นให้ดูเด่นชัดกว่าหนังสือที่ออกเกิดบึกทองเล่มอื่น

ในปีที่ทำการศึกษา ในส่วนแนะนำหนังสือพิเศษได้มีการแนะนำหนังสือที่ออกเกิดบึกทองที่เขวของเครืออมรินทร์อยู่ 1 เล่ม ซึ่งก็คือหนังสือที่ออกเกิดบึกทองที่เขวเรื่อง “Go... เชียงใหม่” หนึ่งใน

หนังสือชุด “Go” ของแพรวสำนักพิมพ์ท่องเที่ยวโลก ซึ่งมีข้อความแนะนำหนังสือว่า “เป็นข้อมูลท่องเที่ยวเชิงใหม่อีกเล่มที่ออกมาทำหน้าที่เป็นไกด์พาคุณไปรู้จักเมืองท่องเที่ยวแห่งนี้มากขึ้น โดยแบ่งสถานที่ชม ชิม ช้อป และที่พักเป็นย่านๆ สะดวกแก่การตามรอย ประกอบด้วยข้อมูลพื้นฐานที่คุณควรรู้หรือน่าจะรู้ แถมด้วยเส้นทางท่องเที่ยวรอบนอกและเกร็ดเล็กเกร็ดน้อยที่คุณอาจไม่รู้”

2. ส่วนแนะนำหนังสือทั่วไป

เป็นส่วนที่แนะนำหนังสือทั่วไปซึ่งในคอลัมน์แต่ละครั้งจะมีการแนะนำหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กจำนวน 4-6 เล่ม โดยมีรูปแบบคือ เป็นการวางรูปปกหนังสือและมีข้อความแนะนำบรรยายข้อมูลหรือเรื่องย่อของหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊ก ในแต่ละเล่มที่อยู่ในส่วนแนะนำหนังสือทั่วไปนี้มักมีรูปแบบที่คล้ายๆ กัน

ในปีที่ทำการศึกษา ในส่วนแนะนำหนังสือทั่วไปได้มีการแนะนำหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวจำนวน 1 เล่ม ซึ่งก็คือหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวเรื่อง “โอปอใหญ่...ได้หวัน” ของแพรวสำนักพิมพ์ท่องเที่ยวโลก ซึ่งมีข้อความแนะนำหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กว่า “ได้หวันอยู่ไม่ไกลจากไทยนัก น่าแปลก... เกาะเล็กๆ ทางทิศตะวันออกของประเทศจีนนี้กลับไม่ค่อยเป็นที่รู้จักในหมู่คนไทย ทั้งๆ ที่ได้หวันมีแหล่งท่องเที่ยวมากมาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม รวมถึงสิ่งก่อสร้างจากฝีมือมนุษย์ อีกทั้งค่าครองชีพสูงกว่าไทยไม่มาก ไม่จำเป็นต้องกระเป๋าหนักก็ไปเปิดโลกทัศน์ได้ มีข้อมูลการท่องเที่ยวครบ”

3. ส่วนของการแจกหนังสือฟรี

ส่วนนี้ถูกวางให้อยู่ด้านล่างสุดของคอลัมน์ เป็นการแจกหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กฟรีที่ปรากฏอยู่ในกรอบด้านล่าง โดยเรียกชื่อส่วนนี้ว่า “Free อยากรแจก” ในแต่ละครั้ง จำนวนของหนังสือจากหลากหลายสำนักพิมพ์ที่แจกจะมีจำนวนไม่เท่ากัน โดยมีจำนวนตั้งแต่ 1-6 เล่ม และไม่มีมีการเล่นเกมที่ซับซ้อน เพียงแค่ส่งอีเมลหรือไปรษณียบัตรเข้ามาทางนิตยสารแพรวแล้วทางบรรณาธิการก็จะสุ่มผู้โชคดีขึ้นมา หรือบางครั้งก็จะมีการให้ร่วมเล่นเกมเล็กน้อยเพื่อร่วมชิงหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กฟรี

4. การประชาสัมพันธ์ในเวปไซต์ www.amarinpocketbook.com

เวปไซต์นี้เป็นเวปไซต์ในส่วนของกิจการหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กในเครืออมรินทร์ เป็นส่วนหนึ่งที่ได้แยกตัวออกมาจากเวปไซต์ www.amarin.co.th ซึ่งเป็นเวปไซต์ที่เกี่ยวกับกิจการและธุรกิจทั้งหมดของอมรินทร์ ประกอบด้วย ธุรกิจสำนักพิมพ์ ธุรกิจโรงพิมพ์ และธุรกิจจัดจำหน่าย

เว็บไซต์ “www.amarinpocketbook.com” เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพอย่างหนึ่งของตัวเองที่นอกเหนือไปจากสื่อนิยายสารในเครืออมรินทร์ที่ได้ศึกษา ได้แก่ นิยายสารแพรว นิยายสารสุดสัปดาห์ นิยายสารบ้านและสวน และนิยายสาร National Geographic ในการศึกษาจากข้างต้น เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบเว็บไซต์ www.amarinpocketbook.com มีอยู่หลากหลายรูปแบบจากที่ปรากฏอยู่ในโฮมเพจของเว็บไซต์ซึ่งเป็นหน้าต่างไปยังส่วนอื่นๆ ในเว็บไซต์และประกอบด้วยส่วนต่างๆ ดังนี้

1. ส่วนโฆษณาหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊ก

เป็นส่วนแรกที่คุณผู้อ่านเว็บไซต์จะเห็นในเพจแรกของเว็บไซต์นี้ เป็นการโฆษณาหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กในรูปแบบโฆษณาที่ใช้ลูกเล่นจากโปรแกรม Adobe Flashplayer เป็นโฆษณาที่มีสีสันสวยงาม น่าสนใจเข้ากับคอนเซ็ปต์ของหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กแต่ละเล่มและสามารถเลื่อนไหวได้ ในส่วนโฆษณาส่วนนี้ได้มีการโฆษณาหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กใหม่หลากหลายประเภทแต่ค่อนข้างให้ความสำคัญไปทางนวนิยายในเครืออมรินทร์จำนวน 7 เล่ม โดยจะถูกแสดงติดต่อกันตั้งแต่เล่มแรกจนถึงเล่มสุดท้าย

2. Recommended

ในส่วนของ Recommended เป็นส่วนที่อยู่ในตำแหน่งรองลงมาจากโฆษณาหนังสือข้างต้น เป็นการแนะนำหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กที่น่าอ่านทุกประเภทในเครืออมรินทร์อยู่ในรูปแบบของ Adobe Flashplayer แต่เป็นการนำรูปปกหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กแต่ละเล่มมาเรียงต่อกันประมาณ 10 เล่มซึ่งต่างจากการโฆษณาข้างต้น ผู้อ่านที่สนใจหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กเล่มไหนก็สามารถคลิกตรงปกหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กเล่มนั้นๆ เพื่อเข้าไปอ่านข้อมูลหนังสือที่ถูกคลิกไปยังอีกเพจหนึ่งซึ่งถ้าผู้อ่านสนใจหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กเล่มนั้นๆ ก็สามารถคลิกที่ไอคอน “Add to cart”. หรือไอคอนรูปรถเข็นเพื่อสั่งซื้อหนังสือออนไลน์กับทางร้านนายอินทร์

3. Bestseller

ในส่วน Bestseller เป็นส่วนที่ได้รวบรวมรายชื่อหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กในเครืออมรินทร์ที่ติดอันดับขายดีจากทั่วประเทศ อยู่ในตำแหน่งด้านล่างของส่วน Recommended ทางด้านซ้ายของโฮมเพจ โดยรูปแบบในโฮมเพจเป็นการแสดงรายชื่อหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กที่ติดอันดับขายดี 5 อันดับแรก ชื่อผู้แต่ง และแสดงรูปปกหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กขายดีอันดับที่ 1 เพียงอันดับเดียวเท่านั้น ในส่วนล่างของ Bestseller มีไอคอน More ให้ผู้อ่านสามารถคลิกเข้าไปดูหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กที่ติดอันดับที่เหลือ

ตั้งแต่อันดับ 1 ถึงอันดับที่ 20 พร้อมด้วยข้อมูลและรายละเอียดของหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กของแต่ละเล่ม และถ้าผู้อ่านสนใจหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กเล่มนั้นๆ ก็สามารถคลิกที่ไอคอน “Add to cart” หรือ ไอคอน รูปรถเข็นเพื่อสั่งซื้อหนังสือออนไลน์กับทางร้านนายอินทร์

หนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กที่ติดอันดับขายดีทั้ง 20 อันดับนี้ ส่วนใหญ่เป็นหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กใหม่ที่เพิ่งวางจำหน่ายและได้รับการตอบรับจากผู้อ่านเป็นอย่างดีโดยสังเกตจากสัญลักษณ์ “New” ที่กำกับไว้กับหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กบางเล่ม หนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กบางเล่มก็เป็นหนังสือที่อยู่ในส่วนของ Recommended ด้วยซึ่งเป็นส่วนของการแนะนำหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กที่น่าอ่าน จึงเป็นตัวการันตีได้ว่าเป็นหนังสือที่น่าอ่านและมีคุณภาพ

4. New Arrival

ในส่วนนี้เป็นการแนะนำหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กในเครืออมรินทร์ทุกประเภทที่เพิ่งวางจำหน่าย อยู่ในตำแหน่งด้านล่างของส่วน Recommended ทางด้านขวาของโฮมเพจใกล้กับส่วนของ Bestseller ในส่วน New Arrival บนหน้าโฮมเพจเป็นแสดงรายชื่อหนังสือใหม่พ็อกเก็ตบุ๊กจำนวน 5 เล่ม โดยแสดงรูปปกหนังสือของหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กทุกเล่ม ชื่อหนังสือ ชื่อผู้แต่ง ประเภทของหนังสือ และข้อความสั้นๆ บรรยายเกี่ยวกับหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กแต่ละเล่ม ผู้อ่านที่สนใจสามารถคลิกที่หนังสือเพื่อทำการศึกษาข้อมูลและรายละเอียดของหนังสือแต่ละเล่มซึ่งละเอียดกว่าบนหน้าโฮมเพจ และถ้าผู้อ่านสนใจหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กเล่มนั้นๆ และอยากซื้อ ก็สามารถคลิกที่ไอคอน “Add to cart” หรือ ไอคอนรูปรถเข็นเพื่อสั่งซื้อหนังสือออนไลน์กับทางร้านนายอินทร์

นอกจาก 5 อันดับของหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กใหม่แล้วบนหน้าโฮมเพจ เมื่อคลิกเข้าไปที่ไอคอน More ก็จะพบกับรายชื่อหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กที่มีความใหม่มากน้อยตามลำดับจำนวน 10 หน้า แต่ละหน้าจะแสดงรายชื่อหนังสือจำนวนหน้าละ 10 เล่ม

5. Coming soon

ในส่วนนี้เป็นการแสดงรายชื่อหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กที่กำลังจะวางจำหน่าย เป็นการแจ้งให้ทราบรายชื่อหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กใหม่ให้กับผู้อ่านที่สนใจหรือติดตามรอผลงานหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กเล่มนั้นๆ ที่จะวางจำหน่ายในเร็ววันนี้ ตำแหน่งของส่วน Coming soon นี้อยู่ด้านล่างของส่วน Bestseller ทางด้านซ้ายของโฮมเพจ ภายในเพจนี้มีการแสดงรายชื่อหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กจำนวน 3 เล่ม ประกอบไปด้วยชื่อเรื่อง และชื่อผู้เขียน แต่มีการแสดงรูปปกหนังสือเพียงของหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กเล่มที่อยู่อันดับแรกเท่านั้น

นอกจากหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กจำนวน 3 อันดับที่แสดงบนหน้าโฮมเพจ ผู้อ่านสามารถคลิกที่ไอคอน More เพื่อเข้าไปดูหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กที่กำลังจะวางจำหน่ายในอันดับถัดไปจำนวน 28-30 เล่ม รวมถึงข้อมูลและรายละเอียดของหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กทุกเล่มในส่วนนี้

6.@ First Read

ส่วนนี้เป็นส่วนของการเปิดโอกาสให้ผู้อ่านได้ทำความเข้าใจกับหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กได้มากขึ้น นอกจากข้อความบรรยายและให้ข้อมูลสั้นๆ ของหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กโดยทั่วไป แต่ในส่วนนี้ผู้อ่านสามารถอ่านเนื้อเรื่องย่อหรือบทแรกของหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กบางเล่มได้ แต่โดยการเปิดโอกาสให้ผู้อ่านได้ลองอ่านในส่วนของ @ First Read นี้ หนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กส่วนใหญ่จะอยู่ในประเภทของนวนิยาย ตำแหน่งของส่วนนี้อยู่ล่างสุดของโฮมเพจทางด้านซ้ายสุดแสดงเพียงหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กจำนวน 1 เล่ม แต่ผู้อ่านสามารถคลิกที่ไอคอน More เพื่อเข้าไปอ่านเนื้อเรื่องย่อหรือบทแรกของหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กอีกกว่า 80 เล่ม และถ้าผู้อ่านสนใจหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กเล่มนั้นๆ และอยากซื้อ ก็สามารถคลิกที่ไอคอน “Add to cart” หรือไอคอนรูปรถเข็นเพื่อสั่งซื้อหนังสือออนไลน์กับทางร้านนายอินทร์

7. Recent Update

ส่วนนี้เป็นการแจ้งให้ผู้อ่านทราบถึงข่าวคราวความเคลื่อนไหวขององค์กร งานกิจกรรมต่างๆ ที่ผู้อ่านสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมได้ เช่น งานเปิดตัวหนังสือ งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ และตารางการแจกลายเซ็นของนักเขียนในงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ เป็นต้น ในส่วนนี้ยังรวมถึง Webboard ที่ซึ่งผู้อ่านสามารถเข้ามาสอบถามความเคลื่อนไหวของหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊ก หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน

8. Editor Talk

ส่วนนี้เป็นส่วนของการแจ้งข่าวสารจากบรรณาธิการ เป็นเพียงส่วนเล็กๆ ที่อยู่ด้านบนของโฮมเพจ ติดกับโฆษณาหนังสือที่อยู่ด้านซ้ายของโฮมเพจ ส่วนนี้มีการแจ้งข่าวสารไม่มากนัก ในปัจจุบันมีเพียงลิงค์เพื่อไปยังเพจ www.facebook.com โดยแบ่งเป็นเพจของส่วนต่างๆ เช่น Amarin Bookclub แพรวเพื่อนเด็ก อมรินทร์ สนพ. แพรวเยาวชน แพรวนิยายแปล บ้านอรุณ อมรินทร์สุขภาพ และ อมรินทร์ CUISINE

9. News Letter

ส่วนนี้เป็นส่วนเล็กๆ ในด้านขวาด้านล่างของโฮมเพจ เป็นการให้ผู้อ่านกรอกอีเมลลงในช่องเพื่อรับข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กของสำนักพิมพ์อมรินทร์

10. Book List

ในส่วนนี้เป็นการจำแนกหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กโดยแบ่งตามรายชื่อของสำนักพิมพ์และตามประเภทของหนังสือเพื่อให้ผู้อ่านสามารถค้นรายชื่อหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กแต่ละเล่มได้สะดวก เมื่อคลิกเข้าไปยังหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กแต่ละเล่ม ผู้อ่านจะสามารถเข้าถึงข้อมูลของหนังสืออันประกอบไปด้วย ชื่อหนังสือ ชื่อผู้แต่ง ชื่อสำนักพิมพ์ ประเภทของหนังสือ ข้อความเกริ่นนำหนังสือ ข้อความแนะนำ และให้ข้อมูลหนังสือซึ่งมีรูปแบบต่างจากข้อความบรรยายและแนะนำหนังสือในสื่อชนิดยสาร ถ้าผู้อ่านสนใจหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กเล่มนั้นๆ และอยากซื้อ ก็สามารถคลิกที่ไอคอน “Add to cart” หรือ ไอคอนรูปรถเข็นเพื่อสั่งซื้อหนังสือออนไลน์กับทางร้านนายอินทร์

ในปีที่ทำการศึกษา สำนักพิมพ์ในเครืออมรินทร์ที่ผลิตหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวมีอยู่ด้วยกัน 2 สำนักพิมพ์ ได้แก่

สำนักพิมพ์นิตยสารแพรว

ภายในปีทำการศึกษา สำนักพิมพ์นิตยสารแพรวได้ผลิตหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวดังปรากฏอยู่เพจBook List ของสำนักพิมพ์นิตยสารแพรวจำนวน 3 เล่ม จาก 2 เล่มที่อยู่ในรูปแบบของหนังสือชุด ดังนี้

1. หนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวเรื่อง “วันเดียวเที่ยวอินทรีนทร์” มีข้อความเกริ่นนำหนังสือว่า “เที่ยวแบบอินทรีนทร์ ในราคาแบบประหยัด ไปกับป๊อป ศักดิ์วิษฐ์ นักร้องหนุ่มแห่งวงโจ - ป๊อป” และมีข้อความแนะนำหนังสือว่า “แนะนำการท่องเที่ยวแบบประหยัดประเภทเข้าไป เย็นกลับ ทั้งในและรอบกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นบันทึกการเดินทางในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งขั้วรถยนต์ ขึ้นแท็กซี่ รถไฟ ลงเรือ ปั่นจักรยาน ในเส้นทางต่าง ๆ รอบกรุงเทพฯ 8 เส้นทาง ได้แก่ เมืองปากน้ำ, เกาะสีชัง, เส้นทางรถไฟสายมรณะ, นครปฐม, สมุทรสงคราม, สวนผึ้ง, สุพรรณบุรี และอยุธยา และตลาดเก่าที่กำลั้งอินทรีนทร์อีก 12 แห่ง ได้แก่ ตลาดน้ำอัมพวา, ตลาดคอนทวาย, ตลาดแก้งไค้ง, ตลาดเทเวศร์, ตลาดคลองสวน 100 ปี, ตลาดท่าเตียน, ตลาดนครชัยศรี, ตลาดนางเลิ้ง, ตลาดบ้านใหม่, ตลาดพลู, ตลาดสามชุก, ตลาดน้ำอูรชยาคลองสระบัว ”

2. หนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวเรื่อง “บันทึกฝัน แเบ็กแพ็คอันนิมูรอบโลก 31 ประเทศ เล่ม 1 และ 2” เป็นหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวในรูปแบบของหนังสือชุด มีข้อความเกริ่นนำหนังสือว่า “บันทึกอันนิมูของสาวไทย + หนุ่มออสเตรเลีย ที่พิสูจน์ถึง ‘ความรัก’ ที่ไม่มีวันหมดอายุ” และมีข้อความแนะนำหนังสือว่า “บันทึกอันนิมูรอบโลก กุ้ง วลัยลักษณ์ (ดาสว่าง) ทอมลินสัน และสามีชาวออสเตรเลีย จอน ทอมลินสัน โดยถ่ายทอดถึงจุดเริ่มต้นความสัมพันธ์ของทั้งคู่จากความ เป็นเพื่อนต่างเชื้อชาติ วัฒนธรรม กลายมาเป็นความรัก ความผูกพัน และตกลงปลงใจใช้ชีวิตคู่ ร่วมกันในท้ายที่สุด โดยทั้งคู่วางแผนว่าจะอันนิมูรอบโลกทันทีที่เสร็จสิ้นพิธีแต่งงาน การอันนิมู รอบโลกอาจไม่ใช่เรื่องยากสำหรับบางคน แต่สำหรับ กุ้ง การหันหลังให้หน้าที่การงาน และแบกเป้ ไปใหญ่ออกเดินทางรอบโลกด้วยงบประมาณที่มีจำกัดแล้วคงไม่ใช่เรื่องง่ายนัก แต่เมื่อโอกาสมา อยู่ตรงหน้าแล้ว กุ้งจึงตัดสินใจออกเดินทางสู่โลกกว้างตามที่เคยฝันไว้ และบันทึกเรื่องราวความ ประทับใจทั้งหมดสู่หนังสือเล่มนี้”

3. หนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวเรื่อง “ลุยเดี่ยวไม่เดียวดายในอเมริกาใต้ เล่ม 1 และ 2” เป็นหนังสือ พ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวในรูปแบบของหนังสือชุด มีข้อความเกริ่นนำหนังสือว่า “บันทึกการเดินทาง ทั้งดีและร้าย ในอาร์เจนตินา ชิลี โบลิเวีย อุรุกวัย ปารากวัย แม้ไม่ได้ไป แต่อ่านก็มันเกินคุ้ม” และมี ข้อความแนะนำหนังสือว่า “บันทึกของหนุ่มนักเดินทาง ผู้พิศมัยการแบกเป้ออกตระเวนโลก และ คราวนี้เขาเลือกที่จะไปเรียนรู้โลกละตินอเมริกา ดินแดนที่มีเสน่ห์ทั้งในเรื่องของบ้านเมืองความ เป็นอยู่ของผู้คน และแฝงด้วยอาชญากรรมที่เขาเองได้เผชิญอย่างไม่คาดฝัน จนแทบเอาชีวิตไม่รอด เนื้อหาแบ่งเป็นสองเล่ม โดยเล่มแรกจะพาทัวร์ประเทศอาร์เจนตินา ชิลี โบลิเวีย อุรุกวัย ปารากวัย และปิดท้ายด้วยเล่มสองพาเที่ยวเปรู เอกวาดอร์ โคลอมเบีย บราซิล แผ่นดินอเมริกาใต้อาจจะฟังดู ไกลในความรู้จักของคนไทย แต่ทุกวันนี้ไม่ไกลอีกต่อไป หากคุณได้หยิบเล่มนี้ขึ้นมา แม้ไม่ได้ไป แต่อ่านก็มันแล้ว!!!”

แพรวสำนักพิมพ์ท่องเที่ยวโลก

ภายในปีที่ทำการศึกษา แพรวสำนักพิมพ์ท่องเที่ยวโลกได้ผลิตหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวดังปรากฏอยู่ เพจBook List ของสำนักพิมพ์นิตยสารแพรวจำนวน 9 เล่ม จาก 1 เล่มที่อยู่ในรูปแบบของหนังสือ ชุด ดังนี้

1. หนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวเรื่อง “ 20 Romantic Resorts” มีข้อความเกริ่นนำหนังสือว่า “รี สอร์ทสุดแสนประทับใจคัดสรรโดยซานไม้ชายเขา บล็อกเกอร์ชื่อดังจาก Blue Planet พันทิป

คอตคอม” และข้อความแนะนำหนังสือว่า “เมื่อน้ำที่การงานอันริบเร้งและแสนจะเครียดมากคดกัน อยู่ตรงหน้า ทางเลือกหลายหนื่อยง่าย ๆ ก็คือการเติมเต็มวันพักผ่อนให้เต็มที่ หากยังคิดไม่ออกว่า วันหยุด วันพักร้อนจะไปไหน ขอแนะนำ 20 Romantic Resorts รวม 20 รีสอร์ทสวย โรแมนติก หลากสไตล์ทั่วไทย เช่น ศรีพันวา ภูเก็ต, Six Senses Hideaway Hua Hin, ภูเก็ต เชียงราย ผลงาน เล่มแรกจาก ชานไม้ชายเขา บล็อกเกอร์ชื่อดังด้านการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว ที่พักและการถ่ายภาพ ในเมืองไทยจากเว็บพันทิป”

2. หนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวเรื่อง “รอยเท้าบนภูเขา” มีข้อความเกริ่นนำหนังสือว่า “หลากหลายเรื่อง เกี่ยวจากนักท่องโลก สร้างแรงบันดาลใจ รู้จักทุกแง่มุม ที่เหลือก็เพียงแค่จัดกระเป๋าเดินทาง” และ ข้อความแนะนำหนังสือว่า “รวมบันทึกการเดินทางท่องเที่ยวไทยจากนิตยสาร อ.ส.ท. นิตยสาร ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในตลาดนิตยสารท่องเที่ยว ด้วยเนื้อหาและสถานที่อันหลากหลายทั่วประเทศ ซึ่งผู้เขียนได้มีโอกาสเดินทาง ท่องเที่ยว และเข้าไปสัมผัสความงดงามของธรรมชาติ ป่าเขา แม่น้ำ และชุมชน แม้จะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวในเมืองไทยที่คนไทยย่อมรู้จักอยู่ไม่น้อย แต่เชื่อว่าคนไทยหลายคน ยังไม่มีโอกาสได้ไปสัมผัสทุกแง่มุมบนผืนแผ่นดินนี้อย่างแน่นอน การรวบรวมการเดินทางของชเนศ งามสม ในครั้งนี้ จึงเปรียบเสมือนการขยันทเวลาให้ “คนไทย” ที่รักการเดินทาง หรือบางคนอาจจะไม่มีโอกาสได้เดินทางบ่อยครั้งนัก ได้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติอันงดงาม ของไทยมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจทำให้ผู้อ่านอยากจะเก็บกระเป๋าออกเดินทางทั่ว “เมืองไทย” บ้างก็ เป็นได้”

3. หนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวเรื่อง “เที่ยวเนิบช้า” มีข้อความเกริ่นนำหนังสือว่า “รื่นรมย์ระหว่าง การเดินทางบนโลกที่หมุนช้า ลง” และข้อความแนะนำหนังสือว่า “หากพบว่าเรากำลังใช้ชีวิตแบบ ริบเร้งจนเกินไป ลองหยุดนิ่งสักพัก แล้วปล่อยให้พาทางไปสัมผัสความรื่นรมย์ที่รายล้อมอยู่ให้ เต็มที่ เช่นเดียวกับ 9 นักเขียน จาก 9 เรื่องราวที่ถ่ายทอดในหนังสือเล่มนี้ เป็นบันทึกการเดินทาง แบบเนิบช้าในสถานที่เที่ยวทั้งไทยและต่างประเทศ เช่น เชียงคาน แม่ฮ่องสอน บุคาเปสค์ ฮอยอัน ฯลฯ พวกเขาไม่เพียงแต่ชวนให้เรารู้จักการเดินทางในรูปแบบใหม่เท่านั้น แต่การเดินทางบนโลกที่ หมุนช้าลงคงทำให้คุณได้ค้นพบตัวเอง เพื่อที่จะค้นพบผู้อื่น และเพื่อที่จะค้นพบโลกใบนี้ให้ มากยิ่งขึ้นอีกด้วย”

4. หนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวเรื่อง “หลงตะวัน...ฝรั่งเศสได้” มีข้อความเกริ่นนำหนังสือว่า “เรื่องราวการเดินทางของพิมพ์พิดา นักเขียนสาวผู้เดินทางไปยังเมืองที่ขึ้นชื่อด้านความโรแมนติก”

และข้อความแนะนำหนังสือว่า “และแน่นอน การเดินทางคนเดียวของผู้หญิงไทย ที่ไม่สามารถพูดหรือเข้าใจภาษาฝรั่งเศสได้ บางครั้งอาจจะไม่ง่ายดายเลย แต่เธอก็ทำได้ นั่นหมายความว่า ใครที่กำลังใฝ่ฝันอยากจะเดินทางไปยังประเทศเลื่องชื่อด้านความโรแมนติก นำพิสมัยแบบเธอแล้ว สามารถใช้เป็นแนวทางหรือเป็นแบบอย่างได้ การเดินทางไปฝรั่งเศสครั้งนี้ ไม่ใช่การไปเที่ยวเมืองใหญ่อย่าง ปารีส แต่กลับเป็นเมืองเล็ก น่ารัก น่าลองไปสัมผัสดู อย่าง แอกซองโปรวองซ์, อาร์ล, คานส์ (นอกเทศกาลหนัง) แล้วยังมีกิจกรรมพ่วงท้ายอีกมากมาย อย่างเช่น ทัวร์โรงงานผลิตภัณฑ์ขึ้นชื่ออย่าง L'Occitane หรือลองทำ Workshop น้ำหอมกลิ่นเฉพาะของตัวเองในเมืองกราส เมืองขึ้นชื่อด้านการผลิตน้ำหอม”

5. หนังสือที่ออกเกิดบู๊ตท่องเที่ยวเรื่อง “เลาะเมดิเตอร์เรเนียน” มีข้อความเกริ่นนำหนังสือว่า “บันทึกการเดินทางโดย กาญจนา หงษ์ทอง นักแบกเป้ท่องโลกมีอาชีพ” และข้อความแนะนำหนังสือว่า “ที่พาผู้อ่านเดินทางลัดเลาะแนวชายฝั่งเมดิเตอร์เรเนียนจากอิตาลีตอนใต้ เลี้ยวเลาะเกาะทะเลไปจนถึงชายฝั่งเมดิเตอร์เรเนียนของฝรั่งเศส พร้อมทำความรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวและเกร็ดเล็กเกร็ดน้อยที่น่าสนใจไปตามเมืองต่าง ๆ เช่น พิชซ่าต้นตำรับจากเมืองนาโปลี, ปารีสที่เกาะสวรรค์ในกาปรี, ละเลียดชมศิลปะระดับโลกที่เมืองฟลอเรนซ์, ท่องโลกแห่งแฟชั่นในเมืองมิลาน, ทอดอารมณ์ชมความงามของเวนิสบนเรือกอนโดลา, เทียวอย่างสาวเปรี้ยวที่เมืองนิซ นางฟ้าแห่งท้องทะเลเมดิเตอร์เรเนียน เป็นต้น เพลิดเพลินไปกับสำนวนการเขียนสนุก ๆ พร้อมข้อมูลการเดินทาง ที่พัก ร้านอาหาร ที่ผู้อ่านสามารถเดินทางด้วยตัวเองได้อย่างสะดวก”

6. หนังสือที่ออกเกิดบู๊ตท่องเที่ยวเรื่อง “ไต่แอนดิส พิชิตปีรันยา” มีข้อความเกริ่นนำหนังสือว่า “บันทึกการเดินทางท่องเที่ยวแบบไม่ซ้ำใคร เพราะผจญภัยในดินแดนแห่งทุ่งหญ้า ตามล่าหาสัตว์ป่าแบบลุย ๆ” และมีข้อความแนะนำหนังสือว่า “บันทึกการเดินทางผจญภัยในประเทศเวเนซุเอลา ดินแดนที่น้อยคนนักจะมีโอกาสได้สัมผัส ผู้เขียนพาเที่ยวชมมหาวิทยาลัยมรดกโลก ณ กรุงการากัส เมืองหลวงของประเทศ แล้วพาลัดเลาะออกนอกเมืองไปผจญภัยท่ามกลางธรรมชาติในที่ราบยาโนส ลุ้นระทึกกับกิจกรรมตามล่าหาจระเข้เคแมน จับอนาคอนดา แล่ด้วยตกปลาปีรันยาสุดมันส์ ก่อนจบทริปด้วยกิจกรรมนอนอาบแดดชมความงดงามบนหาดทรายขาว และน้ำทะเลสีเทอร์ควอยซ์บนเกาะกูราเซา เกาะสวรรค์ของคนรักแคริบเบียน”

7. หนังสือที่ออกเกิดบู๊ตท่องเที่ยวเรื่อง “กินจิ้ง เทียวคะ ณ สกไกโค” มีข้อความเกริ่นนำหนังสือว่า “กินอร่อย เทียวสนุก ในดินแดนแห่งดอกไม้สีรุ้ง” และมีข้อความแนะนำหนังสือว่า “ญี่ปุ่นเป็น

จุดหมายปลายทางใฝ่ฝันของนักท่องเที่ยวหลาย ๆ คน แต่น้อยคนนักจะนึกถึงเกาะฮกไกโด เส้นทางสู่ทะเลเหนืออันแสนงดงามที่เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมเยือนได้ตลอดทั้งปี ไม่ว่าจะรื่นรมย์ชมความงามของทุ่งดอกไม้บานาซนิกในฤดูร้อน หรือ สัมผัสบรรยากาศเทศกาลหิมะซัปโปโรอันเลื่องชื่อในฤดูหนาว สัมผัสความงามของ ฮกไกโด ด้วยภาพที่สวยงามสด พร้อมเกร็ดเล็กเกร็ดน้อย น่าสนใจที่นักเดินทางไม่ควรพลาด นำเที่ยว โดยไกด์สาวอดีตคอลัมน์นิสต์จากนิตยสาร Anywhere ”

8. หนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวเรื่อง “Go” เป็นหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวในรูปแบบของหนังสือชุด ซึ่งในปีที่ได้ทำการศึกษานั้นมีจำนวน 5 เล่ม ซึ่งมีข้อความเกริ่นนำและข้อความแนะนำหนังสือของแต่ละเล่มที่แตกต่างกันออกไปดังนี้

- Go...เชียงใหม่ มีข้อความเกริ่นนำหนังสือว่า “เล่มเดียวครบทั้งไปชม ไปชิม ไปช้อปปิ้ง พร้อมแผนที่ อ่านง่ายใช้ได้จริง” และข้อความแนะนำหนังสือว่า “คงไม่มีใครไม่รู้จัก “เชียงใหม่” แต่ถ้าถามว่า รู้จักเชียงใหม่กันดีหรือยัง บางคนอาจจะส่ายหน้า ทั้ง ๆ ที่ก็ไปเยือนมาแล้วหลายรอบ อีกทั้งบางคนอาจถึงขั้นเคยได้ขึ้นแค้ช้อก็มิ Go Chiangmai เล่มนี้อยากทำหน้าที่พาคุณไปรู้จักเมืองเชียงใหม่มากกว่าที่คุณเคยเห็น โดยแบ่งสถานที่ชม ที่ชิม ที่ช้อปปิ้ง และที่พัก เป็นย่าน ๆ สะดวกแก่การตามรอย ประกอบไปด้วยข้อมูลพื้นฐานที่คุณควรรู้หรือนำจะรู้ แถมด้วยเส้นทางท่องเที่ยวรอบนอก และเกร็ดเล็กเกร็ดน้อยที่คุณไม่ทันรู้ ครั้นรู้แล้วอาจอดไม่ได้ที่จะต้องอมยิ้ม ไกด์ผู้ทำหน้าที่พาเราไปชอกแซกเชียงใหม่คือ เอกชาติ ใจเพชร พร้อมด้วยเพื่อนช่างภาพอีก 1 หนุ่มและ 1 สาว ซึ่งถึงแม้พวกเขาจะไม่ใช่ชาวเชียงใหม่โดยกำเนิด แต่ก็ไปอยู่เชียงใหม่มานาน-น-น พอที่จะรู้สึกว่าคุณก็เป็นชาวเชียงใหม่แต่ ๆ คน (กลุ่ม) หนึ่งเหมือนกัน จึงรับประกันได้ว่ารู้สึก รู้จริง และรู้จริงจัง แบบไม่ใช่ นั่งเทียนเขียน อ่านแล้วคุณจะ “รู้จัก” เชียงใหม่มากขึ้น และอาจแทบรอไม่ได้ที่จะหันไปแพ็คกระเป๋า!”

- Go...เชียงตุง มีข้อความเกริ่นนำหนังสือว่า “เล่มเดียวครบทั้งไปชม ไปชิม ไปช้อปปิ้ง พร้อมแผนที่ อ่านง่ายใช้ได้จริง” และมีข้อความแนะนำหนังสือว่า “ไกด์บุ๊กแนะนำการเดินทางและท่องเที่ยวในเมืองเชียงตุงและเมืองลา ซึ่งสามารถเดินทางข้ามเขตแดนประเทศไทยสู่พม่าได้สะดวก ง่ายค้ายที่อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ข้ามสู่ท่าขี้เหล็ก ในเขตแดนพม่า แล้วเดินทางต่อเนื่องสู่เชียงตุง เมืองที่ยังคงสงบและคงไว้ซึ่งวิถีชีวิตและวัฒนธรรมดั้งเดิม เมืองที่มีวัดในพระพุทธศาสนา เจริญรุ่งเรืองสืบต่อมาเป็นเวลาช้านาน เมืองที่คนไทยสามารถสื่อสารกับชาวบ้านท้องถิ่น ได้ด้วยภาษาไทย จากนั้นเดินทางต่อไปอีกนิดที่เมืองลา เมืองชายแดนพม่ากับจีน ซึ่งแม้ว่าจะเป็นเขตพม่า แต่กลับพบเจอชาวจีนที่ข้ามมาทำการค้าและตั้งรกรากอยู่ เรียกว่าเที่ยวครั้งเดียว สัมผัสได้ถึงหลากหลายทางวัฒนธรรม

ในหนังสือเล่มนี้ นอกจากจะมีข้อมูลพื้นฐานที่จำเป็นต่อการเดินทางตามแบบฉบับไกด์บุ๊กทั่วไปแล้ว ยังมีเรื่องราว ประวัติศาสตร์ และความรู้สึกนึกคิดจากผู้เขียนที่จะทำให้ผู้อ่านรับรู้ได้ถึงบรรยากาศการเดินทาง เพื่อสามารถเตรียมตัวก่อนการเดินทางได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น”

- Go... เชียงคาน มีข้อความเกริ่นนำหนังสือว่า “หากคุณกำลังมองหาสถานที่ท่องเที่ยวชักรแห่งที่ไม่ได้ปรับเปลี่ยนเพื่อการท่องเที่ยวจนไม่หลงเหลือความเป็นตัวของตัวเอง “เชียงคาน” เป็นหนึ่งในคำตอบนั้น...” และมีข้อความแนะนำหนังสือว่า “เชียงคาน ในจังหวัดเลย ดิคริมแม่น้ำโขง เมืองที่ยังคงเงียบสงบ และดำรงรักษาวัฒนธรรม ผ่านภาพของประเพณีอันมีสีสัน บ้านเรือนโบราณ และธรรมชาติแสนบริสุทธิ์ จุดตะกอนที่ยังคงค้ำอยู่ได้กระแสนอันเชี่ยวกรากของความเปลี่ยนแปลงให้คนรุ่นใหม่ได้ชื่นชม ภายในเล่มแบ่งเนื้อหาให้อ่านง่ายแนะนำตั้งแต่เริ่มการเดินทาง 10 สิ่งห้ามพลาดเมื่อไปเชียงคาน ตัวอย่าง ทริป 3 วัน คืนในเชียงคาน ไปชม ไปชิม ไปช้อปปิ้ง พร้อมแผนที่ประกอบ”

- Go... มาเลเซีย มีข้อความเกริ่นนำหนังสือว่า “เล่มเดียวครบทั้งไปชม ไปชิม ไปช้อปปิ้ง พร้อมแผนที่ อ่านง่ายใช้ได้จริง” และมีข้อความแนะนำหนังสือว่า “ไกด์บุ๊ก ชุด Go... ชุดใหม่ล่าสุดของแพรวสำนักพิมพ์ท่องเที่ยวโลก นำเสนอไกด์บุ๊ก ที่เขียนและนำเที่ยวโดยคนไทยอย่างเข้าใจสไตล์การท่องเที่ยวของคนไทยด้วยกัน ซึ่งผู้เขียนไปเที่ยว โดยลัดเลาะจากกรุงเทพฯ ผ่านภาคใต้ของไทยเข้าสู่ประเทศมาเลเซียและเดินทางท่องเที่ยวมาเลเซีย 9 เมืองหลักและเมืองสำคัญสำหรับการท่องเที่ยว อาทิ กัวลาลัมเปอร์ ลังกาวิ ปีนัง กลันตัน ตรังกานู ปะหัง ยะโฮร์ มะละกา ปูตราจาซา ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ ผู้เขียน ได้เก็บเรื่องราว พร้อมเทคนิควิธีการเดินทางที่ครอบคลุม แนะนำแหล่งเที่ยว กิน ช้อป พร้อมแผนที่ ผู้อ่านและนักท่องเที่ยวสามารถใช้เป็นคู่มือในการท่องเที่ยวเมืองนอกแบบง่ายๆ สบายๆ นอกจากวิธีการเดินทาง ข้อมูลควรรู้ก่อนเดินทางแล้ว ยังมีเรื่องราวของสถานที่ที่น่าสนใจแต่ละแห่งให้อ่านได้ประโยชน์ทั้งวิธีการและความรู้ไปพร้อมๆ กันด้วย”

- Go... น่าน มีข้อความเกริ่นนำหนังสือว่า “ดินแดนล้านนาตะวันออกที่งดงามทั้งวัฒนธรรม ประเพณี และธรรมชาติอันงดงามคือคำจำกัดความของจังหวัด น่าน” และมีข้อความแนะนำหนังสือว่า “... สัมผัสเสน่ห์เมืองเก่าเล็กๆ ท่ามกลางวิถีชีวิตเรียบง่ายของผู้คน อบอวลด้วยกลิ่นอายวัฒนธรรมล้านนา ร่ำรวยทรัพยากรธรรมชาติ ทั้งขุนเขา ป่าไม้ และต้นน้ำลำธาร น่านเป็นจังหวัดชายแดนที่มีได้เป็นทางผ่านของเส้นทาง คมนาคมสายหลัก อีกทั้งยังถูกขนานับด้วยเทือกเขาสูง สภาพภูมิศาสตร์จึงมีลักษณะเป็นเมืองปิดเรียกว่าผู้ที่ไปถึงจะต้องตั้งใจไป เท่านั้น ไกด์บุ๊ก Go... น่านเล่มนี้จะพาผู้อ่านไปเที่ยวเมืองน่านอย่างทุกซอกทุกมุม ทั้งในตัวเมืองและรอบนอก อาทิ พาไปชมทะเลหมอกที่คอยเสมอดาว ดอกชมพูพุ่มอันเป็นสัญลักษณ์ของเมืองน่าน วัฒนธรรมไทยลือชื่อ

ยังปรากฏอยู่จนถึงปัจจุบัน งามข้างคำคู่บ้านคู่เมืองน่าน รวมถึงพระธาตุแช่แห้งและจิตรกรรมฝาผนัง วัดภูมินทร์ เรื่อยไปจนถึงจังหวัดใกล้เคียงในแถบล้านนาตะวันออก”

9. หนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวเรื่อง “โอบไหล่...ได้หวัน” มีข้อความเกริ่นนำหนังสือว่า “เปิดเปลือยประเทศได้หวันอย่างหมดเปลือกทุกซอกทุกมุม จนอยากเข้าไปสัมผัสได้หวันสักครั้ง พร้อมข้อมูลที่คุณควรรู้ก่อนการเดินทางไปได้หวัน” และมีข้อความแนะนำหนังสือว่า “ได้หวันประเทศที่อยู่ไม่ไกลจากประเทศไทยนัก ใกล้กว่าประเทศญี่ปุ่นและเกาหลี จุดหมายยอดนิยมในหมู่นักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจุบันเป็นระยะทางครึ่งต่อครึ่ง แต่น่าแปลก...เกาะเล็กๆ ทางทิศตะวันออกของประเทศจีนนี้กลับไม่ค่อยเป็นที่รู้จักในหมู่นักคนไทย ทั้งๆ ที่ได้หวันมีแหล่งท่องเที่ยวมากมายทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม รวมไปถึงสิ่งก่อสร้างจากน้ำมือมนุษย์ อีกทั้งค่าครองชีพสูงกว่าประเทศไทยไม่มาก ไม่จำเป็นต้องเป็นนักท่องเที่ยวกระเป๋าหนักก็สามารถไปเปิดโลกทัศน์ใหม่ๆ ได้อย่างสบายๆ พร้อมข้อมูลที่คุณควรรู้ก่อนการเดินทางไปได้หวันทั้งการขอวีซ่า การเดินทาง ที่พัก สภาพอากาศ ข้อมูลการท่องเที่ยวครบถ้วน”

5. การประชาสัมพันธ์หนังสือในเวปไซต์ร้านหนังสือนายอินทร์ www.naiin.com

ร้านหนังสือนายอินทร์เป็นร้านหนังสือที่เป็นส่วนหนึ่งของอมรินทร์ที่ไม่ได้จัดจำหน่ายแค่หนังสือของอมรินทร์เพียงเท่านั้น แต่ก็ยังจำหน่ายหนังสือของสำนักพิมพ์อื่นๆ ด้วยควบคู่กันไป ด้วยในฐานะของร้านหนังสือชั้นนำแห่งหนึ่งในประเทศไทย ในเวปไซต์ของหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กของอมรินทร์ในการจำหน่ายหนังสือออนไลน์จะทำการเชื่อมต่อกับร้านหนังสือนายอินทร์ออนไลน์เพื่อเป็นตัวกลางในการจัดจำหน่ายหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กของอมรินทร์ไปถึงมือลูกค้าซึ่งปลายทาง

ร้านหนังสือนายอินทร์ออนไลน์ นอกจากการเป็นร้านหนังสือที่บริการจัดส่งหนังสือไปยังลูกค้าปลายทางซึ่งให้ความสะดวกสบายแล้ว ร้านหนังสือนายอินทร์ออนไลน์ยังเป็นเครื่องมือการสื่อสารไปในตัวว่าด้วยการเป็นเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์หนังสือต่างๆ ที่ทางร้านให้ความสำคัญ รูปแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์หนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวของอมรินทร์ในเวปไซต์ของร้านหนังสือนายอินทร์ (www.naiin.com) นั้นมีรูปแบบที่คล้ายคลึงกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์หนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวในเวปไซต์ของหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กอมรินทร์ (www.amarinpocketbook.com) โดยอาจแตกต่างเพียงรูปแบบการจัดเรียง สามารถจำแนกเป็นส่วนต่างๆ ดังปรากฏอยู่บนหน้าโฮมเพจ ดังนี้

1. ส่วนการโฆษณา

ในส่วนของการโฆษณาซึ่งเป็นที่สังเกตเห็นได้ง่ายและเห็นได้ชัด อยู่ตรงส่วนกลางของหน้าโฮมเพจของเว็บไซต์ร้านหนังสือนายอินทร์ เป็นเครื่องมือในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์หนังสือและงานกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับทางร้านนายอินทร์ เช่น การเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติซึ่งเป็นงานที่ร้านนายอินทร์จะมีการทำการส่งเสริมการตลาดว่าด้วยการมอบส่วนลดและการแจกของสมนาคุณต่างๆ

ในส่วนของการโฆษณาส่วนนี้มีรูปแบบเป็นโฆษณาที่ใช้ดูเล่นจากโปรแกรม Adobe Flashplayer ซึ่งเป็นโฆษณาสามารถเลื่อนไหวและมีความสวยงามจำนวน 5 ชั้น โดยจะแสดงติดต่อกันตามลำดับในโฆษณาแต่ละชั้นผู้อ่านสามารถคลิกลงบนโฆษณาชั้นนั้นเพื่อเข้าไปศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมของโฆษณาซึ่งอยู่ในหน้าถัดไป

2. News & Activities

ส่วนนี้อยู่ด้านล่างของส่วนของโฆษณาของทางร้าน เป็นส่วนสื่อกลางของทางร้านนายอินทร์ในการแจ้งให้ผู้อ่านทราบถึงความเคลื่อนไหวหรือกิจกรรมที่ได้จัดขึ้นซึ่งผู้อ่านสามารถมีส่วนร่วมได้ เช่น งานเปิดตัวหนังสือ งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ ตารางการแจกลายเซ็นของนักเขียนในงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ การประกาศรายชื่อผู้โชคดีได้รับรางวัล และกิจกรรมต่างๆ ที่ทางร้านนายอินทร์ได้จัดขึ้น เป็นต้น

3. New Arrival

ส่วนนี้เป็นส่วนของการแนะนำหนังสือที่เพิ่งวางจำหน่ายในร้านนายอินทร์ อยู่ด้านล่างของส่วนของ News & Activities เป็นส่วนที่แนะนำหนังสือใหม่ที่ไม่จำกัดประเภทและสำนักพิมพ์ บนโฮมเพจนี้ได้แสดงรายชื่อหนังสือจำนวน 3 เล่ม ซึ่งมีไอคอนเพื่อไปยังรายชื่อหนังสือถัดไปอีก 7 หน้าซึ่งแต่ละหน้ามีจำนวนหนังสือจำนวน 1-3 เล่ม นอกจากรายชื่อหนังสือที่ปรากฏอยู่บนโฮมเพจแล้วยังมีรูปปกหนังสือ ชื่อผู้แต่ง ราคาหนังสือพร้อมด้วยโปรโมชันลดราคาหนังสือ 10-15 % เมื่อซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ของร้านนายอินทร์

นอกจากรายชื่อของหนังสือใหม่ที่ปรากฏอยู่บนโฮมเพจแล้วเมื่อคลิกที่ไอคอน "See All Books" ผู้อ่านก็จะสามารถเข้าไปดูรายชื่อหนังสือใหม่ทั้งหมดที่มีความใหม่และเก่าตามลำดับกว่า 200 เล่ม และเมื่อคลิกรูปปกของหนังสือหรือชื่อเรื่องของหนังสือแต่ละเล่ม ผู้อ่านก็จะสามารถศึกษารายละเอียดและข้อความบรรยายที่อยู่ในรูปแบบเชิงแนะนำและให้ข้อมูลหนังสือของหนังสือเล่ม

นั้นๆ ที่อยู่อีกเพจหนึ่งได้ และเมื่อผู้อ่านรู้สึกสนใจและอยากเป็นเจ้าของก็สามารถคลิกที่ไอคอน “Add to Cart” เพื่อทำการซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ของร้านหนังสือนายอินทร์ได้ทันที

4. Best Seller

เป็นส่วนที่อยู่ติดกับส่วนของ New Arrival อยู่ทางด้านขวาของโฮมเพจ เป็นส่วนที่เกี่ยวกับการแสดงรายชื่อหนังสือที่ติดอันดับหนังสือที่ขายดีทุกประเภทและทุกสำนักพิมพ์ที่ถูกรวมอยู่ในส่วนเดียวกัน บนโฮมเพจนี้ได้แสดงรายชื่อหนังสือจำนวน 3 เล่ม ซึ่งมีไอคอนเพื่อไปยังรายชื่อหนังสือถัดไปอีก 7 หน้าซึ่งแต่ละหน้ามีจำนวนหนังสือจำนวน 1-3 เล่ม และนอกจากรายชื่อหนังสือแล้วรูปแบบการนำเสนอจะคล้ายคลึงกับส่วนของ New Arrival ทางด้านการจัดเรียงองค์ประกอบต่างๆ ทั้งในเรื่องรายชื่อหนังสือ ชื่อผู้แต่ง รูปปกหนังสือ ราคา และโปรโมชั่นการมอบส่วนลด 10-15 % ให้กับผู้อ่านในการซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ของร้านนายอินทร์ ผู้อ่านสามารถคลิกที่รูปปกหนังสือหรือชื่อของหนังสือเล่มนั้นๆ เพื่อศึกษารายละเอียดและข้อความบรรยายที่อยู่ในรูปแบบเชิงแนะนำและให้ข้อมูลหนังสือของหนังสือเล่มนั้นๆ ที่อยู่อีกเพจหนึ่งได้ และเมื่อผู้อ่านรู้สึกสนใจและอยากเป็นเจ้าของก็สามารถคลิกที่ไอคอน “Add to Cart” เพื่อทำการซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ของร้านหนังสือนายอินทร์ได้ทันที

5. Recommend

เป็นส่วนที่ร้านนายอินทร์ต้องการจะแนะนำหนังสือแต่ละเล่มให้ผู้อ่านได้ลองอ่านโดยไม่จำกัดประเภทและสำนักพิมพ์ ส่วนนี้อยู่ในส่วนด้านล่างของส่วน New Arrival ทางด้านซ้ายของโฮมเพจ โดยแสดงรายชื่อหนังสือจำนวน 3 เล่ม และมีไอคอนเพื่อคลิกไปยังรายชื่อหนังสืออื่นๆ อีก 7 หน้า โดยแต่ละหน้ามีจำนวนหนังสืออีก 1-3 เล่ม นอกจากรายชื่อหนังสือที่ปรากฏอยู่ในส่วนของการแนะนำหนังสือแล้วก็มีรูปปกหนังสือ ชื่อผู้แต่ง รูปปกหนังสือ ราคา และโปรโมชั่นการมอบส่วนลด 10-15 % ให้ผู้อ่านเฉพาะการซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ของร้านนายอินทร์ ผู้อ่านสามารถคลิกรูปปกหนังสือหรือชื่อเรื่องของหนังสือแต่ละเล่มเพื่อศึกษารายละเอียดและข้อความบรรยายที่อยู่ในรูปแบบเชิงแนะนำและให้ข้อมูลหนังสือของหนังสือเล่มนั้นๆ ที่อยู่อีกเพจหนึ่งได้ และเมื่อผู้อ่านรู้สึกสนใจและอยากเป็นเจ้าของก็สามารถคลิกที่ไอคอน “Add to Cart” เพื่อทำการซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ของร้านหนังสือนายอินทร์ได้ทันที

