

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนายอินทร์ดอตคอม” ใช้หลักการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาลักษณะของเว็บไซต์ พร้อมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดของนายอินทร์ดอตคอม ประกอบกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth interview) ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงต่อการบริหารงานและวางกลยุทธ์สื่อสารการตลาดและผู้ปฏิบัติงานทางด้านสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์นายอินทร์ดอตคอม ซึ่งการศึกษานี้ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

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

สำหรับผลการศึกษาที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานสื่อสารการตลาดของนายอินทร์ดอตคอม ผู้ศึกษาจะนำเสนอโดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วนตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ลักษณะของนายอินทร์ดอตคอม

สำหรับเว็บไซต์นายอินทร์ดอตคอมนั้น ได้มีการริเริ่มจัดทำขึ้นเพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางของการค้าปลีกในลักษณะของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีอัตราการเติบโตอยู่ในระดับที่สูงขึ้นทุกปี โดยเว็บไซต์นายอินทร์ดอตคอม มีจุดเด่นคือ มีการบริหารงานภายใต้บริษัทอมรินทร์พรีนติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ทางด้านธุรกิจสิ่งพิมพ์ ที่มีทั้งโรงพิมพ์ สำนักพิมพ์ และร้านหนังสือนายอินทร์ ของบริษัทอมรินทร์บุ๊กเซ็นเตอร์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือ ถือเป็นธุรกิจสิ่งพิมพ์ที่เรียกว่า “ครบวงจร” โดยหากจะกล่าวถึงลักษณะทางธุรกิจนั้น ก็ถือได้ว่าอยู่ในลักษณะของธุรกิจขายให้กับผู้บริโภค (Business to Consumer: B2C) ซึ่งก็คือการจำหน่าย

สินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภครายย่อย เพื่อตอบสนองของสังคมยุคไร้พรมแดนหรือที่เรียกกันว่า สังคมในยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) นั่นเอง

ในการออกแบบนายอินทร์ดอตคอมในปัจจุบัน ได้มีการออกแบบโดยคำนึงถึงการใช้งานของผู้บริโภคเป็นหลัก เนื่องจากเล็งเห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ที่มีแนวโน้มในการใช้อินเตอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น และเริ่มขยายฐานกลุ่มเป้าหมายไปได้มากขึ้น โดยมีจุดประสงค์คือเพื่อระบบที่ใช้งานได้สะดวกรวดเร็ว มีความหลากหลายของหนังสือและความปลอดภัยของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังเพิ่มความใส่ใจในเรื่องของข้อมูล (Content) อีกด้วย การออกแบบของเว็บไซต์ร้านนายอินทร์จึงถือได้ว่าเป็นแนวคิดแบบ User-Centered Design ซึ่งให้ความสำคัญกับผู้ที่จะเป็นลูกค้าทั้งในปัจจุบันและในอนาคต ที่ต้องเข้ามาที่เว็บไซต์ได้อย่างง่ายดาย และยอมต้องการให้กลับเข้ามาอีกครั้งแล้วครั้งเล่า เพื่อโอกาสในการเพิ่มลูกค้าให้สูงขึ้นตามลำดับ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นผลที่ทำให้การออกแบบโครงสร้างเว็บไซต์ร้านนายอินทร์ดอตคอมได้มีการออกแบบที่ดูเรียบง่าย สบายตา แต่คงไว้ซึ่งข้อมูล (Content) ที่สามารถแจ้งข่าวสาร รายละเอียดต่างๆ ได้อย่างครอบคลุม มีการวางรูปแบบโครงสร้างที่แน่นอนของ Grid Layout ของ Home Page และ Web Page ต่างๆ ในลักษณะที่มีความเป็นระเบียบ และสม่ำเสมอทั่วกันทั้งเว็บไซต์ โดยแบ่งเป็น

### 1. การวางโครงสร้างและออกแบบหน้า Home Page และ Web Page

เน้นความสม่ำเสมอด้วยการวางโครงสร้างที่แน่นอนสำหรับส่วนหัวของ 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 ซึ่งยึดหลักของพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้ ที่ยอมต้องการข้อมูลที่อ่านแล้วเข้าใจได้ง่าย มีการเรียงลำดับที่ชัดเจน คือมีหัวข้อ, หัวข้อย่อย แล้วตามด้วยรายละเอียด สิ่งเหล่านี้ทำให้มีลำดับในการอ่าน และทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่ายขึ้น

