

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนายอินทร์ดอตคอม” ใช้หลักการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาลักษณะของเว็บไซต์ พร้อมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดของนายอินทร์ดอตคอม ประกอบกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth interview) ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงต่อการบริหารงานและวางกลยุทธ์สื่อสารการตลาดและปฏิบัติงานทางด้านสื่อสารการตลาดของนายอินทร์ดอตคอม ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม 2552 ตามรายชื่อต่อไปนี้

1. ถนัด ไทยปิ่นณรงค์ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ ดูแลสายงานค้าปลีก บริษัทอมรินทร์บุ๊กเซ็นเตอร์ จำกัด สัมภาษณ์วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2552 เวลา 8.30 – 9.15 น.
2. ตรีเทพ ปาลกะวงษ์ ณ อยุธยา ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์บริษัทอมรินทร์บุ๊กเซ็นเตอร์ จำกัด สัมภาษณ์วันที่ 3 มีนาคม 2552 เวลา 14.00 – 14.40 น.
3. วิไลวรรณ ธรรมจริยาพงศ์ ผู้จัดการแผนก News Media บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) สัมภาษณ์วันที่ 13 มีนาคม 2552 เวลา 15.10 – 15.45 น.
4. ทวีพงษ์ บุญศรี ผู้จัดการแผนก E-Commerce บริษัท อมรินทร์บุ๊กเซ็นเตอร์ จำกัด สัมภาษณ์วันที่ 13 มีนาคม 2552 เวลา 11.20 – 11.45 น.
5. ศิริลักษณ์ นวลปิ่น เจ้าหน้าที่แผนก E-Commerce บริษัท อมรินทร์บุ๊กเซ็นเตอร์ จำกัด สัมภาษณ์วันที่ 13 มีนาคม 2552 เวลา 10.00 – 10.30 น.

หลังจากการสัมภาษณ์บุคคลดังกล่าวเสร็จสิ้น ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ส่วนตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาตามลำดับ ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ลักษณะของนายอินทร์ดอตคอม
2. กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ของนายอินทร์ดอตคอม
3. ปัญหาและอุปสรรค ตลอดจนแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนายอินทร์ดอตคอมในอนาคต

## ส่วนที่ 1

### ลักษณะของนายอินทร์ดอตคอม

บริษัท อมรินทร์ บুক เซ็นเตอร์ จำกัด เป็นหนึ่งสายงานในเครือบริษัทอมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) (<http://www.amarin.com>) ซึ่งดำเนินธุรกิจค้าปลีกหนังสือผ่านร้านหนังสือชื่อ "ร้านนายอินทร์" ภายใต้สโลแกนว่า "ศูนย์หนังสือและสื่อสร้างสรรค์" บริษัทฯได้รับพระกรุณาธิคุณพระราชทานนามจากหนังสือพระราชานิพนธ์ แปลเรื่อง "นายอินทร์ ผู้ปิดทองหลังพระ" มาเป็นชื่อร้าน โดย "ร้านนายอินทร์" เริ่มเปิดดำเนินการสาขาแรกที่ท่าพระจันทร์ เมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2537 และด้วยประสบการณ์ที่มีมานานกว่า 14 ปีทำให้มีการขยายสาขาเพิ่มอีกจนกระทั่งปัจจุบันนี้มีร้านนายอินทร์ทั้ง Own Shop และ Franchise ทั้งในและต่างประเทศรวมกันแล้ว 136 สาขา นอกจากนี้ทางร้านนายอินทร์ยังมีช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์ผ่าน [www.naiin.com](http://www.naiin.com) ซึ่งสามารถเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ นักท่องเที่ยว เป็นบริการรูปแบบใหม่ ที่เพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค โดยสามารถคัดเลือกหนังสือผ่านหน้าเว็บไซต์ จ่ายเงินง่ายๆ อย่างปลอดภัยผ่านระบบบัตรเครดิต หลังจากนั้นก็สามารถรับหนังสือที่จะส่งให้ถึงบ้าน นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมการตลาดในลักษณะ Event Marketing เพื่อแนะนำหนังสือใหม่และกระตุ้นยอดขายตลอดทั้งปี อาทิ งานอมรินทร์บุ๊กแฟร์ ซึ่งจะจัดทั้งในกรุงเทพฯ และมีงานนายอินทร์สัญจรที่จัดวนเวียนไปตามหัวเมืองต่างๆ เป็นต้น

เว็บไซต์นายอินทร์ดอตคอมเกิดขึ้นมาเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ (Business) ไม่ใช่เป็นแค่สื่อ (Media) ในการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของอมรินทร์ หรือร้านนายอินทร์ กล่าวคือสามารถเข้ามาเติมเต็มในการจำหน่ายหนังสืออีกช่องทางหนึ่งนอกเหนือจากจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกอย่างร้านนายอินทร์ โดยกำหนดตำแหน่งให้เป็นเว็บไซต์ของคนอ่านหนังสือ ที่ให้บริการหนังสืออย่างหลากหลายและมีความสะดวกรวดเร็ว ปลอดภัย ซึ่งในอนาคตคือ ไตรมาสที่ 2 ของปี พ.ศ.2552 นี้ ทางเว็บไซต์นายอินทร์ดอตคอมจะทำการปรับปรุงเว็บไซต์ใหม่ทั้งหมด โดยมีเป้าหมายเพื่อให้เป็นเว็บไซต์อันดับหนึ่งของคนรักหนังสือ และเป็นเว็บไซต์หนังสือภาษาไทยที่ดีที่สุดของคนอ่านหนังสือภาษาไทย รวมทั้งทำให้ลูกค้ามีความประทับใจ มีความสนใจในการเข้ามาใช้บริการให้มากขึ้น ในสภาวะทางการแข่งขันของร้านหนังสือออนไลน์ปัจจุบัน

อย่างไรก็ตาม ก่อนที่เว็บไซต์จะทำการปรับปรุงในไตรมาสที่ 2 ของปี พ.ศ.2552 ผู้วิจัยจะได้ทำการศึกษาถึงรูปแบบและลักษณะของเว็บไซต์นายอินทร์ดอตคอมในปัจจุบัน ซึ่งได้เริ่มต้นเกิดเป็นเว็บไซต์ [www.naiin.com](http://www.naiin.com) ในเดือนธันวาคม ปี พ.ศ.2542 และใช้รูปแบบเดิมมายาวนาน

จนถึงปีนี้ ซึ่งเป็นปีที่ 10 ในการก่อตั้งนายอินทร์ดอตคอมขึ้น ซึ่งช่วงแรกนี้นายอินทร์ดอตคอมเป็นเพียงช่องทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ ของร้านนายอินทร์ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมต่างๆ อาทิ โครงการบริจาคหนังสือ, การประกวดหนังสือรางวัลนายอินทร์อวอร์ด, กิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ที่หน้าร้าน, กิจกรรมร้านนายอินทร์สัญจร ฯลฯ รวมทั้งมีการจำหน่ายหนังสือเฉพาะหนังสือในเครืออมรินทร์ จาก 14 สำนักพิมพ์ (ณ ขณะนั้น) และจุดสำคัญคือเพื่อลดช่องว่างที่ยังขยายสาขาไปไม่ทั่วถึงในช่วงแรก โดยมีฝ่าย News Media ที่สังกัดบริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ดูแลภาพรวมทั้งหมดร่วมกับอีกหลากหลายเว็บไซต์ในเครืออมรินทร์ สำหรับในปัจจุบัน นายอินทร์ดอตคอมได้ขยายฐานการจำหน่ายเพิ่มเติมจากเฉพาะหนังสือของสำนักพิมพ์ในเครือฯ มาเป็นการจำหน่ายหนังสือจําจําหน่ายในเครือฯ และหนังสือของสำนักพิมพ์อื่นๆ อีกด้วย นอกจากนี้ยังได้เปลี่ยนมาขึ้นตรงกับบริษัทอมรินทร์บุ๊กเซ็นเตอร์ (ร้านนายอินทร์) สังกัดฝ่ายค้าปลีก และได้ดำเนินการเป็นธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างเต็มรูปแบบนับตั้งแต่นั้น เป็นต้นมาในลักษณะของร้านนายอินทร์สาขาหนึ่ง มีการจำหน่ายหนังสือในช่องทางของตนเอง และมีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายเฉพาะเว็บไซต์ แตกต่างจากร้านนายอินทร์สาขาปกติ

ในการวิเคราะห์ลักษณะของนายอินทร์ดอตคอม จากการศึกษาพบว่า นายอินทร์ดอตคอม ประกอบไปด้วยองค์ประกอบต่างๆ อย่างหลากหลาย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์โดยแบ่งหัวข้อที่ศึกษา ดังนี้

1. ลักษณะของนายอินทร์ดอตคอม
2. การสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ ภายในนายอินทร์ดอตคอม

### 1. ลักษณะของนายอินทร์ดอตคอม

รูปแบบทางธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น มีจุดขายอยู่ที่ความสะดวก ง่ายดายนื่องจากไม่ต้องออกจากบ้าน ไม่ต้องแวะหาร้านหนังสือ หรือเข้าไปหาหนังสือในร้านให้ยุ่งยากอีกต่อไป ร้านหนังสือออนไลน์จึงเริ่มเป็นช่องทางทำธุรกิจที่ใครหลายคนอยากจับจองเป็นเจ้าของ สำหรับนายอินทร์ดอตคอมนั้น ได้มีการริเริ่มจัดทำขึ้นเพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางของการค้าปลีกในลักษณะของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีอัตราการเติบโตอยู่ในระดับที่สูงขึ้นทุกปี โดยนายอินทร์ดอตคอม มีจุดเด่นคือ มีการบริหารงานภายใต้บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ทางด้านธุรกิจสิ่งพิมพ์ ที่มีทั้งโรงพิมพ์ สำนักพิมพ์ และร้านหนังสือนายอินทร์ ของบริษัทอมรินทร์บุ๊กเซ็นเตอร์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือ ถือเป็นธุรกิจสิ่งพิมพ์ที่เรียกได้ว่า “ครบวงจร” โดยหากจะกล่าวถึงลักษณะทางธุรกิจนั้น ก็ถือได้ว่าอยู่ในลักษณะ

ของธุรกิจขายให้กับผู้บริโภค (Business to Consumer: B2C) ซึ่งก็คือการจำหน่ายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภครายย่อย เพื่อตอบสนองของสังคมยุคไร้พรมแดนหรือที่เรียกกันว่า สังคมในยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) นั่นเอง

ในการออกแบบนายอินทร์ดอตคอมในปัจจุบัน ได้มีการออกแบบโดยคำนึงถึงการใช้งานของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยมีจุดประสงค์คือ เพื่อระบบที่ใช้งานได้สะดวกรวดเร็ว มีความหลากหลายของหนังสือและความปลอดภัยของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังเพิ่มความใส่ใจในเรื่องของข้อมูล (Content) อีกด้วย เนื่องจากเล็งเห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ที่มีแนวโน้มในการใช้อินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น และเริ่มขยายฐานกลุ่มเป้าหมายไปได้มากขึ้น ดังที่ทางผู้บริหารได้ให้ข้อสังเกตในส่วนนี้ไว้ว่า

พฤติกรรมของคนใช้อินเทอร์เน็ตปัจจุบัน ปรากฏว่าคนที่จะให้บริการทางอินเทอร์เน็ต ต้องตามคนที่ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตให้ทัน เพราะว่าคนสูงอายุก็หันมาใช้ อินเทอร์เน็ตมากขึ้น ในขณะที่วัยรุ่นและวัยทำงานก็เปลี่ยนการใช้อินเทอร์เน็ตไปเป็นรูปแบบอื่นๆ ที่ทันสมัยยิ่งขึ้นไปอีก (ตรีเทพ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2552)

การออกแบบของเว็บไซต์ร้านนายอินทร์จึงถือได้ว่าเป็นแนวคิดแบบ User-Centered Design ซึ่งให้ความสำคัญกับผู้ที่จะเป็นลูกค้าทั้งในปัจจุบันและในอนาคต ที่ต้องเข้ามาที่เว็บไซต์ได้อย่างง่ายดาย และยอมต้องการให้กลับเข้ามาอีกครั้งแล้วครั้งเล่า เพื่อโอกาสในการเพิ่มลูกค้าให้สูงขึ้นตามลำดับ

ด้วยเหตุนี้จึงเป็นผลที่ทำให้การออกแบบโครงสร้างนายอินทร์ดอตคอมได้มีการออกแบบที่ดูเรียบง่าย สบายตา แต่คงไว้ซึ่งข้อมูล (Content) ที่สามารถแจ้งข่าวสาร รายละเอียดต่างๆ ได้อย่างครอบคลุม มีการวางรูปแบบโครงสร้างที่แน่นอนของ Grid Layout ของ Home Page และ Web Page ต่างๆ ในลักษณะที่มีความเป็นระเบียบ และสม่ำเสมอทั่วกันทั้งเว็บไซต์ โดยเริ่มจากตราสัญลักษณ์ร้านนายอินทร์, จุดเชื่อมโยงหลัก (Navigation Bar), ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา (Search), จุดเชื่อมโยงย่อย (Links) และส่วนท้าย (Footer) ซึ่งผู้วิจัยจะวิเคราะห์แยกเป็นประเด็นต่างๆ ตามลำดับดังต่อไปนี้

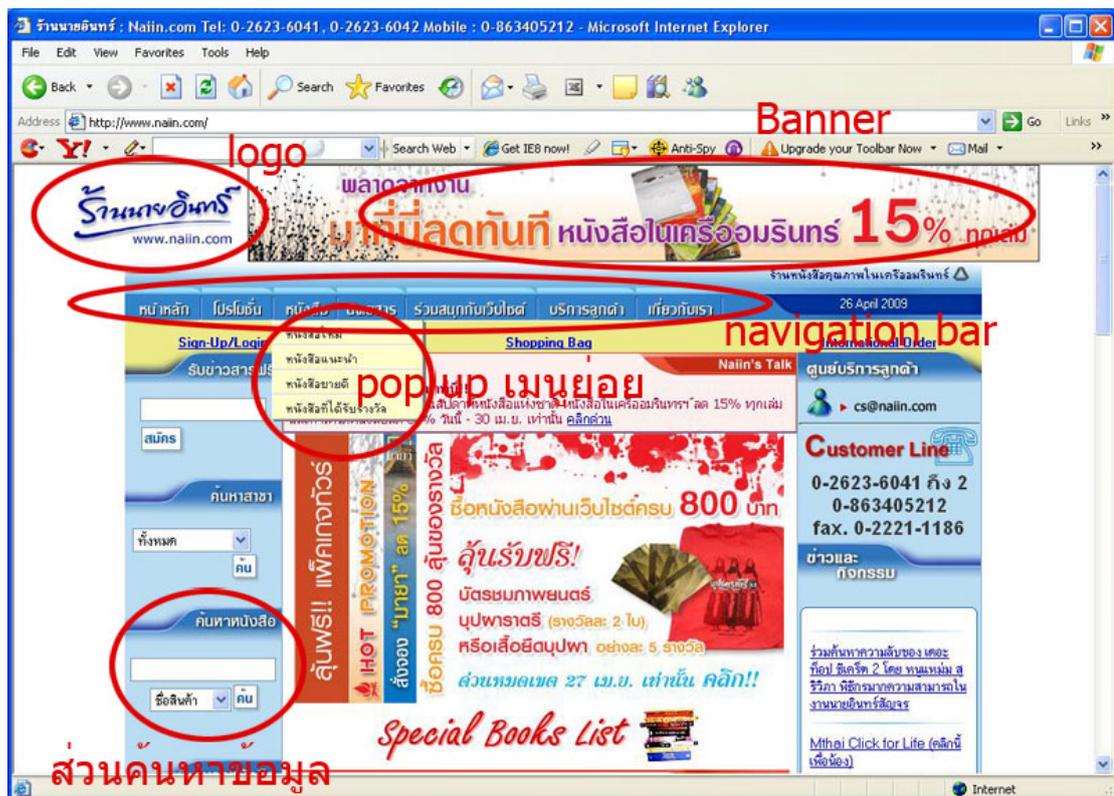
### 1.1 การวางโครงสร้างและออกแบบหน้า Home Page และ Web Page

หน้า Home Page ซึ่งเป็นหน้าแรกของนายอินทร์ดอตคอม หากเปรียบกับหนังสือ ก็เสมือนเป็นปกหน้าของหนังสือที่ต้องมีความน่าสนใจพอ กลุ่มเป้าหมายจึงจะให้ความสนใจหยิบขึ้นมาพิจารณา หรือในที่นี้ก็คือ การเข้ามาเยี่ยมชม และให้ความสนใจที่จะคลิกเข้าไปดู

ข้อมูลอื่นๆ ในเว็บไซต์นั่นเอง โดยหน้า Home Page ของนายอินทร์ดอตคอมนั้น ประกอบไปด้วย ส่วนต่างๆ ดังนี้คือ

ภาพที่ 4.1

แสดงหน้า Home Page ของนายอินทร์ดอตคอม



1.1.1 ชื่อของเว็บไซต์และสัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนของบริษัทที่มูมบนซ้ายของเว็บไซต์ ซึ่งก็คือ ตราสัญลักษณ์ของร้านนายอินทร์ พร้อมกับ URL ของเว็บไซต์ก็คือ www.naiin.com ถูกจัดวางไว้ด้านล่างตราสัญลักษณ์ของร้านนายอินทร์ โดยทั้งชื่อของเว็บไซต์และตราสัญลักษณ์ใช้สีเดียวกันคือสีน้ำเงินเข้ม หรือ Royal Blue ซึ่งเป็น color marketing ของร้านนายอินทร์ ที่ได้มาจากชื่อพระราชทานจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ จากหนังสือพระราชนิพนธ์ “นายอินทร์ผู้ปิดทองหลังพระ” และสีหน้าปกหนังสือดังกล่าวที่เป็นสีน้ำเงินเข้ม จากนั้น “ร้านนายอินทร์” จึงได้นำสีดังกล่าวมาใช้เป็นสัญลักษณ์ของร้านเป็นต้นมา และเมื่อมีการจัดทำเว็บไซต์ “นายอินทร์ดอตคอม” จึงได้มีการนำเอาตราสัญลักษณ์ และสีน้ำเงินเข้มมาใช้ในการ

ออกแบบเว็บไซต์ด้วย ซึ่งมีความหมายถึงการที่เว็บไซต์เป็นเสมือนร้านนายอินทร์สาขาหนึ่ง ที่ใช้สีน้ำเงินเข้มเพื่อสื่อถึงความเป็นร้านนายอินทร์เช่นกัน