6. Must Read

ส่วนนี้เป็นส่วนที่ทางร้านนายอินทร์แนะนำหนังสือที่ไม่ควรพลาดให้กับผู้อ่าน ซึ่งหนังสือทุกเล่มเป็นหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กในเครืออมรินทร์และล้วนเป็นหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวทั้งสิ้น เป็นเรื่องมือการสื่อสารการตลาดในด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์หนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวที่ทำร่วมกับสำนักพิมพ์อมรินทร์ซึ่งร้านนายอินทร์เป็นส่วนหนึ่งขององค์กรนี้

รูปแบบของการนำเสนอหนังสือที่อยู่ในส่วนนี้มีรูปแบบที่คล้ายคลึงกับส่วนอื่นๆ ในโฮมเพจของร้านนายอินทร์ โดยมีรายชื่อหนังสือที่ถูกแนะนำจำนวน 3 เล่ม และมีไอคอนเพื่อคลิกไปยังรายชื่อหนังสืออื่นๆ อีก 7 หน้าโดยแต่ละหน้ามีจำนวนหนังสืออีก 1-3 เล่ม รูปปกหนังสือ ชื่อผู้แต่ง และโปรโมชันการมอบส่วนลด 10-15 % ให้ผู้อ่านเมื่อซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ของร้านนายอินทร์

ผู้อ่านสามารถคลิกรูปปกหนังสือหรือชื่อเรื่องของหนังสือแต่ละเล่มเพื่อศึกษารายละเอียดและข้อความบรรยายที่อยู่ในรูปแบบเชิงแนะนำและให้ข้อมูลหนังสือของหนังสือเล่มนั้นๆ ที่อยู่อีกเพจหนึ่งได้โดยมีรูปแบบการเขียนข้อความแนะนำหนังสือที่คล้ายกับในเวปไซต์

www.amarinpocketbook.com และเมื่อผู้อ่านรู้สึกสนใจและอยากเป็นเจ้าของก็สามารถคลิกที่ไอคอน “Add to Cart” เพื่อทำการซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ของร้านหนังสือนายอินทร์ได้ทันที ในปีที่ได้ทำการศึกษา ได้มีหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวในเครืออมรินทร์ที่อยู่ในส่วนนี้จำนวน 11 เล่ม ดังนี้

1. หนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวเรื่อง “20 Romantic Resorts” เป็นหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวจากแพรวสำนักพิมพ์ท่องเที่ยวทั่วโลกว่าด้วยการแนะนำรีสอร์ททหรูทั่วประเทศ มีข้อความแนะนำหนังสือว่า “เมื่อน้ำที่การงานอันริบเร่และแสนจะเครียดมากคั่นอยู่ตรงหน้า ทางเลือกคลายเหนื่ออย่างๆ ก็คือการเติมเต็มวันพักผ่อนให้เต็มที่ หากยังคิดไม่ออกว่าวันหยุด วันพักร้อนจะไปไหน ขอแนะนำ 20 Romantic Resorts รวม 20 รีสอร์ทสวย โรแมนติก หลากสไตล์ทั่วไทย เช่น ศรีพันวา ภูเก็ต, Six Senses Hideaway Hua Hin, ภูเก็ต เชียงราย ผลงานเล่มแรกจาก ชานไม้ชายเขา บล็อกเกอร์ชื่อดังด้านการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว ที่พักและการถ่ายภาพในเมืองไทยจากเว็บพันทิป” พร้อมด้วยการส่งเสริมการตลาดเฉพาะเล่มที่ปรากฏอยู่ในส่วนนี้ด้วยมีข้อความว่า “พิเศษ สัมผัสประสบการณ์หรู เพิ่มคิกริความโรแมนติกในวันพักผ่อนของคุณกับหนังสือ 20 Romantic Resorts ลุ้นรับฟรี!! ห้องพักรีสอร์ทสุดโรแมนติก 3 วัน 2 คืน จำนวน 3 รางวัล มูลค่ารวมกว่า 160,000 บาท เพียงคัดรูปถ่ายเล่ม พร้อมเลือก 1 ใน 3 รีสอร์ทสุดประทับใจ ตั้งแต่วันนี้ถึง 31 มีนาคม 2553”

2. หนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวเรื่อง “ลุยเดี่ยวไม่เดียวดายในอเมริกาใต้เล่ม 1 และ 2” เป็นหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวในรูปแบบของหนังสือชุดจากสำนักพิมพ์นิตยสารแพรว มีข้อความแนะนำหนังสือว่า “กิตติกานต์ อิศระ ออกเที่ยวคนเดียวมาตั้งแต่อยู่มหาวิทยาลัย แล้วก็หลงเสน่ห์ของการเดินทางคนเดียวที่ทำให้ได้พบปะพูดคุยกับคนหลากหลายอาชีพและความคิด ได้พบกับสถานที่แปลกๆ จนปัจจุบัน ไปมาแล้ว 76 จังหวัดทั่วประเทศ และกว่า 60 ประเทศใน 6 ทวีป เริ่มทำงานแปลเอกสารตั้งแต่อยู่มหาวิทยาลัย จากนั้นก็ทำงานเขียนและงานแปลควบคู่กับงานอื่นๆ มาตลอด มีผลงานหนังสือแปลด้านนิยาย และHow to ต่างๆ รวมไปถึงบทความด้านสารคดีท่องเที่ยวในนิตยสารต่างๆ”

3. หนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวเรื่อง “โอบไหล่...ได้หวัน” เป็นหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวจากแพรวสำนักพิมพ์ท่องเที่ยวโลก มีข้อความแนะนำหนังสือว่า “ได้หวันประเทศที่อยู่ไม่ไกลจากประเทศไทยนัก ใกล้กว่าประเทศญี่ปุ่นและเกาหลี จุดหมายยอดนิยมในหมู่นักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจุบัน เป็นระยะทางครึ่งต่อครึ่ง แต่น่าแปลก...เกาะเล็กๆ ทางทิศตะวันออกของประเทศจีนนี้กลับไม่ค่อยเป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยว ทั้งๆ ที่ได้หวันมีแหล่งท่องเที่ยวมากมายทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม รวมไปถึงสิ่งก่อสร้างจากน้ำมือมนุษย์ อีกทั้งค่าครองชีพสูงกว่าประเทศไทยไม่มากนัก จำเป็นต้องเป็นนักท่องเที่ยวกระเป๋าหนักก็สามารถไปเปิดโลกทัศน์ใหม่ๆ ได้อย่างสบายๆ พร้อมข้อมูลที่คุณควรรู้ก่อนเดินทางไปได้หวันทั้งการขอวีซ่า การเดินทาง ที่พัก สภาพอากาศ ข้อมูลการท่องเที่ยวครบถ้วน”

4. หนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวเรื่อง “บันทึกลับ แบ็กแพ็คฮันนีมูนรอบโลก 31 ประเทศ เล่ม 1 และ 2” เป็นหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวประเภทหนังสือชุดจากสำนักพิมพ์นิตยสารแพรว มีข้อความแนะนำหนังสือว่า “บันทึกลับฮันนีมูนรอบโลก กุ้ง วลัยลักษณ์ (ตาสว่าง) ทอมลินสัน และสามีชาวออสเตรเลีย จน ทอมลินสัน โดยถ่ายทอดถึงจุดเริ่มต้นความสัมพันธ์ของทั้งคู่จากความเป็นเพื่อนต่างเชื้อชาติ วัฒนธรรม กลายมาเป็นความรัก ความผูกพัน และตกลงปลงใจใช้ชีวิตคู่ร่วมกันในท้ายที่สุด โดยทั้งคู่วางแผนว่าจะฮันนีมูนรอบโลกทันทีที่เสร็จสิ้นพิธีแต่งงาน การฮันนีมูนรอบโลกอาจไม่ใช่เรื่องยากสำหรับบางคน แต่สำหรับ กุ้ง การหันหลังให้หน้าที่การงาน และแบกเป้ใบใหญ่ออกเดินทางรอบโลกด้วยงบประมาณที่มีจำกัดแล้วคงไม่ใช่เรื่องง่ายนัก แต่เมื่อโอกาสสามารถอยู่ตรงหน้าแล้ว กุ้งจึงตัดสินใจออกเดินทางสู่โลกกว้างตามที่เคยฝันไว้ และบันทึกราวความประทับใจทั้งหมดสู่หนังสือเล่มนี้”

5.หนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวเรื่อง “วันเดียวเที่ยวอินทรีนค” เป็นหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวจากสำนักพิมพ์นิตยสารแพรว มีข้อความแนะนำหนังสือว่า “คู่มือแนะนำเส้นทางการเดินทางเล่มนี้เป็นการท่องเที่ยวแบบประหยัดประเภทเข้าไป-เย็นกลับ ในเส้นทาง 8 จังหวัดรอบกรุงเทพฯ และตลาดเก่าที่กำลั้งอินทรีนคอีก 12 แห่ง ทั้งในและรอบกรุงเทพฯ หลายคนอาจรู้จักกันดีอยู่แล้ว แต่บางคนอาจจะเคยได้ยินชื่อและกำลั้งวางแผนจะไป อยากแนะนำให้ลองอ่านเล่มนี้ ซึ่งเป็นบันทึกการเดินทางในรูปแบบต่างๆ ทั้งขับรถเอง ขึ้นแท็กซี่ รถไฟ ลงเรือ ปั่นจักรยาน ของป๊อป (แห่งวง โจ-ป๊อป)”

6.หนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวเรื่อง “เที่ยวเนิบช้า” เป็นหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวจากแพรวสำนักพิมพ์ท่องเที่ยวโลก มีข้อความแนะนำหนังสือว่า “หากพบว่าเรากำลังใช้ชีวิตแบบรีบเร่งจนเกินไป ลองหยุดนิ่งสักพัก แล้วปล่อยให้หนทางไปสัมผัสความรื่นรมย์ที่รายล้อมอยู่ให้เต็มที่ เช่นเดียวกับ 9 นักเขียน จาก 9 เรื่องราวที่ถ่ายทอดในหนังสือเล่มนี้ เป็นบันทึกการเดินทางแบบเนิบช้าในสถานที่เที่ยวทั้งไทยและต่างประเทศ เช่น เชียงคาน แม่ฮ่องสอน บุคาเปสต์ ฮอยอัน ฯลฯ พวกเขาไม่เพียงแต่ชวนให้เรารู้จักการเดินทางในรูปแบบใหม่เท่านั้น แต่การเดินทางบนโลกที่หมุนช้าลงคงทำให้คุณได้ค้นพบตัวเอง เพื่อที่จะค้นพบผู้อื่น และเพื่อที่จะค้นพบโลกใบนี้ให้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย”

7.หนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวเรื่อง “รอบเท้าบนภูเขา” เป็นหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวจากแพรวสำนักพิมพ์ท่องเที่ยวโลก มีข้อความแนะนำหนังสือว่า “รวมบันทึกการเดินทางท่องเที่ยวไทยจากนิตยสาร อ.ส.ท. นิตยสารท่องเที่ยวที่น่าสนใจในคลาคนิตยสารท่องเที่ยว ด้วยเนื้อหาและสถานที่อันหลากหลายทั่วประเทศ ซึ่งผู้เขียนได้มีโอกาสเดินทาง ท่องเที่ยว และเข้าไปสัมผัสความงดงามของธรรมชาติ ป่าเขา แม่น้ำ และชุมชน แม้จะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวในเมืองไทยที่คนไทยย่อมรู้จักอยู่ไม่น้อย แต่เชื่อว่าคนไทยหลายคน ยังไม่มีโอกาสได้ไปสัมผัสทุกแง่มุมบนผืนแผ่นดินนี้ อย่างแน่นอน การรวบรวมการเดินทางของ ธเนศ งามสม ในครั้งนี้ จึงเปรียบเสมือนการย่นย่อเวลาให้ “คนไทย” ที่รักการเดินทาง หรือบางคนอาจจะไม่มีโอกาสได้เดินทางบ่อยครั้งนัก ได้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติอันงดงามของไทยมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจทำให้ผู้อ่านอยากจะเก็บกระเป๋าออกเดินทางทั่ว “เมืองไทย” บ้างก็เป็นได้”

8.หนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวเรื่อง “กินจัง เที่ยวคะ ณ สกโกโค” เป็นหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวจากแพรวสำนักพิมพ์ท่องเที่ยวโลก มีข้อความแนะนำหนังสือว่า “ญี่ปุ่นเป็นจุดหมายปลายทางใฝ่ฝันของนักท่องเที่ยวหลาย ๆ คน แต่น้อยคนนักจะนึกถึงเกาะสกโกโค เส้นทางสู่ทะเลเหนืออันแสนงดงามที่

เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมเยือนได้ตลอดทั้งปี ไม่ว่าจะรื่นรมย์ชมความงามของทุ่งดอกไม้ นานาชนิดในฤดูร้อน หรือ สัมผัสบรรยากาศเทศกาลหิมะซัปปะ โปโรอันเลื่องชื่อในฤดูหนาว สัมผัสความงามของ ฮกไกโด ด้วยภาพที่สวยงาม พร้อมเกร็ดเล็กเกร็ดน้อยน่าสนใจที่นักเดินทางไม่ควรพลาด นำเที่ยวโดยไกด์สาวอดีตคอลัมน์นิสต์จากนิตยสาร Anywhere ”

9.หนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวเรื่อง “Go...เชียงคาน” เป็นหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยว 1 เล่มจากหนังสือชุด “Go” จากแพรวสำนักพิมพ์ท่องเที่ยวโลก มีข้อความแนะนำหนังสือว่า “เชียงคาน ในจังหวัดเลย ดิถีริมแม่น้ำโขง เมืองที่ยังคงเงียบสงบ และดำรงรักษาวัฒนธรรม ผ่านภาพของประเพณีอันมีสีสัน บ้านเรือนโบราณ และธรรมชาติแสนบริสุทธิ์ คุณจะคงตกค้างอยู่ใต้กระแสน้ำอันเชี่ยวกรากของความเปลี่ยนแปลงให้คนรุ่นใหม่ได้ชื่นชม ภายในเล่มแบ่งเนื้อหาให้อ่านง่ายแนะนำตั้งแต่เริ่มการเดินทาง 10 สิ่งห้ามพลาดเมื่อไปเชียงคาน ตัวอย่าง ทริป 3 วัน คีนในเชียงคาน ไปชมไปชิม ไปช้อปปิ้ง พร้อมแผนที่ประกอบ

หากคุณกำลังมองหาสถานที่ท่องเที่ยวซั๊กแห่งที่ไม่ได้ปรับเปลี่ยนเพื่อการท่องเที่ยวจนไม่หลงเหลือความเป็นตัวของตัวเอง “เชียงคาน” เป็นหนึ่งในคำตอบนั้น...”

10.หนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวเรื่อง “Go...มาเลเซีย” เป็นหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยว 1 เล่มจากหนังสือชุด “Go” จากแพรวสำนักพิมพ์ท่องเที่ยวโลก แต่ในส่วนนี้ได้ขาดคำแนะนำหนังสือไป

11.หนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวเรื่อง “Go...น่าน” เป็นหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยว 1 เล่มจากหนังสือชุด “Go” จากแพรวสำนักพิมพ์ท่องเที่ยวโลก มีข้อความแนะนำหนังสือว่า “ดินแดนล้านนา ตะวันออกทั้งดงงามทั้งวัฒนธรรม ประเพณี และธรรมชาติอันงดงามคือคำจำกัดความของจังหวัดน่าน... สัมผัสเสน่ห์เมืองเก่าเล็กๆ ท่ามกลางวิถีชีวิตเรียบง่ายของผู้คน อบอุ่นด้วยกลิ่นอายวัฒนธรรมล้านนา ร่ำรวยทรัพยากรธรรมชาติ ทั้งขุนเขา ป่าไม้ และต้นน้ำลำธาร น่านเป็นจังหวัดชายแดนที่มีได้เป็นทางผ่านของเส้นทางคมนาคมสายหลัก อีกทั้งยังถูกขนานนามด้วยเทือกเขาสูง สภาพภูมิศาสตร์จึงมีลักษณะเป็นเมืองปิดเรียกว่าผู้ที่ไปถึงจะต้องตั้งใจไปเท่านั้น ไกด์บุ๊ก Go...น่านเล่มนี้จะพาผู้อ่าน ไปเที่ยวเมืองน่านอย่างทุกซอกทุกมุม ทั้งในตัวเมืองและรอบนอก อาทิ พาไปชมทะเลหมอกที่คอยเสมอดาว ดอกชมพูภูคาอันเป็นสัญลักษณ์ของเมืองน่าน วัฒนธรรมไทยลื้อที่อยู่ยังปรากฏอยู่จนถึงปัจจุบัน งามข้างคำคู่บ้านคู่เมืองน่าน รวมถึงพระธาตุแช่แห้งและจิตรกรรมฝาผนังวัดภูมินทร์ เรือย ไปจนถึงจังหวัดใกล้เคียงในแถบล้านนาตะวันออก ”

4.3 การวัดผลความสำเร็จจากการส่งเสริมการตลาดและการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

หลังจากที่ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดข้างต้น วิธีที่สามารถวัดผลได้นั้นก็คือการดูจากยอดขาย หนังสือของเล่มนั้นๆ ที่ได้ทำการตลาดไปว่าขายได้มาก หรือ ขายได้น้อย จึงนำมาสรุปผล “เราจะต้องดูจากยอดขายอย่างเดียว เพื่อที่จะดูว่าเราประสบความสำเร็จหรือไม่” (รัตนสุดา เข็นฉ่ำ, สัมภาษณ์, วันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2554)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย ข้อจำกัดในการทำวิจัย และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการจำแนกเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยซึ่งได้แก่ เพื่อศึกษากลยุทธ์การดำเนินธุรกิจหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊คประเภทท่องเที่ยวของบริษัท อมรินทร์ พรินต์ติ้งพับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) และ เพื่อศึกษาเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด เพื่อส่งเสริมธุรกิจหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊คท่องเที่ยวของ บริษัท อมรินทร์พรินต์ติ้งพับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ดังนี้

1. กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊คท่องเที่ยว

บริษัท อมรินทร์พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับสิ่งพิมพ์ขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นการทำธุรกิจเกี่ยวกับสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร ซึ่งเป็นธุรกิจหลักควบคู่กับธุรกิจหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊คที่สามารถแยกประเภทตามเนื้อหาออกได้หลากหลายอย่างและอยู่ภายใต้การดูแลของสำนักพิมพ์ต่างๆ ในเครือ โดยสามารถจำแนกได้ตามประเภทของเนื้อหาภายใต้การดูแลจากสำนักพิมพ์นั้นๆ โดยเฉพาะหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊คที่มีเนื้อหาประเภทท่องเที่ยวที่อยู่ภายใต้การดูแลของสำนักพิมพ์ 2 แห่งในเครือ คือ สำนักพิมพ์นิตยสารแพรว และ แพรวสำนักพิมพ์ท่องเที่ยวโลก ซึ่งมีจุดเด่นที่แตกต่างกันในด้านวิธีการคัดเลือกเนื้อหา กล่าวคือวิธีการคัดเลือกเนื้อหาของสำนักพิมพ์นิตยสารแพรวเป็นการนำเรื่องราวการท่องเที่ยวเดินทางของผู้ที่มีชื่อเสียงหรือเรื่องราวที่ผู้คนให้ความสนใจมาก่อนหน้านั้นแล้วแต่ภายหลังเริ่มเปิดรับเรื่องราวการเดินทางจากบุคคลทั่วไปเช่นเดียวกับแพรวสำนักพิมพ์ท่องเที่ยวโลกที่เปิดรับเรื่องราวการท่องเที่ยวจากบุคคลธรรมดาที่มีเรื่องราวที่น่าสนใจและต้องการจะถ่ายทอดเรื่องราวนั้นออกมาเป็นหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊ค

ขั้นตอนในการดำเนินงานทำให้เห็นถึงภาพรวมของการขับเคลื่อนในองค์กรซึ่งเริ่มมาจากบรรณาธิการของ สำนักพิมพ์นิตยสารแพรว และ แพรวสำนักพิมพ์ท่องเที่ยวโลกซึ่งเปรียบเสมือนหัวเรือใหญ่ในการผลิตหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊คท่องเที่ยว โดยการทำงานของทั้งสองสำนักพิมพ์นี้จะถูกแยกจากกันโดยชัดเจนก่อนจะถึงขั้นตอนการออกแบบปก อาร์ตเวิร์ค และรูปเล่ม ซึ่งเป็นหน้าที่ของฝ่ายศิลป์ และขั้นตอนการจัดจำหน่ายซึ่งเป็นหน้าที่ของฝ่ายการตลาดในส่วนกลางที่จะรับช่วงต่อ แต่

สำนักพิมพ์ทั้งสองก็ยังเข้าไปมีส่วนร่วมในขั้นตอนของทั้งฝ่ายศิลป์และฝ่ายการตลาดในบางครั้ง ผู้ศึกษาสามารถสรุปตามขั้นตอนของกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจฟ็อกเก็ตบุ๊กได้ดังนี้

การกำหนดเนื้อหา (Content)

ในขั้นตอนแรกเริ่มในการสร้างสรรค์หนังสือฟ็อกเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวนั้นเป็นการกำหนดกลยุทธ์การกำหนดเนื้อหา (Content) ของสำนักพิมพ์นิตยสารแพรวและแพรวสำนักพิมพ์ท่องเที่ยว โดยในส่วนของกลยุทธ์การกำหนดเนื้อหาของสำนักพิมพ์นิตยสารแพรวนั้น เป็นการคิดแทนผู้อ่านว่าเนื้อเรื่องแบบไหนที่ผู้อ่านสนใจจากฐานผู้อ่านที่ชื่นชอบหนังสือฟ็อกเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวและผู้อ่านทั่วไป เช่น ประเด็นดังที่คนไทยให้ความสนใจอยู่ในปัจจุบันหรือเนื้อเรื่องจากบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมที่ย่อมจะได้รับความสนใจจากผู้อ่าน เนื้อเรื่องจากบุคคลทั่วไปที่เสนอเข้ามานั้นจะได้รับความสนใจหรือไม่นั้น ทางบรรณาธิการจะต้องคิดว่ามีความโดดเด่นมากแค่ไหนในด้านคอนเซ็ปต์ (Concept) ของเรื่อง และมีประสบการณ์ในการเดินทางที่สนุกน่าติดตามและสามารถชักจูงอารมณ์ผู้อ่านที่ฉวยโอกาสท่องเที่ยวที่ตนเองชื่นชอบได้มากแค่ไหน ทั้งที่ผู้อ่านเข้ามาเป็นไกด์บุ๊กและเข้ามาเพื่อความบันเทิง ถ้ามีองค์ประกอบเหล่านี้ครบถ้วนก็เชื่อว่าหนังสือฟ็อกเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวซึ่งถูกเปรียบเป็นสินค้าก็จะขายได้ ในบางครั้งกระแสเศรษฐกิจและสังคมก็มีส่วนเกี่ยวข้องว่าด้วยเรื่องการรณรงค์ช่วยชาติให้คนไทยหันมาเที่ยวเมืองไทยกันมากขึ้นเพื่อเป็นการกระจายรายได้เข้าสู่ชุมชนต่างๆ และไม่ให้เงินตรารั่วไหลออกนอกประเทศในช่วงที่เศรษฐกิจซบเซา ทางสำนักพิมพ์นิตยสารแพรวจึงคิดคอนเซ็ปต์ (Concept) หนังสือฟ็อกเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวที่มีเนื้อหาการท่องเที่ยวตลาดเก่าและทริปสั้นๆ ที่กำลังอยู่ในกระแสและคนกรุงเทพฯสามารถเดินทางไปกลับได้ภายในวันเดียวภายใต้การใช้จ่ายอย่างประหยัด

สำหรับในส่วนของกลยุทธ์การกำหนดเนื้อหาของแพรวสำนักพิมพ์ท่องโลกนั้น เป็นสำนักพิมพ์ที่เปิดกว้างสำหรับนักเขียนทั่วไปที่มีวรรณศิลป์และกระแสความนิยมของคนต่อสถานะนั้นๆ ว่าจะได้รับความนิยมมากน้อยเพียงใด บางครั้งอาจเป็นที่ที่คนส่วนใหญ่ใฝ่ฝันแต่ก็น้อยคนที่มีโอกาสได้ไป หนังสือฟ็อกเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวเล่มดังกล่าวจึงเป็นเหมือนผู้นำพาให้ผู้อ่านได้ไปท่องเที่ยวถึงแม้ไม่ได้ไปเยือนจริงๆ การให้ความสำคัญในการคงคอนเซ็ปต์ (Concept) เนื้อหาหนังสือที่ได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบันก็เป็นสิ่งที่บรรณาธิการให้ความสำคัญ เช่น หนังสือฟ็อกเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวประเภทไกด์บุ๊กที่ได้รับความนิยมโดยดูจากยอดขาย ทางสำนักพิมพ์จึงให้ความสำคัญกับคอนเซ็ปต์ (Concept) ไกด์บุ๊กกันมากขึ้น

การสร้างรูปลักษณ์ (Package)

เมื่อขั้นตอนการกำหนดเนื้อหาหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กท่องเที่ยว (Content) เสร็จสิ้นแล้ว บรรณาธิการของทั้งสองสำนักพิมพ์จะทำการประสานงานกับฝ่ายศิลป์เพื่อออกแบบปกและรูปเล่ม หรือเป็นการสร้างรูปลักษณ์ (Package) ให้กับหนังสือให้ออกมาดูสวยงามกลมกลืนกับเนื้อเรื่องให้ได้มากที่สุด รวมไปถึงการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะให้กับนักเขียนแต่ละคนบนผลงานเพื่อเป็นการสร้างการจดจำให้กับผู้อ่าน