### 2. การออกแบบผิวหน้าของเว็บไซต์ (Surface Plan) แบ่งเป็น

เน้นมีความชัดเจนของการแสดงตัวหนังสือ โดยรูปแบบและขนาดตัวหนังสือในเว็บไซต์ ใช้รูปแบบตัวอักษร Microsoft Sans Serif ขนาด 10 Point โดยหากต้องการเน้นความสำคัญของข้อความ จะใช้รูปแบบและขนาดตัวหนังสือเช่นเดิม แต่ใช้ตัวหนา เพื่อเน้นให้เห็น

ชัดเจนว่ามีความสำคัญ โดยชนิดตัวหนังสือ มีความสวยงามเป็นระเบียบ สามารถอ่านได้ง่าย เป็นรูปแบบตัวหนังสือปกติที่มักใช้ในการจัดทำและออกแบบเว็บไซต์ นอกจากนั้นความชัด ความแตกต่าง หรือ Contrast - เน้นการใช้ตัวหนังสือสีดำบนพื้นสีขาว แต่ในส่วนที่ให้ความสำคัญต่างๆ จะมีการเปลี่ยนสีสันของตัวหนังสือ โดยจะใช้ตัวหนังสือสีน้ำเงินเข้มบนพื้นสีขาว ซึ่งสามารถเน้นย้ำให้เห็นถึงความสำคัญของส่วนนั้นๆ ซึ่งมีความแตกต่างจากข้อความอื่นๆ ทั่วไป โดยมีจุดประสงค์เพื่อที่จะแจ้งให้ลูกค้าสามารถทราบได้อย่างชัดเจน มีความยาวของกลุ่มตัวหนังสือ เป็นขนาดตัวหนังสือปกติในการใช้บรรยายรายละเอียดต่างๆ ภายในเว็บไซต์ โดยมีความยาวของกลุ่มตัวหนังสือไม่มากจนเกินไป และพื้นที่ว่าง สำหรับตัวหนังสือขนาด 10 Points ความห่างระหว่างบรรทัดอยู่ที่ขนาดประมาณ 1-4 Point ซึ่งเป็นขนาดที่เหมาะสม

เว็บไซต์นายอินทร์ดอตคอมเน้นการใช้ตัวหนังสือสีดำบนพื้นสีขาว แต่ในส่วนที่ให้ความสำคัญต่างๆ จะมีการเปลี่ยนสีสันของตัวหนังสือ ซึ่งเว็บไซต์เลือกใช้สีที่มีความจัดสูงเพื่อดึงดูดความสนใจ โดยมีการจัดวางองค์ประกอบให้ชัดเจนขอบ Grid ด้านซ้ายเป็นหลัก ทั้งในส่วนหน้า Home Page และ Web Page นอกจากนั้นยังมีการจัดวางที่อยู่บนแนวเดียวกัน ทำให้การจัดเรียงดูชัดเจน มีความเป็นระเบียบ สามารถอ่านได้ง่าย และทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้นเคย

นอกจากนั้นการวางรูปแบบต่างๆ ของเว็บไซต์ร้านนายอินทร์มีความสม่ำเสมอ ซึ่งช่วยให้กระบวนการทำงานบนเว็บไซต์ของผู้ใช้งานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น การเรียนรู้ระบบย่อมเป็นไปด้วยความรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้งานจดจำอยู่กับงานได้ โดยไม่ต้องกังวลว่าจะเกิดความผิดพลาดในระบบ

### 3. เนื้อหาสาร (Content)

ส่วนมากเป็นเนื้อหาสารในรูปของตัวหนังสือ สัญลักษณ์ และรูปภาพ ทั้งในส่วนข้อมูลหนังสือ, กิจกรรมส่งเสริมการขาย, การอัปเดตข้อมูลใหม่ของบริษัท, รายละเอียดการสั่งซื้อ ฯลฯ เพื่อบอกรายละเอียดให้ลูกค้าสามารถเข้าใจได้อย่างชัดเจนผ่านการเรียบเรียงเนื้อหาและสัญลักษณ์ที่ส่งออกไป