#### ภาพที่ 4.2

แสดงตราสัญลักษณ์ประจำนายอินทร์ดอตคอม



1.1.2 วัตถุประสงค์หรือสิ่งที่ต้องการนำเสนอแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งก็คือรายการสินค้าที่จำหน่ายในเว็บไซต์ โดยในหน้าแรกของเว็บไซต์นี้ เน้นการนำเสนอรายการหนังสือพิเศษ (Special Books List) ในลักษณะของ Feature Products ประกอบไปด้วย หนังสือใหม่ (New Arrival), หนังสือแนะนำ (Recommended), หนังสือขายดี (Best Seller) และนิตยสาร (Magazine) พร้อมภาพปกหนังสือ, ชื่อหนังสือ, ผู้แต่ง, ผู้แปล, ราคาปก และส่วนลดพิเศษในกรณีที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ รวมทั้งลิงก์ Add to Bag เพื่อให้ลูกค้าที่ต้องการสั่งซื้อหนังสือเล่มใดในรายการหนังสือพิเศษข้างต้น สามารถคลิกเข้าไปเพื่อทำการสั่งซื้อได้ทันที รวมทั้งในส่วนของ Latest Comments on Books ที่จะทำการอัปเดตข้อมูลล่าสุดที่ลูกค้าเข้ามาแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับหนังสือเล่มต่างๆ ซึ่งการนำเสนอเช่นนี้ทำให้สินค้าดังกล่าวนั้นมีคุณค่ามากขึ้น มีความเด่นชัดกว่าหนังสือเล่มอื่นๆ เสมือนการ Windows Shopping สินค้าในเว็บไซต์แต่ละประเภท พร้อมกับข้อความแนะนำผ่านผู้อ่านด้วยกัน ส่วนประกอบเหล่านี้ย่อมมีผลทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นได้

## ภาพที่ 4.3

แสดงตัวอย่าง Feature Product

*Special Books List* 

---

**New Arrival**



**ปรางค์การมิตาสว่าง**  
โดย คมสัน วิเศษธรรม;  
จาก 130.00 บาท  
**ลดเหลือ 110.50 บาท ✓**

  
Add to Bag



**เอรากอน เล่ม 3 ตอนบริธิ  
งเกอร์ คาบใหม่คู่ใจเอรากอน**  
โดย คริสโตเฟอร์ เปาลินี; อร  
ทัย พันธพงศ์และคณะ(แปล);  
จาก 555.00 บาท  
**ลดเหลือ 471.75 บาท ✓**

  
Add to Bag

**<< คูเล่มอื่น >>**

---

**New Arrival**



**วิทยาศาสตร์ฉลาดก่อน  
เพื่อน ตอน ยูเอฟไอกับ  
มนุษย์ต่างดาว**  
โดย สีมิตติ(เรื่อง); มิน คยงงมี  
(ภาพ); วิทยา จันทร์พันธ์(แปล);  
จาก 89.00 บาท  
**ลดเหลือ 75.75 บาท ✓**

  
Add to Bag



**ชุดเรื่องสั้น เซอร์ลีโอ โย  
ลิมส์ (13 เล่ม)**  
โดย อาเดรียน โคนนง ดอลย์;  
จอร์จ ดิกสัน คาร์; อ.สาย  
สุวรรณ(แปล);  
จาก 2,085.00 บาท  
**ลดเหลือ 1,772.25 บาท ✓**

  
Add to Bag

**<< คูเล่มอื่น >>**

1.1.3 การประชาสัมพันธ์และการนำเสนอข้อมูลใหม่ ๆ ผ่านแบนเนอร์ต่าง ๆ ในบริเวณด้านบน, ส่วนของ Naiin's Talk, แพลตฟอร์มไฮบริดบริเวณตรงกลางของหน้า Home Page เพื่อนำเสนอกิจกรรมส่งเสริมการขายในแต่ละเดือน รวมทั้งบริเวณด้านขวามือในส่วนของผู้ชายและกิจกรรมซึ่งเป็นแถบเลื่อนเพื่อประชาสัมพันธ์ และแจ้งรายละเอียดต่างๆ ที่น่าสนใจ พร้อมทั้งมีลิงค์ด้านท้ายให้ผู้บริโภคสามารถคลิกเข้าไปอ่านเพิ่มเติมในเว็บเพจได้อีกด้วย นอกจากนี้มีการใช้สัญลักษณ์แสดงการปรับปรุงเว็บ เช่น สัญลักษณ์ **New >>>** จะปรากฏเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลหนังสือใหม่ โดยจะปรากฏที่หน้าเว็บเพจของหนังสือใหม่เล่มนั้น ๆ

## ภาพที่ 4.4

แสดงตัวอย่าง Flash เพื่อแจ้งรายละเอียดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ



1.1.4 มีเครื่องมือให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการ ประกอบไปด้วย ลิงค์สมัครสมาชิกใหม่ และล็อกอินเข้าระบบ, เมนูรายการเชื่อมโยง (Navigation Bar) ด้านบน ซึ่งเป็นไกด์นำทางไปสู่ส่วนต่างๆ ของเว็บไซต์ได้ ทั้งส่วนของโปรโมชั่น, หนังสือ, นิตยสาร, ร่วมสนุกกับเว็บไซต์, บริการลูกค้า และเกี่ยวกับเรา ซึ่งเป็นข้อมูลบริษัท โดยมีการเขียนสคริปต์ให้มี Pop-up เมนูย่อยออกมาให้เลือก เมื่อกดเลือกบนเมนูใหญ่ อาทิ ในส่วนของเมนูโปรโมชั่นจะมี Pop-up เมนูย่อยออกมาให้เลือกคือ โปรโมชั่น Naiin.com, โปรโมชั่นร้านนายอินทร์ และสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก เป็นต้น รวมทั้งส่วนแถบ Navigation Bar ด้านข้าง โดยมีตำแหน่งอยู่ทางด้านซ้าย เป็น Navigation ที่พาไปสู่ส่วนต่างๆ ของเว็บไซต์ได้ รวมไปถึงลงลึกไปในส่วนย่อยๆ ได้ กล่าวคือ ในส่วนของหมวดหนังสือต่างๆ, สำนักพิมพ์ในเครือฯ ต่างๆ นอกจากนั้นในแถบด้านข้างยังมีส่วนค้นหาข้อมูล (Search) ที่สามารถคีย์ข้อมูลเพื่อค้นหาสาขา และรายการหนังสือที่ผู้บริโภคต้องการตามชื่อสินค้า ผู้แต่ง สำนักพิมพ์ และ ISBN ซึ่งใช้งานง่าย และไม่ซับซ้อน

1.1.5 ส่วนท้ายของ Home Page (Page Footer) มีการระบุรายละเอียดเกี่ยวกับเว็บไซต์นายอินทร์ดอตคอม เช่น ลิขสิทธิ์ ผู้จัดทำ ลิงค์ติดต่อ รวมทั้งลิงค์ที่สามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ต่าง ๆ ในเครืออมรินทร์ทั้งหมด

## ภาพที่ 4.5

แสดงส่วนท้ายของ Home Page



โดยการออกแบบในส่วนของ Home Page นั้นจะเน้นความสม่ำเสมอด้วยการวางโครงสร้างที่แน่นอนสำหรับส่วนหัวของ Home Page ซึ่งประกอบไปด้วยตราสัญลักษณ์ร้านนายอินทร์ และแบนเนอร์โฆษณา, ส่วนแถบ Navigation Bar ด้านบน และด้านข้าง, ส่วนค้นหาข้อมูล (Search) รวมทั้งส่วนท้ายของ Home Page กล่าวคือ ทั้งหมดนี้จะปรากฏอยู่ในทุก Web Page ย่อย ซึ่งในส่วนของ Web Page ย่อยก็ได้มีการวางโครงสร้างที่แน่นอน และสม่ำเสมอเช่นกัน ดังนั้นเมื่อคลิกเข้าไปในแต่ละ Web Page ย่อย ตำแหน่งของจุด Navigation Bar หรือลิงค์ต่างๆ ในหน้า Web Page จะอยู่ในตำแหน่งเดียวกัน อาทิ ชื่อหนังสือ ราคา ขนาดหนังสือ หมวดหนังสือ คำแนะนำหนังสือ เป็นต้น ซึ่งยึดหลักของพฤติกรรมกรการใช้งานของผู้ใช้ ที่ย่อมต้องการข้อมูลที่อ่านแล้วเข้าใจได้ง่าย มีการเรียงลำดับที่ชัดเจน คือมีหัวข้อ, หัวข้อย่อย แล้วตามด้วยรายละเอียด สิ่งเหล่านี้ทำให้มีลำดับในการอ่าน และทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่ายขึ้น

### 1.2 การออกแบบผิวหน้าของเว็บไซต์ (Surface Plan)

เมื่อวางโครงร่างของเว็บไซต์เรียบร้อยแล้ว การกำหนดในการวาง Surface Plan หรือส่วนผิวหน้า ซึ่งก็คือส่วนที่กำหนดว่ารูปร่างหน้าตาของสิ่งต่างๆ ในเว็บไซต์ควรมีลักษณะเช่นไรนั้น ก็ย่อมมีส่วนสำคัญเช่นกัน โดยในส่วนนี้จะประกอบไปด้วยรูปร่าง สี ตัวหนังสือ การจัดวางขององค์ประกอบต่างๆ หรือที่มีศัพท์ตรงตัวเรียกว่า Visual Design นั่นเอง ประกอบด้วย

1.2.1 ตัวหนังสือ - การจัดรูปแบบตัวหนังสือทั้งหมดในเว็บไซต์นั้น ผู้วิจัยจะวิเคราะห์แยกเป็นประเด็นต่างๆ ตามลำดับดังต่อไปนี้

1.2.1.1 รูปแบบตัวหนังสือที่ใช้บรรยายรายละเอียดภายในเว็บไซต์ - มีความชัดเจนของการแสดงตัวหนังสือ โดยรูปแบบและขนาดตัวหนังสือในเว็บไซต์ ใช้รูปแบบตัวอักษร Microsoft Sans Serif ขนาด 10 Point โดยหากต้องการเน้นความสำคัญของข้อความ อาทิ ผู้แต่ง ขนาดหนังสือ ฯลฯ จะใช้รูปแบบและขนาดตัวหนังสือเช่นเดิม แต่ใช้ตัวหนา เพื่อเน้นให้เห็นชัดเจนว่ามีความสำคัญ, หากต้องการลิงค์ไปยังส่วนอื่นๆ อาทิ หนังสือในหมวดเดียวกัน จะใช้

รูปแบบและขนาดตัวหนังสือเช่นเดิม แต่จะขีดเส้นใต้ข้อความนั้นๆ ทำเป็นลิงค์ไปยังหนังสือในหมวดนั้นๆ และหากต้องการเน้นส่วนที่สำคัญมากกว่านั้น เช่น ชื่อหนังสือ จะใช้รูปแบบตัวอักษร Microsoft Sans Serif ตัวหนา ขนาด 13.5 Point แต่สำหรับการแสดงผลให้กับผู้ที่มีอายุมาก อาจเป็นรูปแบบตัวหนังสือที่ขนาดเล็กเกินไป

1.2.1.2 ชนิดตัวหนังสือ - มีความสวยงามเป็นระเบียบ สามารถอ่านได้ง่าย เป็นรูปแบบตัวหนังสือปกติที่มักใช้ในการจัดทำและออกแบบเว็บไซต์

1.2.1.3 ความชัด ความแตกต่าง หรือ Contrast - เน้นการใช้ตัวหนังสือสีดำบนพื้นสีขาว แต่ในส่วนที่ให้ความสำคัญต่างๆ จะมีการเปลี่ยนสีสันของตัวหนังสือ อาทิ ชื่อหนังสือ, หมวดหนังสือ, คำแนะนำหนังสือ จะใช้ตัวหนังสือสีน้ำเงินเข้มบนพื้นสีขาว หรือสถานะสินค้ากรณีจัดส่งภายใน 3 วันทำการ จะใช้ตัวหนังสือสีเขียวบนพื้นสีขาว เป็นต้น ซึ่งสามารถเน้นย้ำให้เห็นถึงความสำคัญของส่วนนั้นๆ ซึ่งมีความแตกต่างจากข้อความอื่นๆ ทั่วไป โดยมีจุดประสงค์เพื่อที่จะแจ้งให้ลูกค้าสามารถทราบได้อย่างชัดเจน

1.2.1.4 ความยาวของกลุ่มตัวหนังสือ สำหรับตัวหนังสือขนาด 10 Point ซึ่งเป็นขนาดตัวหนังสือปกติในการใช้บรรยายรายละเอียดต่างๆ ภายในเว็บไซต์ อาทิ คำแนะนำหนังสือ ส่วนบริการลูกค้า หรือข้อมูลบริษัท เป็นปริมาณตัวหนังสือที่เหมาะสมในการอ่าน โดยมีความยาวของกลุ่มตัวหนังสือไม่มากจนเกินไป และจะมีการเว้นบรรทัดเพื่อความเหมาะสม

1.2.1.5 พื้นที่ว่าง สำหรับตัวหนังสือขนาด 10 Points ความห่างระหว่างบรรทัดอยู่ที่ขนาดประมาณ 1-4 Point ซึ่งเป็นขนาดที่เหมาะสม

1.2.2 สี - โดยทั่วไปในเว็บไซต์ เน้นการใช้ตัวหนังสือสีดำบนพื้นสีขาว แต่ในส่วนที่ให้ความสำคัญต่างๆ จะมีการเปลี่ยนสีสันของตัวหนังสือ ซึ่งเว็บไซต์เลือกใช้สีที่มีความจัดสูงเพื่อดึงดูดความสนใจ อาทิ ชื่อหนังสือ, หมวดหนังสือ, คำแนะนำหนังสือ จะใช้ตัวหนังสือสีน้ำเงินเข้มบนพื้นสีขาว หรือสถานะสินค้ากรณีจัดส่งภายใน 3 วันทำการ จะใช้ตัวหนังสือสีเขียวบนพื้นสีขาว เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การเลือกใช้สีมีความกลมกลืนกันอย่างไม่มากจนเกินไป เพราะในรูปแบบส่วนใหญ่ยังคงเน้นที่การใช้ตัวหนังสือสีดำบนพื้นสีขาว ซึ่งมีความชัดเจน อ่านง่าย ไม่รู้สึกว่ารำคาญจนทำให้ไม่สบายตา

1.2.3 การจัดเรียงองค์ประกอบต่างๆ - มีการจัดวางองค์ประกอบให้ชิดแนวขอบ Grid ด้านซ้ายเป็นหลัก ทั้งในส่วนหน้า Home Page และ Web Page อาทิเช่น ส่วนของ Naiin's Talk ที่หน้า Home Page หรือส่วนของ Product's Detail ในหน้า Web Page ย่อย

นอกจากนั้นยังมีการจัดวางที่อยู่บนแนวเดียวกัน ทำให้การจัดเรียงดูชัดเจน มีความเป็นระเบียบ สามารถอ่านได้ง่าย และทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้นเคย

#### ภาพที่ 4.6

แสดงการจัดวางรูปแบบตัวหนังสือ และองค์ประกอบต่างๆ

### Product's detail





**ชื่อ : เอรากอน เล่ม 3 ตอนบริซิงเกอร์ ดาบใหม่ดูใจเอรากอน**

สำนักพิมพ์ : แพรียววารชน

โดย : คริสโตเฟอร์ เปาลินี, อรทัย พันธพงศ์และคณะ (แปล)

ประเภท : วรรณกรรมแปล

ราคา : 555 บาท

 **ลดพิเศษ 15%**

ราคาพิเศษ : 471.75 บาท

ISBN : 9786117018138

ปก : ปกอ่อน

จำนวนหน้า : 892 หน้า

ขนาด : 210 x 145 x 57 mm

น้ำหนัก : 1100 กรัม

สถานะสินค้า : **จัดส่งออกภายใน 3 วันทำการ**

คะแนนนิยมมากที่สุดผู้อ่าน :



**คำแนะนำหนังสือ :**

หลังจากสู้รบกับฝ่ายจักรวรรดิบนที่ราบหลังผลาญ ซึ่งเอรากอนกับซาเฟียรามังกรของเขาใช้ชีวิตออกมาได้อย่างหวุดหวิด ยังมีภารกิจอื่นๆ รอทั้งสองอยู่อีกเริ่มจากการทำตามคำมั่นสัญญาที่เอรากอนให้ไว้กับโรเรียนญาติผู้พี่ของเขา ด้วยการไปช่วยคทาทรินาผู้รักของโรเรียนให้รอดพ้นจากเงื้อมมือของกษัตริย์กิลทาธอริกซ์

หลังจากนั้นเอรากอนกับโรเรียนก็ต้องแยกจากกัน โรเรียนไปสร้างวีรกรรมและชื่อเสียงในสนามรบหลายครั้งภายใต้การบัญชาของท่านหญิงนาซาดา ปิตท้ายด้วยการต่อสู้และเอาชนะเออร์ริลอสูร์กิงมนุญย์กิงแกะ ในขณะที่เอรากอนต้องเดินทางไปร่วมการประมุขเลือกผู้นำคนใหม่ของพวกคนแคระเพื่อช่วยรับประกันว่าหัวหน้าสายตระกูลคนแคระที่จะเข้าข้างฝ่ายวาร์ดินในการต่อสู้กับฝ่ายจักรวรรดิจะได้ขึ้นครองบัลลังก์ต่อไป

นอกจากนี้เอรากอนยังต้องฝึกวิชาเพิ่มเติมกับออโรมิส และแสวงหาดาบคู่ใจเล่มใหม่เพื่อนำแทนที่ซาร์โรค ดาบเล่มใหม่ที่มีคุณสมบัติพิเศษคู่ควรแก่การเป็นดาบของคิงซิมังกร

และในระหว่างการผจญภัยทั้งหมดนี้เอง เอรากอนยังได้พบความจริงเกี่ยวกับบิดา-มารดาผู้ให้กำเนิด ความจริงที่เหนือความคาดหมาย ทว่าสร้างความโล่งใจและพอใจแก่เอรากอนอย่างใหญ่หลวง

**แนะนำหนังสือให้เพื่อน**

E-mail ของเพื่อน:  จาก:

นอกจากนั้นการวางรูปแบบต่างๆ ของนายอินทร์ดอตคอมมีความสม่ำเสมอ ซึ่งช่วยให้กระบวนการทำงานบนเว็บไซต์ของผู้ใช้งานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น การเรียนรู้ระบบย่อมเป็นไปด้วยความรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้งานจดจำอยู่กับงานได้ โดยไม่ต้องกังวลว่าจะเกิดความผิดพลาดในระบบ โดยประกอบไปด้วย ความสม่ำเสมอด้านความงาม คือความสม่ำเสมอของรูปแบบและรูปลักษณะ ซึ่งย่อมช่วยให้เกิดความจำได้ในการกลับเข้ามาใช้บริการอีกครั้ง รวมทั้งความสม่ำเสมอด้านการใช้สอย หมายถึงความสม่ำเสมอด้านความหมายและการกระทำ ซึ่งก็คือขั้นตอนการสั่งซื้อในเว็บไซต์นั้นมีการวางกระบวนการสั่งซื้อในรูปแบบเดิม เมื่อผู้บริโภคเคยเข้ามาสั่งซื้อหนังสือแล้ว

