

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเป็นยุคที่ข้อมูลข่าวสารมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ด้วยลักษณะของการดำเนินชีวิตในสังคมแห่งเทคโนโลยีของคนในสังคมสมัยใหม่ที่มีความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นตลอดเวลา และด้วยลักษณะสังคมเทคโนโลยีเช่นนี้เอง ทำให้มีการพัฒนาทางนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของคนในสังคม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกสบายทางการติดต่อสื่อสาร หรือการเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการ ทำให้นวัตกรรมทางการสื่อสารนั้นก็ได้มีการพัฒนาไปอย่างกว้างขวาง มีการแพร่กระจายทางนวัตกรรมใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็นอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ ฯลฯ ด้วยคุณสมบัติที่สามารถสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว ครอบคลุมการสื่อสาร และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ จึงทำให้นวัตกรรมทางการสื่อสารมีการพัฒนาไปอย่างไม่หยุดยั้ง เพื่อตอบสนองความต้องการที่มีอย่างไม่จำกัดของคนในสังคมปัจจุบัน

สภาพเศรษฐกิจที่มีการเปิดกว้างมากขึ้น มีการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัดในปัจจุบัน ยิ่งต้องทำให้องค์กรต่างๆ ต้องมีการปรับตัวและพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อที่จะเข้าถึงความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ประกอบกับแนวโน้มการเติบโตของเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านคอมพิวเตอร์ และความก้าวหน้าของระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในโลกของการสื่อสารเพิ่มมากขึ้น มีการพัฒนาเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่สามารถสื่อความหมายให้กับผู้รับหลายๆ คนในครั้งเดียวผ่านเครือข่ายด้วยประสิทธิภาพทางการสื่อสารที่กว้างขวาง และสามารถสื่อสารไปได้ทั่วทุกมุมโลก อินเทอร์เน็ตจึงกลายเป็นเครื่องมือสื่อสารที่พิเศษยิ่งไปกว่าเครื่องมือสื่อสารชนิดใดๆ และสามารถพัฒนารูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมกับยุคสมัยข้อมูลข่าวสารดังเช่นในปัจจุบัน นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาโดยผนวกระบบอินเทอร์เน็ตเข้ากับด้านต่างๆ ซึ่งด้านที่เห็นได้ชัดเจนมากที่สุดคือ ด้านการพาณิชย์ ซึ่งสามารถสร้างช่องทางทางการค้า และตลาดแนวใหม่ของโลก โดยระบบดังกล่าวนี้ไม่จำเป็นต้องมีคนกลางในการซื้อขาย รวมทั้งสถานที่ในการซื้อขายเข้ามาเกี่ยวข้อง ระบบดังกล่าวนี้ก็คือ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) นั่นเอง

อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นกำลังเติบโตอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ซึ่งเป็นที่จับตามองว่า อนาคตของเว็บไซต์นั้นจะเป็นแหล่งข้อมูลของสินค้า บริการ และ

การติดต่อสื่อสารที่น่าเชื่อถือได้ในอนาคต ซึ่งนำไปสู่การทำธุรกรรมทางธุรกิจบนเว็บไซต์เพิ่มขึ้น มูลค่าของสินค้า การบริการ และข้อมูลที่น่ามาใช้แลกเปลี่ยนกันบนระบบอินเทอร์เน็ตก็ดูเหมือนจะเพิ่มขึ้น 2-3 เท่าในทุกๆ ปี องค์กรหลากหลายองค์กรจึงถูกผลักดันให้เข้ามาสู่ระบบอินเทอร์เน็ตจาก ทั้งลูกค้าและคู่แข่ง ซึ่งในกรณีนี้ ได้รวมไปถึงองค์กรสื่อสิ่งพิมพ์ ไม่ว่าจะเป็นสำนักพิมพ์ หรือร้านหนังสือในปัจจุบันนั้น ต่างก็มีเว็บไซต์ และธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของตนทั้งสิ้น