### 4. การสั่งซื้อ การจัดส่ง และการชำระเงิน

ในการสั่งซื้อหนังสือจากเว็บไซต์นายอินทร์ดอตคอม สื่อสารผ่านสัญลักษณ์ Shopping Bag หรือ Add to Bag ที่ส่วนของข้อมูลหนังสือทุกเล่ม โดยที่เมื่อลูกค้าจะดำเนินการสั่งซื้อ จะต้องคลิกเข้ามาในหน้า Product's Detail ของหนังสือเล่มที่ต้องการสั่งซื้อก่อน และจะสั่งซื้อได้เมื่อพบกับคำว่า Add to Shopping Bag แล้วจึงดำเนินการสั่งซื้อตามขั้นตอนการสั่งซื้อต่อไป จนเมื่อผู้บริโภคทำการคลิก "สั่งซื้อ" ก็จะมาในหน้า Web Page ของการชำระเงิน ซึ่งจะคำนวณยอดเงินรวม พร้อมค่าจัดส่ง ลูกค้าสามารถชำระเงินบัตรเครดิต VISA, ไปรษณีย์ธนาณัติ

และโอนเงินผ่านเคาท์เตอร์ธนาคาร หรือโอนเงินผ่านตู้เอทีเอ็ม เมื่อทางเว็บไซต์ได้รับหลักฐานเรียบร้อยแล้วจะมีการส่ง E-Mail แสดงส่วนสรุปการสั่งซื้อไปยังลูกค้าเพื่อยืนยันการได้รับการสั่งซื้อ และการชำระเงิน โดยทางเว็บไซต์ร้านนายอินทร์มีนโยบายการคืนหนังสือในกรณีหนังสือชำรุด เนื่องจาก หน้าไม่ครบ, หน้าซ้ำ หรือหนังสือเกิดความเสียหายอันเนื่องมาจากการพิมพ์, สินค้าที่ผู้บริโภคได้รับไม่ตรงกับที่สั่งซื้อ ซึ่งอาจเกิดจากข้อผิดพลาดใดๆ ก็ตาม ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนคืนได้ตามเงื่อนไขที่แจ้งไว้ในเว็บไซต์ได้

## 5. การสื่อสารกับลูกค้า

สำหรับการสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ ภายในเว็บไซต์นายอินทร์ดอตคอม สามารถติดต่อสื่อสารได้ในหลากหลายช่องทางด้วยกัน คือ โทรศัพท์ติดต่อกับเจ้าหน้าที่, โฆษณาในรูปแบบของกราฟิก ทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว เพื่อสื่อสารถึงกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ , Email Subscription แบ่งเป็น Newsletters, Focused Advertisements และ E-Mail เน้นในเรื่องการแจ้งข่าวสาร เนื้อหาบางส่วนที่น่าสนใจ กิจกรรมต่างๆ ของร้านนายอินทร์ และบริษัทในเครืออื่นๆ โปรโมชั่น การสนทนาคุณพิเศษ รวมทั้งสินค้าใหม่ของทางบริษัท, FAQ/Help รวมทั้ง MSN

## ส่วนที่ 2 กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์นายอินทร์ดอตคอม

### 1. การสร้างเอกลักษณ์ของเว็บไซต์

อมรินทร์สร้างเอกลักษณ์เว็บไซต์ร้านหนังสือออนไลน์ผ่านการใช้น้ำเงินเข้ม ได้เฉดไปจนถึงสีฟ้าในโทนเดียวกัน ซึ่งเป็น Corporate Identity ก็คือตัวภาพลักษณ์ของร้านนายอินทร์เอง เป็นเครื่องหมายตราสินค้า รวมทั้งสีของแถบ Bar ต่างๆ ในเว็บไซต์ ซึ่งเป็นสีเดียวกันกับหน้าร้านค้าปลีก เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงเอกลักษณ์ของเว็บไซต์ที่เป็นอีกช่องทางหนึ่งของร้านนายอินทร์เช่นกัน นอกจากนี้ยังสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) ที่มีต่อตราสินค้า จากจุดเด่นของสินค้า ซึ่งอมรินทร์นั้นมีสำนักพิมพ์ในเครือที่เน้นจำหน่ายหนังสือในหมวด Living ประกอบด้วย บ้านและสวน สุขภาพ อาหาร จิตวิทยา หรือธรรมะ และหมวด Literature ประกอบด้วยหนังสือวรรณกรรมหลากหลายประเภท อาทิ นิยาย เรื่องสั้น วรรณกรรมแปล วรรณกรรมเยาวชน เป็นต้น ซึ่งกลายเป็นภาพลักษณ์ที่ติดไปกับอมรินทร์ไปแล้ว ดังนั้นเมื่ออมรินทร์จัดทำร้านนายอินทร์ และเว็บไซต์นายอินทร์ดอตคอม เพื่อจัดจำหน่ายหนังสือในเครือรวมทั้งหนังสือของสำนักพิมพ์อื่นๆ ด้วย ทำให้ร้านนายอินทร์รวมทั้งเว็บไซต์นายอินทร์ดอตคอมมีภาพลักษณ์ของตราสินค้าในแนวเดียวกันไปด้วย แม้จะมีหนังสือของสำนักพิมพ์อื่นๆ และมีหนังสือ