ครั้งต่อไปก็สามารถปฏิบัติตามขั้นตอนเดิม นอกจากนั้นด้วยความสม่ำเสมอภายใน ซึ่งก็คือความสม่ำเสมอกับองค์ประกอบอื่นในระบบ เช่น ป้าย HOME ซึ่งอยู่ในส่วนของ Navigation Bar ที่ลิงค์ไปยังหน้าแรกถูกวางอยู่ที่ตำแหน่งเดียวกันและเป็นรูปแบบเดียวกันทั่วทั้งเว็บไซต์ ซึ่งความสม่ำเสมอเช่นนี้ สามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกสามารถดำเนินการสั่งซื้อ ติดตามข้อมูล หรือเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ได้โดยไม่มีกระบวนการที่ซับซ้อน หรือทำให้เกิดความสับสนขึ้นได้

### 1.3 เนื้อหาสาร (Content)

ในส่วนของเนื้อหาสารที่จะใช้สื่อกับกลุ่มเป้าหมายของเว็บไซต์ ส่วนมากเป็นเนื้อหาสารในรูปของตัวหนังสือ สัญลักษณ์ และรูปภาพ โดยเนื้อหาของเว็บไซต์มีการดูแลผ่านหน่วยงาน 2 หน่วยงาน คือ ฝ่าย News Media บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) และ แผนก e-Commerce บริษัทอมรินทร์บุ๊กเซ็นเตอร์ ซึ่งมีการแบ่งหน้าที่กันดูแลอย่างต่อเนื่อง ทั้งในส่วนของข้อมูลหนังสือ, กิจกรรมส่งเสริมการขาย, การอัปเดตข้อมูลใหม่ของบริษัท, รายละเอียดการสั่งซื้อ ฯลฯ อาทิเช่น ในส่วนของข้อมูลหนังสือ กลุ่มเป้าหมายจะสามารถทราบถึงข้อมูลหนังสือออกใหม่หรือพิมพ์ซ้ำ ทั้งของสำนักพิมพ์ในเครืออมรินทร์, หนังสือจ้างจำหน่ายในเครืออมรินทร์ และหนังสือของสำนักพิมพ์อื่นๆ โดยละเอียด ทั้งภาพปกหนังสือ, ชื่อเรื่อง, ผู้แต่งและผู้แปล, ขนาดหนังสือ, หมวดหนังสือ ไปจนถึงกระทั่งเรื่องราวในหนังสือ ซึ่งได้มีการสรุปใจความสำคัญเป็นเรื่องย่อ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถทราบเรื่องราวภายในหนังสือแต่ละเล่มอย่างคร่าวๆ โดยในหน้า Web Page ของหนังสือแต่ละเล่มนั้นผู้บริโภครุ่นๆ สามารถให้คะแนนนิยมรวมทั้งแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับหนังสือเล่มนั้นๆ ได้ ทำให้เนื้อหาสารที่เกิดขึ้นในส่วนนี้ ไม่ใช่เป็นเพียงเนื้อหาสารจากหน่วยงานที่ดูแลเว็บไซต์นายอินทร์ดอตคอมเท่านั้น แต่ยังมีเนื้อหาสารที่ผู้บริโภครู้สึกสามารถส่งถึงผู้บริโภครุ่นๆ ได้อีกด้วย ซึ่งสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับข้อมูลของสินค้าต่างๆ และอาจจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแนวโน้มความคิดเห็นไปในทางบวกเร็วขึ้นได้ แต่อย่างไรก็ตาม มีการสร้างระบบบล็อกข้อความที่มีลักษณะหยาบคาย หรือใช้คำปกติแต่มีความหมายหยาบคาย ซึ่งอาจสร้างความเสียหายต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ผู้แต่ง และหนังสือเล่มนั้นๆ ได้

นอกจากนั้นในส่วนเนื้อหาของหนังสือในเครืออมรินทร์ จะมีสัญลักษณ์  เพื่อสื่อสารเนื้อหาที่ว่า “รับประกันคุณภาพหนังสือ” เพื่อให้ลูกค้ามีความมั่นใจในคุณภาพของหนังสือในเครืออมรินทร์ทุกเล่มที่ลูกค้าทำการสั่งซื้อไป ในฐานะที่เป็นผู้ผลิต และจัดจำหน่ายหนังสือโดยตรง

## 1.4 การสั่งซื้อ

ในการสั่งซื้อหนังสือจากนายอินทร์ดอตคอม ลูกค้าจะสามารถพบสัญลักษณ์ Shopping Bag หรือ Add to Bag ที่ส่วนของข้อมูลหนังสือทุกเล่ม ยกเว้นว่าหนังสือเล่มนั้นๆ จะจำหน่ายหมดไปก่อนหน้า โดยที่เมื่อลูกค้าจะดำเนินการสั่งซื้อ จะต้องคลิกเข้ามาในหน้า Product's Detail ของหนังสือเล่มที่ต้องการสั่งซื้อก่อน และจะสั่งซื้อได้เมื่อพบกับคำว่า Add to Shopping Bag แล้วจึงดำเนินการสั่งซื้อตามขั้นตอนการสั่งซื้อต่อไป โดยในหน้า Web Page นี้จะเป็นการรวมรายละเอียดของสินค้า ได้แก่

- 1.4.1 ชื่อหนังสือ
- 1.4.2 สำนักพิมพ์
- 1.4.3 ผู้แต่ง / ผู้แปล
- 1.4.4 ประเภทหนังสือ / หมวดหนังสือ
- 1.4.5 ราคาปก
- 1.4.6 ส่วนลด
- 1.4.7 ราคาหลังหักส่วนลด
- 1.4.8 ISBN
- 1.4.9 คุณลักษณะทางกายภาพ เช่น ปกแข็ง/ ปกอ่อน, ขนาด, จำนวนหน้า, ใช้น้ำหนักสินค้า
- 1.4.10 สถานะสินค้า ซึ่งจะแจ้งว่าสินค้านั้นมีจำหน่ายหรือไม่มีจำหน่าย รวมถึงระยะเวลาการจัดส่ง
- 1.4.11 คะแนนนิยมจากผู้อ่าน
- 1.4.12 คำแนะนำหนังสือ

โดยเมื่อทำการลือคอินเข้ามาในระบบ และทำการคลิก Add to Shopping Bag เพื่อสั่งซื้อหนังสือนั้น จะพบว่าในหน้า Web Page ส่วนของ Shopping Bag จะประกอบด้วย

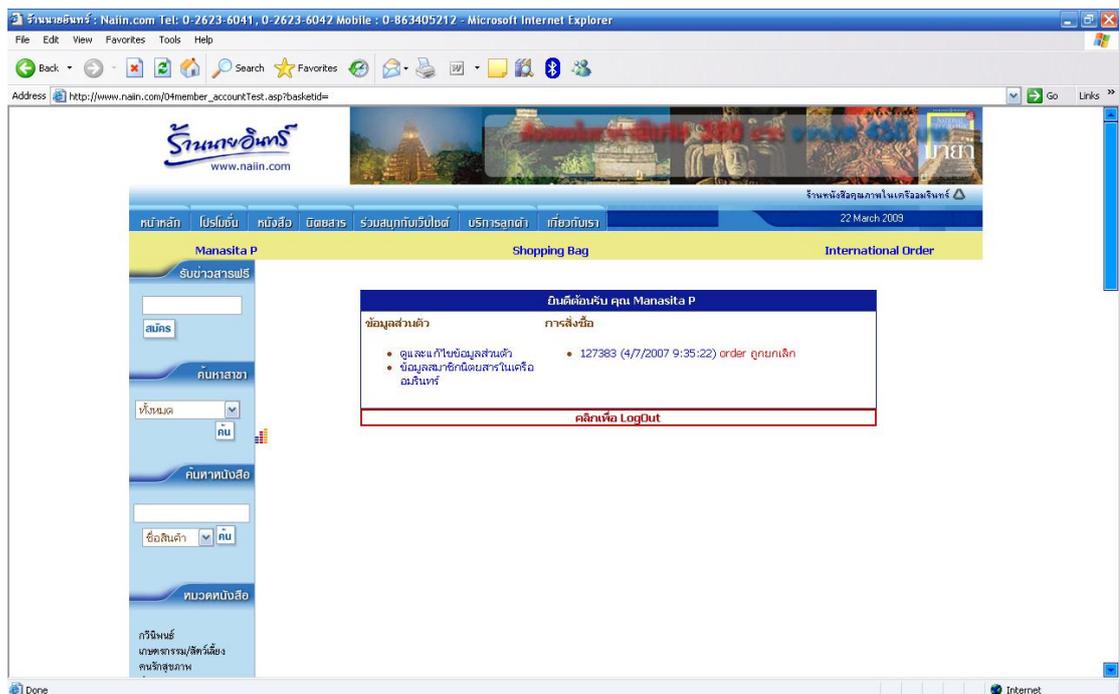
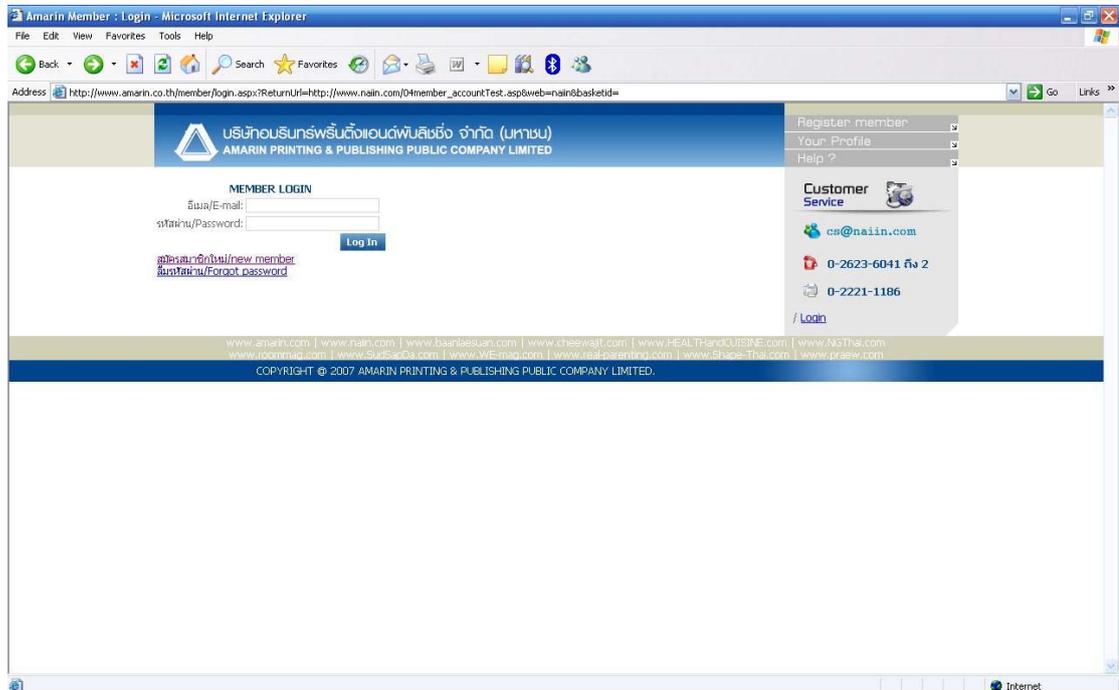
- a. รายการสินค้าที่สั่งซื้อ
- b. ราคาต่อหน่วย (บาท)
- c. ราคารวม
- d. จำนวน ซึ่งเป็นข้อมูลที่ลูกค้าสามารถแก้ไขได้
- e. ฟังก์ชันที่ช่วยลบสินค้าออกจาก Shopping Cart
- f. เงื่อนไขในการจัดส่ง และอัตราค่าใช้จ่ายในการจัดส่ง

- g. จำนวนรวมทั้งหมดของสินค้าใน Shopping Bag
- h. ลิงค์ไปยังข้อมูลหากต้องการเลือกซื้อต่อ
- i. ลิงค์ไปที่ข้อมูลเพื่อยืนยันการสั่งซื้อ

หลังจากที่ลูกค้าเลือกสินค้าแล้ว ในส่วนของ Shopping Bag จะเป็นสิ่งถัดไปที่ลูกค้าจะทำงานด้วย โดยสามารถ Shopping Bag ถือเป็นที่พักระหว่างการตัดสินใจสู่กระบวนการ Check out หรือยืนยันการสั่งซื้อ ที่ Shopping Bag นี้ ลูกค้าจะสามารถทราบได้ว่า เขากำลังจะเลือกซื้ออะไรในจำนวนเท่าไร, ราคารวมเป็นเท่าไร, และตัดสินใจใหม่อีกครั้งได้ว่าจะไม่ซื้ออะไร ลูกค้าสามารถเลือกใส่สินค้าเข้าหรือดึงสินค้าออกได้ มากครั้งเท่าที่ต้องการจนกว่าจะตัดสินใจซื้อจริง ซึ่งสำหรับเว็บไซต์นายอินทร์ดอตคอม จะมีการสรุปรวมข้อมูลการสั่งซื้อ และราคารวมทั้งหมด ในหน้า Shopping Bag โดยแยกออกจากขั้นตอนการสั่งซื้อ และชำระเงิน เพื่อให้ลูกค้าได้ตรวจสอบข้อมูลให้ถูกต้อง ก่อนจะทำการยืนยันการสั่งซื้อ เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น ในขั้นตอนก่อนการชำระเงิน

## ภาพที่ 4.7

แสดงรูปแบบการล็อกอินเข้าระบบเพื่อสั่งซื้อหนังสือผ่านนายอินทร์ดอตคอม



เมื่อผู้บริโภคทำการคลิก “สั่งซื้อ” ก็จะมาในหน้า Web Page ของการชำระเงิน ซึ่ง จะคำนวณยอดเงินรวม พร้อมค่าจัดส่ง สำหรับเว็บไซต์นายอินทร์ดอตคอม ได้ระบุไว้ในเงื่อนไขของ การจัดส่งสินค้าภายในประเทศว่า “จัดส่งฟรี เมื่อซื้อสินค้า 600 บาทขึ้นไป ซื้อสินค้าต่ำกว่า 600 บาท คิดค่าจัดส่ง 30 บาท” โดยมีทางเลือกในการจัดส่งอยู่ 2 วิธีในกรณีคือ จัดส่งโดยพนักงาน จัดส่ง (Messenger) ภายในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ส่วนในเขตต่างจังหวัด จะดำเนินการ จัดส่งด้วยพัสดุไปรษณีย์ลงทะเบียน โดยไปรษณีย์ไทย และสำหรับการจัดส่งสินค้าไปยัง ต่างประเทศ จะคำนวณตามน้ำหนัก โดยระบุน้ำหนักรวมไม่เกิน 5 กิโลกรัม เมื่อรวมการบรรจุหีบ ห่อ ซึ่งจะมีการจัดส่งด้วยพัสดุ EMS โดยไปรษณีย์ไทย ซึ่งค่าจัดส่งนี้ระบบจะคำนวณรวมให้โดย อัตโนมัติว่ามียอดค่าใช้จ่ายรวมเป็นจำนวนเท่าใด ผู้บริโภคจึงสามารถทราบยอดเงินนี้ก่อนที่จะ ตัดสินใจชำระเงิน

ในหน้า Web Page เพื่อดำเนินการชำระเงิน นายอินทร์ดอตคอมจะมีการระบุวิธีการ ชำระเงินอยู่ 2 วิธีด้วยกัน คือ การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต VISA ซึ่งมีการแจ้งให้ผู้บริโภคทราบ เกี่ยวกับระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลเครดิต คือผู้บริโภคจะต้องขอเลขรหัสธุรกรรม อินเทอร์เน็ต (Verified by VISA) จากธนาคารเจ้าของบัตร ซึ่งเป็นรหัสที่มีเพียงเจ้าของบัตรเท่านั้น ที่ทราบ ดังนั้นผู้บริโภคจึงสามารถมั่นใจได้ในความปลอดภัยเมื่อชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ในการ ซื้อหนังสือผ่านนายอินทร์ดอตคอม นอกจากนี้ผู้บริโภทยังสามารถชำระเงินด้วยวิธีไปรษณีย์ ทัศนคติ และโอนเงินผ่านเคาท์เตอร์ธนาคาร หรือโอนเงินผ่านตู้เอทีเอ็ม แล้วแจ้งหลักฐานการชำระ เงินด้วยการแฟกซ์เอกสารการชำระเงิน หรือสแกนเอกสารส่งเข้ามาทาง E-Mail เพื่อให้เจ้าหน้าที่ ทราบ

หลังจากการสั่งซื้อและชำระเงินเสร็จสิ้น จะมีการส่ง E-Mail แสดงส่วนสรุปการสั่งซื้อ ไปยังลูกค้าเพื่อยืนยันการได้รับการสั่งซื้อ และการชำระเงิน ทำให้ลูกค้าตรวจสอบได้ว่าได้ชำระเงิน ไปกับสินค้าอะไรบ้าง ในจำนวนเงินเท่าไร รวมทั้งสินค้าที่สั่งซื้อมาจะส่งมาถึงเมื่อไร เอกสารเหล่านี้ ลูกค้าสามารถ Print ออกมาเก็บไว้เป็นหลักฐานในการสั่งซื้อได้ โดยในเอกสารดังกล่าวจะมีเลขที่ ใบสั่งซื้อ ซึ่ง Run ตามการสั่งซื้อของผู้บริโภคทั้งหมด โดยลูกค้าสามารถนำเลขที่ใบสั่งซื้อดังกล่าว มาใช้เพื่อติดตามสินค้ากับทางเจ้าหน้าที่ได้

ทางนายอินทร์ดอตคอมรับประกันคุณภาพหนังสือทุกเล่มในเครืออมรินทร์ ที่ผู้บริโภค ทำการสั่งซื้อ อย่างไรก็ตามหากหนังสือชำรุดเนื่องจาก หน้าไม่ครบ, หน้าซ้ำ หรือหนังสือเกิดความ เสียหายอันเนื่องมาจากการพิมพ์ ทางเว็บไซต์จะมีการแจ้งให้ผู้บริโภคสามารถ เปลี่ยนคืน ได้ที่ร้าน นายอินทร์ ทุกสาขา (ยกเว้นสาขาที่เป็นแฟรนไชส์) โดยจะต้องนำใบเสร็จรับเงินที่ได้รับจากทาง

เว็บไซต์แนบไปด้วยเพื่อใช้เป็นหลักฐานยืนยันกับพนักงาน ร้านนายอินทร์ ภายใน 10 วัน นับจากวันที่ออกไปเสิร์ฟรับเงิน