โดยหากกล่าวถึงภาพรวมของธุรกิจสำนักพิมพ์และหนังสือเล่มหรือพ็อกเก็ตบุ๊กในประเทศไทย ยังคงเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มของการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าในปัจจุบันประเทศไทยจะพบกับวิกฤติด้านการเมือง การเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมัน อัตราดอกเบี้ย และปัญหาน้ำท่วม แต่คาดว่าน่าจะมีการเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ในอนาคต โดยข้อมูลจากสมาคมผู้จัดพิมพ์ฯ สามารถสังเกตเห็นว่าในปี 2549 นั้นธุรกิจหนังสือเล่มมีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 10-12 หรือมียอดขายรวม 16,800 ล้านบาท ในขณะที่ปี 2550 แม้จะมีปัจจัยเสี่ยงจากเหตุการณ์ทางการเมือง ปัญหาความไม่สงบจากเหตุการณ์ลอบวางระเบิดในกรุงเทพมหานคร และเหตุการณ์คลื่นใต้น้ำในจังหวัดต่างๆ ก็ยังคงมีอัตราการเติบโตไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 หรือมียอดขายรวมทั้งระบบไม่น้อยกว่า 18,500 ล้านบาท ถือได้ว่าธุรกิจหนังสือในภาพรวมสามารถจะขยายตัวได้ประมาณ 7-8% ซึ่งถือว่าขยายตัวอยู่ในเกณฑ์ที่ดีและสูงกว่าธุรกิจอื่นๆ เนื่องจากผู้ประกอบการร้านหนังสือที่เป็นเซนส์โตรียังมีการลงทุนขยายสาขาเพิ่มอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะค่ายใหญ่ๆ ที่จับคู่กับศูนย์การค้าและห้างเป็นพันธมิตรอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นซีเอ็ด บุกเซ็นเตอร์ที่ขยายตัวไปกับเทสโก้ โลตัส ร้านนายอินทร์ ขยายตัวไปกับกลุ่มเดอะมอลล์ หรือร้านบีทูเอสที่ขยายตัวควบคู่ไปกับห้างเซ็นทรัล และบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (ธุรกิจหนังสือโตสวนทาง ศก., 2551, ย่อหน้า 2)

นอกจากนั้นในส่วนของธุรกิจสำนักพิมพ์ในระยะเวลา 4 ปีที่ผ่านมา มีจำนวนเพิ่มขึ้นจาก 374 สำนักพิมพ์ ในปี 2546 เป็น 492 สำนักพิมพ์ ในปี 2549 หรือมีอัตราการเพิ่มขึ้นร้อยละ 31.55 ในขณะที่ร้านหนังสือ มีจำนวนเพิ่มขึ้นเช่นกัน โดยเฉพาะในปี 2549 มีการเติบโตสูงขึ้นมาแบบก้าวกระโดดเพิ่มขึ้นจากปี 2548 ประมาณร้อยละ 50 กล่าวคือในปี 2549 มีจำนวน 1,309 ร้าน ในขณะที่ปี 2548 มีจำนวน 848 ร้านด้วยกัน ทั้งนี้ทิศทางการเติบโตของร้านหนังสือโดยรวมเป็นการเติบโตจากร้านหนังสือเครือข่าย (Chain Stores) ซึ่งมีจำนวนมากกว่าร้อยละ 50 ของตลาดร้านหนังสือทั้งระบบ กล่าวคือในปี 2549 มีร้านหนังสือเครือข่ายจำนวน 763 ร้าน ขณะที่ร้านหนังสือแบบ Stand Alone มีจำนวน 546 ร้าน ส่งผลให้สำนักพิมพ์ต้องพึ่งพิงร้านหนังสือเครือข่ายมากขึ้น ซึ่งร้านหนังสือเครือข่ายจะช่วยให้ประสิทธิภาพในกระบวนการจัดจำหน่ายและการกระจายหนังสือดีขึ้น อย่างไรก็ตามแม้ในปัจจุบันช่องทางขายผ่านร้านจำหน่ายหนังสือยังเป็น