การกำหนดราคา (Price)

การกำหนดราคา (Price) ของหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวแต่ละเล่มนั้นมีราคาที่ไม่เท่ากัน โดยการกำหนดราคานั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยของรูปแบบของการพิมพ์ต่างๆ เช่น จำนวนหน้า เทคนิคการพิมพ์ จำนวนสี กระดาษ และยอดการพิมพ์เป็นต้น แต่ถึงกระนั้นทางสำนักพิมพ์ก็ได้วางกรอบการตั้งราคาที่สมเหตุสมผลและเพื่อไม่เป็นการผลักราคาให้ผู้ซื้อในการแบกรับราคาที่สูงเกินควร นอกจากราคาตายตัวที่ปรากฏอยู่บนปกหนังสือแล้ว ราคาหนังสืออาจลดลงชั่วคราวจากการส่งเสริมการตลาด ณ ช่วงเวลานั้นๆ

การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

เมื่อขั้นตอนการตีพิมพ์หนังสือเสร็จสิ้น จะเป็นขั้นตอนของ Abook หรือฝ่ายบู๊คเซ็นเตอร์ ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการส่งหนังสือไปยังร้านหนังสือต่างๆ ทั่วประเทศ อาจมีการแบ่งแยกเนื้อหาให้เข้ากับบุคลิกของร้านหนังสือที่แต่ละแห่งแบ่งแยกผู้อ่านตามไลฟ์สไตล์ของแต่ละคน ร้านหนังสือชั้นนำใหญ่ที่ฝ่ายศูนย์หนังสือได้ส่งหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวเข้าไปจำหน่ายมีหลากหลายร้าน อาทิเช่น ร้าน B2S SE-ED Kinokuniya คอกหญ้า และร้านนายอินทร์ที่เป็นร้านหนังสือของอมรินทร์เอง ซึ่งจะถูกรับเรียกว่าการขายแบบออฟไลน์ (Offline)

นอกจากการส่งหนังสือไปจำหน่ายยังร้านหนังสือดังกล่าว ในปัจจุบันอมรินทร์ได้ให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์ (Online) มากขึ้นในการเปิดร้านขายหนังสือบนอินเทอร์เน็ตในนามของร้านนายอินทร์(www.naiin.com) และเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์หนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กในเครืออมรินทร์(www.amarinpocketbook.com) ด้วยวิถีชีวิตของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไปและหันมาเปิดรับสื่อออนไลน์ (Online) กันมากขึ้น ร้านหนังสือออนไลน์นายอินทร์ได้มีกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่คล้ายคลึงกับร้านหนังสือนายอินทร์ประเภทออฟไลน์ (Offline)

2. เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

ในส่วนของการเครื่องมือการสื่อสารการตลาดนี้เป็นหน้าที่ของฝ่ายบรรณาธิการและฝ่ายการตลาดเพื่อสร้างความสำเร็จให้กับองค์กรซึ่งได้ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดจำนวน 5 เครื่องมือ ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์

1.1 การประชาสัมพันธ์ทางสื่อมวลชน

ด้วยความที่อมรินทร์เป็นองค์กรที่ประกอบธุรกิจสิ่งพิมพ์ขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในประเทศเช่นเดียวกับจำนวนผู้อ่านที่หลากหลายตามประเภทของสิ่งพิมพ์ชนิดนั้นๆ โดยหลักแล้วสื่อมวลชนเป็นธุรกิจหลักขององค์กรซึ่งมีนิตยสารอยู่หลายฉบับแบ่งตามเนื้อหาสาระซึ่งไปในทางเดียวกันกับประเภทของผู้อ่าน ทางอมรินทร์ได้เห็นถึงความหลากหลายของผู้อ่านที่ถูกแบ่งออกอย่างชัดเจน จึงเป็นที่มาของเครื่องมือประชาสัมพันธ์หนังสือเพื่อกระตุ้นยอดขายของอมรินทร์ โดยเฉพาะหนังสือเพื่อกระตุ้นยอดขายที่จัดทำการศึกษาดังปรากฏอยู่ในคอลัมน์ Amarin Bookclub คอลัมน์ที่ให้ข้อมูลหนังสือเพื่อกระตุ้นยอดขายใหม่ของอมรินทร์ในนิตยสารทุกเล่มในเครือ แต่ทว่าหนังสือเพื่อกระตุ้นยอดขายจะถูกรวมอยู่ในรายชื่อในการประชาสัมพันธ์ในนิตยสารบางฉบับเท่านั้นที่มีเนื้อหาของนิตยสารสอดคล้องกับการท่องเที่ยวได้แก่นิตยสารที่มีเนื้อหาว่าไรดีหรือเนื้อหาที่หลากหลาย เช่น นิตยสารแพรว นิตยสารสุคตส์ปาด้า (ในกรณีของนิตยสารสุคตส์ปาด้าจะถูกลบชื่อเป็น Sudsapda Update : Book) รองลงมาเป็นนิตยสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ อย่าง National Geographic และนิตยสารบ้านและสวนซึ่งนิตยสารทั้งหมดเป็นนิตยสารที่ได้ทำการศึกษาในครั้งนี้

นอกจากคอลัมน์ Amarin Bookclub แล้วสำหรับนิตยสารแพรวจะมีคอลัมน์แนะนำหนังสือ นอกเหนือจาก Amarin Bookclub ซึ่งก็คือคอลัมน์ หนังสือคือเพื่อน เป็นสื่อการประชาสัมพันธ์เพิ่มเติมนอกเหนือจากสื่อหลักและมีเนื้อหาที่ไม่ต่างจากคอลัมน์ Amarin Bookclub มากนัก แต่จะมีการแนะนำหนังสือเพื่อกระตุ้นยอดขายของสำนักพิมพ์อื่นด้วย

1.2 การประชาสัมพันธ์ทางสื่อเว็บไซต์

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบของสื่อออนไลน์นี้เป็นสื่อที่อมรินทร์ได้ให้ความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ด้วยจำนวนผู้บริโภคที่เปิดรับสื่อออนไลน์ที่มากขึ้น อมรินทร์จึงได้จัดทำเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร www.amarin.co.th และ www.amarinpocketbook.com เว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวกับหนังสือเพื่อกระตุ้นยอดขายทั้งหนังสือใหม่และหนังสือเก่าที่ผู้อ่านสามารถเข้าไปค้นหาและสั่งซื้อผ่านร้านหนังสือออนไลน์นายอินทร์ www.naiin.com

กระแสสังคมออนไลน์ที่คนรุ่นใหม่ให้ความสนใจกันอย่าง www.facebook.com เป็นช่องทางที่อมรินทร์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมากที่สุด โดยมีแฟนเพจ “Amarin Bookclub” ในการลงข่าวประชาสัมพันธ์ทั้งเรื่องผลิตภัณฑ์หนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กและกิจกรรมร่วมสนุกระหว่างอมรินทร์กับสมาชิกในเพจ

1.3 การประชาสัมพันธ์ทางสื่อป้ายประชาสัมพันธ์และพนักงานขายในร้านหนังสือ

การใช้สื่อป้ายประชาสัมพันธ์เป็นส่วนประกอบเล็กๆ ในการขายหนังสือของร้านนายอินทร์ทั้งออฟไลน์และออนไลน์เพื่อจัดกลุ่มหนังสือที่กำลังให้ความสำคัญในการขาย ป้ายเหล่านี้มีอิทธิพลให้ผู้อ่านได้ให้ความสนใจมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นป้ายแนะนำหนังสือใหม่ หนังสือที่ขายดีติดอันดับ หนังสือที่น่าอ่าน และหนังสือที่ลดราคา ในรูปแบบของโปสเตอร์ สแตนด์ และแบคครีออฟ เป็นต้น เช่นเดียวกับการให้พนักงานเป็นคนแนะนำและให้ข้อมูลหนังสือเพื่อการสร้างทัศนคติที่ดีให้กับหนังสือเล่มนั้นๆ และยังมีอิทธิพลในการตัดสินใจของลูกค้าด้วย

1.4 การฝากสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์

การฝากสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์เป็นการฝากสื่อภายนอกองค์กร เช่น รายการวิทยุและโทรทัศน์ เพื่อที่จะช่วยพุดถึงเนื้อเรื่องและข้อดีของหนังสือให้ผู้รับสารได้เข้าใจและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์พร้อมกับการแจกหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กฟรีกับผู้ร่วมเล่นเกม

2. การโฆษณา

2.1 การลงโฆษณาในนิตยสาร

การโฆษณาผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคนั้น โดยหลักแล้วอมรินทร์ได้ใช้สื่อนิตยสารของตัวเองในการทำการโฆษณาโดยเฉพาะหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กจากสำนักพิมพ์นิตยสารแพรวที่มีสื่อ นิตยสารแพรวเป็นตัวช่วยในการโฆษณาซึ่งได้เปรียบแพรวสำนักพิมพ์ท้องถิ่นที่มีความถี่ในการลงโฆษณาน้อยกว่า

2.2 โฆษณาแฝงในรูปแบบของการสัมภาษณ์นักเขียน

เพื่อให้สาระที่ดีกับผู้อ่านย่อมเกิดทัศนคติที่ดีกับตัวสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับ การลงโฆษณาในนิตยสาร 1 หน้ากระดาษทั่วไป ทางอมรินทร์ได้นำเรื่องราวจากการสัมภาษณ์ประสบการณ์การ

ห้องเที่ยวในหนังสือหรือชีวประวัติที่น่าสนใจของนักเขียนบอกเล่าในคอลัมน์ที่มีการโฆษณาหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กของนักเขียนดังกล่าวแฝงอยู่ซึ่งจะปรากฏอยู่ในนิตยสารแพรว

2.3 คอลัมน์เชิงโฆษณาหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กห้องเที่ยว

เป็นการโฆษณาแฝงแนะนำหนังสือผ่านคอลัมน์ที่สามารถเรียกความสนใจจากผู้อ่าน เช่น คอลัมน์แนะนำหนังสือที่อยู่ในกระแสพร้อมกับบทสัมภาษณ์สั้นๆของนักเขียนแต่ละคน และการนำเนื้อเรื่องที่ปรากฏอยู่ในหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กห้องเที่ยวมาเรียบเรียงและเขียนใหม่ให้สั้นและกระชับพร้อมด้วยการโฆษณาหนังสือในคอลัมน์ซึ่งปรากฏอยู่ในนิตยสารสุดสัปดาห์

3. การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายของอมรินทร์โดยหลักแล้วจะเป็นหน้าที่ของฝ่ายการตลาดในการหาวิธีสร้างมูลค่าเพิ่มในระยะเวลาอันสั้นให้กับสินค้าแต่ละชิ้นหรือเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้น เช่น การลดราคาหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กในร้านหนังสือซึ่งเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดทั้งออฟไลน์และออนไลน์รวมไปถึงในคอลัมน์ Amarin Bookclub ในส่วนท้ายสุดของหน้าซึ่งเป็นการลดราคาหนังสือครั้งละเล่ม

ในบางครั้งฝ่ายบรรณาธิการจะเข้ามามีส่วนร่วมในการส่งเสริมการขายด้วยและมักจะอยู่ในด้านการแจกของฟรี যেมีที่ทางอมรินทร์ได้ร่วมมือกับสินค้าแต่ละอย่าง เช่น การแจกตัวเครื่องบีนฟรี การแจกกล่องโลโก้ฟรี รวมไปถึงการแจกห้องพักและส่วนลคร์สอร์ทแต่ละแห่ง

4. การตลาดเชิงกิจกรรม

ในทุกๆปีในช่วงเดือนมีนาคมและตุลาคมมักมีการรวมตัวของสำนักพิมพ์ต่างๆ ในประเทศไทยทั้งสำนักพิมพ์ที่มีขนาดเล็กจนถึงใหญ่อย่างอมรินทร์ที่รวมตัวจัดงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติขึ้นเพื่อมอบโอกาสให้ผู้อ่านได้มีโอกาสเลือกซื้อหนังสือที่หลากหลายในงานเดียว

อมรินทร์มีบุรุษขนาดใหญ่เป็นของตัวเองในการจัดจำหน่ายหนังสือทุกประเภทขององค์กรโดยมีวัตถุประสงค์นอกจากการกระตุ้นการขายแล้วยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์และดึงดูดความสนใจของผู้อ่านเป้าหมายของตราสินค้า สามารถสร้างการสนับสนุนและการมีประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้าจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ ที่ได้ใช้ในกิจกรรมด้วย เช่น การแจกลายเซ็นของนักเขียนที่ชื่นชอบ การลดราคา การให้ข้อมูลหนังสือจากพนักงานขาย เป็นต้น

นอกจากงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติแล้ว อมรินทร์ยังได้จัดกิจกรรมงานหนังสือของตัวเองขึ้น โดยมีขนาดความใหญ่โตของงานลดน้อยลงจากงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติพอสมควร แต่วิธีการจัดการโดยรวมและการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดยังคงเดิม

5. การตลาดทางตรง

ในการทำการตลาดทางตรงนี้อมรินทร์ได้ให้ความสำคัญอยู่พอสมควรจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดก่อนหน้านี้เพราะการตลาดทางตรงสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้น้อยกว่า การทำการตลาดทางตรงนี้ทางอมรินทร์ได้ให้ความสำคัญกับฐานข้อมูลลูกค้าที่เป็นสมาชิกนิตยสารทุกฉบับในเครืออมรินทร์โดยการแนบใบแทรกในนิตยสารหรืออีเมลที่เกี่ยวกับรายชื่อหนังสือที่ออกเล่มใหม่ๆ ให้สมาชิกได้เลือกซื้อ

การวัดผลความสำเร็จจากการส่งเสริมการตลาดและการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด (Evaluation)

หลังจากที่ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดข้างต้น วิธีที่สามารถวัดผลได้นั้นก็คือการดูจากยอดขายหนังสือของเล่มนั้นๆ ที่ได้ทำการตลาดไปว่าขายได้มาก หรือ ขายได้น้อย จึงนำมาสรุปผล

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจหนังสือฟ็อกเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวของบริษัทอมรินทร์ พรินต์ติ้งพีบลิชชิง จำกัด (มหาชน) ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดทฤษฎีมาวิเคราะห์อันได้แก่แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) และแนวคิดเกี่ยวกับองค์กรผู้ผลิตสื่อ เพื่อศึกษาแนวทางและกลยุทธ์ในการบริหารธุรกิจหนังสือฟ็อกเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวของบริษัทอมรินทร์โดยเริ่มทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ บรรณาธิการอำนวยการ ฝ่ายบรรณาธิการ ฝ่ายศิลป์ ฝ่ายและการตลาด รวมถึงการวิเคราะห์จากเอกสารอันได้แก่ นิตยสารแพรว นิตยสารสุดสัปดาห์ นิตยสาร National Geographic เว็บไซต์ www.amarinpocketbook.com และเว็บไซต์ www.naiin.com

1. กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยว

ในขั้นตอนการทำงานโดยรวมของการดำเนินธุรกิจหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวของ อมรินทร์จากขอบเขตของการศึกษาจากที่ผู้ศึกษาได้กำหนดไว้มีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการตลาด 4P's ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) สถานที่จัดจำหน่าย(Place) และ การส่งเสริมการตลาด(Promotion) ซึ่งเริ่มจากขั้นตอนการผลิตหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวซึ่งมีความสอดคล้องกับ ผลิตภัณฑ์(Product) และ ราคา(Price)

ในส่วนของขั้นตอนการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์(Product) บริษัท อมรินทร์ พรินต์ติ้ง แอนด์ พับลิชซิ่ง จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรหนึ่งที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาครอบคลุมหลายด้านตามความสนใจที่หลากหลายของผู้รับสาร อมรินทร์เป็นองค์กรอิสระหรือหมายถึงเป็นองค์กรที่มีสิทธิในการกำหนดเนื้อหาด้วยตนเองและไม่ขึ้นกับการควบคุมภายนอกองค์กร

เมื่อนำแนวคิดเกี่ยวกับองค์กรผู้ผลิตสื่อมาวิเคราะห์กับการดำเนินธุรกิจหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวของอมรินทร์จะเห็นได้ว่า อมรินทร์มีเสรีภาพในการกำหนดเนื้อหาของสื่อโดยขึ้นอยู่กับ การคัดเลือกตัดสินใจจากบรรณาธิการและปราศจากการแทรกแซงของรัฐของสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งต่างจาก หน้าทีหลังของสื่อมวลชนที่พิงมี McQuail (1987) “เพื่อผลประโยชน์ของการพัฒนาประเทศ รัฐมี สิทธิที่จะเข้าแทรกแซง หรือควบคุมการทำงานของสื่อมวลชน ไม่ว่าจะด้วยกลไกแบบต่างๆ เช่นการ เซ็นเซอร์ การให้ทุนสนับสนุนหรือการเข้าควบคุมโดยตรง” แต่ในทางกลับกันเมื่อมีโอกาสก็จะมี นโยบายที่ช่วยในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศตามนโยบายของรัฐตามหน้าที่หลักของ สื่อมวลชนอีก 1 ประการ คือ “สื่อมวลชนต้องยอมรับและเข้าร่วมดำเนินการในการพัฒนาประเทศที่ สอดคล้องกับแผนและนโยบายการพัฒนาสังคมโดยรวม” กล่าวคือ ในกรณีของสำนักพิมพ์นิตยสาร แพรวนั้นในช่วงที่ได้ศึกษาได้มีหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวเรื่อง “วันเดียวเที่ยวอินเทรนด์” ซึ่งเป็น การชักชวนให้คนไทยหันมาท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจของแต่ละชุมชน ในช่วงที่ประเทศไทยเกิดสภาวะเศรษฐกิจถดถอย ผู้ศึกษาจึงคิดว่าการที่อมรินทร์ใช้สื่อที่ตนเองมีอยู่ ในในครั้งนี้ส่งผลดีที่นอกจากการส่งเสริมนโยบายของรัฐแล้วยังได้รับผลตอบแทนที่ดีเนื่องจากเป็น กิจกรรมที่อยู่ในกระแสความนิยมของคนไทยในการท่องเที่ยวตลาดเก่า และเส้นทางเดินทาง แบบวันเดียวรอบกรุงเทพ โดยดูจากยอดพิมพ์ของหนังสือเล่มนี้ที่ถูกตีพิมพ์ถึงสองรอบ

ในด้านของปัจจัยในการทำงานของอมรินทร์นั้นนอกจากปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องกับ เทคโนโลยี ระบบการจัดการบริหาร และบุคลากรด้านสื่อแล้ว ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการ กำหนดเนื้อหาพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวของอมรินทร์คือปัจจัยทางด้านความต้องการและความสนใจของ ผู้รับสารซึ่งเป็นตัวกำหนดให้บรรณาธิการตระหนักมากเป็นพิเศษ

การกำหนดเนื้อหาของบรรณาธิการนั้นมีความสัมพันธ์ในทางขัดแย้งกับแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าด้วยการหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เพราะว่าการกำหนดและคัดเลือกเนื้อหาในขั้นตอนแรกที่เป็นหน้าที่ของบรรณาธิการนั้น เป็นการคิดแบบ Inside Out ไม่ใช่ Outside In กล่าวคือ เป็นการที่บรรณาธิการได้คาดเดาความชื่นชอบของผู้บริโภคเอง นอกจากการอิงประเภทเนื้อหาจากยอดขายของหนังสือ เมื่อมีผู้เสนอต้นฉบับเข้ามา บรรณาธิการจะต้องใช้ดุลยพินิจและความพอใจของตัวเองในการเลือกว่าเนื้อหาแบบไหนที่จะได้รับความสนใจจากผู้อ่าน เช่น ในกรณีของสำนักพิมพ์นิตยสารแพรวในการคัดเลือกต้นฉบับของหนังสือฟ็อกเก็ตบุ๊กเรื่อง “บันทึกฝันแบ็คแพ็คอันนี้หมุนรอบโลก 31 ประเทศ” เป็นเรื่องแรกของสำนักพิมพ์ที่บรรณาธิการคัดเลือกจากผู้ที่ไม่มียี่ห้อเสียงเพราะเห็นว่าผู้เขียนมีประสบการณ์ที่สนุกและน่าติดตาม จึงคิดว่าผู้อ่านก็คงจะชอบเช่นเดียวกับบรรณาธิการ

ในขั้นตอนของการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ (Product) อีกขั้นหนึ่งเป็นการสร้างสรรค์ในด้านของรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้ออกมาดูสวยงามมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวจากที่ฝ่ายศิลป์ได้กล่าวมาคือการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะให้กับนักเขียนแต่ละคนและนำเสนอของสถานที่จุดหมายปลายทางในหนังสือมาประกอบให้คุณค่าซึ่งผู้ศึกษามองว่าเป็นการสร้างความโดดเด่นและความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ท่ามกลางหนังสือฟ็อกเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวเล่มอื่นๆ ที่อยู่บนแผงหนังสือเดียวกัน โดยที่หนังสือฟ็อกเก็ตบุ๊กบางเล่มอาจจะถูกกลืนไปกับเล่มอื่นๆ เนื่องด้วยการออกแบบรูปลักษณ์หนังสือที่ขาดความสวยงามและความโดดเด่นเฉพาะตัวอาจทำให้ผู้ที่เลือกซื้อหนังสือมองข้ามไปได้

ถ้ามองภาพรวมของสินค้า (Product) หรือหนังสือของอมรินทร์ ผู้ศึกษาเชื่อว่าผู้บริโภคหลายคนจะเห็นถึงคุณภาพของหนังสือในเรื่องของเนื้อหาที่ถูกคัดสรรมาอย่างดีผ่านขั้นตอนการตรวจทานทางด้านการพิสูจน์อักษรทำให้ผู้อ่านมั่นใจในเรื่องของความถูกต้องของคำศัพท์และข้อมูลในเนื้อหาเมื่อผู้เขียนมีการกล่าวอ้างข้อมูลทางด้านประวัติศาสตร์หรือความเป็นมาของสถานที่นั้นๆ และในเรื่องของรูปลักษณ์ของหนังสือ ไม่ว่าจะเป็นความสวยงามในการออกแบบหรือวัสดุที่ใช้ในการทำปกที่แข็งแรงทนทานและกระดาษคุณภาพดีที่พิมพ์สีสี่สีสร้างอรรถรสที่ดีในการอ่านได้

การกำหนดราคา (Price) ของหนังสือฟ็อกเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวของอมรินทร์นั้นเป็นขั้นตอนที่ทางอมรินทร์เป็นผู้สร้างมูลค่าให้กับหนังสือฟ็อกเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวแต่ละเล่ม ในการวิเคราะห์กับแนวคิดเกี่ยวกับการตลาด 4P's กับ Price ที่ว่า “ในการกำหนดราคานั้นจะต้องคำนึงถึงสภาพการแข่งขันในตลาด เป้าหมาย และปฏิภณของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน” แต่สำหรับอมรินทร์แล้วเป็นการคิดในด้านของต้นทุนการผลิตมาก่อนซึ่งมีตัวแปรอยู่มากมาย ไม่ว่าจะเป็น วัสดุที่ใช้ในการพิมพ์ จำนวนสี และจำนวนการพิมพ์ที่เริ่มจาก 3,000 เล่มขึ้นไปจนถึง 5,000 เล่ม แต่ทางอมรินทร์ก็มีกรอบในการตั้งราคาที่พยายามไม่ผลักราคาให้ลูกค้ามากเกินไป

เมื่อลองคำนวณมูลค่าเฉลี่ยของราคาหนังสือแต่ละเล่ม โดยคิดตามจำนวนหน้าจะสามารถเห็นระดับของการตั้งราคาที่มีความแตกต่างกัน ดังนี้

1. หนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวเรื่อง “ 20 Romantic Resorts”
จำนวนหน้า 210 หน้า ราคา 239 บาท เท่ากับหน้าละ 1.34 บาท
2. หนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวเรื่อง “รอยเท้าบนภูเขา”
จำนวนหน้า 262 หน้า ราคา 225 บาท เท่ากับหน้าละ 0.9 บาท
3. หนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวเรื่อง “เที่ยวเนิบช้า”
จำนวนหน้า 209 หน้า ราคา 235 บาท เท่ากับหน้าละ 1.12 บาท
4. หนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวเรื่อง “หลงตะวัน...ฝรั่งเศสได้”
จำนวนหน้า 247 หน้า ราคา 275 บาท เท่ากับหน้าละ 1.11 บาท
5. หนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวเรื่อง “เลาะเมดิเตอร์เรเนียน”
จำนวนหน้า 267 หน้า ราคา 289 บาท เท่ากับหน้าละ 1.08 บาท
6. หนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวเรื่อง “ใต้แอนดิส พิชิตปีรันยา”
จำนวนหน้า 170 หน้า ราคา 215 บาท เท่ากับหน้าละ 1.26 บาท
7. หนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวเรื่อง “กินจัง เที่ยวตะ ฌ สกโกโค”
จำนวนหน้า 208 หน้า ราคา 259 บาท เท่ากับหน้าละ 1.25 บาท
8. หนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวเรื่อง “โอบไหล่...ได้หวัน”
จำนวนหน้า 289 หน้า ราคา 299 บาท เท่ากับหน้าละ 1.03 บาท
9. หนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวเรื่อง “Go...เชียงใหม่”
จำนวนหน้า 249 หน้า ราคา 295 บาท เท่ากับหน้าละ 1.18 บาท
10. หนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวเรื่อง “Go...เชียงตุง ”
จำนวนหน้า 133 หน้า ราคา 195 บาท เท่ากับหน้าละ 1.47 บาท
11. หนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวเรื่อง “Go...เชียงกาน”
จำนวนหน้า 174 หน้า ราคา 219 บาท เท่ากับหน้าละ 1.26 บาท
12. หนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวเรื่อง “Go...มาเลเซีย”
จำนวนหน้า 248 หน้า ราคา 295 บาท เท่ากับหน้าละ 1.19 บาท
13. หนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวเรื่อง “Go...น่าน”
จำนวนหน้า 263 หน้า ราคา 295 บาท เท่ากับหน้าละ 1.12 บาท
14. หนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวเรื่อง “บันทึกฝันแบ็คแพ็คอันนี้หมุนรอบโลก 31 ประเทศ” เล่ม 1
จำนวนหน้า 308 หน้า ราคา 299 บาท เท่ากับหน้าละ 0.97 บาท

15. หนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวเรื่อง “บันทึกฝันแบ็คแพ็คชนนีมูรอบโลก 31 ประเทศ” เล่ม 2
จำนวนหน้า 301 หน้า ราคา 299 บาท เท่ากับหน้าละ 1 บาท
16. หนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวเรื่อง “ลุยเดี่ยวไม่เดียวดายในอเมริกาใต้” เล่ม 1
จำนวนหน้า 387 หน้า ราคา 289 บาท เท่ากับหน้าละ 0.75 บาท
17. หนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวเรื่อง “ลุยเดี่ยวไม่เดียวดายในอเมริกาใต้” เล่ม 2
จำนวนหน้า 268 หน้า ราคา 289 บาท เท่ากับหน้าละ 1.08 บาท
18. หนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวเรื่อง “วันเดียวเที่ยวอินเทรนด์”
จำนวนหน้า 179 หน้า ราคา 185 บาท เท่ากับหน้าละ 1.03 บาท

จะเห็นได้ว่าราคาของหนังสือเมื่อนำมาหารกับจำนวนหน้าแล้วมีราคาเริ่มต้นที่ 0.75 จนถึง 1.47 บาท หรือถ้านำมาเฉลี่ยของทั้งหมดแล้วราคาจะอยู่ที่ 1.1 บาท และยังได้เห็นอีกว่ารูปแบบในการตั้งราคาบนหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวสำหรับในปีที่ทำการศึกษานอกจากการแปรผันตามตัวแปรที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้วอมรินทร์ได้มีวิธีในการตั้งราคาโดยการลงท้ายราคาด้วย เลข 5 และ 9

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จากที่ได้อธิบายถึงช่องทางการจัดจำหน่ายของอมรินทร์ที่เป็นหน้าที่ของ Abook หรือบู๊คเซ็นเตอร์ในการกระจายหนังสือออกไปยังร้านหนังสือต่างๆ ทั่วประเทศ ผู้ศึกษาได้ให้ความเห็นว่าอมรินทร์ได้มีการจัดแจงสัดส่วนการรับผิชอบ โดยเฉพาะใน ส่วนของการจัดจำหน่ายได้เป็นอย่างดีเพราะมีบริษัทที่รับหน้าที่ดังกล่าวโดยที่ทางด้านสำนักพิมพ์ นิตยสารแพรวและแพรวสำนักพิมพ์ท่องเที่ยวโลกไม่ได้ลงมือจัดการเอง

ในปีที่ได้ทำการศึกษานี้ การจัดจำหน่ายหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ในของร้านหนังสือนายอิทธิพนธ์นับว่าเป็นช่องทางใหม่ที่ทางอมรินทร์ได้ปรับเปลี่ยนตามพฤติกรรมผู้บริโภคตามที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540) ได้กล่าวไว้ว่า “ผู้ส่งเสริมการตลาดจะต้องศึกษาปัจจัยหลักที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคว่าเขาจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ที่ไหน เมื่อใด และอย่างไร” จากการทำอินเทอร์เน็ตกลายเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของคนในปัจจุบันจนบางครั้งอาจใช้เวลาอยู่กับ อินเทอร์เน็ตมากกว่ากิจกรรมอื่นๆ ในแต่ละวัน เพราะในปัจจุบันนี้อินเทอร์เน็ตเปรียบเสมือนเป็นการย่อโลกมาไว้อยู่ในที่เดียวกัน การทำกิจกรรมหลายๆอย่างก็สามารถทำได้ผ่านช่องทางนี้ และ กิจกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ก็เป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่มีการเติบโตเป็นเงาตามตัว ไม่ว่าจะเป็นการซื้อเสื้อผ้า อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และ โดยเฉพาะหนังสือ เพราะเป็นวิธีการที่ สะดวกกว่าการซื้อตามหน้าร้านขายสินค้าทั่วไป จึงเป็นผลดีที่อมรินทร์ได้ให้ความสำคัญในการ ตอบสนองพฤติกรรมดังกล่าวไม่ใช่เฉพาะในด้านของการจัดจำหน่ายหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์

เท่านั้น ยังสามารถใช้เป็นหนึ่งในเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดซึ่งผู้ศึกษาจะกล่าวในลำดับต่อไป

2. เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

1. การโฆษณา

โฆษณาในรูปแบบทั่วไป

โฆษณาในรูปแบบทั่วไปนี้ เป็นโฆษณาที่มีรูปปกหนังสือพร้อมกับข้อความอธิบายสั้นๆ บอกตัวตนของหนังสือได้อย่างชัดเจนบวกกับการตกแต่งหน้าโฆษณาอย่างสวยงามซึ่งผู้ศึกษาคิดว่า โฆษณาที่มีองค์ประกอบดังกล่าวสามารถเรียกความสนใจของผู้อ่านได้อย่างดีตามที่ Keller (2003) ได้กล่าวไว้ว่า “ถือเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการสร้างคุณค่าตราสินค้า เพราะสามารถสร้างอารมณ์ร่วมคิดให้เกิดขึ้นกับผู้รับชมได้” ในที่นี้ โฆษณาในรูปแบบทั่วไปของหนังสือที่ออกเกิดบู๊คทองเที่ยวจะปรากฏอยู่ในนิตยสารแพรวและนิตยสารสุดสัปดาห์นิตยสารที่ได้รับความนิยมจากผู้อ่านหรือเป็นนิตยสารที่คนไทยรู้จักเป็นอย่างดี จึงส่งผลให้มีผู้อ่านโฆษณาหนังสือที่ออกเกิดบู๊คทองเที่ยวในเล่มมากเป็นเงาตามตัว

โฆษณาในรูปแบบของคอลัมน์

เพื่อให้ผู้อ่านเกิดทัศนคติที่ดีกับสินค้ามากกว่าการอ่านโฆษณาสั้นๆ เพียงหน้ากระดาษ ผู้โฆษณาสามารถให้รายละเอียดสินค้าได้มากกว่าที่จะทำได้เพื่อให้ผู้อ่านได้เข้าใจข้อมูลโดยรวมว่า หนังสือที่ออกเกิดบู๊คทองเที่ยวเล่มนั้นมีเนื้อหาเป็นอย่างไร ผู้ศึกษาได้คิดว่าการโฆษณาในรูปแบบของคอลัมน์มีทั้งข้อดีและข้อเสีย กล่าวคือข้อดีของการโฆษณาในรูปแบบของคอลัมน์นี้ทำให้ภาพลักษณ์ของหนังสือที่ออกเกิดบู๊คทองเที่ยวมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น แต่ด้วยเนื้อหาในคอลัมน์ที่มีเยอะกว่าหน้ากระดาษทำให้ผู้ที่ไม่มีเวลาสนใจในการอ่านคอลัมน์ที่ไม่ตรงกับความชื่นชอบของตนนั้นอาจมองข้ามไปซึ่งต่างกับโฆษณาในรูปแบบทั่วไปที่สามารถทำความเข้าใจได้ง่ายเพียงแค่รูปภาพของหนังสือกับข้อความโฆษณาสั้นๆ

2. การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ทางสื่อวิทยุ

จากการที่อมรินทร์เป็นองค์กรที่ประกอบธุรกิจด้านสื่อสิ่งพิมพ์โดยแบ่งแยกตามประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนั้นๆ แต่หนึ่งในกิจกรรมหลักของอมรินทร์ในด้านสื่อสิ่งพิมพ์คือการผลิตนิตยสารที่แบ่งตามประเภทเนื้อหาออกไปเพื่อความสอดคล้องกับความสนใจของผู้อ่านซึ่งอาจเรียกได้ว่าเกือบครอบคลุมความต้องการของผู้อ่านได้อย่างชัดเจน จึงเป็นที่มาของคอลัมน์การประชาสัมพันธ์ธุรกิจหนังสือเพื่อกระตุ้นเพื่อส่งเสริมธุรกิจหนังสือเพื่อกระตุ้นควบคู่กับธุรกิจนิตยสาร โดยคอลัมน์ดังกล่าวนี้ใช้ชื่อว่า “Amarin Bookclub” ผู้อ่านสามารถพบคอลัมน์นี้ได้ตามนิตยสารทุกฉบับของอมรินทร์ยกเว้นนิตยสารสุดสัปดาห์ที่จะใช้ชื่อเป็น “Sudsapda Upadte: Book”

ผู้ศึกษามองว่าการที่อมรินทร์ได้ทำการประชาสัมพันธ์หนังสือเพื่อกระตุ้นผ่านทางคอลัมน์ Amarin Bookclub และ Sudsapda Update: Book สามารถนำพาข้อมูลข่าวสารของสินค้าไปยังผู้รับสื่อที่มีความหลากหลายตามประเภทของนิตยสารเล่มนั้นๆ ได้อย่างดี จากการที่อมรินทร์มีการผลิตหนังสือเพื่อกระตุ้นเป็นจำนวนมากและมีความต่อเนื่อง หนังสือเพื่อกระตุ้นแต่ละเล่มจึงต้องมีเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเป็นตัวช่วยส่งสารไปยังผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ แต่การประชาสัมพันธ์หนังสือเพื่อกระตุ้นต้องเกี่ยวข้องกับถูกจำกัดให้แคบลงโดยเลือกลงในคอลัมน์ Amarin Bookclub ในนิตยสารบางเล่มเท่านั้นที่มีเนื้อหาใกล้เคียงกับการเดินทางท่องเที่ยวหรือพักผ่อน ได้แก่ นิตยสารที่ได้ทำการศึกษา คือ นิตยสารแพรว นิตยสารสุดสัปดาห์ นิตยสารบ้านและสวน และ นิตยสาร National Geographic ซึ่งถือว่าเป็นการประชาสัมพันธ์หนังสือเพื่อกระตุ้นท่องเที่ยวไปยังผู้อ่านที่อยู่ในวงจำกัดเท่านั้น ผู้ศึกษามองว่าอมรินทร์ควรที่จะเปิดการจำกัดการประชาสัมพันธ์หนังสือเพื่อกระตุ้นตามความคล้ายคลึงของเนื้อหาในนิตยสาร เพื่อเปิดโอกาสให้หนังสือเพื่อกระตุ้นท่องเที่ยวเข้าถึงผู้อ่านที่หลากหลายมากขึ้น

การประชาสัมพันธ์ทางสื่ออินเทอร์เน็ต

เป็นการหาช่องทางในการประชาสัมพันธ์สู่ผู้บริโภคของอมรินทร์ที่ได้ให้ความสำคัญกับสื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับคำว่า Convergence จากกฎเหล็กข้อที่ 8 ในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ได้กล่าวว่า “คำว่า “Convergence” หรือการมารวมกัน ถือเป็นหัวใจของ IMC ในอดีตที่มีการพูดถึง “Marketing communication convergence” หมายถึง การรวมกันของทุกๆ กลยุทธ์การสื่อสารให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันเพื่อเป้าหมายร่วมกันของบริษัท แต่ปัจจุบัน ได้มีการนิยามคำว่า “Convergence ในความหมายใหม่ว่าเป็นการหลอมรวมระหว่างเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมเข้ากับตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing)”

เช่นเดียวกับการทำเวปไซต์การให้ข้อมูลของธุรกิจหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กของอมรินทร์ www.amarinpocketbook.com และเวปไซต์ร้านหนังสือนายอินทร์ www.naiin.com เพื่อเป็นการตอบรับกับพฤติกรรมและช่องทางในการรับสื่อของผู้บริโภคที่ได้หันมาใช้อินเทอร์เน็ตกันมากขึ้น ผู้บริโภคจะได้รับความสะดวกในการติดตามข่าวสารจากองค์กร หนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กเล่มใหม่พร้อมข้อมูลเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้และตระหนักหรือจนถึงขั้นการสั่งซื้อผ่านร้านหนังสือออนไลน์ของนายอินทร์

ผู้ศึกษาได้คิดว่าการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เป็นวิธีที่มีความสะดวกและรวดเร็วกว่าการรับสื่อประชาสัมพันธ์จากสื่อวิทยุ โทรทัศน์ การที่ผู้บริโภคจะรับสื่อประชาสัมพันธ์จากวิทยุ โทรทัศน์ ผู้บริโภคจะต้องเป็นผู้ที่เสาะแสวงหาในการเป็นเจ้าของวิทยุ โทรทัศน์เหล่านั้นๆ ซึ่งจะต้องเสียทั้งเวลาและเงินต่างจากการรับสื่อโดยตรงจากเวปไซต์ขององค์กรอย่างสิ้นเชิง

กระแสของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนับวันยังมีผู้ใช้เพิ่มขึ้นเรื่อย อย่างในปัจจุบันได้มีสังคมออนไลน์อย่าง www.facebook.com ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อคนรุ่นใหม่เป็นอย่างมาก อมรินทร์จึงเห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์สามารถเป็นช่องทางอย่างดีในการประชาสัมพันธ์กับคนรุ่นใหม่ โดยการสร้าง Fanpage ใช้ชื่อว่า AmarinBookclub นอกจากเป็นช่องทางที่ทางอมรินทร์จะใช้เพื่อการแจ้งข่าวสารจากองค์กรหรือหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กที่ให้ความสนใจอยู่ในแต่ละช่วงแล้วยังเป็นช่องทางที่ผู้อ่านและองค์กรสามารถติดต่อสื่อการกันแบบ (Two-way Communication) จากแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) คือการรับฟังปฏิกิริยาตอบสนองของผู้บริโภคและเก็บข้อมูลเพื่อนำมาปรับปรุงแผนการสื่อสารการตลาดต่อไป วิธีการนี้ผู้ศึกษาเห็นว่า เป็นผลดีของทั้งสองฝ่าย กล่าวคือ ฝ่ายผู้บริโภคก็จะได้รับทราบข่าวสารจากทางองค์กรอย่างใกล้ชิดและอาจยังได้ร่วมกิจกรรมรับของรางวัลกับกิจกรรมที่อมรินทร์ได้จัดขึ้นในแต่ละครั้ง สำหรับทางฝ่ายอมรินทร์ก็ยังสามารถรับข้อคิดเห็นและคำติชมจากผู้บริโภคเพื่อนำไปปรับปรุงพัฒนาแผนการสื่อสารหรือสินค้าและบริการขององค์กรต่อไป นับได้ว่าเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีของทั้งสองฝ่ายให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น

การประชาสัมพันธ์ทางสื่อป้ายประชาสัมพันธ์และพนักงานขายในร้านหนังสือ

เมื่อผู้อ่านเข้าไปยังร้านหนังสือนายอินทร์ก็จะเห็นป้ายประชาสัมพันธ์หนังสืออยู่ตามส่วนต่างๆ ที่อมรินทร์ได้ให้ความสำคัญในแต่ละช่วง ป้ายประชาสัมพันธ์หนังสือนี้เปรียบเสมือนผู้ชี้แนะให้ผู้อ่านให้ความสนใจหนังสือเล่มนั้นๆเป็นพิเศษ ว่าหนังสือเล่มไหนที่ออกใหม่ หนังสือที่อยากแนะนำให้ลองอ่าน หรือ หนังสือที่คิดอันดับขายดี ผู้ศึกษาเชื่อว่าการที่ผู้อ่านได้เดินเข้าไปยังร้าน

หนังสือ บางส่วนไม่ได้คิดว่าจะไปซื้อหนังสือเล่มไหนเป็นพิเศษหรืออาจจะเข้าร้านหนังสือเพื่อดูว่ามีหนังสือที่น่าสนใจเป็นพิเศษหรือเปล่าแล้วค่อยตัดสินใจซื้อ ป้ายประชาสัมพันธ์หนังสือจึงเป็นส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้อ่านที่จะชี้แนะให้ผู้อ่านเบนความสนใจไปยังหนังสือที่อมรินทร์ได้ให้ความสำคัญจนเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ในทางเดียวกันกับพนักงานขายในร้านก็เป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์อย่างดีที่จะคอยให้ข้อมูลหนังสือที่ป้ายแนะนำหนังสือให้ไม่ได้ และเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างทัศนคติที่ดีระหว่างผู้อ่านกับหนังสือแต่ละเล่มเพราะเปรียบเสมือนการแชร์ข้อมูลหนังสือระหว่างบุคคล แต่ผู้ศึกษามีความเชื่อว่าพนักงานขายในร้านไม่ทุกคนที่มีข้อมูลเชิงลึกของหนังสือ หรือเรียกได้ว่าเป็นการท่องจำแค่ข้อมูลคร่าวๆของหนังสือเท่านั้น เมื่อผู้อ่านสอบถามข้อมูลเชิงลึกกับพนักงานขาย ผู้อ่านอาจไม่ได้รับข้อมูลตามที่ได้คาดหวังไว้ ดังนั้นพนักงานขายจึงควรมีผู้ที่มีความรู้เชิงลึกจากประสบการณ์การอ่านหนังสือ โดยแบ่งเป็นตามประเภทเนื้อหาที่ตนเองถนัดเพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลเชิงลึกนั้นมาบอกเล่าให้ผู้อ่านประกอบการตัดสินใจได้

การฝากสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์

เป็นวิธีการที่อมรินทร์ส่งหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กไปยังสื่อภายนอกองค์กรเพื่อช่วยประชาสัมพันธ์ เช่น รายการวิทยุและโทรทัศน์ เป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์เสริมจากเครื่องมือประชาสัมพันธ์ขององค์กรเพื่อให้สารถูกส่งไปยังผู้รับสารที่อยู่นอกเหนือจากความสามารถในการใช้เครื่องมือขององค์กรเอง และเป็นผลดีในการเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากในเวลาที่รวดเร็วคล้ายกับการการจุดพลุลูกใหญ่เพราะรายการโทรทัศน์ที่ทางอมรินทร์ได้ส่งหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กไปนั้น เป็นรายการสดที่มีผู้ชมเป็นจำนวนมากไม่ว่าจะเป็นรายการเรื่องเล่าเช้านี้และรายการเก็บตก

3. การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีที่อมรินทร์นิยมปฏิบัติกันมาเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้าและกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า การส่งเสริมการตลาดอย่างแรกคือการมอบส่วนลดหนังสือซึ่งมีอยู่หลายช่องทางปฏิบัติ เช่น การลดราคาในร้านหนังสือนายอินทร์ทั้งในร้านหนังสือและในเวปไซต์ของร้านหนังสือเอง การมอบส่วนลดในงานหนังสือต่างๆ หรือเป็นการมอบส่วนลดหนังสือในคอลัมน์ Amarin Bookclub แบบลดราคาครั้งละเล่ม จากแนวคิดการตลาดแบบบูรณาการเรื่องเครื่องมือการสื่อสารการส่งเสริมการตลาดได้กล่าวไว้ว่าวิธีการส่งเสริมการตลาดแบบการลดราคาสินค้าไม่ได้เป็นตัวช่วยในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Non-Customer Franchise Building Promotions) แต่สินค้าหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กไม่มีตัวเลือกในการส่งเสริมการตลาดมากเมื่อเปรียบเทียบ

กับสินค้าอุปโภคบริโภคหลายชนิดเช่น ครีมบำรุงผิว แชมพู อาหารสำเร็จรูป และน้ำผลไม้ ที่สามารถทำการส่งเสริมการขายที่ช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้า (Customer Franchise Building Promotions) เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง และการสาธิตสินค้า การมอบส่วนลดหนังสือจึงเป็นหนึ่งในไม่กี่วิธีที่จะมีผลต่อการกระตุ้นพฤติกรรมซื้อของลูกค้า

การแจกของฟรีก็เป็นที่หนึ่งในวิธีการส่งเสริมการตลาดของอมรินทร์ซึ่งไม่ถูกปฏิบัติบ่อยครั้งเมื่อเทียบกับการมอบส่วนลด ผู้ศึกษาได้มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกับทางอมรินทร์ว่าด้วยการแจกของฟรีไม่สามรถมีผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้ามากนัก และเชื่อว่าการที่ลูกค้าซื้อหนังสือแต่ละเล่มนอกจากจะเลือกหนังสือที่ตัวเนื้อหาของหนังสือแล้วส่วนลดก็จะเป็นปัจจัยสำคัญของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อหนังสือเล่มนั้นเร็วขึ้น เหตุผลเพราะในการแจกของฟรีเหมือนเช่น ห้างพักฟรี ตัวเครื่องบินฟรี หรือร้านอาหาร จะมีจำนวนของฟรีที่น้อยมาก ความเป็นไปได้ที่ลูกค้าจะได้รับของฟรีจึงน้อยลงไปด้วย การแจกของฟรีจึงเปรียบเสมือนเป็นการเพิ่มสีสันของการส่งเสริมการตลาดเท่านั้น

4. การตลาดเชิงกิจกรรม

การตลาดเชิงกิจกรรมที่ทางอมรินทร์ได้จัดขึ้นได้แก่ การจัดบูชในงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ และงานหนังสือของอมรินทร์ เมื่อลองนำกิจกรรมทั้งสองมาวิเคราะห์ด้วยแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่าด้วยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบการตลาดเชิงกิจกรรมจะเห็นได้ว่าเป็นกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและตราสินค้าให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้นซึ่งความหมายของตราสินค้าในที่นี้ผู้ศึกษาได้มองว่าเป็น 2 ประการคือ แบนด์ขององค์กร และแบนด์ของสินค้า กิจกรรมนี้สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าและสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้อ่านได้ด้วยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ได้กล่าวไปข้างต้นในการเรียกความสนใจจากผู้อ่าน เช่น การใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์เพื่อแจ้งให้ผู้อ่านทราบถึงกิจกรรมนี้ ภายในสื่อการประชาสัมพันธ์จะแฝงด้วยแผนการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้อ่านเกิดความต้องการที่จะมาในงาน เช่น การมอบส่วนลดหนังสือที่มากกว่าส่วนลดในร้านหนังสือทั่วไป การแจกของฟรีเล็กน้อย รวมไปถึงการแจกลายเซ็นค่านักเขียนคนโปรดที่มีผลงานหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กกับอมรินทร์ทุกวันตั้งแต่เริ่มงานจนถึงวันสุดท้ายของงาน ผู้ศึกษามองว่าการมอบส่วนลดพิเศษและการแจกลายเซ็นค่านักเขียนเป็นวิธีการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ สามารถดึงดูดผู้อ่านได้เป็นจำนวนมาก จากการที่ผู้ศึกษามีประสบการณ์ในการไปเป็นส่วนหนึ่งในการแจกลายเซ็นค่านักเขียนสัปดาห์หนังสือแห่งชาติในปีที่ผ่านมา ว่าด้วยการแจกลายเซ็นค่านักเขียนนั้นสามารถดึงดูดผู้อ่าน

ที่ชื่นชอบในตัวนักเขียนแต่ละคนให้เข้ามาในบุรุษของอมรินทร์เป็นจำนวนมากเพื่อขอลายเซ็นคัมภีร์ของนักเขียนและยังเป็นการกระตุ้นยอดขายไปในตัว และนอกจากนั้นก็อาจซื้อหนังสือฟ็อกเก็ตบู๊คของอมรินทร์เรื่องอื่นๆ คิคมือ เพราะจะได้รับส่วนลดหนังสือมากเป็นพิเศษ

5. การตลาดทางตรง

เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ทางอมรินทร์ได้ให้ความสำคัญน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดก่อนหน้านี้ ซึ่งอมรินทร์ได้ใช้วิธีปฏิบัติคือการส่งจดหมายทางตรงในรูปแบบอีเมลและใบแทรกกับนิตยสารที่ลูกค้าเป็นสมาชิก ในการทำการตลาดทางตรงตามแนวคิดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้กล่าวว่าในการทำการตลาดทางตรงให้ประสบความสำเร็จนั้น องค์กรจะต้องมีการบริหารฐานของลูกค้าที่ดีและมีประสิทธิภาพ แต่ผู้ศึกษาไม่ได้เห็นการเอาใจใส่ในเครื่องมือการสื่อสารการตลาดขั้นนี้มากนัก และมองว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่ให้ ความสำคัญกับการจำกัดอยู่เฉพาะฐานลูกค้าที่เป็นสมาชิคนิตยสารของอมรินทร์เท่านั้น แต่ไม่ใช่เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทั้งหมดของอมรินทร์ ดังนั้นผู้ศึกษาแนะนำว่าอมรินทร์ควรให้ความสำคัญกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สามารถเข้าถึงเป้าหมายที่มากกว่าอย่างเช่น การ โฆษณา และการ ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้การสื่อสารการตลาดสามารถบรรลุผลในที่สุด

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ในการทำการศึกษาวิทยานิพนธ์เรื่อง“กลยุทธ์การค้าเงินธุรกิจหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยว ภูมิศึกษา บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)” เป็นการมุ่งศึกษาถึง กระบวนการและขั้นตอนของการทำธุรกิจหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จ เริ่ม จากขั้นตอนการคัดเลือกเนื้อหา การผลิต การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และรวมถึง การใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด โดยมีบริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) เป็นกรณีศึกษา หลังจากการศึกษาครั้งนี้เสร็จสิ้น ผู้ศึกษาได้เสนอข้อเสนอแนะจากการวิจัย ดังนี้

1. ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาเสนอแนะให้องค์กรที่ประกอบธุรกิจหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวใช้ กลยุทธ์การค้าเงินธุรกิจหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวและเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเป็น แนวทางในการพัฒนาธุรกิจหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นในขั้นการเริ่มก่อตั้งธุรกิจหรือ ใช้เพื่อปรับปรุงธุรกิจให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันในตลาด หนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวกับสำนักพิมพ์ต่างๆได้
2. ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาเสนอแนะให้นักเขียนผู้ที่มีความสนใจในการเสนอผลงานเขียนประเภท ท่องเที่ยวใช้กลยุทธ์การกำหนดคน โฆษณาการผลิตของอมรินทร์เป็นแนวทางในการเสนอผลงานเข้า มายังสำนักพิมพ์ในเครืออมรินทร์ที่ได้ทำการศึกษา
3. ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาเสนอแนะให้กับผู้อ่านที่มีความชื่นชอบหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยว หรือผู้อ่านทั่วไปใช้กลยุทธ์กำหนดคน โฆษณาการผลิตเป็นแนวทางที่จะได้รู้และเข้าใจถึงกระบวนการ สร้างสรรหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวในเครืออมรินทร์และเป็นแนวทางในการเลือกหาข้อมูลที่ ตรงกับความต้องการของผู้อ่านจากหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวในท้องตลาด