นอกจากนั้นหากสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับไม่ตรงกับที่สั่งซื้อ ซึ่งอาจเกิดจากข้อผิดพลาดใดๆ ก็ตาม ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนคืนได้โดยติดต่อกลับมาภายใน 1 สัปดาห์ นับจากวันที่ออกไปเสิร์ฟรับเงิน และหลังจากติดต่อเจ้าหน้าที่แล้วส่งสินค้าที่ได้รับ พร้อมแนบใบเสิร์ฟรับเงินมาที่บริษัทฯ อีกประการหนึ่ง หากผู้บริโภคไม่พอใจในสินค้าสามารถคืนสินค้าได้ โดยทางเว็บไซต์มีนโยบายในการคืนเงิน ที่ผู้บริโภคจะต้องระบุเหตุผลในการคืนสินค้า มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคที่ต้องการคืนสินค้าจะต้องติดต่อกลับมาที่ [www.naiin.com](http://www.naiin.com) ภายในกำหนดระยะเวลา 7 วันหลังจากผู้บริโภคได้รับสินค้าพร้อมระบุ หมายเลขสั่งซื้อ พร้อมเหตุผลในการคืนสินค้า

2. ผู้บริโภคจะต้องส่งคืนสินค้า และสำเนาหลักฐานใบเสิร์ฟรับเงิน มาที่บริษัท ภายในกำหนดระยะเวลา 7 วันนับแต่วันที่ได้ติดต่อกลับมา

3. ค่าใช้จ่ายในการส่งคืนสินค้าคืน ผู้บริโภคจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบและดำเนินการ

4. สินค้าที่รับคืนจะต้องมีสภาพสมบูรณ์ ไม่ชำรุด ฉีกขาด เสียหาย มีรหัสประจำสินค้าครบถ้วนและต้องเป็นสินค้าที่ซื้อจากบริษัทผ่านทาง [www.naiin.com](http://www.naiin.com) เท่านั้น มิฉะนั้นบริษัทจะไม่รับคืน

5. เมื่อผู้บริโภคดำเนินการตามข้อ 1.-4. แล้ว บริษัทจะใช้เวลาตรวจสอบและทำเรื่องคืนเงินประมาณ 15 วันนับตั้งแต่วันที่ได้รับสินค้าและเอกสารหลักฐานครบถ้วน

6. เมื่อตรวจสอบแล้วว่าถูกต้อง บริษัทจะส่งเงินค่าสินค้าคืนโดยวิธีโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร หรือส่งจ่ายธนาคาณัติ ในนามของผู้สั่งซื้อสินค้า โดยหักค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นดังนี้

6.1 ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้า (ภายในประเทศเป็นเงิน 30 บาท ส่วนค่าจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศตามความเป็นจริง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานที่ และน้ำหนักของสินค้า)

6.2 ค่าธรรมเนียมธนาคาร (กรณีชำระผ่านบัตรเครดิต) จำนวน 200 บาท หรือตามที่ธนาคารเจ้าของบัตรเครดิตเรียกเก็บจากบริษัท

6.3 ค่าธรรมเนียมในการโอนเงินเข้าบัญชีของผู้บริโภคและ/หรือค่าธรรมเนียมการซื้อและจัดส่งธนาคาณัติ (ถ้ามี)

## 2. การสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ ภายในนายอินทร์ดอตคอม

ด้วยเทคโนโลยีในสังคมโลกาภิวัตน์เช่นในปัจจุบัน ก่อให้เกิดโอกาสในช่องทางติดต่อระหว่างลูกค้ากับร้านนายอินทร์อีกทางหนึ่ง นอกเหนือจากช่องทางร้านค้าปลีกเดิม ซึ่งเป็นประโยชน์ในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นการบริการลูกค้า การตลาด ข่าวสาร การติดต่อสื่อสารทางเว็บไซต์สามารถลดค่าใช้จ่ายของบริษัทได้ เนื่องจากช่องทางอินเทอร์เน็ต มีข้อดีคือ ไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ ไม่ว่าจะเป็นค่าเช่าพื้นที่ หรือค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ไม่ต้องกังวลในด้านทำเลที่ตั้ง หรือแม้แต่การสั่งซื้อของลูกค้า ก็สามารถเข้ามาสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง และสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ในวงกว้าง โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมากนัก โดยมีระบบโปรแกรมของร้านค้าจะช่วยขายสินค้าได้ตลอดเวลา เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานก็อาจจะแค่เพียงดูรายละเอียดของการสั่งซื้อแต่ละวัน เพื่อที่จะทำการจัดส่งสินค้าตามคำสั่งซื้อเท่านั้น และทำให้ลูกค้าช่วยเหลือตัวเองได้บางส่วนด้วย อย่างไรก็ตามหากผู้บริโภคต้องการจะขอความช่วยเหลือใด ๆ หรือติดปัญหาในขั้นตอนการสั่งซื้อ ก็สามารถติดต่อเข้ามาเพื่อสอบถามยังเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องได้

อย่างไรก็ตามในอีคอมเมิร์ซ การบริการลูกค้านั้นเริ่มต้นขึ้นตั้งแต่ผู้บริโภคเข้ามาในเว็บไซต์ หากผู้บริโภคต้องการข้อมูลการบริการ ก็สามารถติดต่อกับเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานเพื่อสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม อาทิ การค้นหาสินค้า, การคิดเงิน, การออกไปเสิร์ฟ, สถานะการสั่งซื้อและการส่งสินค้า รวมไปถึงการคืนสินค้า โดยการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า นั้น ทางนายอินทร์ดอตคอมสามารถติดต่อสื่อสารได้ในหลากหลายช่องทางด้วยกัน คือ

**2.1 โทรศัพท์** ในหน้า Home Page แรกจะมีการระบุหมายเลขโทรศัพท์ และหมายเลขโทรสาร เพื่อที่ลูกค้าจะสามารถทราบ และโทรเข้ามาติดต่อสอบถามหากต้องการข้อมูลหรือรายละเอียดเพิ่มเติมในการสั่งซื้อผ่านนายอินทร์ดอตคอม โดยจะมีเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการ Stand by รับโทรศัพท์อยู่ตลอดเวลาทำการ ในวันจันทร์ ถึงวันศุกร์ เวลา 8.30 – 18.30 น.

นอกจากนี้ยังมีรูปแบบการสื่อสารกับลูกค้าในทางอื่นๆ อีกเช่นกัน อาทิ

**2.2 การโฆษณา** จะเป็นในรูปแบบของกราฟิก ทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว เช่น Ad Banner, Rectangles, Banners and Buttons, Skyscrapers, Layer & Pop-up เป็นต้น

**2.3 Email Subscription** แบ่งเป็น Newsletters คือการแจ้งข่าวสาร เนื้อหาบางส่วนที่น่าสนใจ กิจกรรมต่างๆ ของร้านนายอินทร์ และบริษัทในเครืออื่นๆ, Focused Advertisements เน้นในเรื่องโปรโมชั่น การสมนาคุณพิเศษ รวมทั้งสินค้าใหม่ของทางบริษัท รวมทั้งการติดต่อสื่อสารอื่นๆ สอบถามข้อมูล แจ้งรายละเอียดต่างๆ ผ่านทาง E-Mail คือ cs@naiin.com เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ต่างประเทศ

**2.4 FAQ/Help** ผู้บริโภคสามารถค้นหาคำตอบที่ต้องการผ่านทาง FAQ หรือ Frequently Asked Questions ได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยจะมีข้อมูลเกี่ยวกับการสมัครสมาชิก [www.naiin.com](http://www.naiin.com), ขั้นตอนการเลือกซื้อและสั่งซื้อสินค้า, วิธีชำระเงิน, การส่งหลักฐานการชำระเงิน, การจัดส่งสินค้า, การเปลี่ยน/คืนสินค้า, การค้นหาสาขาร้านนายอินทร์ และการติดต่อแผนกบริการลูกค้า ดังนั้นหากผู้บริโภคอยากทราบคำตอบใดๆ ในช่วงนอกเวลาทำการของบริษัท ก็ย่อมสามารถที่จะเข้าไปค้นหาคำตอบต่างๆ ในส่วนของ FAQ/Help ได้ด้วยตนเอง

**2.5 MSN** เป็นระบบ Instant Message รูปแบบหนึ่งที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน โดยทางผู้บริโภคสามารถเพิ่ม E-Mail: [cs@naiin.com](mailto:cs@naiin.com) เข้าไปใน list ผู้ติดต่อของระบบ MSN ก็จะสามารถสอบถามข้อมูลต่างๆ กับเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการ ทั้งขั้นตอนการสั่งซื้อ การจัดส่งสินค้า ข้อมูลหนังสือออกใหม่ หรือกิจกรรมใดๆ ผ่านช่องทาง MSN นี้ได้ โดยเจ้าหน้าที่จะใช้ระบบ MSN นี้สื่อสารกับลูกค้าตลอดระยะเวลาทำการเช่นกัน คือในวันจันทร์ ถึงวันศุกร์ เวลา 8.30 – 18.30 น.

โดยสรุป ลักษณะของนายอินทร์ดอตคอมเป็นเว็บไซต์ที่ดำเนินการในลักษณะของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างเต็มรูปแบบ ไม่ใช่เพียงแค่เป็นสื่อขององค์กรเพียงอย่างเดียว คือผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อผ่านระบบโปรแกรมที่ออกแบบมาเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ และสามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ซึ่งมีการรับประกันความปลอดภัย ผู้บริโภคจึงสามารถมีความมั่นใจในการสั่งซื้อผ่านนายอินทร์ดอตคอม ซึ่งมีความสะดวกสบายรวดเร็วในการดำเนินการ ซึ่งลักษณะของนายอินทร์ดอตคอม ได้ถูกออกแบบมาให้เอื้ออำนวยต่อการใช้งาน ด้วยการวางโครงสร้างของเว็บไซต์ที่สม่ำเสมอ เรียบง่าย สวยงาม ใช้ตัวหนังสือที่ชัดเจน ทั้งยังสื่อสารด้วยสีหลักของร้านนายอินทร์คือ สีน้ำเงินเข้ม ได้ถูกนำมาใช้ออกแบบเพื่อสร้างลักษณะเชื่อมโยงกับร้านนายอินทร์ซึ่งเป็นร้านค้าปลีก นอกจากนี้ยังมี Navigation Bar ต่างๆ ที่จะช่วยค้นหาข้อมูลหนังสือตามความต้องการ และระบบค้นหาข้อมูล Search ที่สามารถเลือกค้นหาตามความต้องการได้เช่นเดียวกัน ด้วยระบบทั้งหมดนี้จึงสามารถทำให้ลูกค้ามีความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ ค้นหาข้อมูลต่างๆ ภายในนายอินทร์ดอตคอมได้ตามความต้องการของแต่ละบุคคล

## ส่วนที่ 2

### กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดของนายอินทร์ดอตคอม

ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาถึงกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดของนายอินทร์ดอตคอม ในประเด็นหลักอันประกอบไปด้วย

1. การสร้างเอกลักษณ์ของเว็บไซต์
2. การสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์
3. เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

โดยวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่สำคัญ คือการสร้างเอกลักษณ์ของนายอินทร์ดอตคอม กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ช่องทางการสื่อสาร รวมทั้งกิจกรรมทางตลาดต่างๆ ซึ่งจะส่งผลถึงพฤติกรรมในการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ของกลุ่มเป้าหมาย และการเพิ่มยอดขายผ่านช่องทางเว็บไซต์ในอนาคตได้

#### 1. การสร้างเอกลักษณ์ของเว็บไซต์

อมรินทร์สร้างเว็บไซต์ร้านหนังสือออนไลน์ขึ้นมา ภายใต้ชื่อ นายอินทร์ดอตคอม (www.naiin.com) ซึ่งมาจากชื่อ “ร้านนายอินทร์” ที่เป็นช่องทางค้าปลีกแต่เดิม ซึ่งทางบริษัทฯ ได้รับพระกรุณาธิคุณจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ภูมิพลอดุลยเดช พระราชทานนามจากหนังสือพระราชนิพนธ์ แปลเรื่อง “นายอินทร์ ผู้ปิดทองหลังพระ” มาเป็นชื่อร้าน และได้ใช้คำว่า “นายอินทร์” มาตั้งเป็นชื่อเว็บไซต์เพื่อดำเนินการจัดจำหน่ายหนังสือ โดย “ถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งของอมรินทร์พริ้นติ้งในช่วงเริ่มต้น ซึ่งได้พัฒนามาพร้อมกับร้านนายอินทร์ซึ่งเป็นช่องทางขายปลีกผ่านหน้าร้าน โดยช่องทางนี้เป็นช่องทางที่ทางร้านค้าปลีกนั้นยังเปิดไปไม่ถึง” (ณัด ไทยปิ่นณรงค์, สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2552) มีการใช้สีน้ำเงินเข้ม ไล่เฉดไปจนถึงสีฟ้าในโทนเดียวกัน ซึ่งเป็น Corporate Identity ก็คือตัวภาพลักษณ์ของร้านนายอินทร์เอง เป็นเครื่องหมายตราสินค้า รวมทั้งสีของแถบ Bar ต่างๆ ในเว็บไซต์ ซึ่งเป็นสีเดียวกันกับหน้าร้านค้าปลีก เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงเอกลักษณ์ของเว็บไซต์ที่เป็นอีกช่องทางหนึ่งของร้านนายอินทร์เช่นกัน ซึ่งโดยปกติ ตราสินค้า “ร้านนายอินทร์” นั้นมีความแข็งแกร่งเพียงพออยู่แล้ว รวมทั้งสีน้ำเงินเข้มที่สามารถสร้างการจดจำตราสินค้าในลักษณะของสีที่แทนตัวองค์กร จึงสามารถสร้างการรับรู้ที่ นายอินทร์ดอตคอม นั้น เป็นเว็บไซต์จำหน่ายหนังสืออีกช่องทางหนึ่งได้ไม่ยาก โดยคุณตรีเทพ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์บริษัทอมรินทร์บุ๊กเซ็นเตอร์ จำกัด กล่าวว่า

การทำให้ลูกค้ารับรู้ได้นั้น ผ่านหลายๆ เครื่องมือด้วยกัน ตัวหนึ่งที่สำคัญก็คือ สี, เรื่องของ message คือข้อความต่างๆ ที่จะบอกกับลูกค้านะครับ...ในความเป็นนายอินทร์ ตัว color marketing ของนายอินทร์ ก็จะเป็นตัวสี royal blue เป็นสีน้ำเงินเข้ม เพราะฉะนั้นก็จะใช้สีตัวนี้เข้าไป จากภาพ naiin.com ในปัจจุบันก็จะเปลี่ยน เข้าไป ปูบก็จะเป็นน้ำเงิน น้ำเงินที่ไม่ใช่สีน้ำเงินทุกอย่าง เป็นน้ำเงินที่โยงไปในเรื่องของเนื้อหาสาระอื่นๆ ได้ เป็นน้ำเงิน น้ำเงินอ่อนแล้วก็เป็นสีฟ้า (ตรีเทพ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2552)

นอกจากนี้นายอินทร์ดอตคอมได้สร้างการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) ที่มีต่อตราสินค้า จากจุดเด่นของสินค้าที่จำหน่ายในเว็บไซต์ ซึ่งอาจถือได้ว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ผ่านการอิงกับเรื่องราวของสินค้าที่โดดเด่นขององค์กร ซึ่งอมรินทร์นั้นมีสำนักพิมพ์ในเครือที่เน้นจำหน่ายหนังสือในหมวด Living ประกอบด้วย บ้านและสวน สุขภาพ อาหาร จิตวิทยา หรือธรรมะ และหมวด Literature ประกอบด้วยหนังสือวรรณกรรมหลากหลายประเภท อาทิ นิยาย เรื่องสั้น วรรณกรรมแปล วรรณกรรมเยาวชน เป็นต้น ซึ่งกลายเป็นภาพลักษณ์ที่ติดไปกับอมรินทร์ไปแล้ว ดังนั้นเมื่ออมรินทร์จัดทำร้านนายอินทร์ และนายอินทร์ดอตคอม เพื่อจัดจำหน่ายหนังสือในเครือ รวมทั้งหนังสือของสำนักพิมพ์อื่นๆ ด้วย ทำให้ร้านนายอินทร์รวมทั้งนายอินทร์ดอตคอมมีภาพลักษณ์ของตราสินค้าในแนวเดียวกันไปด้วย แม้จะมีหนังสือของสำนักพิมพ์อื่นๆ และมีหนังสือหมวดอื่นๆ จำหน่ายอยู่ด้วยก็ตาม ซึ่งสิ่งเหล่านี้มาจากการรับรู้ภาพลักษณ์ดังกล่าวมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน จึงทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคยังคงติดกับภาพลักษณ์เดิมนี้อยู่ ดังที่คุณวิไลวรรณ ได้กล่าวว่า “คนติดภาพลักษณ์ไปแล้วว่าเราขายหนังสือนิยายวรรณกรรม เหมือน Brand Image เราเป็นแบบนี้” (วิไลวรรณ ธรรมจริยาพงศ์, สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2552)

สำหรับในส่วนของท่าน้ำแหน่งของตราสินค้า นายอินทร์ดอตคอมในปัจจุบันมีการกำหนดตำแหน่งของเว็บไซต์ให้เป็นเว็บไซต์ของคนอ่านหนังสือ โดยมีหนังสือจำหน่ายทั้งหนังสือในเครืออมรินทร์, หนังสือจ้างจำหน่ายในเครืออมรินทร์ และหนังสือของสำนักพิมพ์อื่น โดยเน้นความหลากหลายของหนังสือที่จำหน่ายในเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่า เว็บไซต์นายอินทร์ดอตคอม ก็คือร้านนายอินทร์บนเว็บไซต์ ที่มีหนังสือทุกสำนักพิมพ์ทั้งสำนักพิมพ์ในเครือ และหนังสือของสำนักพิมพ์อื่นจำหน่ายเช่นเดียวกันกับร้านนายอินทร์ปกติ ดังที่ผู้บริหารของอมรินทร์กล่าวว่า

เรากำหนดเว็บไซต์ร้านนายอินทร์ให้เป็นเว็บไซต์ของคนอ่านหนังสือ ซึ่งเราตั้งเป้าหมายไว้ก่อนว่าเราจะเป็นเว็บไซต์หนังสือภาษาไทยที่ดีที่สุดของคนอ่านหนังสือ

ภาษาไทย ซึ่งคนอ่านหนังสือจะเกี่ยวเนื่องกับสองส่วนก็คือ ส่วนของ ความหลากหลาย และส่วนของความสะดวกรวดเร็วที่จะให้บริการในการค้นหาและจำหน่ายหนังสือ ดังนั้นเว็บไซต์ของเราจะเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการหนังสือที่มีความหลากหลายและความสะดวกรวดเร็ว ปลอดภัย เพราะฉะนั้นถ้าเทียบกับคู่แข่งในตลาด ถ้าเราทำอย่างนี้ได้ เราก็จะกลายเป็นเว็บไซต์อันดับต้นๆ คือถ้าเราทำได้ เราก็จะเป็นเว็บไซต์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง และอาจจะเทียบเท่ากับเว็บที่เป็น International Website (ตรีเทพ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2552)