ช่องทางหลัก รวมถึงช่องทางขายผ่านร้านสะดวกซื้อ แต่การขายตรงผ่านอินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มจะมีบทบาทมากขึ้น (สมาคมผู้จัดพิมพ์ฯ ปี 2550 ธุรกิจหนังสือโตต่อเนื่อง, 2550, ย่อหน้าที่ 1) เนื่องจากเป็นช่องทางที่เพิ่มความสะดวกในการจับจ่ายซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทั้งยังสามารถค้นหาข้อมูลได้ง่าย เพื่อจะเลือกซื้อหนังสือที่ตนเองต้องการโดยไม่ต้องเสียเวลาไปเลือกซื้อที่ร้านจริง

จากความสำเร็จของ amazon.com โดยเจฟฟ์ บีซอส (Jeff Bezos) เว็บไซต์ซึ่งทำธุรกิจร้านหนังสือออนไลน์ซึ่งเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมทั่วโลก น่าจะเป็นส่วนสนับสนุนที่นำมาสู่ความนิยมของการก่อเกิดธุรกิจร้านหนังสือออนไลน์ในเมืองไทยอย่างมาก ดังจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันนั้นเว็บไซต์ร้านหนังสือออนไลน์ของไทย มีอยู่เป็นจำนวนมากไม่น้อยทีเดียว รวมทั้งยังมีแนวโน้มที่จะขยายตัวอย่างต่อเนื่องอีกด้วย อย่างไรก็ตามธุรกิจทุกธุรกิจย่อมมีการแข่งขันอย่างสูง โดยเฉพาะในธุรกิจที่ประกอบการประเภทเดียวกัน ต่างต้องพยายามพัฒนากลยุทธ์ใหม่ๆ มาใช้ในการแข่งขันเพื่อให้ธุรกิจของตนอยู่รอด การแข่งขันในธุรกิจร้านหนังสือออนไลน์ก็เช่นกัน ซึ่งเป็นเหตุให้ร้านหนังสือออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน ต้องล้มหายตายจากโลกไซเบอร์ไปกว่าครึ่ง ด้วยข้อจำกัดด้านการเงิน การส่งหนังสือ บุคลากร ฯลฯ ธุรกิจร้านหนังสือออนไลน์จึง "ไม่ง่าย" อย่างที่คิด

อย่างไรก็ตาม ผู้ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ในไทยนั้นมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้น เห็นได้จากผลการสำรวจของ MasterCard เกี่ยวกับการใช้จ่ายออนไลน์ ของประเทศในเอเชีย ในไตรมาสที่ 3 ของปี 2008 (ผลสำรวจทิศทาง Online Shopping, 2551, ย่อหน้าที่ 7-8) พบว่า ในบรรดากลุ่มผู้ถูกสำรวจชาติต่างๆ ในแถบประเทศเอเชียแปซิฟิกทั้ง 8 ประเทศนั้น ประเทศไทยยังมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ถึงแม้ว่าการซื้อสินค้าออนไลน์มีอัตราส่วนเพียง 43% เท่านั้นจากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด โดยเป็นการคำนวณจากยอดผู้ซื้อสินค้าออนไลน์เทียบกับสัดส่วนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศ โดยในบรรดาผู้ถูกสำรวจชาวไทยทั้ง 43% ไทยจะแบ่งออกเป็นผู้ที่ซื้อปั้งออนไลน์เป็นครั้งคราวมีสัดส่วนมากถึง 50% ในขณะที่ซื้อสินค้าแบบออฟไลน์หรือการซื้อสินค้าตามร้านค้าทั่วไปก็มีอัตราที่สูงไม่แพ้กันคือ 48% โดยมีผู้ซื้อสินค้าออนไลน์เป็นประจำเพียงแค่ 10% เท่านั้น โดยสาเหตุของการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนไทยนั้น ส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 74 เนื่องมาจากสินค้าออนไลน์ราคาถูกกว่า หรือได้รับส่วนลดที่ดีกว่าการซื้อตามร้านค้าอันดับที่ 2 ร้อยละ 48 คือ เป็นสินค้าที่หาซื้อได้ยากในท้องตลาดทั่วไป เป็นสินค้าที่ไม่มีวางจำหน่ายตามปกติ และอันดับที่ 3 ที่ทำให้คนไทยหันมาซื้อปั้งออนไลน์ก็คือ การเห็นโฆษณา หรือมีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เหล่านี้จึงเป็นสาเหตุให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการเติบโตมากขึ้นเรื่อยๆ และมีแนวโน้มจะเพิ่มอัตราขึ้นอีกในอนาคต