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์การดำเนินธุรกิจหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กเฉพาะของบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) เท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้ศึกษาขอเสนอให้ทำการศึกษาโดยมองมุมกว้างของตลาดพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยไม่ได้มีกรณีศึกษาเฉพาะองค์กรเพื่อตลาด โดยรวมของหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กที่มีการแข่งขันและการพัฒนาสินค้าของแต่ละสำนักพิมพ์สูง
2. ผู้ศึกษาได้เห็นว่าในปัจจุบันนี้กระแสหนังสือท่องเที่ยวประเภทไกด์บุ๊กกำลังได้รับความนิยมทั้งในรูปแบบของภาษาไทยและภาษาอังกฤษด้วยจำนวนของคนไทยที่นิยมการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเองที่มากขึ้น ผู้ศึกษาจึงเสนอให้ทำการศึกษาดตลาดของหนังสือท่องเที่ยวประเภทไกด์บุ๊กทั้งในรูปแบบภาษาไทยและภาษาอังกฤษว่ามีการเติบโตมากน้อยเพียงใด และ เพื่อคลู่ทางในการเริ่มต้นและพัฒนาธุรกิจหนังสือท่องเที่ยวประเภทไกด์บุ๊ก

5.5 ข้อจำกัดในการทำวิจัย

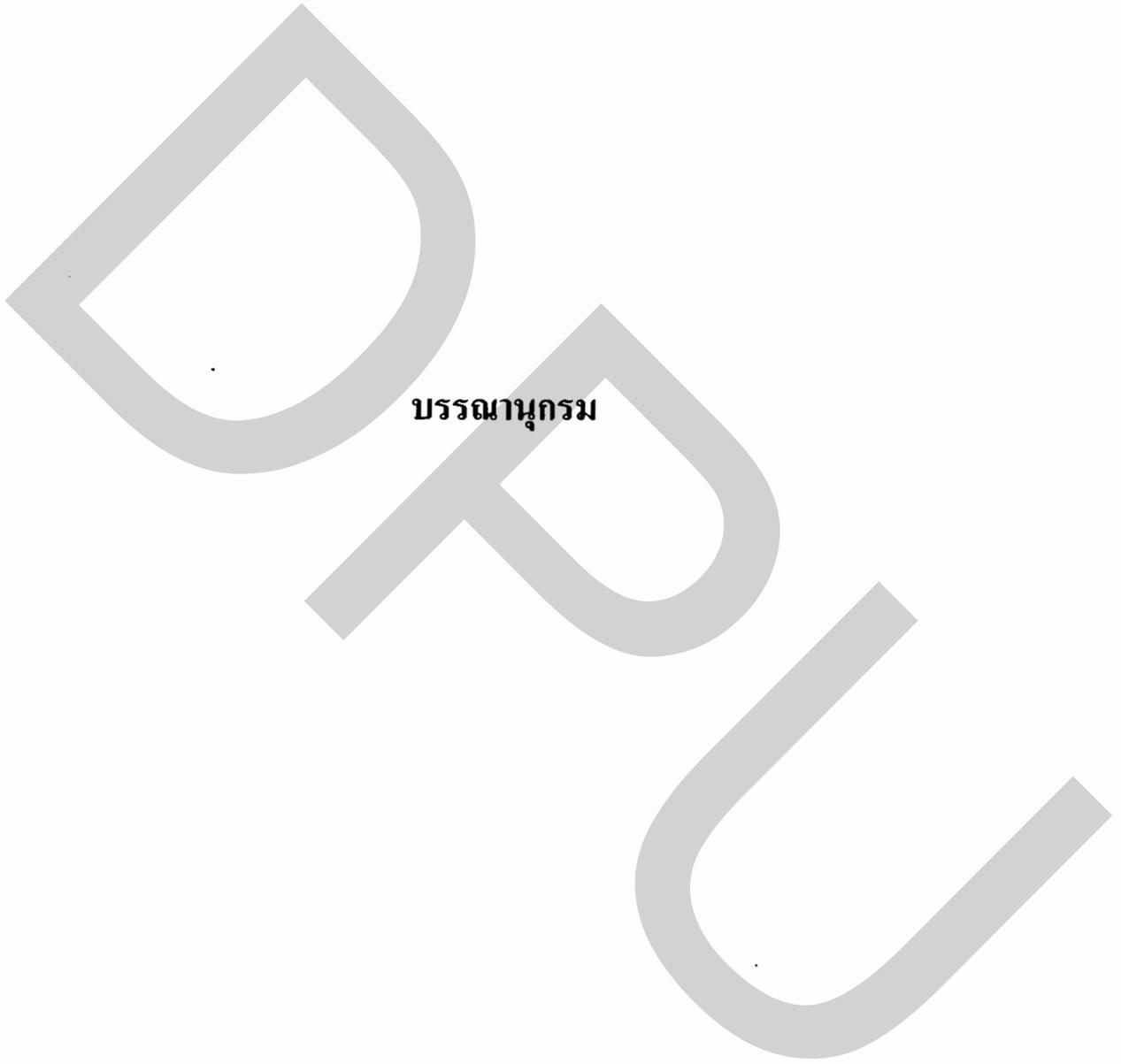
ในการศึกษาวิทยานิพนธ์เรื่อง“กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยว กรณีศึกษา บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)” ผู้ศึกษาได้พบกับข้อจำกัดในการทำงานในบางประเด็นจึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ต้องมีการเปลี่ยนแปลงแหล่งข้อมูลซึ่งแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

ในการสัมภาษณ์แหล่งข้อมูลประเภทบุคคลนั้น เนื่องจากก่อนที่จะเข้าไปทำการสัมภาษณ์นั้น ผู้ศึกษาได้ใช้ความน่าจะเป็นโดยคาดการณถึงสำนักพิมพ์ในเครืออมรินทร์ที่น่าจะผลิตหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กที่มีเนื้อหาท่องเที่ยวซึ่งมีอยู่ 3 สำนักพิมพ์ ได้แก่ สำนักพิมพ์นิตยสารแพรว สำนักพิมพ์แพรวท่องเที่ยว และสำนักพิมพ์อมรินทร์ แต่ภายหลังจากการไปทำการนัดแนะวันสัมภาษณ์ถึงได้รู้ว่าในความเป็นจริงสำนักพิมพ์ในเครืออมรินทร์ที่ผลิตหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กที่มีเนื้อหาท่องเที่ยวมีจำนวน 2 สำนักพิมพ์ซึ่งก็คือสำนักพิมพ์นิตยสารแพรว และสำนักพิมพ์แพรวท่องเที่ยว เท่านั้น และด้วยของการเปลี่ยนแปลงทางตำแหน่งของผู้ให้สัมภาษณ์ทำให้รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านเปลี่ยนไปจากก่อนที่ได้ทำการสัมภาษณ์

2. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

ในการหาข้อมูลจากเอกสารนั้น นอกจากข้อมูลเว็บไซต์แล้วผู้ศึกษาได้ทำการหาข้อมูลจากนิตยสารในเครืออมรินทร์ 4 ราย ได้แก่ นิตยสารแพรว นิตยสารสุดสัปดาห์ นิตยสารบ้านและสวน และนิตยสาร National Geographic โดยทำการติดตามวิเคราะห์ทุกฉบับตลอดปี ก่อนที่จะได้ทำการค้นหาผู้ศึกษาได้เลือกศึกษานิตยสารซีเคร็ทแทนนิตยสาร National Geographic แต่ภายหลังจากที่ได้ลองทำการศึกษาแล้วในส่วนของคอลัมน์ Amarin Bookclub กลับไม่พบการประชาสัมพันธ์หนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวแต่อย่างใดจึงได้ทราบว่า การประชาสัมพันธ์หนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กแต่ละเล่มนั้นจะต้องสอดคล้องกับประเภทเนื้อหาของนิตยสารด้วย ผู้ศึกษาจึงเปลี่ยนนิตยสารซีเคร็ทเป็นนิตยสาร National Geographic ซึ่งมีการประชาสัมพันธ์หนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กในส่วนคอลัมน์ Amarin Bookclub



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

ณฤดี เต็มเจริญ และ พนารัตน์ ลิ้ม. (2550). *IMC The Next Generation*. กรุงเทพฯ. BrandAgebooks.

วิทยานิพนธ์

ฉลองรัช จงรักษ์. (2543). กลยุทธ์การผลิตภาพยนตร์ของ บริษัท ไฟว์สตาร์ โปรดักชั่น จำกัด ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ (2539-2541). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขานิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธีรยา สมปราชญ์. (2547). กลยุทธ์การสร้างสรรคและการดำเนินธุรกิจภาพยนตร์ไทยของกลุ่มฟิล์มบางกอก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขานิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

พรทวิ ยอดมงคล. (2542). การบริหารธุรกิจหนังสือพิมพ์ในสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวารสารศาสตร์และสื่อมวลชน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภัทรนันท์ ชัยพงศ์เกษม. (2538). พัฒนาการและแนวโน้มของอุตสาหกรรมนิตยสาร ศึกษาเฉพาะกรณีบริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการหนังสือพิมพ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เมธาจิตรี ไตรขภาพ. (2544). กลยุทธ์การจัดการนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวารสารสนเทศ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุทธิสิทธิ์ อุทธจักร. (2553). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเพลงไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิเทศศาสตร์. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

วลัย วัฒนศิริ. (2553). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในประเทศไทยตอนภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

บทความ**รายงานการวิจัย**

กฤษฎา กิจจุพานนท์, ชนาธิป จุลโพธิ์, อภิสิทธิ์ งามจิตรสกุล. (2552). การศึกษาปัจจัยลักษณะองค์กรกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกจ้างมุ่งหวัง กรณีศึกษา บริษัท JobsDB Recruitment (Thailand) Ltd.. (การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนเรศวร.

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ทีมงาน ASTV ผู้จัดการออนไลน์. (2552, 6 กันยายน). “อภิสิทธิ์” ฟุ้งภายในปี 55 เด็กไทยอ่านออก-เขียนได้หมด. สืบค้นเมื่อ 7 มิถุนายน 2553, จาก <http://www.manager.co.th/Qol/ViewNews.aspx?NewsID=9520000102794>.

วรรณดี พลเยี่ยม. (2552, 9 พฤษภาคม). วิถีคนไทยกับการอ่านหนังสือสู่ “วาระแห่งชาติ”. สืบค้นเมื่อ 7 มิถุนายน 2553, จาก <http://www.sahavicha.com/?name=article&file=readarticle&id=163>.



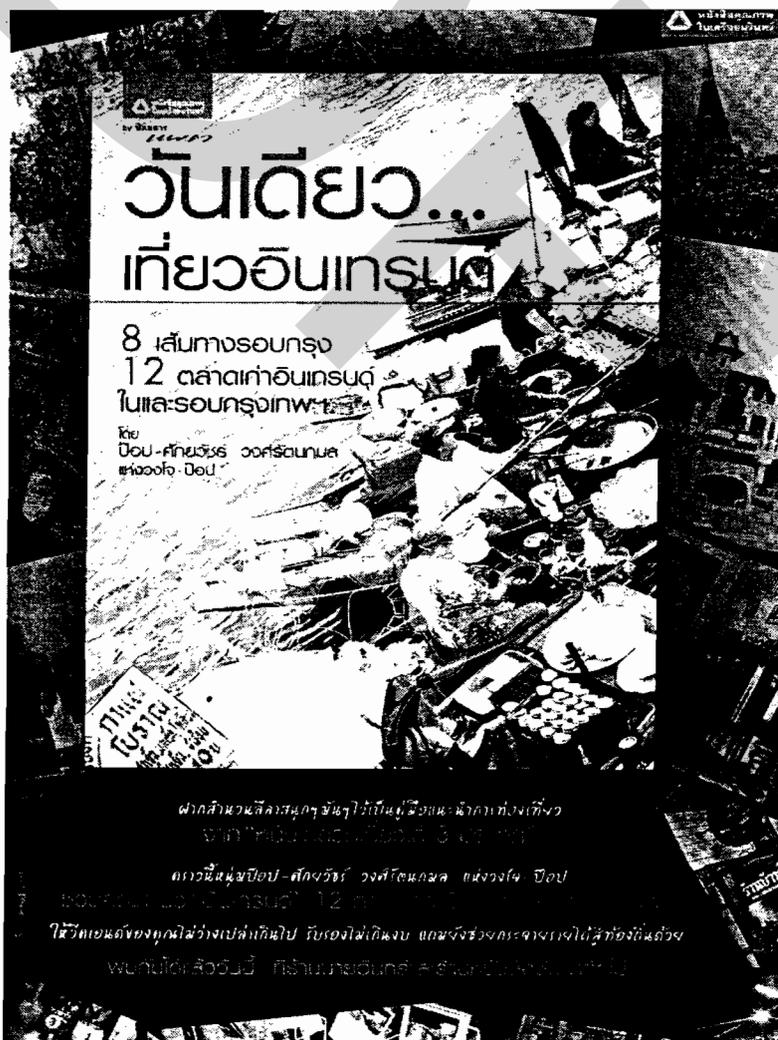
ภาคผนวก



ในส่วนของภาคผนวกนี้ ผู้ศึกษาได้แสดงส่วนที่ได้วิเคราะห์จากเอกสารที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 6 ประเภท ได้แก่ นิตยสารแพรว นิตยสารสุดสัปดาห์ นิตยสารบ้านและสวน นิตยสาร National Geographic เว็บไซต์ www.amarinpocketbook และ เว็บไซต์ www.naiin.com โดยคัดเฉพาะ บางส่วนที่มีการปรากฏของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์หนังสือที่ออกเกิดบู๊ตท่องเที่ยวในเครือ อมรินทร์เพื่อเป็นตัวอย่างในการศึกษาเพิ่มเติม ดังนี้

1. นิตยสารแพรว

การลงโฆษณาหนังสือที่ออกเกิดบู๊ต



คอลัมน์สัมภาษณ์นักเขียน

สภากาแฟ

บันทึกเพื่อน...

น้ำพึ่งพระจันทร์
ออนท้าวรอรอบโลก

อสังขลักษณ์ &
โจนาธาน ทอมลินสัน

ผู้ดำเนินรายการ สันวดี ลิ้มวาณิชย์
ช่างภาพ COVERMARK by วรัญญา เชนจิตร
ถ่ายภาพเสริม อธิษฐ์ อธิษฐ์



ช่วงแรกที่ทางบ้านทราบว่ามีแฟนเป็นฝรั่ง ไม่นับสนนเลข แต่พอได้เจอกอน กลายเป็นว่าทุกคนชอบ โดยเฉพาะคุณพ่อถูกใจเขามาก มาทราบทีหลังว่าเขากลับมาเพื่อเป็นภาษาไทยเรียบร้อยจริงๆ คุณพ่อจึงเที่ยวไหนก็ตามจะขออนุญาตแต่งงานกับกุง'

คุณจับคุณกุงอย่างไรคะ

เมื่อมีแฟนแล้วคง ตอนนั้นผมมีงานทำที่ธนาคารกรุงเทพ อยู่คนเดียวคนเดียว ก็เริ่มไปมาอยู่กับกุงเหมือนเพื่อน ใครสักทีมาชวนไปทานอาหารที่บ้านของกุง กุงก็ชวนมาด้วย ตอนไปก็เลยลองออกความเห็น กุงก็คิดเรื่องแต่งงานกับกุงว่าน่าจะดี... ตอนเจอหน้ากัน เป็นวันที่สองของเดือนธันวาคมปี 2531 ตอนนั้นผมทำงานอยู่ที่ธนาคารกรุงเทพ อยู่คนเดียวคนเดียว ก็เริ่มไปมาอยู่กับกุงเหมือนเพื่อน ใครสักทีมาชวนไปทานอาหารที่บ้านของกุง กุงก็ชวนมาด้วย ตอนไปก็เลยลองออกความเห็น กุงก็คิดเรื่องแต่งงานกับกุงว่าน่าจะดี...

เก็บ ไม่มีฉากหวานๆ แล้วคุณกุงประทับใจคุณจนตรงไหนคะ

(คุณกุงยิ้ม) ตอนแรกเขาเป็นฝรั่งชื่อ (ชื่อ) แต่เป็นคนไทย... ตอนแรกเขาเป็นฝรั่งชื่อ (ชื่อ) แต่เป็นคนไทย... ตอนแรกเขาเป็นฝรั่งชื่อ (ชื่อ) แต่เป็นคนไทย... ตอนแรกเขาเป็นฝรั่งชื่อ (ชื่อ) แต่เป็นคนไทย...

คนกันแบบไทยจะดีกว่าแต่งงาน

ผมถามคุณกุงว่า คุณไม่กลัวเรื่องภาษาเหรอ... ผมถามคุณกุงว่า คุณไม่กลัวเรื่องภาษาเหรอ... ผมถามคุณกุงว่า คุณไม่กลัวเรื่องภาษาเหรอ...

คุณกุงตอบว่า... ผมยังไม่เคยพบ... ผมยังไม่เคยพบ... ผมยังไม่เคยพบ...

เหตุการณ์วันนั้นเป็นอย่างไรบ้างคะ

คุณกุงเล่าว่า... ตอนนั้นเขาเป็นฝรั่งชื่อ (ชื่อ) แต่เป็นคนไทย... ตอนนั้นเขาเป็นฝรั่งชื่อ (ชื่อ) แต่เป็นคนไทย... ตอนนั้นเขาเป็นฝรั่งชื่อ (ชื่อ) แต่เป็นคนไทย...

แล้วไอเดียการไปอินนิบุนรอบโลกเป็นของใครคะ

ของพ่อครับ... ผมได้ถามกุงก่อนด้วยว่าอยากไปหรือไม่... ผมได้ถามกุงก่อนด้วยว่าอยากไปหรือไม่... ผมได้ถามกุงก่อนด้วยว่าอยากไปหรือไม่...

(คุณกุงยิ้ม) ตอนแรกเขาเป็นฝรั่งชื่อ (ชื่อ) แต่เป็นคนไทย... ตอนแรกเขาเป็นฝรั่งชื่อ (ชื่อ) แต่เป็นคนไทย... ตอนแรกเขาเป็นฝรั่งชื่อ (ชื่อ) แต่เป็นคนไทย...

ก่อนพบคุณจอน ไกลที่สุดที่คุณกุงเคยไปเที่ยวคือที่ไหนคะ

จากชายแดนพม่าค่ะ (หัวเราะ) กุงเคยไปเมืองไทย... จากชายแดนพม่าค่ะ (หัวเราะ) กุงเคยไปเมืองไทย... จากชายแดนพม่าค่ะ (หัวเราะ) กุงเคยไปเมืองไทย...



โบสถ์ในกรุงซางรีบ (Zagreb) ประเทศโครเอเชีย

‘กรีกการเดินทางแบบเบิกแพค อย่าน้ำหนักกระเป๋าสำหรับผู้ชาย
ไม่ควรมากกว่า 20 กิโลกรัม ผู้หญิงไม่ควรเกิน 15 กิโลกรัม อีกอย่างคือ
น้ำหนักกระเป๋าจริงไป 50 เปอร์เซ็นต์ เพราะเราอาจเจอของอะไรที่อยากได้ระหว่างเดินทาง
จะได้ไม่ต้องเสียดใจถึงทีหลัง’



‘การเตรียมตัวก่อนการเดินทางเป็นสิ่งสำคัญ การวางแผนการเดินทางและการจองตั๋วเครื่องบินที่ดี ก็เป็นเรื่องที่ช่วยให้การเดินทางของคุณราบรื่นและสนุกสนานยิ่งขึ้น’

เตรียมตัวอย่างไรบ้างคะ

ใช้เวลาเตรียมตัวก่อนเที่ยวสัก 2-3 เดือนก่อนเดินทาง เพราะเราต้องจองตั๋วเครื่องบินล่วงหน้า 2-3 เดือนก่อนเดินทาง และต้องจองที่พักล่วงหน้าด้วย สำหรับเรื่องการเดินทาง เราต้องดูว่าเราจะไปเที่ยวที่ไหนบ้าง และต้องดูว่าเราต้องไปเที่ยวในช่วงเวลาไหนบ้าง และต้องดูว่าเราต้องไปเที่ยวในช่วงเวลาไหนบ้าง

นอกจากนี้ก็ต้องเตรียมเสื้อผ้า กระเป๋าเดินทาง เราไปแบบเบิกแพคก็เลยมีของติดตัวไปไม่ได้มากนัก แต่เมื่อต้องไปเที่ยวประเทศเขตร้อนและเขตอบอุ่น เสื้อผ้าจึงค่อนข้างสำคัญ ของทั้งหมดที่นำไปก็ต้องให้อ่อนนุ่มดูดีตามระเบียบก่อนขึ้นเครื่องในตู้สัมภาระที่มีน้ำหนักจำกัดนั้นจึงเป็นสิ่งจำเป็น

(คุณจอนเดย์มิง) คนที่กังวลมากที่สุดคือคุณพ่อขี้กังวล ที่คอยถามตลอดเวลาว่าจะมีอะไรไป ไปเที่ยวที่ไหนต้องทำอะไรบ้างแล้วกลับมาทำอะไรบ้าง ไปอยู่ไกลอีกครึ่งโลก ลูกสาวเขาจะกลับมาตอนไหน โชคดีที่คุณแม่เก่งคอยเตือนเขาไว้และสนับสนุนให้ลูกสาวได้ทำตามความฝันของคุณแม่จึงเป็นฝ่ายไปคนเดียวให้ลูกสาวมีความสุขที่สุด

ขอเทคนิคการจัดกระเป๋าแบบเบิกแพคเพิ่มทีไร

อย่าทำของไปเยอะ น้ำหนักกระเป๋าสำหรับผู้ชายไม่ควรเกิน 20 กิโลกรัม ผู้หญิงไม่ควรเกิน 15 กิโลกรัม เอาไปเฉพาะของที่จำเป็นหรือของพวกน้ำขวดที่ใช้จริงไป 50 เปอร์เซ็นต์ เพราะเราอาจเจอของอะไรที่อยากได้ระหว่างเดินทาง จะได้ไม่ต้องเสียดใจถึงทีหลัง

สิ่งที่ไม่ได้คือ ใกซ์ที่ติดมือ เอกสารสำคัญต่างๆ ต้องมีการเป็นระเบียบใส่แยกไว้ ที่สำคัญประเทศที่จะไปภายใน 3 เดือน ควรดูวีซ่าหรือเดบิตการ์ด ประกันภัยการท่องเที่ยว ฯลฯ ถูกกฎหมายก็ควรเตรียมแบบมีรหัส ปลั๊กไฟแบบที่มีหลายแบบ ถ้ายังเป็นนักศึกษาให้พ่อไปเตรียมจ่ายไปด้วย เพราะมีประโยชน์มากสำหรับใช้เป็นเงินแลกค่าเข้าชมพิพิธภัณฑ์ต่างๆ หรือที่พักรับที่ดีก็ใช้สะดวกได้

โอบอ้อมใจให้รักจากเธอจนมองไปก็เจ็บ ซากบฏก็ทิ้งไว้ไว้เป็นร่องรอยไม่ล่องลอย
 ลึกก็ขลุ่ยลม เพราะยังมีซากที่ทับถมเป็นร่องรอยให้ใครหรือด้วย
 ที่ทำมาเรียบให้วางต้องดีต่อผู้ก่อเหตุคน แล้วถึงถึงใจล่องลอย
 บัดนี้ไปไหนสัก สองข้างทางไม่มีอะไรสมนัยการทะเลาะดังในบทกวี!