อย่างไรก็ตามด้วยสภาพการแข่งขันในปัจจุบัน ซึ่งนายอินทร์ดอตคอมมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่เป็นอันดับ 3 รองจากเว็บไซต์ซีอีต และศูนย์หนังสือจุฬาฯ ก็ถือได้ว่านายอินทร์ดอตคอมยังคงไม่สามารถครองอันดับในใจของกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้เท่ากับซีอีต ซึ่งเป็นสำนักพิมพ์ใหญ่ และมีศักยภาพในการดำเนินการจัดการเว็บไซต์ได้ดีกว่า จากจุดนี้เองทำให้นายอินทร์ดอตคอมพยายามสร้างความแตกต่างจากเว็บไซต์อื่นๆ ด้วยจุดแข็งที่มีอยู่ นั่นก็คือ การเป็นธุรกิจครบวงจร ซึ่งมีสำนักพิมพ์หลากหลายแนว และสามารถพิมพ์ใหม่ได้ตามความต้องการของผู้บริโภค จึงสามารถสร้างความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่ายในเว็บไซต์และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ นอกจากนี้หากสินค้าในเว็บไซต์หมด ทางเว็บไซต์ก็สามารถโอนหนังสือจากร้านนายอินทร์ในช่องทางปกติมาจำหน่ายให้ผู้บริโภคได้ หรือผู้บริโภคย่อมสามารถไปเลือกซื้อผ่านทางร้านนายอินทร์ปกติได้เลยเช่นกัน ดังที่ผู้จัดการแผนก News Media ได้ในทวิตทวิตในเรื่องนี้ไว้ว่า “เรามีธุรกิจครบวงจร มีสำนักพิมพ์ที่หลากหลายแนว มีกองบรรณาธิการ ผลิตหนังสือเอง มีโรงพิมพ์เป็นของตัวเอง มีร้านจัดจำหน่าย จุดแข็งของเราจึงเป็นความครบวงจร ตั้งแต่เริ่มต้นไปจนถึงจัดจำหน่ายออกสู่ตลาด” (วิไลวรรณ ธรรมจริยาพงศ์, สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2552)

นอกจากนั้นด้วยภาพลักษณ์ที่ถือเป็นจุดต่างกับร้านหนังสือและเว็บไซต์อื่นๆ ในแง่ของประเภทหนังสือยังได้นำมาเป็นจุดแข็งเพื่อสร้างความแตกต่าง ในส่วนของเว็บไซต์นายอินทร์ดอตคอมนั้น ถือว่ามีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากเว็บไซต์ร้านหนังสือ 2 ร้านซึ่งเป็นคู่แข่งในปัจจุบัน ในการเป็นผู้นำของหนังสือในด้าน Living และ Literature ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความแตกต่างกันออกไปด้วย ในส่วนนี้จึงถือได้ว่าเป็นข้อแตกต่างที่สำคัญในการที่เว็บไซต์นายอินทร์ดอตคอมนำมาพัฒนากลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายได้ในอนาคต โดยทางผู้บริหารได้ให้ทวิตทวิตในเรื่องนี้ไว้ว่า

จุดต่างของธุรกิจหนังสือเนี่ย จะอยู่ที่สินค้า สมมติว่าหนังสือมีอยู่แสนกว่าปก ในแง่ของซีอีตเอง หรือจะดูจากร้านซีอีตก็ได้ คือร้านซีอีตเองเนี่ย จะมีจุดแข็งในเรื่องของวิชาการนะครับ หรือแม้แต่ที่แข็งในส่วนของวิชาการมากที่สุด นั่นก็คือศูนย์หนังสือ

จุฬาฯ แล้วก็ซีอีโอเอง เน้น variety คอมพิวเตอร์ และHow To ส่วนเว็บไซต์นายอินทร์ หรือในส่วนของร้านนายอินทร์เองด้วย ตัว category ที่เราเด่นก็คือ กลุ่ม living หนังสือเกี่ยวกับบ้านและสวน สุขภาพ หรือธรรมะ เราจะหลากหลายแล้วก็ใหญ่ อีกส่วนหนึ่งก็คือ literature ทั้งนิยาย วรรณกรรมแปล วรรณกรรมเยาวชนต่างๆ ...ทำให้ target group ของเราจะแตกต่างจากของคนอื่นเล็กน้อย แล้วก็ประเภทสินค้าที่แตกต่างกันนะครับ (ถนัด ไทยปิ่นณรงค์, สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2552)

อย่างไรก็ตาม จุดเด่นที่นายอินทร์ดอตคอมนำมาสร้างความแตกต่างนั้น อาจไม่ใช่จุดที่เหนือกว่าเว็บไซต์อื่น แต่เป็นการหยิบยกเอา segment ของหนังสือที่แตกต่างกับคู่แข่ง เข้ามาสร้างความได้เปรียบ ประกอบกับสามารถแนะนำหนังสือใหม่ภายใต้ชื่อ "อมรินทร์" ซึ่งเป็นตราสินค้าขององค์กรเดียวกันได้ง่ายเพราะชื่อตราสินค้าดังกล่าวได้รับความเชื่อถือสูง แต่ก็อาจจะทำให้โดดเด่นเกินไปที่จะสามารถขยายภาพของการมีหนังสือของทุกสำนักพิมพ์ รวมทั้งสำนักพิมพ์อื่นๆ นอกเหนือจากอมรินทร์ได้ ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการให้เป็นเว็บไซต์สำหรับคนอ่านหนังสือภาษาไทยทั้งหมด เพราะยังเห็นเด่นชัดอยู่ว่า นายอินทร์ดอตคอมเป็นช่องทางหนึ่งในการขายหนังสือของ "อมรินทร์" เพียงอย่างเดียว

นอกจากนี้ด้วยลักษณะบุคลิกของเว็บไซต์นายอินทร์ดอตคอมยังมีเอกลักษณ์ของบุคลิกที่เป็นผู้ใหญ๋ ด้วยสีส้มในโทนขรึม และอาจมีผลจากที่หนังสือส่วนใหญ่ของเครืออมรินทร์นั้นเป็นแนวที่ผู้ใหญ่อ่านเสียเป็นส่วนมาก ทำให้บุคลิกลักษณะของเว็บไซต์นายอินทร์ดอตคอมอาจไม่ตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้ทุกกลุ่ม ขาดเอกภาพ และไม่ชัดเจน ถือเป็นจุดอ่อนจุดหนึ่งที่ทำให้นายอินทร์ดอตคอมไม่ทันสมัยและมีลักษณะอนุรักษ์นิยม และไม่สามารถตอบสนองจุดมุ่งหมายที่ต้องการเป็นเว็บไซต์สำหรับคนอ่านหนังสือภาษาไทยได้ทั้งหมด ซึ่งทางผู้บริหารได้สังเกตเห็นถึงข้อด้อยในส่วนนี้เช่นกัน โดยกล่าวว่า

ความเป็นเว็บที่ร่วมสมัย เข้ากับคนได้ทุกวัย เป็นสิ่งหนึ่งที่เราต้องทำให้เห็นเด่นชัดเกิดขึ้น และการที่เราจะเป็นอย่างนั้นได้ เราก็ต้องไม่ยึดติดว่า น้ำเงินก็ต้องเป็นน้ำเงินตลอด เราไม่เปลี่ยน เราต้องน้ำเงินตลอด มันก็จะกลายเป็นอยู่ในกรอบ ก็จะกลายเป็นผู้ใหญ่เกินไป แก่เกินไป พอเด็กเข้ามา ก็เข้ามาที่ก็สีนี้ มันไม่ใช่เว็บอย่างสไตล์ฉันเลย ถ้าเป็นวัยเด็กนะครับ...เพราะฉะนั้นเราก็ต้องตอบตัวเองให้มันเป็นเว็บที่ยืดหยุ่น เข้าได้กับสังคม เข้าได้กับกาลสมัย (ตรีเทพ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2552)

การสร้างภาพลักษณ์ (Brand Image) การเป็นผู้นำของหนังสือในด้าน Living และ Literature และการกำหนดตำแหน่ง (Brand Positioning) ให้เว็บไซต์นายอินทร์ดอตคอมเป็นเว็บไซต์ของคนอ่านหนังสือ ซึ่งมีความหลากหลาย และสะดวกรวดเร็วในการบริการค้นหาและจำหน่ายหนังสือให้เป็นคุณสมบัติหลักของเว็บไซต์ (Attributes) เช่นนี้ ถือเป็นการพยายามสร้างคุณประโยชน์ของเว็บไซต์ (Functional Benefit) และการพยายามสร้างคุณค่า (Value) ให้กับเว็บไซต์จากการกำหนดเป้าหมายเพื่อเป็นเว็บไซต์ที่ดีที่สุดของคนอ่านหนังสือภาษาไทยตามเป้าหมายที่วางเอาไว้ แต่อย่างไรก็ตามเป้าหมายดังกล่าวเป็นการกล่าวอ้างหรือวางทิศทางที่อาจจะเกินจริงหากเปรียบเทียบกับส่วนแบ่งทางการตลาดในปัจจุบัน ที่ยังคงเป็นรองจากเว็บไซต์ และศูนย์หนังสืออื่นๆ รวมทั้งยังคงมีจุดด้อยทางด้านรูปลักษณะของเว็บไซต์ที่ยังไม่สามารถตอบสนอง และดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มได้ ในปัจจุบันนายอินทร์ดอตคอมจึงเน้นการวางตำแหน่งตามคู่แข่ง โดยมุ่งสร้างความแตกต่างและโดดเด่นจากคู่แข่งชั้นด้วยสินค้าในกลุ่ม Living และ Literature ได้เพียงเท่านั้น เนื่องจากคู่แข่งเองก็มีความโดดเด่นในด้านสินค้าอีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งในจุดดังกล่าวสามารถสร้างความเชื่อมโยงหรือความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับนายอินทร์ดอตคอม เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) นายอินทร์ดอตคอม และตระหนักถึงคุณค่าของตราสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคได้ แต่อาจจะยังไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคอุทิศตนให้กับตราสินค้า หรือทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้ในปัจจุบัน เพราะหากผู้บริโภคไม่สามารถหาหนังสือที่ตนต้องการได้ในหมวดอื่นๆ นอกเหนือจากกลุ่ม Living หรือ Literature ของอินทร์ รวมทั้งหนังสือจากสำนักพิมพ์อื่นๆ ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะเปลี่ยนไปซื้อเว็บไซต์อื่นที่มีหนังสือที่ต้องการแทน

## 2. การสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารด้านกลยุทธ์ได้ให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาด ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อทั้งโดยตรงและโดยอ้อมแก่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อแจ้งให้กลุ่มเป้าหมายทราบ (To Inform) และสามารถมีอิทธิพลหรือชักจูงใจ (Propose or Persuade) กลุ่มเป้าหมายได้ โดยมุ่งหวังที่จะสร้างการรับรู้ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว รวมทั้งสร้างภาพลักษณ์ของเว็บไซต์นายอินทร์ดอตคอม เพื่อสร้างความสัมพันธ์ให้ใกล้ชิดลูกค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งเว็บไซต์นายอินทร์ดอตคอมมีการวางแผนกลยุทธ์เพื่อการสื่อสารการตลาดดังนี้คือ

## 2.1 กำหนดกลุ่มเป้าหมาย

เว็บไซต์นายอินทร์ดอตคอมมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายรองโดยอิงจากกลุ่มเป้าหมายหลักของร้านนายอินทร์ในช่องทางค้าปลีกหน้าร้าน ซึ่งก็คือกลุ่มลูกค้าอายุ 35 ถึง 45 ปี ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุพอสมควร และกำหนดกลุ่มเป้าหมายรองคือ กลุ่มนักศึกษาและกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ซึ่งมีการกำหนดมาจากผู้บริหารการสื่อสารการตลาดโดยตรงว่า

จริงๆ ก็เป็นทุกเพศทุกวัยนะครับ แต่ในทางการตลาดก็จะทำยาก เพราะฉะนั้นตัวลูกค้าหลักวัย 35 ถึง 45 นั้นยังคงรักษาไว้อยู่ นี่ก็ถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก เพราะส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็นจากหน้าร้านหรือว่าในเว็บไซต์ คนที่เข้ามาซื้อหนังสือเราจะเป็นกลุ่มนี้ กลุ่มถัดมาที่เป็นกลุ่มรองคือ กลุ่มนักศึกษาและกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ส่วนกลุ่มใหม่ที่เราต้องการจะให้เขาเข้ามาเยี่ยมชม และเข้ามาใช้บริการเรามากขึ้น นั่นก็คือกลุ่มวัยรุ่น วัย 12-17 ปี ซึ่งเราอยากจะให้เขาเข้ามาใช้บริการ (ตรีเทพ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2552)

จากบทสัมภาษณ์ผู้บริหารการสื่อสารการตลาดข้างต้น สะท้อนให้เห็นว่า นายอินทร์ดอตคอมได้วางกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีอายุเป็นหลัก ซึ่งถือเป็นกลุ่มเดียวกับกลุ่มเป้าหมายหน้าร้านนายอินทร์ การออกแบบเว็บไซต์ในปัจจุบันจึงสามารถตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าเหล่านี้ได้ เพราะมีลักษณะของความเป็นผู้ใหญ่ ด้วยสีส้มในโทนขรึม แต่หากกล่าวถึงกลุ่มเป้าหมายรองที่นายอินทร์ดอตคอมต้องการจะให้เข้ามาเยี่ยมชมและใช้บริการคือกลุ่มวัยรุ่นอายุ 12 – 17 ปี ในปัจจุบันน่าจะทำได้ยาก เพราะหากดูกิจกรรมต่างๆ ที่ผ่านมารวมทั้งปัจจุบัน ยังไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มดังกล่าวได้เพียงพอ เพื่อที่จะดึงกลุ่มคนกลุ่มนี้เข้ามามีส่วนร่วมในเว็บไซต์

อย่างไรก็ตาม กลุ่มลูกค้าโดยส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งมีอัตราการสั่งซื้อที่สูงกว่ากลุ่มลูกค้าจากต่างจังหวัด ซึ่งเป็นผลมาจากฐานข้อมูลลูกค้าของทางแผนกอีคอมเมิร์ซ ที่มีหน้าที่ดูแลเว็บไซต์โดยตรง กล่าวคือ เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีคอมพิวเตอร์ หรือใช้คอมพิวเตอร์ในการทำงานปกติ สำหรับลูกค้าต่างจังหวัดมีการสั่งซื้อผ่าน 2 ช่องทางคือ ทางเว็บไซต์ และทางโทรศัพท์ เนื่องจากไม่มีคอมพิวเตอร์ หรือไม่สะดวกในการเข้าไปสั่งซื้อทางเว็บไซต์

ส่วนมากกลุ่มลูกค้าที่สั่งซื้อทางเว็บไซต์เรามักจะเป็นลูกค้าในกรุงเทพฯ มีอินเทอร์เน็ต ใช้เปิดเว็บดูหนังสือแล้วก็คลิกสั่งปกติ ต่างจังหวัดก็มีอยู่จำนวนหนึ่งที่สั่งซื้อทาง

เว็บไซต์โดย แต่บางรายก็โทรมาสั่ง ซึ่งเพราะที่เขาอยู่ไม่มีร้านหนังสือ อยู่ไกลตัวเมือง ก็ใช้โทรมาสั่งซื้อกับเราแทน เบอร์ที่ได้มาก็ใช้โทรสอบถาม ไม่ได้ผ่านทางเว็บไซต์ บางที่เขาโอนเงินไม่สะดวก ก็มีช่องทางส่งธนาคัตติเข้ามาทางไปรษณีย์ พอทางเราได้รับไปรษณีย์ธนาคัตติแล้วถึงจะส่งหนังสือไปให้ (ทวีพงศ์ บุญศรี, สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2552)

## 2.2 กำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร

เว็บไซต์นายอินทร์ดอตคอมกำหนดวัตถุประสงค์ในการทำการสื่อสารการตลาดกับลูกค้า โดยเน้นให้ลูกค้าสามารถรับรู้ว่าร้านนายอินทร์นั้นมีช่องทางในการสั่งซื้ออีกช่องทางหนึ่งคือทางเว็บไซต์ ซึ่งผู้บริหารกลยุทธ์สื่อสารการตลาดนายอินทร์ดอตคอมได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ในเรื่องดังกล่าวนี้ว่า

เราก็จะมี shop ของร้านนายอินทร์อยู่ 130 สาขา อันนี้จะเป็นช่องทางหนึ่งนะครับที่เราจะใช้สื่อเข้าไป ใช้ตัว IMC เข้าไป อย่างร้านนายอินทร์เอง เรามีลูกค้าเข้าไปใช้บริการเดือนหนึ่งหลายแสนคน ทุกๆ สาขาเหมือนกันครับ เพราะฉะนั้นตัว Point of View ที่ลูกค้าจะเข้ามาเห็นนั้น มันมีปริมาณที่ค่อนข้างมาก เช่น สื่อบริเวณหน้าร้าน ตัวโลโก้ จากเดิมที่มันมีแค่ร้านนายอินทร์เนี่ย เราได้ใส่คำว่า [www.naiin.com](http://www.naiin.com) เข้าไปตัวสื่อทุกชนิดไม่ว่าจะเป็น โปสเตอร์, ป้าย standy, shelf talk หรือแม้กระทั่งที่คั่นหนังสือ ทุกตัวเราก็จะใส่คำว่า “[www.naiin.com](http://www.naiin.com) โลกแห่งการอ่านอยู่เพียงปลายนิ้ว” เพื่อที่จะให้ลูกค้ามีความรู้สึกระลึกถึง [www.naiin.com](http://www.naiin.com) เป็นช่องทางที่เขาจะเข้าไปเลือกใช้บริการเป็นช่องทางที่ 2 อีกช่องทางหนึ่งก็คือ ทางอีเมล ทางเว็บไซต์ ถ้าเราสื่อสารกับเขาไปตลอด ให้เขาเข้าไปใช้บริการที่ร้านก็ได้ หรือว่าไปที่เว็บไซต์ก็ได้ ก็จะเป็นตัวหนึ่งที่ทำให้เขารับรู้แบรนด์ [www.naiin.com](http://www.naiin.com) ได้ นอกจากนั้น event ซึ่งก็เป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่เข้าถึง ผ่านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดโดยลูกค้าเมื่อเข้าไปในงานก็จะพบกับตัว [www.naiin.com](http://www.naiin.com) ผ่านทั้ง backdrop สื่อในบริเวณงาน และการพูดแนะนำจากพิธีกรบนเวที ซึ่งเรามีจัดงานอย่างนี้ปีหนึ่ง 30 กว่างาน แต่ละงานก็จะมีลูกค้าทั้งคนที่ถูกรับเชิญเข้ามา แล้วก็คนที่เดินผ่าน เข้ามารับรู้และได้ยินโดยที่ไม่ได้ตั้งใจ ก็จะเป็นอีกตัวหนึ่งที่จะทำให้ลูกค้ารู้จัก [www.naiin.com](http://www.naiin.com) มากยิ่งขึ้น (ตรีเทพ ปาลกะวงษ์ ณ อยุธยา, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2552)