จากผลสำรวจดังกล่าว ยังชี้ให้เห็นถึงสินค้าที่ขายได้มากที่สุดในเอเชียแปซิฟิก ซึ่งมีแนวโน้มที่น่าสนใจ ดังนี้

1. หนังสือและงานศิลปะ
2. อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ คือ CD DVD และ VCD
3. เสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิง
4. ตัวเครื่องบิน
5. ของเล่นและของขวัญ
6. ของอุปโภค บริโภค
7. บัตรภาพยนตร์และคอนเสิร์ต
8. เครื่องสำอาง
9. ของใช้ส่วนตัว
10. จองโรงแรม
11. เสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ชาย
12. ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ
13. ยา
14. ประกันภัย

ดังจะเห็นได้ว่า สินค้าประเภท “หนังสือและงานศิลปะ” ได้รับความนิยมในการซื้อสินค้าออนไลน์สูงเป็นอันดับหนึ่ง ผลสำรวจดังกล่าวตรงกับผลสำรวจของ NECTEC ในปี 2551 (ธุรกิจซื้อขายออนไลน์, 2552, ย่อหน้าที่ 2) ว่ามีจำนวนผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นสัดส่วนกว่า 45.5% เพิ่มสูงขึ้นจากปี 2550 ที่มีประมาณ 28.9% โดยสินค้าและบริการที่มีการสั่งซื้อมากที่สุดได้แก่ หนังสือประมาณ 36.4% การสั่งจองบริการต่างๆ ประมาณ 30.7% และภาพยนตร์ (พัสดุ) ประมาณ 18.1% ขณะที่การสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเป็นสินค้าที่มีการซื้อขายสูงสุดประมาณ 16.5% การสั่งจองบริการต่างๆ ประมาณ 14.9% และหนังสือประมาณ 13.6% จึงสามารถกล่าวได้ว่า แนวโน้มของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปีหน้านี้อาจมีโอกาสที่จะทำธุรกิจบนโลกออนไลน์ได้มากขึ้น เนื่องจากประเทศไทยยังมีช่องว่างของผู้ที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าออนไลน์อยู่สูงทีเดียว และปัจจัยเสริมก็คือ การเพิ่มขึ้นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปีหน้าจะทำให้มีผู้ที่มีแนวโน้มจะซื้อสินค้าออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะสินค้าในหมวดของหนังสือ ซึ่งผู้ซื้อสินค้าออนไลน์สามารถสั่งซื้อผ่านระบบได้อย่างง่ายดาย และสามารถจ่ายเงินผ่านบัตรเครดิต เป็นการเพิ่มความสะดวกในการจับจ่าย และไม่ต้องเดินทางไปซื้อถึงร้านหนังสืออีกต่อไป