ไม่มีอะไรเลยนอกจาก ความหลังกับคำขอร้อง แต่พอไปถึงก็กลับกลายเป็น
 รอยยิ้มที่ได้ใจและคำขอร้องเดิมๆด้วย เพราะประเทศไทยกับจีนมีความ
 สัมพันธ์ทางการทูตที่ดีด้วยกัน ส่วนเรื่องการเมืองการทูต และทางด้านสังคม
 วัฒนธรรม แต่ในที่สุดก็ได้ใช้

ชีเรียสวัยคุ้มคำความพยายามใหม่:

คุ้มคำความ บอกรับใจมาก เป็นประเทศที่เชื่อใจให้ใช้ก็ใช้
 ไม่เคยรู้จักประเทศนี้มาก่อนเลย เพราะเขาไม่ไปไหนหาเราเลย
 แต่มาอยู่ใกล้กับอิรักซึ่งมีสงคราม แต่กลายเป็นที่ลี้ภัยรับเรา เพราะ
 ใกล้กับอิรักด้วย ทั้งผู้คนและสภาพชีวิตก็ยิ่งดีขึ้นมาก คนที่หนี
 การดิ้นรนวิ่งหนีเข้ามาหาเรา บางคนเดินทางไปด้วยกันด้วยเงินก้อนเล็ก
 มาหาใหม่เพื่อที่จะแต่งงานบ้าง บางคนมาหาเราอยู่ที่นี่แล้ว ถ้าต้องการ
 ความช่วยเหลือให้ติดต่อให้ที่นี่ มาจากมาก

เคยเจอคนบ้าง คนที่หนีภัยมาจากอิรัก บางคน ที่หนีอยู่
 จากอิรักแค่ 150 กิโลเมตร เหมือนกับย้อนเวลากลับไปเมื่อสมัยที่สมัย
 ก่อน วิถีชีวิตเป็นแบบดั้งเดิม ไม่ค่อยทันสมัยเท่าไร ไม่เห็นเทคโนโลยี
 เวลาไปซื้อของจากชาวบ้านไม่มีการชั่งชั่งตวงวัดเหมือนบ้านเรา คนขาย
 ไปขายสรวงก็ถูก คิดเป็นเงินไทยตกสามสิบถึงห้าสิบบาทเท่านั้นเอง
ประเทศไหนที่มีเหตุการณ์ดินแดนที่สุด

สำหรับผมตอนเป็นเด็กก็ใช้ เพราะช่วงที่ไปเป็นทูตอยู่ที่เมือง
 ซางฮาร์ลิก เขาซื้อสินค้ามาขายทั่วรัฐของเขากับอิรัก การค้าขายจึง
 แพลกไม่พอเลย ไปซื้อวันแล้ว พอออกจากเมืองก็เดินเข้าเมืองมา
 (หัวเราะ) ไปไหนไม่ได้ ต้องอยู่นอกเมืองซะหมด มีอีกจุดหนึ่งที่ผมเคย
 ฝึกสอนคน คนส่วนมากมีความเชื่อว่าเป็นเมืองที่สงบงาม แต่จริงๆแล้ว
 อันตรายเหมือนกัน รอบๆก็ยังมีคนขายยาเสพติด ไปขายได้วันละ
 ไม่หนัก ถ้าไปเที่ยวหาจะไปตามทางเดินนอกที่มีชื่อเสียง เขา มีทั้งเอส
 หรือซานไดรียี่ และสถานศึกษาทางประวัติศาสตร์มากมาย

ได้เจอเรื่องแปลกๆบ้างไหม:

สำหรับช่วงนี้เยอะ เพราะเป็นการเดินทางไกลครั้งเดียว ของจีน
 อารีเจนตินา เขาก็เข้ากันกับเด็กมาก สิทธิพุ่ม เพราะพระอาทิตย์ก็จ้าจ้า
 หกโมงเย็นถึงคืนสี่แฉ่นกันแต่คงอยู่เลย หรือที่อิสตันบูล ที่เห็นคนขี่ม้า
 พุดออกมา เดินไปซูเปอร์มาเก็ตเห็นคนขี่เขี้ยวขี่ม้ายี่วันก็ขี่กัน
 ใส่กันตลอดเวลา เป็นกันทั้งเมือง นึกว่าขี่ม้านี่คงจะขี่ไปแล้วมีม้าน
 ปรากฏว่ายังไม่ได้ขี่ แต่ขี่ถึงเดินขึงไม่ขี่แล้ว (หัวเราะ)

ก็ยังได้ความรู้ใหม่คือ ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีมากในสายตา
 ชาวต่างชาติ ทำให้รู้สึกภูมิใจในความเป็นคนไทย เวลาไปไหนแล้วบอกว่า
 เป็นคนไทย มาจากเมืองไทย เกือบทุกคนจะสนใจและชื่นชมเรา
 หลายคนบอกว่าเคยมาประเทศไทย ชอบมาก แต่น่าแปลก ที่จะมี
 อเมริกาได้ต้อนรับไทยสามรถทำให้ได้แบบทุกประเทศที่เคยไปต้องเจออีก

ประเทศที่ประทับใจที่สุดคือที่ไหน:

ตอนแรกใครๆ ก็ไปประเทศที่ใกล้ๆที่จีนตั้งขึ้นมาก็ไม่มีจีน
 และกำลังเป็นกำลังคนใจของจีนไทย ถ้าอยากไปประเทศที่มีอะไรบ้าง
 ต้องลองอ่านและดูภาพในหนังสือหรือดูทีวี (หัวเราะ)

เคยเจอหน้าทางจากของอบ สำหรับผมคงเป็นลาวตอน เพราะ
 มีเพื่อนชาวลาวยุติสงครามเสียเขาคนหนึ่ง จึงได้ไปรู้จักเกี่ยวกับวัฒนธรรม
 ความเป็นอยู่ของพวกเขามาบ้าง แต่ถูกที่บ้านพี่ผมไว้ตลอดความยังไม่
 เนื่องจากที่นี่ไม่มีสงครามแน่นอน แต่ผมแอบคิดตลอดว่า ถ้ามีโอกาส
 จะพยายามหาทางไปให้ได้ พอเราเดินเข้าไปถึงยุโรปและตัดสินใจว่า
 จุดหมายคือไปคือตะวันออกกลาง จึงเลือกเลบานอนเป็นประเทศแรก
 ในเมืองฮาลิบซึ่งกำลังเลวร้ายเพราะกำลังเลือกตั้งพรรค แต่โชคดีที่ไม่มีอะไร
 รุนแรง ได้เห็นวอร์ดอนนี่ดีที่เห็นสองแถว ซากบฏที่ทิ้งจากสงครามกำลัง
 ถูกทิ้งทิ้ง เริ่มมีรางวัลต่างชาติเข้าไปลงทุนและผู้คนที่หันมาสนใจอยากที่คิดไว้

(คุณก๊วนเสริม) จากนั้นเราขอวีซ่าเข้าซีเรียได้ที่พรมแดนเลบานอน
 ซีเรียเป็นประเทศที่นิยมอยากไปมานาน เพราะมีอารยธรรมที่น่าสนใจ
 ทั้งที่ตอนไปเจอข้อมูลซีเรีย ทางสถานทูตเคยเตือนเตือนว่าไม่แนะนำให้
 ไปและไประวังความไม่ปลอดภัย กู้ก็กังวลมาก เพราะวีซ่าเลบานอนของกู
 เป็นแบบเข้าได้ครั้งเดียว หมายถึงว่ามา ถ้าขอวีซ่าซีเรียไม่ได้ก็จะต้อง
 ติดอยู่ที่ซีเรียแน่นอน แต่ก็คิดว่านี่ก็เป็นเรื่องน่าประทับใจโคตรมาก สองข้างทาง



ลิ้นของตุ๊กตาในพิธีสงกรานต์ ประทับกับเจ้าหญิง

ในคืนก่อนเดิม เขากลับไปวังคนไทยเลย มีคนตั้งวงว่าเป็นคนญี่ปุ่น
คือเจ้า (หัวเราะ)

มีเรื่องเล่าให้เลียบเซอพีตีตอนนั้นคือ ตอนที่อยู่ประเพณีไทยเอ.ซี.บี.
ก็เจอตุ๊กตาโดนใจ ความตั้งใจ เพราะไม่ได้เจอในไทยมานาน ก็เริ่ม
เข้าไปศึกษา ของที่ขายแล้ว ถ้าเป็นคนไทยหรือ เมื่อรู้เวลาพวงที่มี
หรือเวลา แล้วพอเจอตุ๊กตาบ้าง สักชิ้นก็ซื้อ เจ้าหญิงนั้นใหญ่ว่าเป็นฝรั่ง
แล้วดูภาษาที่มันได้ เวลามันอยู่กับคนอื่นแล้วมันก็ไม่ค่อย

เห็นบอกว่าคนบ้านเป็นอุปสรรคหนึ่งในการเดินทาง

จึงเข้าใจ... ขอบพระคุณการให้ของผม... ตอนบ้านป่าอยู่ตาม
สถานีรถไฟของกรุงเทพฯ... ตอนอยู่บ้านที่เมือง
ที่ไทยเอ.ซี.บี. เป็นที่เรียบร้อยดี มีคนมีกิจการงานมาหยุดตรงหน้า
ก็มาถามว่าทำอะไรอยู่ที่นี่... เราไม่ค่อยตอบ เพราะไม่ค่อยอยากไปปฏิบัติ
คำที่เรารู้สึกว่า... ไม่ดี... ไม่ดี...
ผมก็ไม่ค่อย... คนที่ทำงานที่เมืองไทยก็มาเจอ... บอกให้ทิ้งของ
ออกมาบ้าง... เพราะเขาเอื้อมมือมาคว้าตัวกู... ผมเลยต้องโยนขายได้ไม่
เพราะเขามองว่าผมเป็นบ้านเขา... เพราะคนได้รับผลกรรมทางจิตใจ
จากเขาเพราะรักใจคนๆ

**ว่ากันว่า การเดินทางทำให้คู่รักรักกันมากขึ้น
จริงไหมคะ**

(คุณกิ่งฟ้าหัด) จริงนะ เพราะต้องเจอความลำบากด้วยกัน
ทำให้มีนิสัยใจดีจริงปรากฏออกมา (หัวเราะ) การเดินทางสอนให้เราอดทน
ยอมรับในตัวตนของคนและกัน และให้อภัยกันมากขึ้น

(คุณเจอน้อยน้อย) ดูเราไม่เคยทะเลาะ แต่ก่อนก็ยังมี เพราะเรา
ต่างพยายามทำให้ให้คนอื่น การเดินทางด้วยกันทำให้รู้จักกันมากขึ้น
เราต้องหลีกเลี่ยงอะไรที่จะทำให้ไม่พอใจ แต่ก็ยังมีทะเลาะ งอนกันบ้าง
เป็นเรื่องธรรมดา (คุณเจอน้อยน้อยไปยิ้มแฉ่งมีเสียงหัวเราะ)

แสดงว่าฝ่ายหญิงเป็นคนงอนใช้ไหมคะ

มีบ้างนะ (หัวเราะ) มาจากการแยกเพศนี่ละ อย่างที่บร.เท.
อาร์ทเจเนติก เราต้องนั่งรถที่แคบๆกัน แล้วสภาพถนนมันหลุมเป็นหลุม
รถยกไปมาจากถนนไม่เรียบ พอตอนเช้าอากาศก็หนาวมาก แดดก็ร้อนจัด
จากสถานีรถขยับไปก็พักก็อยู่ไกลออกไป 2 กิโลเมตร ก็ต้องนั่งรถ
เพราะต้องแยกกระเป๋ากับกระเป๋าของเวลา ตอนนั้นจึงเป็นว่าเมื่อไร
เจอนอกที่อีกฝ่ายไม่ทราบ แต่เห็นเงาให้เงาเงาเงา ก็ต้องให้เงา
พาดไปตลอด คิดในใจว่า ทำไมไม่ไปกันดีกว่า จะรอให้ไปถึงไหน
จนคงเห็นหน้ากันอยู่สัก (หัวเราะ) ก็บอกให้พักข้างทาง แล้วผม
ก็หัวโหมง ความเป็นหนักใจหรือเปล่า ก็พูดเล่นๆทำให้หัวโหมง
คล้ายๆกลายเป็นแฟนเราให้เธอนั่นแหละ และนี่คือความสนุก
ที่สุดมา เมื่อถึงใจได้

(คุณเจอน้อยน้อยเล่าต่อ) การได้คุย เบียดๆ และช่วยกันแก้ปัญหา
ในทุกสถานการณ์ทำให้ทุกอย่างดีขึ้น... ก็ทำให้ผมมั่นใจว่าเราจะไปกันได้
เพราะต้องพึ่งพากันและกัน... นานหลายปีก็ไม่ได้เห็นหน้ากันจนกระทั่ง
ตามที่ตั้งใจไว้

อะไรทำให้ตัดสินใจยกเลิกการเดินทางก่อนกำหนด

(คุณเจอน้อยน้อยเล่าต่อ) ตอนนั้นอยู่ที่อินเดีย เหลืออีกแค่
ประเทศเดียวที่เป็นเป้าหมายคือศรีลังกา จะครบตามที่ตั้งใจไว้ แต่
ตัดสินใจไม่ไปดีกว่า คงเป็นเพราะว่าเหนื่อยจากอินเดีย ที่คิดถึงบ้าน
เป็นประเทศที่เราประทับใจที่สุด แต่ขอให้อ่าน ก็ยังไม่สนุก นึกถึง
เขอะ อากาศร้อนถึง 40 องศาทุกวัน ตอนกลางวันออกไปไหนไม่ได้
พอลงก็เกี่ยวกับคนคนมาขายของตลอดเวลา ทำให้รู้สึกหนักอึ้งมาก
(คุณกิ่งฟ้าหัดหน้าเห็นด้วย) ยอมรับว่าส่วนหนึ่งเป็นเพราะทั้งตัว
พอลงถึงอินเดียรู้สึกว่ามันไหวแล้ว คิดถึงบ้าน อยากกินอาหารไทย
เหนืออึ้งมากแล้วด้วย จึงตัดสินใจว่ากลับกันเถอะ 31 ประเทศที่คุ้นเคย
แล้ว (ยิ้ม)

คอลัมน์หนังสือคือเพื่อน

หนังสือคือเพื่อน



GO เชียงใหม่

เป็นคู่มือท่องเที่ยวเชียงใหม่อีกเล่มที่ออกมาทำหน้าที่เป็นไกด์พาคุณไปรู้จักเมืองท่องเที่ยวแห่งนี้มากขึ้น โดยแบ่งสถานที่ชม ชิม ช็อป และที่พักเป็นย่านๆ สะดวกแก่การตามรอย ประกอบด้วยข้อมูลพื้นฐานที่ควรควรรู้ หรือนำจะรู้ แถบด้วยเส้นทางท่องเที่ยวรอบนอกและเกร็ดเล็กเกร็ดน้อยที่คุณอาจไม่รู้

The Beauty Bible

นางสาวสุวิมล วัฒนศิริ / 250 หน้า
สาวสวยอย่างหมอพี่ พอลีน เล็ง มาซ่า มาบอกเล่าถึงคุณประโยชน์และประสบการณ์เกี่ยวกับการรับประทานและการใช้วิตามินและเกลือแร่เพื่อให้ร่างกายได้รับประโยชน์สูงสุดของหนังสือเล่มนี้ ออกมาช่วยไขข้อสงสัยอย่างละเอียดหาทานและปฏิบัติตามนะจ๊ะ



สืบสังหรณ์

นำสุวิมล วัฒนศิริ / 230 หน้า
นิยายสืบสวนสอบสวนที่ชาญฉลาด น่าติดตาม และลึกลับ น่าติดตาม เรื่องของใบไม้คือคุณลุงและคุณยายในวันแต่งงานกับเพื่อนสนิทคน แต่พรุ่งนี้คุณลุงเดินที่เรนทร์ด้วยการจับเข่าซึ่งเขาไม่ได้ตั้งใจไปเดิน โดยวางแผนว่าจะทิ้งไว้สักสองสามวันในตู้เย็นของคุณมา จากนั้นจึงมีคนก็ไปตระเวนออกของดี นี่ยังเจออุบัติเหตุหลายอย่างยกกัน แล้วนายตำรวจที่นั่นสืบคดีด้วยการพึ่งพาศาสตร์ลึกลับซะงั้นในเล่มหนังสือนี้ต้องติดตามอ่าน

บางกอกของจีน

พ.อินทนิล / 285 หน้า
เล่มนี้ ออกตามและตามคำอธิบาย 55 อนุกรม (แห้ว) ที่มีบุคลิกหลากหลาย ทั้งอร่อย รื่น นุ่มใน แค้นซ่า เสน่ห์ หวานใส วิชากร สาระ และบันเทิง ชาติที่พร้อมใจกันมาเป็นใจกับ 165 สถานที่ทั่วกรุงเทพฯ ที่พวกเขาและเธอประทับใจ มุกตบ คดีคดี บานี่ ราชายาเหยยขึ้น แต่บางที่ยังไม่เคยไปแต่อยากไป อย่าน่านเพื่อทำความรู้จักกรุงเทพฯ ให้มากกว่านี้ คุณอาจจะรักกรุงเทพฯ มากขึ้น



มาริส้า... อัลบั้มรับเฉพาะรัก

... 1997 1 1 1
เรื่องราวอันชวนติดตามของมาริส้า สุโกศล พจนานักดี และคนในครอบครัวตระกูลสุโกศล นักบริหารอาหารดีเลิศกับครอบครัวทหารานโรนวมที่ตึงเครียดและนำไปชยายผล รวมถึงภรรยา สุโกศล ผู้เป็นแม่ น้อยๆ และสามีของเธอจะมาเป็นคดีลึกลับของการใช้ระหว่างความเป็นชีวิตคืออินกับงานธุรกิจของครอบครัว ไครสนาใจวางแผนนี้ติดตามกันได้



เล่นให้เป็นอัจฉริยะ

สมอรัง อภิวัฒนศิริ / 210 หน้า
เป็นอีกเล่มจากหนังสือ วิชาสำหรับเด็กที่จะพาคุณผู้อ่านเข้าสู่โลกทัศน์ที่กว้างไกลที่มองไม่เห็นด้วยแค่สมองของเด็กเท่านั้น แต่ยังมีสร้างสมองของหนูใหญ่ไปพร้อมกันด้วย คงสงสัยว่าอ่านแล้วพัฒนาสมองได้อย่างไร ต้องมาอ่านแล้วสิ



แจก 6 เล่มนี้ไว้
อ่านเล่นในช่วงปิดเทอม
อย่างนี้ ใจก็มีความสุขดี
เป็นของขวัญที่เยี่ยมยอด
สำหรับวัยที่ไม่เสียเปรียบ
รางวัลกัน แล้วไม่ต้อง
คิดค่าของ ใครอยากได้
เล่มไหน โทร 0 2 253 1 111
หรือไปรษณีย์ไปรษณีย์
พร้อมซองไปรษณีย์ไปรษณีย์
ส่งมาที่เรื่องอแมน ๓๓๕ ๕๕๕
และรับหนังสือฟรี
(จนหมดวันที่ 22 ตุลาคม)

อยากแจก

เรื่อง เรียบเรียง กาน รุ่งพลา ศิริจิรสสุ

1. คุณธรรมนิรมิต ขุนวงศ์ เชียงใหม่
2. อภินิหาร สมบัติประเสริฐ ออธธณี
3. คุณกตัญญา สิบจบ เชียงราย
4. คุณเสาวนิต ปิยะอาภากร บศรีธรรมา
5. คุณชวิตา เลิศกาลจบ พังงา
6. จุฬารัตน์ ติ๋มประเสริฐ เชียงราย



คอลัมน์ Amarin Bookclub

Amarin Book Club

Must Read

การอ่านหนังสือก็เหมือนการท่องเที่ยวฉบับประหยัด เราสามารถเรียนรู้สิ่งที่อยู่รอบตัวได้ โดยแลกกับเงินเพียงไม่กี่บาท เกมไม่ต้องเสียเวลาไปค้นคว้า หรือเสาะหาเองให้เหนื่อยอีกด้วย



ลุยเดี่ยวไม่ตายตาย ในอเมริกาใต้ เล่ม 1-2

โดย น.ส. อรุณรัตน์ อรุณรัตน์ (แปล) 285 หน้า

บันทึกการเดินทางทั้งดีและร้ายในดินแดนอเมริกาใต้ ทั้งอาร์เจนตินา ชิลี โบลิเวีย อุรุกวัย ปารากวัย เปรู เอกวาดอร์ โคลอมเบีย บราซิล จีนแดนที่สี่ เสร็จทั้งนี้ในเมืองของบ้านเมือง ความเป็นอยู่ของผู้คน และแหล่งวัฒนธรรมที่เขารองได้เหลืออยู่อย่างไม่ลดละจนแทบจะหาชีวิตไม่รอด แล้วก็ได้ไม่ แค่นั้น ก็มีเงินคืน



ลดพิเศษ! 15%
เพื่อฉลองวันครบ 50 ปีของ "Go Home" จาก ราคาปกติกี่ 295 บาท เหลือเพียง 250 บาท
สามารถสั่งซื้อจาก บริษัทสมมติธรรม จำกัด โทร. 0-2422-1999 หรือสั่งซื้อออนไลน์ที่ www.go-home.com

Recommended



ลุยเดี่ยวไม่ตายตายในอเมริกาใต้

การอ่านหนังสือก็เหมือนการท่องเที่ยวฉบับประหยัด เราสามารถเรียนรู้สิ่งที่อยู่รอบตัวได้ โดยแลกกับเงินเพียงไม่กี่บาท เกมไม่ต้องเสียเวลาไปค้นคว้า หรือเสาะหาเองให้เหนื่อยอีกด้วย

Go Home

พายุโหมกระหน่ำที่เมืองซาน ฟรานซิสโก กังวลใจที่เมืองซาน ฟรานซิสโก... พายุโหมกระหน่ำที่เมืองซาน ฟรานซิสโก กังวลใจที่เมืองซาน ฟรานซิสโก...

Mincora

4 เดือนในวัยหนุ่ม และ 3 เดือนในวัย... จากสายฟ้าฟาดของนักเขียนไฟฟ้...

ข้อมูลลิขสิทธิ์: เป็นลิขสิทธิ์ของ บริษัทสมมติธรรม จำกัด <http://www.go-home.com> โทร. 0-2422-1999 หรือสั่งซื้อออนไลน์ที่ www.go-home.com

นิตยสารสุดสัปดาห์

การลงโฆษณาหนังสือเพื่อกระตุ้น

READ MORE
อ่านแล้วมีแต่ได้กับ... กับผลงานล่าสุด

ไอชนริสลดวาง จากบันทึกประสบการณ์ต่างแดน

New Release

กินจึง
เที่ยว:
ช็อกโกโด้

Medi
Lorraine

ปิ่นโต

ปิ่นโต

พิมพ์พลังทวดความคิด
สุดขีดแรงบันดาลใจ

Recommended

9 10
เก่ง
อังกฤษ
ซี้ดเกว

สิ่งที่ไม่ใช่สิ่ง
คือใครของมัน

ไอชอไรด์

สุข
บอกลุตร

ไอชอไรด์

วางจำหน่ายแล้ว! วันนี้ ที่  และร้านหนังสือชั้นนำทั่วประเทศ



AirAsia.com



พิสูจน์เส้นทางรักที่ไม่มีวันหมดอายุ จากบันทึกอันนิมิตรอบโลก ✈️ ของสาวไทย + หม่อมออสเตรเลีย



พิเศษ!!

तिकุบองท้ายเล่ม สิ้นเชิงตัวเครื่องบินจาก *AirAsia*
สู่เส้นทางสายโรแมนติก

จำนวน 3 รางวัล รวมมูลค่ากว่า 90,000 บาท (รางวัลละ 2 หนังสืง)



- *รางวัลที่ 1: บาทลี - ท้องทะเลสวรรค์แห่งเอเชีย
- *รางวัลที่ 2: ภูเก็ต - ชมสีสันแห่งท้องทะเลอันดามัน
- *รางวัลที่ 3: เชียงใหม่ - สัมผัสเสน่ห์นอกแห่งเมืองเหนือ (ในรูปถ่ายมีคนเดิน ทุ่งนาเขียว ภูเขาฟ้าเงิน และหุบเขาเขียวขจี)

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ ฝ่ายการตลาดและสื่อทริเบรนส์-หนังสือเล่ม

โทร. 0-2422-9999 ต่อ 4149 หรือที่ www.amarinpocketbook.com

คอลัมน์เชิงโฆษณาหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กท่องเที่ยว

เที่ยวสุดสัปดาห์

ฉบับพิเศษ ๒๐๑๖



เชียงตุง เมืองเหนือกาลเวลา

ในยามที่หนังสือเล่มนี้เพิ่งออกวางจำหน่ายก็ตรงกับปี ๒๐๑๖ ให้ทันผ่าน ภาพตลาดเช้าเต็มไปด้วยความคึกคักของผู้คน ผลไม้สดๆ ที่ผ่านมาราวกับเป็นคนละเมือง

นอกจากผู้คนในเขตเมืองเชียงตุงแล้ว ตลาดเช้ายังเป็นที่รวมของชนเผ่าต่างๆ เราเราเผ่าต่างๆ ที่พากันมาสัมผัสชีวิตของชาวนาใหม่ไปเดินไปซื้อของกิน ไม่ผิดเลยที่กว่ากันว่า หากอยากใช้ชีวิตจริงคนท้องถิ่นต้องมาที่ตลาด และตลาดเช้าแห่งนี้ก็จะได้สัมผัสความเป็นเชียงตุงได้เท่าใจต้องการ



Profile บัญชีเงิน ทรัพย์สิน เห็นอนาคต

ชีวิตที่เรียบง่ายไม่ใช่ว่าจะง่ายเสมอไป... (text continues describing the author's background and the book's content)

หากมองผู้คนเหล่านี้... (text continues describing the local people and their lifestyle)

ถ้าจะบอกว่า... (text continues with more details about the region and the book)



จนเมื่อ... (text continues describing the author's experiences and the book's value)

147 SUDSAPDA

เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากผู้เดินทางจากทั่วโลก โดยเฉพาะในช่วงฤดูร้อน ผู้เข้าชมสามารถเพลิดเพลินไปกับความงามของธรรมชาติและวัฒนธรรมอันหลากหลายของเมืองนี้ได้อย่างเต็มที่

นอกจากนี้ยังมีแหล่งเรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของเมืองนี้ได้อย่างใกล้ชิด ในพิพิธภัณฑ์และศูนย์การเรียนรู้ต่างๆ

การเยี่ยมชมเมืองนี้ควรใช้เวลาอย่างน้อย 2-3 วัน เพื่อให้สามารถสัมผัสกับเสน่ห์และบรรยากาศอันน่าประทับใจได้อย่างเต็มที่

นอกจากนี้ยังมีแหล่งเรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของเมืองนี้ได้อย่างใกล้ชิด ในพิพิธภัณฑ์และศูนย์การเรียนรู้ต่างๆ

การเยี่ยมชมเมืองนี้ควรใช้เวลาอย่างน้อย 2-3 วัน เพื่อให้สามารถสัมผัสกับเสน่ห์และบรรยากาศอันน่าประทับใจได้อย่างเต็มที่

นอกจากนี้ยังมีแหล่งเรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของเมืองนี้ได้อย่างใกล้ชิด ในพิพิธภัณฑ์และศูนย์การเรียนรู้ต่างๆ



OUTSTANDING

text: สุวิมล วัฒนศิริกุล photo: อรุณ วัชรินทร์

6 หนังสือโดนใจ อยากให้คุณลองอ่าน

ช่วงนี้มีหนังสือใหม่ๆวางแผงหลายเล่ม ว่าแต่เล่มไหนล่ะที่น่าสนใจ
อยู่ในกระแสได้นาน และสร้างแรงบันดาลใจให้เราบ้าง