ถือได้ว่า นายอินทร์ดอตคอม ได้พยายามสื่อสารโดยมุ่งสร้างการรับรู้ (Awareness) และสร้างความรู้ (Knowledge) ให้กับกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก โดยหากกลุ่มเป้าหมาย

ยังไม่รู้จักนายอินทร์ดอตคอม ภารกิจหลักของการสื่อสารก็คือ การสร้างความรับรู้ เริ่มด้วยการรู้จักว่ามีบริการนายอินทร์ดอตคอม พร้อมคีย์เวิร์ด “www.naiin.com” โลกแห่งการอ่านอยู่เพียงปลายนิ้ว” ประกอบกับการสื่อสารผ่านสื่อทุกชนิดด้วยการใส่คำว่า www.naiin.com เสมือนกับให้มีการเอ่ยชื่อสินค้าซ้ำๆ หลายๆ ครั้ง ให้ผู้บริโภคเห็นหลายๆ ครั้ง เพื่อจะได้รับรู้ และจดจำได้ ส่วนกลุ่มเป้าหมายที่อาจจะรู้จักนายอินทร์ดอตคอมมาบ้างแล้ว แต่ยังมีข้อมูลไม่มากพอ เช่น รายละเอียดการสั่งซื้อ ส่วนลดที่จะได้รับ ก็สามารถเข้าไปค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์ได้ แต่อย่างไรก็ตาม การสื่อสารดังกล่าวข้างต้น ถือได้ว่ามุ่งเพียงสร้างการรับรู้ และให้ข้อมูลความรู้กับผู้บริโภคเพียงเท่านั้น แต่ยังไม่สามารถสร้างความรู้สึกเชื่อมั่น หรือก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้

ในอีกประเด็นหนึ่งคือ นอกจากการสั่งซื้อแล้ว ผู้บริหารกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดยังมีวัตถุประสงค์ที่จะให้เว็บไซต์นายอินทร์ดอตคอมเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารขององค์กรไปยังลูกค้าได้ โดยลูกค้าสามารถทราบข่าวสารความเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นภายในองค์กร อาทิเช่น ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมบันเทิงเพื่อความรื่นเริง ซึ่งเป็นกิจกรรมที่บริษัทจัดขึ้นทุกปี เพื่อจุดประสงค์ในการบริจาคหนังสือให้กับโรงเรียนตามชนบทต่างๆ ที่ขาดแคลน, โครงการประกวดรางวัลนายอินทร์อวอร์ด หรือกิจกรรมร้านนายอินทร์สัญจรไปยังสถานที่ต่างๆ เป็นต้น โดยทางผู้บริหารกล่าวว่า

เราจะใช้ช่องทางของเว็บไซต์นายอินทร์ โดยแต่ละเมนู ก็จะมีให้มีเจ้าภาพของแต่ละหน่วยงานเพื่อ develop ก็จะทำให้ข้อมูล content ในเว็บไซต์จะใหม่และสดตลอดเวลา เราจะมอบหมายให้แต่ละหน่วยงานเข้าไป update ซึ่งจะทำให้การสื่อสารในช่องทางของค้ำปลีกนายอินทร์ผ่านเว็บไซต์นายอินทร์เหมือนเป็นประตูของผู้บริโภคกับเราสามารถสื่อสารกันได้ เรียกได้ว่า ออนไลน์ ก็ได้ (ถนัด ไทยปั้นณรงค์, สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2552)

### 2.3 สร้างข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ

เว็บไซต์นายอินทร์ดอตคอมนั้นมุ่งหวังที่จะให้ความสำคัญทางด้านเนื้อหาสาร (content) มากยิ่งขึ้น ทำให้กลยุทธ์ด้านเนื้อหาภายในเว็บไซต์นายอินทร์ดอตคอม มีการวางกลยุทธ์ดังนี้คือ ในส่วนของเนื้อหาภายในเว็บไซต์จะมีการปรับเปลี่ยนให้ทันสมัยอยู่เสมอเพื่อความสด ใหม่ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาเยี่ยมชม ค้นหาข้อมูล และสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งมีการประเมินว่า กลุ่มเป้าหมายหลักของนายอินทร์ดอตคอม ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีอายุ พอสมควร มีกำลังซื้อสูง และไม่มีเวลามากพอที่จะเดินทางไปซื้อที่หน้าร้าน ดังนั้นนายอินทร์ดอตคอมจึงได้มีการวางนโยบายการจัดการด้านเนื้อหา อาทิเช่น ข้อมูลหนังสือภายใน

เว็บไซต์จะต้องเป็นข้อมูลที่มีรายละเอียดเพียงพอและลูกค้าสามารถนำไปเป็นจุดสำคัญในการตัดสินใจซื้อได้ เป็นต้น จึงได้เน้นเนื้อหาข้อมูลหลัก 6 ประเภทใหญ่ๆ ด้วยกัน คือ หนังสือ, โปรโมชั่น, นิตยสาร, การร่วมสนุกกับเว็บไซต์, บริการลูกค้า และช่องทางติดต่อกับองค์กร โดยมีการจัดแบ่งคอลัมน์ (Column) ต่างๆ วางตำแหน่งของรูปแบบ (Form) ต่างๆ เพื่อให้เกิดความสวยงามสม่ำเสมอ พร้อมกับการให้ข้อมูลต่างๆ อย่างเหมาะสม เพื่อกระตุ้นความสนใจโดยแสดงให้เห็นคุณประโยชน์ (Benefit) ของสินค้าในเชิงลึก เพราะจุดหนึ่งที่สำคัญของการซื้อขายสินค้าทางเว็บไซต์นั่นก็คือ ลูกค้าไม่สามารถสัมผัส เปิดพลิกดูเนื้อหาได้ในได้เหมือนกับการขายปกติ ดังนั้นข้อมูลที่นำเสนอจะต้องมีประสิทธิภาพเพียงพอที่จะให้ลูกค้าได้ทราบข้อมูลเรื่องย่อของหนังสือโดยรวม ไม่ใช่เพียงแคยกข้อความปกหน้า หรือปกหลัง จากคำโปรยปกมาใส่ไว้ในส่วนของรายละเอียดหนังสือ ซึ่งอาจให้รายละเอียดข้อมูลที่เพียงพอ โดยในส่วนของผู้มีหน้าที่ด้านการจัดการเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของเว็บไซต์นายอินทร์ดอตคอมได้ให้ทรรศนะไว้ว่า

ข้อมูลหนังสือเน้นรูปแบบที่ว่า ตรงส่วนของการทำข้อมูล เราไม่ได้ยกตัวอย่างแค่ในปกหน้าปกหลังแค่คำโปรยปก ซึ่งอ่านแล้วก็จับใจความไม่ได้ว่าหนังสือเล่มนี้เรื่องราวเกี่ยวกับอะไร แต่เราจะเน้นอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจมากกว่าถึงเรื่องย่อของหนังสือทั้งหมดว่ามันเป็นยังไง ไม่เหมือนกับเว็บไซต์บางเว็บไซต์ที่จะยกตัวอย่างจากปกหน้าปกหลัง (ทวีพงศ์ บุญศรี, สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2552)

วิธีการในการนำเสนอที่ดีย่อมทำให้ผู้บริโภคสนใจและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้ ซึ่งผู้บริหารได้มองเห็นถึงจุดนี้ จึงพยายามที่จะพัฒนารูปแบบที่มีอยู่แล้วในเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยข้อมูลสำคัญที่ทางผู้บริหารได้เน้นย้ำให้เห็นก็คือ ในส่วนของอันดับขายดี ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ในการทราบถึงแนวโน้มความเคลื่อนไหวว่าลูกค้าส่วนใหญ่นิยมอ่านหนังสืออะไร ประเภทใด โดยลูกค้าสามารถเข้าไปค้นหาข้อมูลได้ทั้งหมด เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึง และใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อหนังสือได้ ซึ่งเมื่อลูกค้าเข้าไปคลิกที่ลิงค์หนังสือขายดี จะสามารถทราบถึงอันดับขายดีของเว็บไซต์ในอาทิตย์นั้นๆ รวมทั้งอันดับขายดีของหน้าร้านนายอินทร์ในช่วงอาทิตย์ล่าสุด ซึ่งในส่วนของข้อมูลหน้าร้านนายอินทร์จะสามารถทราบถึงอันดับความนิยมของหนังสือแต่ละเล่มว่ามีแนวโน้มสูงขึ้น หรือตกลงจากอาทิตย์ก่อน โดยผู้บริหารได้กล่าวถึงส่วนนี้ไว้ว่า

เรามีตั้งแต่อันดับขายดีของร้านนายอินทร์ ซึ่งเราจะมีลิงก์มากนะครับ ที่สามารถดูได้ ซึ่งสามารถเป็นประโยชน์กับร้านหนังสือก็ได้ หรือจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าในแง่ที่ดูหนังสือใหม่ที่ออกมาในแต่ละหมวดก็ได้...สมาชิกที่จะมาซื้อหนังสือกับเราก็สามารถที่จะเข้ามาดูในเว็บไซต์ของเราได้ ดังนั้นการสื่อสารของเรานั้นเราจะเน้นสื่อสารกับ

ลูกค้าของเครืออมรินทร์ผ่านทางเว็บไซต์นายอินทร์ (ถนัด ไทยเป็นณรงค์, สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2552)

นอกจากนั้น เว็บไซต์นายอินทร์ดอตคอมได้พยายามเจาะกลุ่มผู้อ่านด้วยการพัฒนาระบบทางด้านเว็บบอร์ด โดยได้มีการปรับปรุงขึ้นใหม่เมื่อต้นปีที่ผ่านมา ซึ่งได้มีการปรับรูปแบบ และเนื้อหาให้มีความน่าสนใจขึ้น เพื่อให้ลูกค้าได้เข้ามาพบปะ พูดคุย และสอบถามข้อมูลหนังสือในเว็บบอร์ดได้ พบปะพูดคุยกับนักเขียนได้ โดยผู้บริหารกล่าวว่า

เรื่อง content เนื้อหาในตัวเว็บไซต์ เราได้เพิ่มในตัวของ Instant Message ที่พูดถึง นั่นก็คือเรื่องกระทู้ต่างๆ ที่จะสร้างสังคมแห่งการอ่านให้เกิดขึ้นในเว็บไซต์ เรามีนักเขียนใน stock เยอะอยู่แล้ว มีหนังสือใน stock เยอะอยู่แล้ว จะทำยังไงให้คนที่อ่านหนังสือเข้ามาพูดคุยกัน เหมือนกับที่ทาง pantip.com เขาทำอยู่ในขณะที่ pantip เขาไม่ได้จำหน่ายหนังสือ แต่คนเข้าไปพูดคุยในกระทู้กันเยอะมาก เราจึงอยากทำให้ www.naiin.com มีกระทู้สำหรับคนอ่านหนังสือ คนอ่าน คนเขียนได้เข้ามาคุยกัน แล้วก็เป็นช่องทางที่จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับนักเขียน ที่ลูกค้าสามารถเข้ามาสืบเสาะข้อมูลเกี่ยวกับนักเขียน แล้วก็ผูกโยงไปถึงตัวหนังสือได้ (ตรีเทพ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2552)

#### 2.4 การเลือกช่องทางการสื่อสารของเว็บไซต์

ช่องทางการสื่อสารของนายอินทร์ดอตคอมนั้น ทางผู้บริหารได้มีการกำหนดกลยุทธ์ไว้ว่า เน้นการสื่อสารไปที่ช่องทางของกลุ่มสมาชิกเป็นหลัก ผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) ซึ่งมีข้อดีคือ สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้โดยตรง และไม่เสียค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ยังพยายามใช้สื่อในเครือบริษัทเพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุด อาทิเช่น มีการลงโฆษณาในนิตยสารเครืออมรินทร์ หรือใช้สื่อในช่องทางของร้านนายอินทร์เอง เป็นต้น ซึ่งถือว่าสามารถทำให้เกิดผลในแง่ของการสื่อสารได้ในวงกว้างทั้งสมาชิคนิตยสาร และบุคคลทั่วไป โดยผู้บริหารกล่าวว่า

เราจะเน้นการสื่อสารของเว็บไซต์โดยแนะนำหนังสือใหม่ไปที่กลุ่มสมาชิกเรา ซึ่งเรามีฐานสมาชิกไปรษณีย์อยู่ประมาณแสนราย ซึ่งเราก็มี E-Mail เพื่อจะส่งไปถึงลูกค้าเราโดยตรง แล้วลูกค้าของเราก็สามารถที่จะคลิกเข้ามาที่ Naiin.com ได้เลย นอกจากนั้นเราใช้สื่อของนายอินทร์ที่มีอยู่ ใส่อีเมลล์เว็บไซต์ “Naiin” รวมถึง logo นายอินทร์ด้วยที่เว็บไซต์ที่ www.naiin.com สื่อสารผ่านช่องทางสื่อของร้านนายอินทร์เกือบทั้งหมด แล้วเรายังมีการสื่อสารผ่านนิตยสารของเราทั้ง 12 หัว เท่ากับว่าเราใช้ทั้ง Mass และ 1 ต่อ 1 กับลูกค้า เพราะเรามองว่าปัจจุบันคนที่จะรู้ว่ามีหนังสือใหม่

ออกมาเล่มหนึ่งก็จะรู้ได้โดยเดินเข้าไปที่ร้านหนังสือ ซึ่งหนังสือใหม่ออกมาประมาณ 36 เล่มต่อวัน เราจึงสื่อสารผ่านช่องทางอีเมลกับลูกค้าโดยที่ลูกค้าสามารถจะดูหน้าปกได้ อ่านเรื่องย่อได้ รู้ขนาด รู้แหล่งซื้อได้ สามารถเข้าไปดูในเว็บไซต์ร้านนายอินทร์ ซึ่งเป็น E-Shop ได้ มันก็จะเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถจะเพิ่มช่องทางในการพัฒนายอดขายของบริษัทได้ (ถนัด ไทยปิ่นณรงค์, สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2552)

แต่อย่างไรก็ตาม วิธีนี้อาจเป็นวิธีที่สื่อสารได้ไม่กว้างขวางและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายหลัก เพราะจะสามารถส่งข้อมูลให้กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นสมาชิกเท่านั้น หรือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่อ่านนิตยสาร หรือซื้อหนังสือที่หน้าร้านนายอินทร์ทั่วไปเท่านั้น แต่ไม่สามารถขยายฐานการสื่อสารออกไปได้ในวงกว้าง เว็บไซต์นายอินทร์จึงพยายามใช้สื่อออนไลน์ เช่น การแลกเปลี่ยนกับเว็บไซต์หนังสืออื่นๆ หรือเว็บพันธมิตร เพื่อเปิดช่องทางในการเข้าถึงลูกค้ามากยิ่งขึ้น เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาสั่งซื้อหนังสือผ่านทางเว็บไซต์ ไม่ว่าจะเป็นนายอินทร์ดอตคอม หรือเว็บไซต์ซื้อขายสินค้าออนไลน์อื่นๆ ย่อมใช้อินเตอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูล หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นผ่านทางเว็บไซต์อยู่แล้ว ดังนั้น ช่องทางสื่อออนไลน์จึงสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้โดยตรง กว้างขวาง แต่ยอมขึ้นอยู่กับช่องทางเว็บที่เป็นพันธมิตร รวมถึงเว็บไซต์อื่นๆ ที่แลกเปลี่ยนกันว่า เป็นกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน และสามารถดึงดูดความสนใจมากเพียงพอ จนทำให้คลิกเข้ามาสู่เว็บไซต์นายอินทร์ดอตคอมหรือไม่ โดยทางผู้บริหารกล่าวว่า

ประตูหลักตัวหนึ่งที่เราจะให้คนเข้ามาใน [www.naiin.com](http://www.naiin.com) ได้ คือเว็บไซต์หนังสืออื่นๆ ที่คนอ่านอยู่ โดยแน่นอนก็ไปแลกเปลี่ยนกัน เพื่อให้คนเข้ามาหาเราได้ ไปที่เว็บไซต์หรือ blog ของนักเขียนที่เป็นที่นิยม เมื่ออ่านเสร็จเรียบร้อยอยากซื้อหนังสือก็เข้ามาที่ [www.naiin.com](http://www.naiin.com) ต่อ (ตรีเทพ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2552)

## 2.5 การกำหนดงบประมาณ

เว็บไซต์นายอินทร์ดอตคอมถูกกำหนดงบประมาณมาจากสำนักงานใหญ่ โดยเป็นการกำหนดงบประมาณตามวัตถุประสงค์และภารกิจในการสื่อสารการตลาด แต่โดยส่วนมากแล้ว การสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์เองจะเน้นเครื่องมือประเภทที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายหรือเสียค่าใช้จ่ายน้อย คือเป็นสื่อในเครือ และการ Barter กับสินค้าอื่นๆ โดยการออกแบบเนอร์โพรโมทสินค้าอื่นๆ เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนกัน

เราต้องการประหยัดงบ ต้องเลือกอันที่เสียค่าใช้จ่ายน้อย แต่ได้ผลตอบแทนมาก ใช้สื่อในเครือให้ได้ประโยชน์สูงสุดก่อน ถึงจะใช้ช่องทางอื่น เน้นสื่อออนไลน์มากกว่า เช่นใน

เว็บไซต์ในเครือสามารถโปรโมทได้ รวมทั้งอีเมล ของรางวัลในเว็บก็มีการใช้การ Barter กับบริษัทอื่น (วิไลวรรณ ธรรมจริยาพงศ์, สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2552)

## 2.6 การประเมินผล

เว็บไซต์นายอินทร์ดอตคอมมีการประเมินผลความสำเร็จจากยอดขายเป็นหลัก โดยที่ผ่านมาจะเป็นการประเมินผลทางด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายที่จัดขึ้นในเว็บไซต์ว่ามีความเติบโตขึ้นตามที่ได้ตั้งเป้าการขายไว้หรือไม่ ซึ่งทางผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบด้านสื่อสารการตลาดได้กล่าวว่า“การประเมินผลของเราดูจากยอดขายเป็นหลัก ตอนที่เราจัดโปรโมชันจะมีการตั้งเป้าที่คิดว่าจะมีการโตขึ้นเท่านั้นะ เมื่อมีการจัดโปรโมชัน ก็มาดูว่าตรงตามที่เราตั้งไว้ไหม” (วิไลวรรณ ธรรมจริยาพงศ์, สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2552) ซึ่งการประเมินผลยอดขายจะเป็นการประเมินโดยยึดจากยอดขายรายเดือนนั้นๆ หรือยอดขายในช่วงระยะเวลาส่งเสริมการขายนั้น ๆ เป็นหลัก ซึ่งเป็นช่วงระยะเวลาที่ยาวประมาณ 1-2 เดือน โดยไม่ได้มีการวัดผลแบบเรียลไทม์ ดังนั้นส่วนนี้อาจเป็นจุดอ่อนที่ทำให้หากมีการจัดโปรแกรมส่งเสริมการขายที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และทำให้ยอดขายไม่ถึงเป้าของเดือนนั้นๆ หรือไม่ถึงเป้าของกิจกรรมส่งเสริมการขายนั้น ๆ ทางผู้รับผิดชอบด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายก็จะไม่สามารถทราบ และตัดสินใจจัดการแก้ไขในช่วงเวลาจัดกิจกรรมนั้น ๆ ได้ทัน เพราะไม่สามารถทราบผลการตอบรับจากผู้บริโภคในช่วงที่มีการจัดกิจกรรมได้เลยจนกว่าจะจบช่วงระยะเวลาส่งเสริมการขาย