โดยในปี 2551 ที่ผ่านมา ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้ประเมินมูลค่าตลาดซื้อขายออนไลน์ในปี 2551 ว่าอยู่ในช่วง 25,000-30,000 ล้านบาท ขยายตัวประมาณ 30-40% จากปีก่อน โดยมีปัจจัยสนับสนุนมาจากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มสูงขึ้น โดยคาดว่าจะมีประมาณ 15.4 ล้านคนเพิ่มสูงขึ้นจากปี 2550 ที่มีประมาณ 13.4 ล้านคน อีกทั้งจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่าน ADSL ก็มีสัดส่วนเพิ่มสูงขึ้นจากปีก่อน โดยมีสัดส่วนประมาณ 43.5% เพิ่มขึ้นจากปีก่อนที่มีสัดส่วนประมาณ 36.8% สะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตหันมาใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ให้มีความสะดวกรวดเร็วและน่าเชื่อถือมากขึ้น ราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้นในช่วงครึ่งปีแรกก็ผลักดันให้ผู้บริโภคหันมาสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น แม้มีการคาดการณ์ว่าในปี 2552 ธุรกิจซื้อขายออนไลน์จะมีมูลค่าประมาณ 30,000-39,000 ล้านบาท โดยขยายตัวประมาณ 20-30% (ธุรกิจซื้อขายออนไลน์, 2552, ย่อหน้าที่ 10) แม้จะชะลอลงจากปี 2551 ที่ขยายตัวประมาณ 30-40% แต่ก็ถือว่าเป็นอัตราการเติบโตที่อยู่ในระดับสูง ขณะที่มีการคาดการณ์ว่าแนวโน้มการแข่งขันในตลาดจะรุนแรงมากขึ้น จากการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ๆ ด้วยเช่นกัน

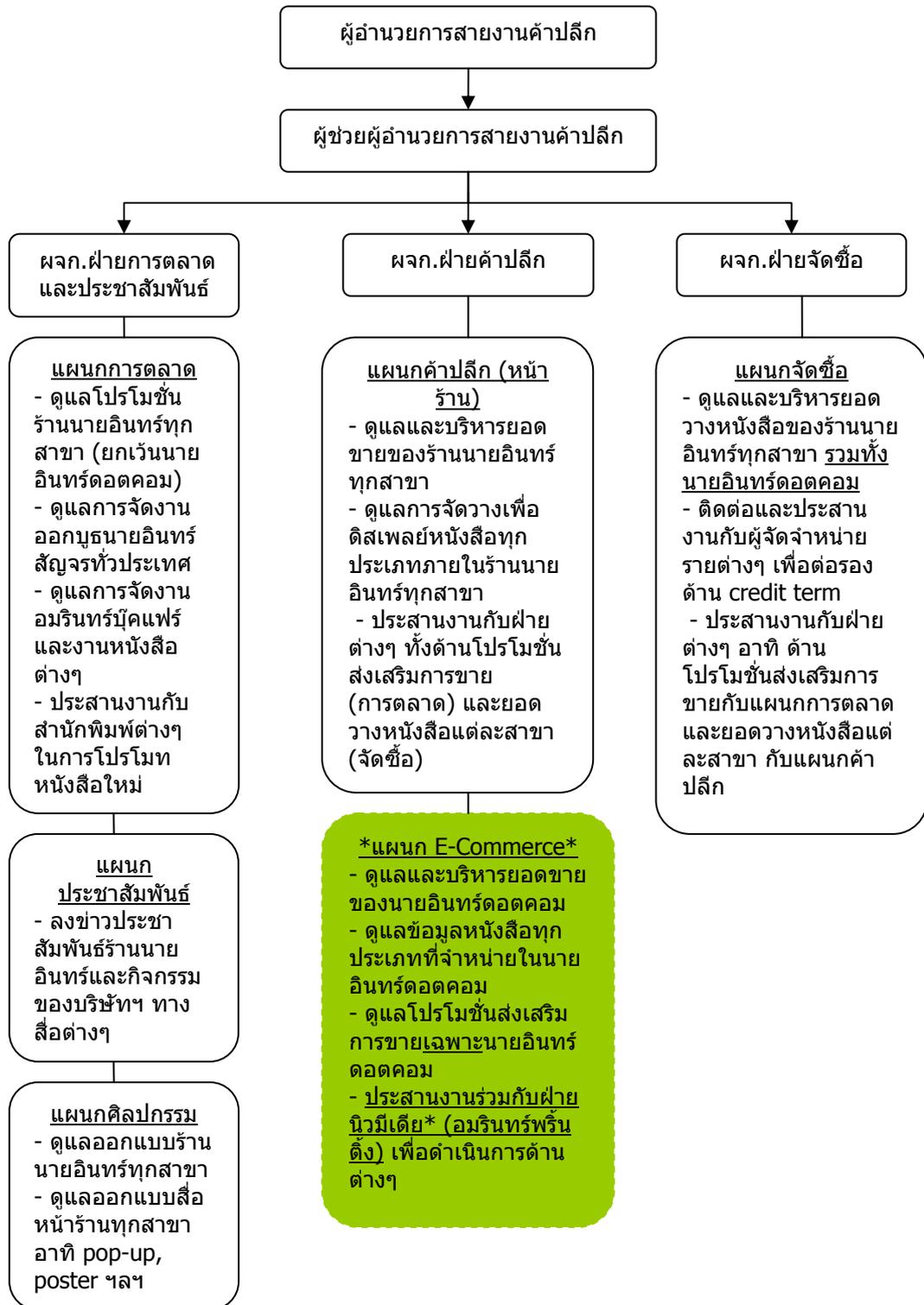
สำหรับบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด(มหาชน) นั้นถือเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ทางด้านธุรกิจสิ่งพิมพ์ ที่มีทั้งโรงพิมพ์ สำนักพิมพ์ และร้านหนังสือขายปลีกของบริษัท อมรินทร์บุ๊คเซ็นเตอร์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือ ถือเป็นธุรกิจสิ่งพิมพ์ที่เรียกได้ว่า “ครบวงจร” โดยหากจะกล่าวถึงลักษณะทางธุรกิจนั้น ก็ถือได้ว่าอยู่ในลักษณะของธุรกิจขายให้กับผู้บริโภค (Business to Consumer: B2C) และเพื่อตอบสนองของสังคมยุคไร้พรมแดนหรือที่เรียกกันว่า สังคมในยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) ทางบริษัทฯ จึงได้เพิ่มช่องทาง ‘นายอินทร์ดอตคอม’ (www.naiin.com) ขึ้นมาเพื่อให้บริการสั่งซื้อหนังสือออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ ทั้งลูกค้าที่อยู่ในประเทศและต่างประเทศ