โดย คณิน

มองทุกอย่างเงจากทุกมุม โดยณัฐ วิภาชน
มีหลายคนที่ได้มีโอกาสเขียนและร้องเพลงถวาย
ชาติเสียๆ นานแล้ว AFS ซึ่งเป็นน้ำเสียงที่มีความ
ดี และมีเสน่ห์ น่าฟังเพราะเนื้อเพลงที่โดนใจใคร
ที่มีหัวใจ และใจหายของเพลงบางบทก็ได้เขียนไว้ :
จากบทเพลง และคำที่คนมาทำกันแล้ว โดยคนแต่งได้
มาแค่ ๕ นาที และคนร้องก็ร้องแค่ ๕ นาทีทั้งที่เขียนและออก
เสียงเสร็จแล้ว เป็นที่น่าอัศจรรย์ ในสิ่งที่ไม่เขียนสักคำหรือคำ
เป็นร้อยๆบรรทัดก็ออกมาได้ดี เหมือนกับคุณพ่อกับ น.ปด
ลองไปฟังกันดูสิ รับรู้ถึงโลกได้ชัดเจน

Voice From Writer

โลกนี้มีหลายสิ่ง หลายอย่าง ความแตกต่าง
ที่สวยงาม เป็นสิ่งที่ผู้เขียนได้สัมผัสในวัยเด็ก
ของเขาคือ "เสียงหัวใจ" เป็นเสียงที่คนผู้คิด
หลายคนมองข้ามไป หรือมองว่าสำคัญไม่ได้ ความ
แตกต่างที่คนคนหนึ่งมองไม่เห็นได้ก็อาจมาจาก
หัวใจที่ต่างกันนั่นเอง ซึ่งในหัวใจ น.
ปดมองว่านี่

คือสิ่งที่ได้ใช้ X Factor กับความเป็นผู้ถูกเลือก คือ X Factor หมายถึง คุณสมบัติของคน
ที่เรารู้จักกันดีนั่นคือ ชื่อเสียงความงาม : น.ปด ไม่ได้นะครับ นึกออกไหมไปถึงประเภทคนที่ใครๆ
ในสังคม ที่เขาเลือกที่จะรับใช้ และนั่นแหละคือสิ่งที่เราเลือกให้ตัวเอง หรือคนที่เรารู้จักจะ
รับใช้เราเอง นึกออกไหมว่าสิ่งที่เรารู้จักกันดีนั่นคือ น.ปดไม่ได้ ทักษะความสามารถที่เลือก นึกออกไหม
ที่คนเลือกที่จะรับใช้เขาหรือที่เรารู้จัก น.ปด นึกออกไหมว่าสิ่งที่เรารู้จักกันดีนั่นคือ น.ปดไม่ได้



How To มองด้วยใจ โดย อินุจิ โนสุจิ ผู้แปล: พิชัยวรรณ ยามาโมโตะ

ถ้าคุณเคยประทับใจหนังสือเรื่องรากเหง้าภาษาของอินุจิ โนสุจิ มาก่อน ในคราวพลา
ผลงานเรื่องนี้ ผู้แปลกรันตีว่าเป็นหนังสือที่ทำให้คุณใช้ชีวิตอย่างมีความสุข อุดม และปล่อย
จากภาระความกดดันที่รบกวนตัว ไม่ว่าจะเป็นความเครียดจากหน้าที่การงาน หรือปัญหาจาก
คนรอบข้าง เพราะในเล่มเต็มไปด้วยข้อคิดที่ทำให้เราของปัญหาในเรารู้ได้ด้วย
ใจนาคือ



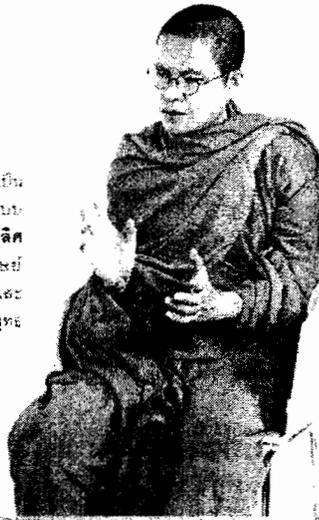
Voice From Translator

ในฐานะคนแปล คิดว่าผู้สื่งหนังสือเล่มนี้ทำให้เราเองมีคุณ
ที่เจอทุกวันเป็นเพื่อนได้ ถึงแม้เราใช้ชีวิตอย่าง ทุ่มเททุ่มเทไป
เข้ามาใกล้เราขนาดนี้แล้ว เขาก็จะสบายใจ มีความสุขในการใช้ชีวิต
แต่ละวันและทุกวันที่ได้ไม่จบ เลย



ธรรมะ
หนังสือชุด "ธรรมะดีมีค่า"
โดย วชิรเมธี

หนังสือที่ปลงใจของท่าน ว.วชิรเมธีให้กลายเป็น
เรขธรรมะ พาผู้อ่านไปเรียนรู้ศิลปะการใช้ชีวิตแบบ
ชาวพุทธยุคใหม่ วชิรเมธี คือ **สูตรเด็ดสุดความเป็นเลิศ**
ของวิถีการก้าวสู่ความงั้นเพื่อก้าวไปเป็นมนุษย์
สูตรลับดับความร้อน บอกเล่าวิถีชีวิตกับกิเลส และ
สูตรสำเร็จของชีวิต บอกวิธีการใช้ชีวิตแบบชาวพุทธ
ที่มีความสุขและวิถีการเป็นชาวพุทธที่แท้จริง



หากคุณเป็นคนรุ่นใหม่ที่เคยถกสงสัยเรื่องเหล่านี้

- "คิดดี พูดดี ทำดี" กับคนดี เป็นคนดี
 - อยู่ในสังคมยุคสมัยที่ "ดี" และมีชีวิตที่ดี" พูดดี แต่ทำยากหรือเปล่า
 - จะทำอะไรให้มากในอิสสระจาก เหตุผลเป็นเพราะ
 - อดทน แต่ขี้แพ้ และขี้หนีห่างสังคมได้บ้าง
 - ชาวพุทธที่แท้ เขาเป็นกันอย่างไร
- เราให้สามประการให้ถึงที่นี้แล้ว



ท่องเที่ยว
บันทึกลับ: บันทึกพีคชันนิมูนรอบโลก 31 ประเทศ เล่ม 1-2
โดย วลัยลักษณ์ (ทาวรวง) ทอมลินสัน

หนังสือท่องเที่ยวที่กระตุ้นเตือนเตือนหัวใจผู้หลงใหลในเรื่องราวของหญิงสาวคนหนึ่ง
ที่ฝันอยากไปเที่ยวรอบโลก จนวันหนึ่งได้พบกับคนรักและได้พบกับความสุขอันไม่รู้จบ
ในแดนอันนิมูนรอบโลก 31 ประเทศภายใน 9 เดือน

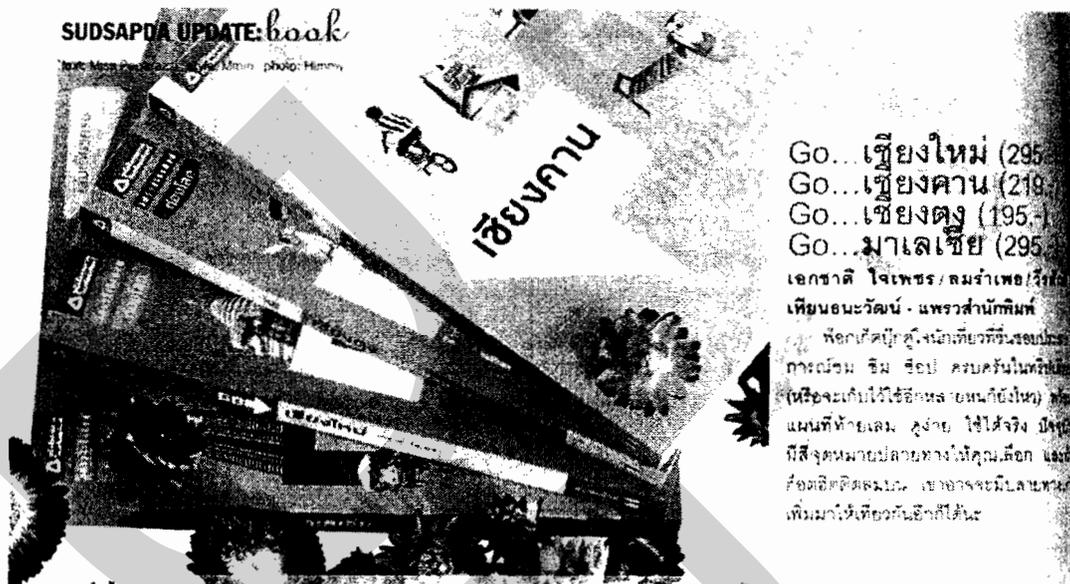
Voice From Writer

ฉันเป็นคนหนึ่งที่ฝันอยากเที่ยวรอบ
โลก พอมาวันนี้ที่ความฝันของตัวเอง
สำเร็จ เขยออยากถ่ายทอดประสบการณ์
เรื่องราวของตัวเองออกมา เพื่อเป็น
แรงบันดาลใจให้คนที่มีความฝันเหมือนฉันบ้าง
ประโยชน์ของการไปท่องเที่ยวครั้งนี้ที่ฉัน
ค้นพบคือ คำให้เราได้สัมผัสชีวิตผู้คน
และวัฒนธรรมของประเทศต่างๆมากขึ้น
เป็นการเปิดโลกทัศน์ใหม่ๆ และเรียนรู้
โลกจริงจากนอกห้องเรียน ที่สำคัญคือ
การไปเที่ยวและเห็นด้วยตัวเองจะทำให้
เราทำทุกอย่างได้ไม่มีวันล้ม



วลัยลักษณ์ (ทาวรวง) ทอมลินสัน

3. คอลัมน์ Sudsapda Update : Book



Go... เชียงใหม่ (295)
 Go... เชียงคาน (219)
 Go... เชียงตุง (195-)
 Go... มาเลเซีย (295)
 เอกชาติ ใจเพชร / สมรเจ้าเพชร / วิถี / ใจ
 เทียนอนะวัฒน์ - แพรวสำนักพิมพ์
 พอลกัศปิฏ์ ผู้ใจเอาเที่ยวที่ชื่นชอบไป
 การณ์มิม ซิม ซือป คมขรันในโพธิ์
 (หรือจะเก็บไว้ใช้อีกหลายครั้ง) อด
 แนนที่ท้ายเล่ม ง่าย ใช้ได้จริง มีจุด
 มีสีจุดหมายปลายทางไปคุณเลือก และ
 กิ่งอิตติตตมมม. เขาจากจะมีหลาย
 เพิ่มมาให้เที่ยวอีกก็ได้

i (โอ)
ภูมิชาย บุญสินสุข • a book
 หนังสือรวมสำนวนไทยที่แต่งด้วยคำง่าย อ่านสบายแล้วเสียงก
 ของมันเป็นลมที่พัดพาใจคือ **ภูมิชาย** ช่วยสำนวนที่เริ่มต้น
 ด้วย 'ก' ซึ่งเป็นประเภทย่อยที่มีอยู่ทุกทั้งสิ้น จึงจนอ่านจบแล้วค้นปาก
 ขยายได้ **วิภา** ออกทุกที่ที่ไฟฟ้ i can help you

บ้านปลอดพิษ ชีวิตปลอดภัย
ผศ.ดร. พูลสุข ปรียญาบุศรณ์ • สำนักพิมพ์มติชน • 135
 ผู้ที่อาศัยอยู่ในบ้านปลอดพิษจะมีชีวิตที่ปลอดภัยและมีความสุข
 สุขภาพดีและมีความสุข. หนังสือชุดนี้มีชุดอีกอย่างหนึ่งที่ค้น
 เสร็จแล้วมีชื่อ **เดอะปมไคโร** **ปม** ที่มีส่วนอันทำลายสุขภาพ
 ได้เช่นกัน
 ออกมาได้คุ้มกันให้บ้านและชีวิตที่ปลอดภัย

ขอมฟ้าทะเลกว้าง **ป๊อป ทะเลและกาลเวลา 145**
อัครวิ ธรรมโชค • แพรวสำนักพิมพ์
 อัครวิ ธรรมโชค เคยกล่าว ว่า เขาเขียนเรื่องสั้นด้วยเป็นภาคที่
 ประการเดียว นั่นคือเพื่อให้คนใจเส่งคมเข้าใจในชีวิตจะงกกันและ
 โดยเฉพาะชีวิตเล็กๆ ที่ถูกลืมจากสายตาของสังคมไทย
 แม้จะวางใจได้ไปแล้ว แต่ที่พอจะ **ขอมฟ้าทะเลกว้าง** เป็นเรื่อง
 อย่างนี้ นั่นอาจเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ทั้งเรื่องสั้นและนวนิยายชน
 ชั้นของนักเขียนรุ่นใหม่มีแค่เล่มเดียว
 ขอมฟ้าทะเลกว้าง เป็นเรื่องสั้นขนาดยาวที่เล่าถึงชีวิตชาวประ
 มงฝั่ง **ทะเลและกาลเวลา** เป็นบันทึกของช่างทะเลใจงก
 ปัจจุบัน ไปจนถึงอนาคต ผ่านสายตาของหนุ่มผู้กลับมาบ้านเกิด
 พร้อมดอกไม้ใหม่ เพื่อจะพบกับความเปลี่ยนแปลงมากมาย
 เมืองหลังนี้ได้รับการเปลี่ยนในภาษาจากอังกฤษโดยมา **ขอมฟ้า**
 ในโครงการ The 20 Best Novels of Thailand 145



นิยายบ้านและสวน

คอลัมน์ Amarin Bookclub

Amarin Book Club

พบเขาคิดถึงอีกที จะทำให้คุณ
เริ่มต้นปีใหม่ด้วยการก้าวอย่าง
มีศรัทธาและมั่นคงได้ในหนังสือแนะนำ
ฉบับนี้



Recommended

ปรินดา
อมรินทร์



ฉบับนี้เป็นฉบับพิเศษที่รวบรวม
ผู้เขียน คอลัมน์ บ้านและสวน และ
นิยายบ้านและสวน

พบกับนิยายบ้านและสวน
ที่คัดสรรมาเป็นอย่างดี โดยผู้เขียน
บ้านและสวน และ คอลัมน์ บ้านและสวน
ที่คัดสรรมาเป็นอย่างดี โดยผู้เขียน
บ้านและสวน และ คอลัมน์ บ้านและสวน

บ้านและสวน
บ้านและสวน
บ้านและสวน
บ้านและสวน
บ้านและสวน

บ้านและสวน
บ้านและสวน

บ้านและสวน
บ้านและสวน
บ้านและสวน
บ้านและสวน
บ้านและสวน

บ้านและสวน
บ้านและสวน
บ้านและสวน
บ้านและสวน
บ้านและสวน

ได้เวลาชำระจิตฮาร์ด
ผู้เขียน: ปรินดาอมรินทร์

หนังสือเล่มนี้
เป็นนิยายบ้านและสวน
ที่คัดสรรมาเป็นอย่างดี โดยผู้เขียน
บ้านและสวน และ คอลัมน์ บ้านและสวน

บ้านและสวน
บ้านและสวน

บ้านและสวน
บ้านและสวน
บ้านและสวน
บ้านและสวน
บ้านและสวน

บ้านและสวน
บ้านและสวน
บ้านและสวน
บ้านและสวน
บ้านและสวน

นิตยสาร National Geographic

คอลัมน์ Amarin Bookclub

Amarin Book Club

ทางอันแสนพิเศษที่จะทำให้คุณค้นพบความสุขนิยายอ่านได้โดยไม่ต้องพลิกดูฉบับนี้

..... Must Read

20 Romantic Resorts

รวมนิยายแนว แพร่สำนักพิมพ์ ชุดท่องเที่ยว ราคา 239 บาท

เมื่อมีดีทั้งงานเขียน และคนจะคบใครมากกว่าในชุดเรื่องนี้ ทางเลือกหลายเล่มรออยู่ ก็คือการเดินเล่นรับลมบนหาดทรายที่สวยที่สุดในเมืองภูเก็ต ภูเก็ตโรแมนซ์ไฮไลน์ รวม 20 Romantic Resorts รวม 20 เรื่องคือ 20 นิตยสาร National Geographic ฉบับพิเศษที่ออกวางจำหน่ายแล้วในขณะนี้

..... Recommended

USAM

ชุด มรดกจีน เจียม ศศมาภา แปล/ แพร่สำนักพิมพ์ ราคา 395 บาท

ชุดนิยายชุดนี้ จะชวนคุณไปเดินเล่นชมความงามเป็นครั้งเป็นครั้งกับไปต่าง ๆ งามๆ ในอนุชาตินิยายชุดนี้ จะพาคุณไปชมความงามของเมืองจีน ความสัมพันธ์กับครอบครัวมาในทางตะวันตก และเด็กในชุดนี้จะมีทั้งเด็กชาย เด็กหญิง และเด็กชาย เด็กหญิง ที่น่าติดตามจริงๆ



นอกห้องในโลกกว้าง จากพรสวรรค์

ชุดนิยายชุดนี้ จะพาคุณไปเดินเล่นชมความงามเป็นครั้งเป็นครั้งกับไปต่าง ๆ งามๆ ในอนุชาตินิยายชุดนี้ จะพาคุณไปชมความงามของเมืองจีน ความสัมพันธ์กับครอบครัวมาในทางตะวันตก และเด็กในชุดนี้จะมีทั้งเด็กชาย เด็กหญิง และเด็กชาย เด็กหญิง ที่น่าติดตามจริงๆ

กริ่งเสียง สุธา ไควมท์ ราคา 150 บาท ผลงานเขียนของ สิบแปด	กริ่งเสียงทางใจ สิริพันธุ์ สุนทรวิจิตร/ ราคา 119 บาท ผลงานเขียนของ สิบแปด	กึ่งความลับ ศร ปวีร์ชาติ สถาปิตานนท์/ ราคา 169 บาท ผลงานเขียนของ สิบแปด	บ้านนาบอน ไพโรจน์ งามงาม/ ราคา 197 บาท ผลงานเขียนของ สิบแปด

Sober in Love

อนงค์ งามงาม แปล/ แพร่สำนักพิมพ์ ชุดท่องเที่ยว ราคา 225 บาท

ชุดนิยายชุดนี้ จะพาคุณไปเดินเล่นชมความงามเป็นครั้งเป็นครั้งกับไปต่าง ๆ งามๆ ในอนุชาตินิยายชุดนี้ จะพาคุณไปชมความงามของเมืองจีน ความสัมพันธ์กับครอบครัวมาในทางตะวันตก และเด็กในชุดนี้จะมีทั้งเด็กชาย เด็กหญิง และเด็กชาย เด็กหญิง ที่น่าติดตามจริงๆ

พิพิธภัณฑ์ทางวิทยาศาสตร์ เล่ม 2

ทอมัส เฮนรี เจียม มโนวิทย์ แปล/ สำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊คส์ ราคา 450 บาท

ชุดนิยายชุดนี้ จะพาคุณไปเดินเล่นชมความงามเป็นครั้งเป็นครั้งกับไปต่าง ๆ งามๆ ในอนุชาตินิยายชุดนี้ จะพาคุณไปชมความงามของเมืองจีน ความสัมพันธ์กับครอบครัวมาในทางตะวันตก และเด็กในชุดนี้จะมีทั้งเด็กชาย เด็กหญิง และเด็กชาย เด็กหญิง ที่น่าติดตามจริงๆ



Special Offer คว้าหนังสือ 20 Romantic Resorts ชุดท่องเที่ยว ราคา 239 บาท หรือ 405 บาท

หนังสือ 20 Romantic Resorts ชุดท่องเที่ยว ราคา 239 บาท หรือ 405 บาท
ห้องพักรีสอร์ทสุดหรู 3 วัน 2 คืน จำนวน 3 รางวัล
มูลค่ารวมกว่า 160,000 บาท

มีข้อดีอยู่ 3 ข้อคือ 20 Romantic Resorts หรือเลือก 1 ใน 3 รีสอร์ทหรูระดับโลก

- 3 รางวัลสุดหรู 3 วัน 2 คืน จำนวน 3 รางวัล
- 3 รางวัลสุดหรู 3 วัน 2 คืน จำนวน 3 รางวัล
- 3 รางวัลสุดหรู 3 วัน 2 คืน จำนวน 3 รางวัล

เว็บไซต์ www.amarinpocketbook.com

หน้าเพจของเว็บไซต์ www.amarinpocketbook.com



ส่วนการให้ข้อมูลหนังสือที่ออกเค็ดบุ้ค



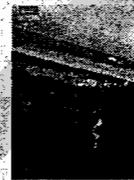
หลงตะวัน... สรวงเสลาใต้ NOW
 ISBN : 9789744752642
 ผู้เขียน : สิมิตตา กาญจนเวทราชดี
 สำนักพิมพ์ : แพรวสำนักพิมพ์ห้องโลก
 ประเภท : สารคดี/บทความ/ท่องเที่ยว/เดินทาง

เรื่องราวการเดินทางของคันเตลา นักเขียนสาวผู้เดินทางไปยังเมืองที่ขึ้นชื่อด้านความโรแมนติก

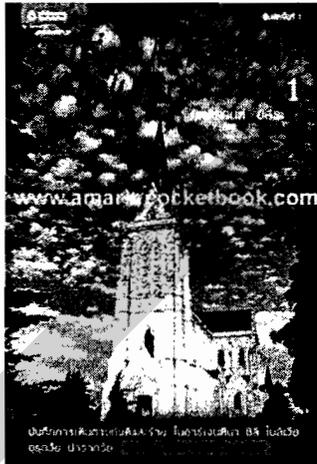
และแน่นอน การเดินทางคนเดียวของอุ้มกึ่งไทย ที่ไม่สามารถพูดหรือเข้าใจภาษาฝรั่งเศสได้ บางครั้งอาจจะไม่ผ่านเลย แต่เธอก็ทำได้ นั่นหมายความว่า ใครที่กำลังมีฝันอยากจะเดินทางไปยังประเทศเลื่องชื่อด้านความโรแมนติก น่าพิสมัยแบบเธอแล้ว สามารถใช้เป็นแนวทางหรือเป็นแบบอย่างได้ การเดินทางไปยังฝรั่งเศสครั้งนี้ ไม่ใช่การไปเที่ยวเมืองใหญ่อย่าง ปารีส แดกฮับ เป็นเมืองเล็ก น่ารัก น่าลองไปสัมผัสดู อย่าง แอกลองไปราวองรี, มาร์ลี, คานส์ (นอกเทศกาลหนึ่ง) แถมยังมีกิจกรรมต่างๆอีกมากมาย อย่างเช่น ทีวีโรจามานผลิตสกินเซ่นชื่ออย่าง L'Occitane หรือลองทำ Workshop ทำขนมกลีسنเฉพาะของตัวเองในเมืองทราส เมืองขึ้นชื่อด้านการผลิตน้ำหอม



Related Books



หลงตะวัน... สรวงเสลาใต้
 ผู้เขียน : สิมิตตา กาญจนเวทราชดี
 สำนักพิมพ์ : แพรวสำนักพิมพ์ห้องโลก
 ประเภท : สารคดี/บทความ/ท่องเที่ยว/เดินทาง



เล่มเดี่ยว ไขปริศนาคานา ในอเมริกาใต้ เล่ม 1 Now

ISBN : 9786169013747

ผู้เขียน : กิดติกาณต์ อิศนะ

สำนักพิมพ์ : แพรวสำนักพิมพ์ท่องเที่ยวโลก

ประเภท : สารคดี/บทความ/ท่องเที่ยวเดินทาง

เป็นที่ถกเถียงกันถึงเส้นทางที่ผิดและร้าย ในอาร์เจนตินา ชิลี โบลิเวีย ซูริกวัย ปารากวัย แม้ไม่ได้อ่านแต่ก็อ่านกันเกินคุ้ม

เป็นที่ถกของหนุ่มนักเดินทาง ผู้คิดนิยมการแบกเป้ออกตระเวนโลก และครหาที่เขาเลือกที่จะไปเรียนรูโลกละตินอเมริกา ดินแดนที่มีเสน่ห์ทั้งในแง่ของบ้านเมือง ความเป็นอยู่ของผู้คน และผืนผืนสายอากาศที่เขากลับมาได้แม้จะถูกขังอยู่ในคุก มิใช่ จแนหน้าชีวิตไม่หลุด เบื้องหน้าแบ่งเป็นสองเล่ม โดยเล่มแรกจะพาเราไปประพาศอาร์เจนตินา ชิลี โบลิเวีย ซูริกวัย ปารากวัย และปิดท้ายด้วยเล่มสองพาเที่ยวเปรู เอกวาดอร์ โคลอมเบีย บราซิล แคนดิดอเมริกาใต้อาจจะพิศวงโลกในความรู้สึกของคนไทย แต่ทุกวันนี้ในโลกอีกต่อไป หากคุณได้หยิบเล่มนี้ขึ้นมา แม้ไม่ได้อ่านแต่ก็อ่านกันแล้ว!!!



Related Books



เล่มเดี่ยว ไขปริศนาคานา ในอเมริกาใต้ เล่ม 2

ผู้เขียน : กิดติกาณต์ อิศนะ

สำนักพิมพ์ : แพรวสำนักพิมพ์ท่องเที่ยวโลก

ประเภท : สารคดี/บทความ/ท่องเที่ยวเดินทาง



เว็บไซต์ www.naiin.com

หน้าเพจของเว็บไซต์ www.naiin.com



หมวดหนังสือ

- การ์ตูน
- ดนตรีสุขภาพ
- คอมพิวเตอร์เทคโนโลยี
- จิตวิทยา
- นิยายไทย
- นวนิยาย/นิยายคนดัง
- ฆาตกรรม
- นวนิยายเด็ก
- พระราชนิพนธ์
- เรื่องสั้นทั่วไป
- เรื่องสั้นวรรณกรรมไทย
- เรื่องสั้นชวนสยองขวัญ
- วรรณกรรมเยาวชน



10 Bestsellers

1. อัจฉริยะ
2. มหาอำนาจ สยาม - สยาม ๕๕๕๓
3. 50 วัน ในป่าเทือกเขา เจ็ดเจ้าพ่อพระ
4. เจ้าหญิง
5. โขงผ่องทอง
6. ทุ่งดอกไม้