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันเริ่มมีแนวโน้มที่จะประเมินผลทางด้านความถี่ และจำนวนผู้ที่เข้ามาใช้เว็บไซต์เพิ่มขึ้น “เรามองที่คนที่เข้ามาใช้ Service ของเรา ที่เคามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ของเรา ก็ดูจากจำนวน IP ที่เข้ามาใช้ด้วยนะครับ” (ถนัด ไทยปิ่นณรงค์, สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2552) ซึ่งปัจจุบันเว็บไซต์นายอินทร์ได้เข้าไปสมัครใช้บริการของเว็บไซต์ truehits.net เพื่อที่จะทราบอัตราการเข้าเยี่ยมชม (UIP) ไปจนถึงการกลับเข้ามาใช้ซ้ำ (Return IP) แต่เนื่องจากเว็บไซต์นายอินทร์ดอตคอมยังอยู่ในขั้นตอนการดำเนินการ Renovate เว็บไซต์และทำวิจัยผู้เข้าเยี่ยมชม จึงยังไม่สามารถวัดผลได้ลงลึกมากนักในปัจจุบัน จึงอาจต้องรอให้มีการ Renovate เว็บไซต์ในช่วงไตรมาสที่ 2 เสร็จสิ้น แล้วจึงจะสามารถสรุปผลที่ชัดเจนได้

## 3. เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

เว็บไซต์นายอินทร์ดอตคอมใช้หลักเกณฑ์ในการเลือกเครื่องมือสื่อสารโดยพิจารณาจากช่องทางที่มีของเว็บไซต์ รวมทั้งกลุ่มเป้าหมาย และเนื้อหาที่มุ่งสื่อสารเป็นหลัก ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เว็บไซต์นายอินทร์ดอตคอมเลือกใช้ มีดังนี้คือ

### 3.1 การโฆษณา Advertising

เว็บไซต์นายอินทร์ดอตคอมเลือกใช้การลงโฆษณาผ่านทางสื่อในเครือ ซึ่งก็คือ นิตยสารในเครืออมรินทร์ จำนวน 12 ฉบับ ซึ่งเป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่ พร้อมๆ กัน ซึ่งจะเป็นการสื่อสารเกี่ยวกับหนังสือใหม่ที่วางจำหน่ายในเว็บไซต์ โปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่จัดเฉพาะเว็บไซต์ เป็นต้น โดยจะมีการระบุลิงค์ [www.naiin.com](http://www.naiin.com) เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถทราบถึงช่องทางในการเข้าไปสั่งซื้อสินค้าได้ ซึ่งผู้ดูแลด้านการสื่อสารการตลาดของนายอินทร์ดอตคอมกล่าวว่า

เครื่องมือสื่อสารที่เน้นหนัก เราต้องการประหยัดงบ ต้องเลือกอันที่เสียค่าใช้จ่ายน้อย แต่ได้ผลตอบแทนมาก ใช้สื่อในเครือให้ได้ประโยชน์สูงสุดก่อน ถึงจะใช้ช่องทางอื่น เช่น การลงโฆษณาในนิตยสาร จะเป็นลูกค้ากลุ่มหนึ่งที่อ่านนิตยสาร แต่ไม่ได้เข้าเว็บ พอเห็นข้อมูลว่ามีโปรโมชั่นในเว็บที่น่าสนใจ ก็มีแนวโน้มที่จะเข้ามาดูว่าในเว็บมีอะไร (วิไลวรรณ ธรรมจริยาพงศ์, สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2552)

นอกจากนั้นยังมีการโฆษณาผ่าน Banner Ad. ซึ่งเป็นกรอบสี่เหลี่ยมบริเวณด้านบนสุด ในเว็บไซต์ที่มีตัวหนังสือ และรูปภาพ ซึ่งจะเป็นภาพเคลื่อนไหวเพื่อดึงดูดความสนใจผ่านทางเว็บไซต์นายอินทร์ดอตคอมเอง รวมทั้งเว็บพันธมิตรซึ่งเป็นเว็บไซต์ในเครือทั้งหมด นอกจากนั้นยังมีการแกลกลิงค์เพื่อโฆษณาเว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ทั้งในเว็บไซต์หนังสืออื่นๆ หรือเว็บบล็อกต่างๆ ของนักเขียนหรือนักแปล เป็นต้น

#### ภาพที่ 4.8

แสดงตัวอย่าง Banner Ad. ของนายอินทร์ดอตคอม



### 3.2 การตลาดทางตรง Direct Marketing

เว็บไซต์นายอินทร์นำเอาการตลาดทางตรงมาใช้ในลักษณะของการส่ง E-Newsletter จากฐานข้อมูลสมาชิกอยู่ 300,000 กว่าราย ซึ่งมี e-mail address อยู่ 100,000 กว่าราย โดยทางผู้บริหารมองว่า "address จากแชนกว่า address เนี่ยถ้าเราสื่อสารกับเขาไปตลอด

ให้เขาเข้าไปใช้บริการที่ร้านก็ได้ หรือว่าไปที่เว็บไซต์ก็ได้ ก็จะเป็นตัวหนึ่งที่ทำให้เขารับรู้แบรนด์ [www.naiin.com](http://www.naiin.com) ได้ในอีกช่องทางหนึ่ง” (ตรีเทพ ปาลกะวงษ์ ณ อยุธยา, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2552) โดยที่ผ่านมานั้น เว็บไซต์นายอินทร์ดอตคอมจะใช้วิธีในการส่ง E-newsletter ไปยังลูกค้าสมาชิกทุกๆ เดือน เพื่อแจ้งรายการหนังสือใหม่ หรือกิจกรรมส่งเสริมการขายของเดือน นอกจากนี้ยังมีการส่ง e-CRM คู่มือวันเกิด ที่กำหนดระยะเวลาในการใช้ให้กับลูกค้าสมาชิกที่เกิดในเดือนนั้นๆ นอกจากนี้ ส่ง e-newsletter ฉบับพิเศษ ซึ่งเป็น wish list ที่หากลูกค้าเข้ามาสั่งซื้อในช่วงใด ช่วงหนึ่งก็จะมีการลดราคาพิเศษ เป็นต้น

ภาพที่ 4.9

แสดงตัวอย่าง E-Newsletter ของนายอินทร์ดอตคอม

Naiin's Newsletter: Hot promotion

จาก: no\_reply@naiin.com
ส่งเมื่อ: 24 เมษายน 2552 17:04:47
ถึง: manasta\_p@hotmail.com

If you can't read HTML format newsletter, please visit our online newsletter at
http://www.naiin.com/e-newsletter/eNew240409.htm



หมดจากงานอีปคาร์ตหนังสือ มาที่นี่!
ได้รับส่วนลดทันทีทำโปรโมชั่นพิเศษหนังสือแห่งชาติ หนังสือในเครือบ้านกวี 15% หนังสือนิตยสารและภาพหนังสือ 50% วันดี - 30 เม.ย. เท่านั้น
สิ้นสุด



New Arrival



หนังสือการ์ตูน 3 ประเทศ ไขปริศนาลึกลับแห่งอภินิหาร โง่เขลา จ้าวของฟ้า 3 ประเทศ ไฉนได้ จินตนาการ และวิเศษ ความสวยงาม
เมื่อหนังสือการ์ตูนประเภทยอดนิยม ดิน ฟ้า อากาศครบถ้วนทุกองค์ประกอบอย่างลงตัว จะได้รับแต่ความเพลิดเพลินที่แตกต่าง
ที่สุด นั่นเพราะการถ่ายทอดเรื่องราวด้วยความละเอียดลออที่ไม่มีใครสามารถทำได้ แต่การ์ตูนที่ดื่มด่ำและดูอย่างไร อาจหาซื้อได้เพียง
ที่แห่งเดียว - เมืองนี้คือบ้าน เพราะเขาใช้เงินแค่เพียงนิดเดียว ก็สามารถไป 3 ประเทศ คือ ลาว เวียดนาม และไทยได้อย่างเพลิดเพลิน
จนทางใจนั้น นอกจากจะยังสัมผัสการแต่งแต้มเรื่องราว ช่างสวยงามยิ่ง ดิน ฟ้า อากาศแล้ว...
ราคา 185 บาท เหลือ 157.25 บาท (ลด 15% ถึงสิ้นเดือนนี้เท่านั้น)
จำนวนอะไหล่พิมพ์ 8, 5 หรือ ผลิตที่นี่

โลกาสุตที่สาม นามพระยาคีรี สัตถมน อุบัติอย่างพิสดารและงดงามได้คืออยู่ในท้องใจผู้พบหนังสือ 12 เล่ม เมื่อเขียนขึ้นมาก็พบว่า
ครอบครัวของลูกหลานที่รัก คือชาวเมืองลือชื่อของดิน ทรายภูเขาป่าเขา และท่าเรือ ลุงสาววัย 6 เดือนของชายชาติไปเมืองอื่นวันที่
เขาจะออกจากโรงเรียน เขาได้วิชาพิเศษและโลกที่ไม่ใช่ของคนที่มีวิชาความรู้ของลูกสาวไป ทำให้เขาได้วิชาความรู้ขึ้นมาใหม่ เขา
เตรียมใจของภรรยาและน้องสาว และน้องชายที่รักแล้วจึงไป 18 เดือนต่อมา นามพระยาคีรีก็กลับเมืองมา
คืน และให้ภรรยาทำสิ่งหนึ่ง โดยบอกว่า "นี่จะเป็นโลกาสุตที่สามของผิ"
แต่แม้ว่าลูกสาวจะมีความรักไปหมด เมื่อภรรยาเป็นผู้ใช้ต้องสงสัยเมื่อเธอสั่งให้เขาทำเรื่องราวและพยายาม สืบหาของอย่างเดียว
ก็กลับเจอของชรา รวมทั้งความลับในอดีตของตัวเขาเอง อย่างไรก็ดี มาถึงเรื่องมีความยุ่งยากที่จะช่วยชีวิตลูกสาวของชายผู้มา
ไม่ว่าจะคิดแล้วก็จะไปคิด
ราคา 255 บาท เหลือ 216.75 บาท (ลด 15% ถึงสิ้นเดือนนี้เท่านั้น)
จำนวนอะไหล่พิมพ์ 8, 5 หรือ ผลิตที่นี่

Recommended



รวมเรื่องพิเศษ อารามไว้คิดเหมือนคนรู้ อารามไว้คนรู้ที่ต่างไปจาก "รวมเรื่องพิเศษ"
เล่มที่ 10 เรื่องราวของลูกสาวในอาณาจักรที่ถูกรังแก ความรักที่เกินขอบเขต และลูกสาวของ
แต่ละฝ่าย นามพระยาคีรีต่างประหลาดคนสิ่งใจไพเราะใน การงาน ครอบครัว และชีวิต
...นามกวีและวิธีการที่คนรู้ไม่เคยคิดถึง เล่มนี้ได้อ่าน "ความงาม" อยู่ในมือแล้ว ขณะนี้...
ราคา 125 บาท เหลือ 106.25 บาท (ลด 15% ถึงสิ้นเดือนนี้เท่านั้น)
จำนวนอะไหล่พิมพ์ 8, 5 หรือ ผลิตที่นี่

ทางอินทร์ดอตคอม
ความสวยของนางสาวฉวีที่หาชมได้เป็นได้ เป็นความผูกพันและความรักที่แท้จริง เรื่องราวของนางสาวฉวีคือการ
ต่อสู้ของสองคนที่จะต่อสู้กันจนได้ให้ ให้รักที่หวานเย็น พยายามที่จะรักและอยู่คู่กันตลอดชีวิต รักแท้ที่ฝังใจตลอด
เมื่อได้ฉวีแล้วใจการดำเนินไปคู่กันจริงๆ
ราคา 169 บาท เหลือ 152.25 บาท
จำนวนอะไหล่พิมพ์ 8, 5 หรือ ผลิตที่นี่

JOIN ACTIVITY



กิจกรรมพิเศษของ Club Med! เพียงส่งรูปถ่ายมาที่กิจกรรมของเรา พร้อมแนบไปรษณีย์ กลับเมด บาหลี่ และ กลับเมด กูเก็ด (สำหรับสมัครรางวัล)
ถึงมือเราฟรีโดยไม่มีค่าใช้จ่าย มูลค่ารวมกว่า 150,000 บาท สำหรับผู้โชคดี จะช้าอยู่ไร >>> ไข่มุก <<<

หากท่านต้องการเปลี่ยนแปลงการรับชมข่าวสาร (eNewsletter) คลิกที่นี่
ขอแสดงความนับถือ
cs@naiin.com

### 3.3 การส่งเสริมการขาย Sales Promotion

เว็บไซต์นายอินทร์ดอตคอมใช้การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญในการช่วยกระตุ้นความสนใจของลูกค้า เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด โดย “การเลือกโปรโมชั่น ทุกปี เราจะจัดธีม วางแผนล่วงหน้าว่าในแต่ละเดือนจะทำอะไร อิงตามเทศกาล และดูตลาดในช่วงนั้น หนังสือออกใหม่ในช่วงนั้น ว่าหนังสืออะไรน่าจะขาย”(ศิริลักษณ์ นวลปิ่น, สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2552) โดยการส่งเสริมการขายส่วนใหญ่ที่นายอินทร์ดอตคอมเลือกใช้นั้น จะเป็นการมอบของสมนาคุณ (Bonus Pack) ในแง่ของการเพิ่มสินค้าในจำนวนหรือมูลค่าที่มากกว่าการซื้อในราคาปกติ เช่นการจัดชุดหนังสือพร้อมราคาพิเศษ, การจัดโปรโมชั่นลดราคา (Price Off) สินค้าพิเศษตามช่วงเทศกาล เป็นต้น

นอกจากนั้นยังมีการทำการแลกเปลี่ยนสินค้าในลักษณะของการ Barter กับบริษัทอื่น เพื่อนำมาเป็นของรางวัลในโปรโมชั่นต่างๆ แล้วแลกเปลี่ยนเป็นการลงแบนเนอร์โปรโมทสินค้าของบริษัทนั้นๆ ในเว็บไซต์นายอินทร์ดอตคอมแทน ซึ่งการทำการ barter กับทางบริษัทอื่นนั้นมีการจัดทำโดย “การbarter กับเครื่องสำอาง ขอสินค้าเขา มา เราก็มาดูมูลค่าสินค้าเขาว่าเป็นเท่าไร แล้วก็มาดูว่าเราจัดโปรอะไรบ้าง ที่คิดว่าจะเป็นจุดคุ้มทุนของเรา แล้วก็ออนแบนเนอร์โปรโมทสินค้าของเขาเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนกัน โดยที่เราไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย” (วิไลวรรณ ธรรมจรรยาพงศ์, สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2552)

### 3.4 การจัดกิจกรรมทางการตลาด

การจัดกิจกรรมทางการตลาด ในส่วนของร้านนายอินทร์เองนั้นมีการจัดเป็นปกติอยู่แล้ว ในช่องทางของงาน “ร้านนายอินทร์สัญจร” ซึ่งจะทำการจัดที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำต่างๆ อยู่ตลอดทั้งปี การจัดกิจกรรมทางการตลาด จึงถือเป็นเครื่องมือการตลาดอีกประเภทหนึ่งที่เว็บไซต์นายอินทร์ดอตคอมให้ความสำคัญ เพราะจะได้รับผลตอบแทนเป็นอย่างดี และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง โดยผู้บริหารกล่าวว่า

ในส่วนของตัว event ซึ่งก็เป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่เข้าถึงความต้องการของผู้อ่าน ผ่านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดโดยลูกค้าเมื่อเข้าไปในงานก็จะพบกับตัว www.naiin.com ผ่านทั้ง backdrop สื่อในบริเวณงาน และการพูดแนะนำจากพิธีกรบนเวที ซึ่งเรามีจัดงานอย่างนี้ปีหนึ่ง 30 กว่าจะงานแต่ละงานก็จะมีลูกค้าทุกคนที่ถูกรับเชิญเข้ามา แล้วก็คนที่เดินผ่าน เข้ามารับรู้และได้ยินโดยที่ไม่ได้ตั้งใจ ก็จะเป็นอีกตัวหนึ่งที่จะทำให้ลูกค้ารู้จัก www.naiin.com มากยิ่งขึ้น (ตรีเทพ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2552)

### 3.5 สื่อ ณ จุดขาย Point of Purchase

เว็บไซต์นายอินทร์ดอตคอมถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งของร้านนายอินทร์ในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ ดังนั้นจึงมีการใช้สื่อต่างๆ ผ่านจุดขาย คือร้านนายอินทร์เอง โดยมีวัตถุประสงค์ในการมุ่งสร้างการรับรู้ของลูกค้าว่าเว็บไซต์นายอินทร์เป็นช่องทางที่สอง หากเข้าไปใช้บริการในร้านแล้วไม่เจอหนังสือ ก็มีอีกช่องทางหนึ่งที่จะสามารถสั่งซื้อหนังสือเล่มนั้นๆ ได้

ร้านนายอินทร์เอง เรามีลูกค้าเข้าไปใช้บริการเดือนหนึ่งหลายแสนคน ทุกๆ สาขา รวมกันนะครับ เพราะฉะนั้นตัว Point of View ที่ลูกค้าจะเข้ามาเห็นนั้น มันมีปริมาณที่ค่อนข้างมาก ภายในร้านถ้าเราสามารถที่จะสร้างสื่อเข้าไปให้ลูกค้ารู้จัก ซึ่งมันมีหลากหลายเยอะแยะมากมาย ถ้าเราสามารถเลือกที่จะใช้ได้นะครับ เช่น สื่อบริเวณหน้าร้าน ตัวโลโก้ โปสเตอร์ shelf talk เราก็ใส่คำว่า [www.naiin.com](http://www.naiin.com) เข้าไปตัวสื่อทุกชนิด (ตรีเทพ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2552)