อย่างไรก็ตาม แม้ในวงการธุรกิจสิ่งพิมพ์ อมรินทร์ฯ จะถือเป็นผู้นำที่มีความได้เปรียบจากทั้งเรื่องการผลิต และชื่อเสียงที่สั่งสมมายาวนาน แต่ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงทางธุรกิจออนไลน์ และความเชื่อถือว่าว่างใจจากลูกค้าก็นับเป็นส่วนที่สำคัญที่จะต้องดำเนินการต่อไป ซึ่งการจะเกิดปัจจัยดังกล่าวขึ้นได้นั้นก็ย่อมต้องอาศัยปัจจัยหลายประการด้วยกัน โดยหากจะกล่าวถึงธุรกิจร้านหนังสือออนไลน์โดยทั่วไปในขณะนี้ ยังคงเป็นตลาดที่เรียกได้ว่า เป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ซึ่งมีผู้รู้จักและใช้บริการเพียงกลุ่มลูกค้าประเภทที่มีความถนัดทางด้านเทคโนโลยี มีความทันสมัย ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์อยู่เป็นประจำ รวมทั้งกลุ่มที่เป็นลูกค้าสมาชิกเท่านั้น ยังไม่ได้ขยายไปสู่กลุ่มลูกค้าทั่วไปในวงกว้าง แต่อย่างไรก็ตามตลาดการซื้อ