จะเห็นได้ว่า เว็บไซต์นายอินทร์ดอตคอมมีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลากหลายประเภทในการสื่อสารการตลาด โดยให้ความสำคัญกับการใช้สื่อในเครือเป็นหลัก ซึ่งก็คือ นิตยสารในเครือ, ช่องทางคำปลิกหน้าร้านนายอินทร์ รวมทั้งสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อควบคุมค่าใช้จ่าย แต่ได้รับผลตอบแทนที่ดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ ยอมรับในตัวเว็บไซต์ แต่การใช้สื่อในเครืออาจมีจุดอ่อนตรงที่กลุ่มเป้าหมายที่จะได้รับข่าวสาร หรือรับรู้เกี่ยวกับนายอินทร์ดอตคอมก็จะไม่กว้างขวางและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ทั้งหมดเพราะเป็นเพียงแค่กลุ่มสมาชิกเท่านั้น แม้จะมีการสร้างการรับรู้ไปยังช่องทางอื่นๆ อาทิ เว็บไซต์อื่นๆ หรือเว็บบล็อกอื่นๆ แต่สังเกตได้ว่าเป็นเพียงการนำลิงค์เข้าไปฝากไว้เพื่อให้ผู้บริโภคทั่วไปรับรู้ที่สามารถเข้ามาสั่งซื้อในเว็บไซต์ได้ แต่ยังไม่มีการทำกลยุทธ์ในเชิงรุกอย่างเพียงพอทั้งด้านราคาสินค้า กิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือกิจกรรมที่จะทำให้ผู้บริโภคทั่วไปเข้ามามีส่วนร่วมในการสมัครสมาชิก ทำกิจกรรมภายในเว็บไซต์ หรือเกิดความตั้งใจในการคลิกสั่งซื้อได้อย่างแท้จริง

### ส่วนที่ 3

#### ปัญหาและอุปสรรค ตลอดจนแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ของเว็บไซต์นายอินทร์คอตคอมในอนาคต

การปฏิบัติงานทั้งทางด้านการออกแบบเว็บไซต์ ไปจนถึงการสื่อสารการตลาดที่เว็บไซต์นายอินทร์คอตคอมดำเนินการไปสู่ลูกค้าในหลากหลายทิศทางด้วยกัน จึงจำเป็นต้องศึกษาถึง

1. ปัญหา และอุปสรรคที่เกิดขึ้นระหว่างการดำเนินการ
2. แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์นายอินทร์คอตคอมในอนาคต

โดยผลจากการสัมภาษณ์นั้น ได้ผลการศึกษาที่แยกตามประเด็นย่อยดังต่อไปนี้

โดยผลจากการสัมภาษณ์นั้น ได้ผลการศึกษาที่แยกตามประเด็นย่อยดังต่อไปนี้

#### 1. ปัญหา และอุปสรรคที่เกิดขึ้นระหว่างการดำเนินการ

ผู้บริหารกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด และผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบด้านการสื่อสารการตลาดนั้น มีความเห็นตรงกันว่า ปัญหาและอุปสรรคต่างๆ มาจากปัจจัยภายในขององค์กรทั้งสิ้น ประกอบด้วย

##### 1.1 โครงสร้างการบริหารเว็บไซต์

เนื่องจากในช่วงแรกที่มีการสร้างเว็บไซต์นายอินทร์และเว็บไซต์อื่นๆ ในเครืออมรินทร์ขึ้นมา นั้น ถูกตั้งขึ้นมาเพื่อให้เป็นอีกแค่ Channel หนึ่ง โดยเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่ลูกค้าสามารถเข้าไปดูข้อมูลได้ ด้วยเหตุที่ในช่วงดังกล่าวมีการเติบโตด้านช่องทางเว็บไซต์ในองค์กรสื่อธุรกิจสิ่งพิมพ์อยู่มากเช่นกัน ร้านหนังสืออื่นๆ สำนักพิมพ์อื่นๆ ก็เริ่มมีการจัดทำเว็บไซต์ของตัวเองดังนั้นร้านนายอินทร์จึงจัดทำเว็บไซต์ขึ้น เพื่อเติมเต็มส่วนที่ขาดหายไปในการตลาด แต่ไม่ได้จัดทำในเชิงรุก ดังนั้นโครงสร้างในการบริหารของทีมงานเว็บไซต์จึงไม่ได้มีทีมงานที่ดูแลโดยเฉพาะเว็บไซต์หนึ่งๆ แต่ทีมงาน 1 คน จะต้องดูแลหลายเว็บไซต์ด้วยกัน

โครงสร้างของทีมงานที่ดูแลเว็บไซต์ก็เป็นทีมงานที่ดูแลทั้ง 14 เว็บไซต์ในเครืออมรินทร์ทั้งหมดนะครับ 1 คน หรือ 1 webmaster เนี่ยอาจจะดูแล 3-4 เว็บไซต์ เพราะฉะนั้นเมื่อดูแลเยอะอย่างนี้ คุณภาพในการที่จะไปดูแลและบริหารเพื่อให้ทันกับคู่แข่งก็ไม่มีตรงนี้ก็เลยเป็นอุปสรรคในการพัฒนาเว็บให้กลายเป็นเว็บร่วมสมัย เป็นเว็บที่จะเข้าไปอยู่ในใจของกลุ่มเป้าหมาย เพราะว่าตัว webmaster เองต้องดูแลหลายๆ อย่าง ต้องดู

หลายๆ เว็บพร้อมๆ กัน การคิดนั้นเป็นการคิดออกมาแบบเบ็ดเสร็จสำเร็จรูปเสร็จแล้ว ก็ปล่อยให้ไป ไม่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยเอาพื้นฐานของความต้องการของคนที่เข้าไปใช้บริการในเว็บไซต์ไปเป็นตัวตั้ง แล้วก็ปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น (ตรีเทพ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2552)

## 1.2 ระบบสต็อกของบริษัทไม่เอื้ออำนวย

เว็บไซต์นายอินทร์ดอตคอมปัจจุบัน ได้มีการบริหารสต็อกด้วยการนำเอาสต็อกของเว็บไซต์ทั้งหมดไปผูกไว้กับร้านนายอินทร์ ท่าพระจันทร์ เพื่อให้ร้านนายอินทร์ ท่าพระจันทร์ เป็นเสมือนศูนย์กลางของสต็อกแทนคลังสินค้า เนื่องจากสต็อกที่เก็บไว้ในคลังสินค้าส่วนใหญ่เป็นหนังสือในเครืออมรินทร์ทั้งหมด และหนังสือจำจำหน่าย แต่จะไม่มีสต็อกหนังสือของสำนักพิมพ์อื่นๆ เอาไว้ที่คลังสินค้าใหญ่ แต่จะมีการดำเนินการกระจายสินค้าออกไปเพื่อจำหน่ายที่ร้านนายอินทร์ทุกสาขาทั้งหมด ซึ่งเท่ากับว่าสต็อกส่วนใหญ่ของหนังสืออมรินทร์และสำนักพิมพ์อื่นๆ อยู่ที่คลังสินค้า ส่วนสต็อกของหนังสือสำนักพิมพ์อื่นๆ ได้กระจายไปตามร้านนายอินทร์แต่ละสาขา ดังนั้นหากข้อมูลได้ถูกผูกไว้กับสต็อกคลังสินค้า ก็จะไม่เห็นหนังสือของสำนักพิมพ์อื่นๆ เพื่อจำหน่ายในเว็บไซต์เลย ดังนั้นจึงมีการเอาสต็อกของเว็บไซต์มาผูกไว้กับร้านนายอินทร์ ท่าพระจันทร์ ซึ่งเป็นสาขาต้นแบบและมีหนังสือของทุกสำนักพิมพ์จำหน่าย และหากต้องการโอนสินค้าจากสาขาใด ก็ดำเนินการโอนเหมือนกับเว็บไซต์นายอินทร์ดอตคอมเป็นสาขาย่อยสาขาหนึ่งเช่นกัน โดย “ปกติเราจะมีปัญหาในด้านการดำเนินการเรื่องสต็อก เพราะสต็อกเราอยู่กับท่าพระจันทร์ และยังไม่สามารถอัปเดตได้แบบ Real Time ในทุกๆ สาขา เวลาเราจะดูสต็อกของสาขาอื่นก็ดูได้ แต่จะยังไม่อัปเดต เพราะต้องรอสาขานั้นๆ ส่งข้อมูลไปอัปเดตที่ส่วนกลางก่อน” (ศิริลักษณ์ นวลปิ่น, สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2552)

ประกอบกับระบบของบริษัทที่ยังไม่มีขีดความสามารถในการพัฒนาระบบเพื่อผูกโยงสต็อกให้เป็นสต็อกเดียวกันทุกสาขา แต่จะแยกย่อยไปตามแต่ละสาขา และต้องผ่านการอัปเดตของข้อมูลจากส่วนกลางก่อน ตรงนี้จึงถือเป็นจุดอ่อนจุดหนึ่งที่ยังด้อยกว่าคู่แข่งอยู่บ้าง กล่าวคือ

ลูกค้ามักจะเข้าไปค้นหาหนังสือในซีอีต ระบบของเขาค้นหาหนังสือได้รวดเร็ว และสามารถเช็คได้เลยว่าหนังสือเล่มนั้นๆ มีขายอยู่ที่สาขาไหน แต่ของเราอาจจะยังพัฒนาไปไม่ถึงขั้นนั้น เพราะว่าสต็อกของเราถูกผูกเข้ากับร้านนายอินทร์ท่าพระจันทร์ สาขาเดียว แต่ของเขาผูกทั้งระบบ กับคลังแล้วก็ร้านหนังสือทุกสาขา รวมอยู่ที่เดียว (วิไลวรรณ ธรรมจริยาพงศ์, สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2552)

### 1.3 ด้านรูปแบบของเว็บไซต์

เว็บไซต์นายอินทร์ดอตคอมใช้รูปแบบหน้าตาของเว็บไซต์เดิมมาเป็นเวลานาน แม้จะเป็นรูปแบบเว็บไซต์ที่มีเอกลักษณ์ และสามารถสื่อความเป็น “ร้านนายอินทร์” อย่างเต็มเปี่ยม แต่ก็ได้ใช้มาเป็นเวลานาน และอาจจะส่งผลถึงรูปแบบที่ไม่ทันสมัย และไม่พัฒนา โดยทางผู้บริหารได้ให้พรศนะว่า

จริงๆ ส่วนใหญ่มันจะเป็นปัญหาภายในมากกว่า ของการพัฒนาตัวเว็บไซต์ เพราะว่ารูปแบบของเรานั้น รู้สึกว่าเราจะใช้รูปแบบเดิมนี้นี้มาได้สัก 5-6 ปีแล้ว เราพัฒนาน้อยมากในแง่ของทางด้านหน้าตาของเว็บไซต์ ทางผู้บริหารก็เลยคุยกันว่า ในแง่นี้ เราจะพัฒนาให้มากขึ้น ต้องทำให้ทันสมัยมากขึ้น อันนี้ก็คงเป็นจุดหนึ่งที่จะต้องมีการ re-structure ในตัวของเว็บไซต์นายอินทร์ (ถนัด ไทยปีนณรงค์, สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2552)

## 2. แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของเว็บไซต์นายอินทร์ดอตคอมในอนาคต

นอกเหนือจากการปรับปรุงด้านรูปแบบเว็บไซต์ให้มีความทันสมัยมากขึ้นแล้ว ยังได้มีแนวโน้มในการปรับทั้งด้านเนื้อหา (Content) ในเว็บไซต์ให้มีความทันสมัย และรองรับกับเทคโนโลยี รวมทั้งการสร้างชุมชน (Community) ให้เกิดขึ้นในเว็บไซต์ และเป็นช่องทางในการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดอีกด้วย โดยทางผู้บริหารกล่าวว่า

เมื่อช่องทางเว็บไซต์นายอินทร์เป็นช่องทางในการสื่อสารถึง target group เราทั้งหมดไม่ว่าจะเป็น variety สินค้า content ต่างๆ เราก็ใช้ช่องทางนี้ในการสื่อสารนะครับ ย่อมเติบโตเพราะว่าเรามีการปรับอะไรใหม่ๆ เมื่อเรามี product ใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็นที่เราเริ่มขาย None book มีกิจกรรมต่อเนื่องในแง่ของกิจกรรมทางการตลาดทั้งในส่วนของตัวเอง และกิจกรรมอื่นๆ อาทิ ปั่นความรัก ด้วยความรู้ กิจกรรมเล่นิทาน ก็ผ่านสื่อทางด้านนั้น และบริการลูกค้าในทุกๆ ด้านไม่ว่าจะเป็นการค้นหาหนังสือ หาจุดร้านนายอินทร์ใน service ต่างๆ ก็ผ่านช่องทางเว็บไซต์ ซึ่งแปลว่าคนที่เข้ามาใช้เว็บไซต์ เราคาดการณ์ว่า ไม่น้อยกว่า 15% ของลูกค้าของเรา ซึ่งปัจจุบันลูกค้าของเราเองหลายหมื่นคนที่เข้ามาใช้บริการหน้าร้านนายอินทร์นะครับ ซึ่งในส่วนนี้ของเว็บไซต์นายอินทร์เองก็จะสามารถเติบโตตามธุรกิจอื่นๆ ขององค์กรด้วย (ถนัด ไทยปีนณรงค์, สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2552)

โดยเว็บไซต์นายอินทร์ดอตคอมจะสร้างชุมชนนักเขียนและนักอ่าน ผ่านเนื้อหาต่างๆ ที่หยิบยกขึ้นมาพูดคุยให้กลายเป็นประเด็นความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง

เราก็สร้างชุมชนนักเขียนให้เข้ามาแสดงความคิดเห็น คนอ่านก็สามารถเข้ามาแสดงความคิดเห็น ในเมื่อนักเขียนเ็นเขาเป็น idol ของคนอ่าน พอเขาอ่านเล่มไหนแล้ว เ็นย คนอ่านก็อยากจะอ่านหนังสือที่นักเขียนในดวงใจของเขาอ่านด้วย เช่นเดียวกัน ครับ บุคคลที่มีอิทธิพลในสังคม จะเป็นนักการเมือง ดารา หรือ celebrity ก็แล้วแต่ หนังสือในดวงใจของเขาคืออะไร เราก็เอาตรงนั้นมาเป็น content หนึ่งที่เราจะกระตุ้นความต้องการและความสนใจในการอ่าน เพราะฉะนั้นอันนี้ก็เป็นเรื่องของ trend ที่เว็บไซต์จะต้องพยายามหาอะไรที่มันเจาะลึกและเข้าถึง เหมือนกับเป็นนิตยสารเล่มหนึ่งเลยที่คนเข้ามาพูดคุยกันได้ (ตรีเทพ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2552)

นอกจากนั้น เว็บไซต์นายอินทร์ดอตคอมจะมีการพัฒนาในด้านที่สำคัญคือ การ Download เนื้อหา Content ในแง่ของ E-Book ซึ่งเป็นเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่จะเข้ามารองรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งการแก้ปัญหาและปรับปรุงเรื่องระบบโครงสร้างการทำงานของ ผู้ดูแลเว็บไซต์ให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อให้เว็บไซต์นายอินทร์สามารถเกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องได้ในระยะยาว

โอกาสเติบโตน่าจะประมาณ 30% จากเว็บไซต์น่าจะพัฒนาไปจนถึงการอ่านอีบุ๊กในมือถือ หรือเครื่องอ่านอีบุ๊ก ซึ่งตอนนี้ร้านนายอินทร์ก็กำลังมีขายอยู่ ซึ่งมันน่าจะทำให้ตลาดขายวงกว้างมากขึ้น ไม่ใช่เพียงแค่กระดาษอย่างเดียว แต่ไปสู่เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ โดยจะมีการซื้อขายอีบุ๊กเลย แต่อาจจะต้องคอนโทรลในเรื่องความปลอดภัย การกอบปี่ การเผยแพร่ ซึ่งเราคงต้องศึกษาก่อน แล้วเราก็ต้องแก้ปัญหาเรื่องระบบโครงสร้างใหม่ จัดตัวทำงาน priority ของงานให้ทีมงานทำ ส่วนใหญ่จะเน้นว่าเค้าต้องทำในส่วนของเว็บไซต์หลักก่อน ซึ่งก็คือส่วนนายอินทร์ด้วย ให้โปรแกรมเมอร์ weight น้ำหนักการทำงานมาที่ส่วนนี้เยอะหน่อย งานแทรกก็ให้เขาจัดตารางเวลา มี time line กำหนดระยะเวลาการทำงาน ก็ช่วยได้ในระดับหนึ่ง (วิไลวรรณ ธรรมจริยาพงศ์, สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2552)

โดยผู้บริหารมองว่าเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นนี้ จะต้องมีการสร้างพฤติกรรมให้เกิดขึ้นกับตัวลูกค้าก่อน เพื่อให้เกิดความนิยมในการดาวน์โหลด content ต่างๆ แล้วจึงเตรียมข้อมูลไว้

ให้ลูกค้าดาวน์โหลดได้ ซึ่งจุดประสงค์คือเพื่อสร้างความแตกต่างจากเว็บไซต์อื่นๆ ที่ยังไม่มีเจ้าไหนทำ เมื่อชิงทำก่อนก็ย่อมเป็นผู้นำตลาด ดังแนวคิดของคุณตรีเทพที่ว่า

ตัวหนังสือก็ต้องเตรียมตัวแล้วครับ ในการที่จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกในเรื่องของการ download content ต่างๆ พูดถึงการอ่านเนี่ย สิ่งที่คนจะ download คืออะไรแน่นอนก็คือตัวเนื้อเรื่อง ตัวหนังสือ เพราะฉะนั้นก่อนจะ download เค้าน่าจะ download ไปไว้ที่ไหน มันก็ต้องมีตัว E-Book นะครับ ตัวมือถือ ที่ให้เขาโหลดแล้วก็ไปอ่านได้ นะครับ จะไปอ่านใน notebook ไปอ่านใน E-Book อ่านในมือถือ อ่านในตัว MP3 ก็ต้องเตรียมตัวเอาไว้ ถ้าเกิดว่าเราไป guide หรือว่าไปชี้นำพฤติกรรมให้ลูกค้าก็จะเป็นสิ่งดี เช่น เราเป็นตัวแทนจำหน่าย E-Book เอง หรือว่าไปจับมือกับบริษัทเทคโนโลยีที่ขายอุปกรณ์เทคโนโลยีต่างๆ แล้วก็มารวมมือกันในการที่จะให้ลูกค้าเข้าถึงสาระในการซื้ออุปกรณ์ตัวนั้นแล้วก็มาโหลดข้อมูลจากเว็บไซต์เอาไป...เพราะฉะนั้นเราก็ต้องไป guide ลูกค้าก่อน สร้างพฤติกรรมและวัฒนธรรมการอ่านใหม่ๆ ก่อนแล้วก็ถึงจะเตรียมข้อมูลไว้ให้ลูกค้าโหลดได้ เรื่องนี้มันก็ต้องเริ่มชิงที่จะทำก่อน ถ้าช้าแป๊บเดียวก็จะมีคนทำแล้ว (ตรีเทพ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2552)