ขายสินค้าบริการผ่านระบบออนไลน์ก็มีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้น และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มจำนวนคู่แข่งมากขึ้น โดยหลายๆ เว็บไซต์เริ่มมีการใช้แผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดึงดูดใจ ซึ่งย่อมส่งผลถึงความน่าสนใจ และดึงดูดใจให้ลูกค้าเข้ามาสั่งซื้อสินค้าในเว็บไซต์ และทำให้สามารถสร้างความแตกต่างจากเว็บไซต์อื่นๆ ได้ ทำให้บทบาทและความสำคัญของการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เริ่มมีการนำมาใช้มากขึ้นกับธุรกิจร้านหนังสือออนไลน์ ซึ่งรวมทั้งนายอินทร์ดอตคอมด้วยเช่นเดียวกัน โดยมีการวางโครงสร้างทางธุรกิจของนายอินทร์ดอตคอมดังต่อไปนี้

ภาพที่ 1.1

โครงสร้างทางธุรกิจค้าปลีกในส่วนนายอินทร์ดอตคอม



โดยในส่วนของโครงสร้างการบริหารงานของแผนก E-Commerce ซึ่งดูแลนายอินทร์ ดอตคอม จะเป็นส่วนของแผนกที่แยกออกมาต่างหากจากการบริหารงานร้านนายอินทร์ทั่วไป คือ จะมีการดูแลและบริหารยอดขายของตนเองเสมือนเป็นสาขาหนึ่ง และจะมีการประสานงานกับ ฝ่ายนิเวศน์ของบริษัทแม่คือ บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีหน้าที่ดูแลเว็บไซต์ทั้งหมดขององค์กร ในด้านการออกแบบเว็บไซต์ทั้งหมด รวมทั้งแบนเนอร์โฆษณา ต่างๆ

ประเด็นที่น่าสนใจก็คือ แม้เว็บไซต์นายอินทร์จะมีจุดแข็งตรงที่เป็นเว็บไซต์ภายใต้บริษัทสื่อสิ่งพิมพ์ยักษ์ใหญ่ ซึ่งย่อมเป็นที่รู้จัก และได้รับความสนใจจากผู้บริโภคอยู่แล้ว แต่กลับพยายามสร้างความแตกต่างจากเว็บไซต์อื่นๆ และทำการสื่อสารการตลาดในรูปแบบที่แตกต่างจากร้านนายอินทร์ที่เป็นหน้าร้านทั่วไป อาทิเช่น การคิดแคมเปญโปรโมชันในแต่ละเดือน รวมทั้งการส่งเสริมการขายก็มีความแตกต่างจากร้านนายอินทร์ที่เป็นหน้าร้านทั่วไปโดยสิ้นเชิง อาทิ การจัดกระเช้าของขวัญในเทศกาลปีใหม่ และโอกาสพิเศษ, การ barter กับบริษัทเครื่องสำอางค์ เพื่อให้ร่วมลุ้นชิงโชคของรางวัล โดยมีการระบุในเว็บไซต์ว่า “เป็นโปรโมชันเฉพาะเว็บไซต์นายอินทร์เท่านั้น” และได้รับผลการตอบรับในการสั่งซื้อจากลูกค้าสมาชิก และมีลูกค้าทั่วไปเข้ามาเพิ่ม อัตราการเป็นสมาชิก และสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์เพิ่มขึ้น จนทำให้ประสบความสำเร็จทางด้านยอดขายที่เพิ่มขึ้นทุกปี

ดังนั้นการศึกษาในหัวข้อ “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนายอินทร์ดอตคอม” โดยศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ของนายอินทร์ดอตคอม (www.naiin.com) ว่าผู้บริหารมีแผน นโยบาย และกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร ในการนำมาปรับใช้ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน รวมทั้งปัญหาในการดำเนินงาน เพื่อแข่งขันกับเว็บไซต์ร้านหนังสือออนไลน์อื่นๆ อาทิเช่น Se-Ed (<http://www.se-ed.com/eshop/>) หรือ ศูนย์หนังสือจุฬา (<http://www.chulabook.com/>) ซึ่งนอกจากจะทำให้เกิดความเข้าใจถึงการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การแก้ไขปัญหา รวมทั้งสภาพการณ์ของธุรกิจร้านหนังสือออนไลน์ในปัจจุบันแล้ว ยังจะทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ถึงแนวโน้มการบริหาร และทิศทางในอนาคตของนายอินทร์ดอตคอม และธุรกิจร้านหนังสือออนไลน์อีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาลักษณะของนายอินทร์ดอตคอม
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ของนายอินทร์ดอตคอม เพื่อการแข่งขันกับเว็บไซต์ร้านหนังสือออนไลน์อื่นๆ
3. เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรค ตลอดจนแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนายอินทร์ดอตคอมในอนาคต

ขอบเขตของการศึกษา

ศึกษาเฉพาะลักษณะของเว็บไซต์ รวมทั้งกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดของบริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือ ในส่วนผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ซึ่งดูแลนายอินทร์ดอตคอม ในการวางกลยุทธ์สื่อสารการตลาดเพื่อแข่งขันกับเว็บไซต์ร้านหนังสือออนไลน์อื่นๆ โดยทำการเก็บข้อมูลเพื่อทำการศึกษาระหว่างเดือนมกราคม 2552 – มีนาคม 2552 ภายใต้บริบทการแข่งขันทางธุรกิจ และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของร้านหนังสือออนไลน์โดยรวมในปัจจุบัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถทราบถึงลักษณะของเว็บไซต์ และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนายอินทร์ดอตคอม (www.naiin.com) ของบริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด(มหาชน) และบริษัทในเครือเพื่อแข่งขันกับเว็บไซต์ร้านหนังสือออนไลน์อื่นๆ
2. สามารถทำความเข้าใจในการนำแนวความคิดการสื่อสารการตลาดไปใช้กับธุรกิจ E-Commerce ในส่วนของสินค้าประเภทสิ่งพิมพ์
3. สามารถทราบถึงปัญหาและอุปสรรค รวมทั้งวิธีการแก้ไข ของการดำเนินการธุรกิจนายอินทร์ดอตคอม (www.naiin.com) ของบริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือ
4. ผลการศึกษาสามารถนำไปพัฒนา และปรับปรุงการสื่อสารการตลาดของนายอินทร์ดอตคอม, ร้านหนังสือออนไลน์อื่นๆ และผู้ที่สนใจต่อไป

นิยามศัพท์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หมายถึง เทคโนโลยีที่ใช้เป็นสื่อกลางสำหรับแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ส่วนบุคคล องค์กร หรือตัวบุคคลกับองค์กร ทั้งนี้เพื่อช่วยสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ทั้งภายในและนอกองค์กร

เว็บไซต์ (website, web site, หรือ Web site) หมายถึง หน้าเว็บเพจหลายหน้า ซึ่งเชื่อมโยงกันผ่านทางไฮเปอร์ลิงก์ ส่วนใหญ่จัดทำขึ้นเพื่อนำเสนอข้อมูลผ่านคอมพิวเตอร์ โดยถูกจัดเก็บไว้ในเวปไซด์โฮสต์ หน้าแรกของเว็บไซต์ที่เก็บไว้ที่ชื่อหลักจะเรียกว่า โฮมเพจ เว็บไซต์โดยทั่วไปจะให้บริการต่อผู้ใช้ฟรี แต่ในขณะเดียวกันบางเว็บไซต์จำเป็นต้องมีการสมัครสมาชิกและเสียค่าบริการเพื่อที่จะดูข้อมูลในเว็บไซต์นั้น ซึ่งได้แก่ข้อมูลทางวิชาการ ข้อมูลตลาดหลักทรัพย์ หรือข้อมูลสื่อต่างๆ โดยการเรียกดูเว็บไซต์โดยทั่วไปนิยมเรียกดูผ่านซอฟต์แวร์ในลักษณะของเว็บเบราว์เซอร์

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์ หมายถึง การวางแผนของเว็บไซต์นายอินทร์ ดอตคอม โดยให้ความสำคัญกับการสื่อสารตราสินค้า เพื่อสร้างการรับรู้ และการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างความยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองของวัตถุประสงค์ของธุรกิจ