หมวดอื่นๆ จำหน่ายอยู่ด้วยก็ตาม ซึ่งสิ่งเหล่านี้มาจากการรับรู้ภาพลักษณ์ดังกล่าวมาเป็นระยะเวลา นาน จึงทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคยังคงติดกับภาพลักษณ์เดิมนี้อยู่

สำหรับในส่วนของตำแหน่งของตราสินค้า เว็บไซต์นายอินทร์ดอตคอมในปัจจุบัน มีการกำหนดตำแหน่งของเว็บไซต์ให้เป็นเว็บไซต์ของคนอ่านหนังสือ โดยมีหนังสือจำหน่ายทั้ง หนังสือในเครืออมรินทร์, หนังสือจ้างจำหน่ายในเครืออมรินทร์ และหนังสือของสำนักพิมพ์อื่น โดย เน้นความหลากหลายของหนังสือที่จำหน่ายในเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่า เว็บไซต์นายอินทร์ ดอตคอม ก็คือร้านนายอินทร์บนเว็บไซต์ ที่มีหนังสือทุกสำนักพิมพ์จำหน่ายเช่นเดียวกันกับร้าน นายอินทร์ปกติ

นอกจากนั้นเว็บไซต์นายอินทร์ดอตคอมพยายามสร้างความแตกต่างจากเว็บไซต์ อื่นๆ ด้วยจุดแข็งที่มีอยู่ นั่นก็คือ การเป็นธุรกิจครบวงจร ทำให้การสร้างภาพลักษณ์ (Brand Image) การเป็นผู้นำของหนังสือในด้าน Living และ Literature และการกำหนดตำแหน่ง (Brand Positioning) ให้เว็บไซต์นายอินทร์ดอตคอมเป็นเว็บไซต์ของคนอ่านหนังสือ ซึ่งมีความหลากหลาย และสะดวกรวดเร็ว ถือเป็นคุณประโยชน์ของเว็บไซต์ (Functional Benefit) และสร้างคุณค่า (Value) ให้กับเว็บไซต์ แต่อาจจะยังไม่สามารถสร้างความได้เปรียบและความโดดเด่นที่เหนือกว่าคู่แข่งได้ อย่างชัดเจน เพราะคู่แข่งเองก็มีความโดดเด่นในด้านสินค้าอีกกลุ่มหนึ่งเช่นกัน

## 2. การสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์

เว็บไซต์นายอินทร์ดอตคอมมุ่งหวังที่จะสร้างการรับรู้ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว รวมทั้ง สร้างภาพลักษณ์ของเว็บไซต์นายอินทร์ดอตคอม เพื่อสร้างความสัมพันธ์ให้ใกล้ชิดลูกค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งเว็บไซต์นายอินทร์ดอตคอมมีการวางแผนกลยุทธ์เพื่อการสื่อสารการตลาดดังนี้

**2.1 กำหนดกลุ่มเป้าหมาย** เว็บไซต์นายอินทร์ดอตคอมมีการกำหนด กลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายรองโดยอิงจากกลุ่มเป้าหมายหลักของร้านนายอินทร์ใน ช่องทางค้าปลีกหน้าร้าน ซึ่งก็คือกลุ่มลูกค้าอายุ 35 ถึง 45 ปี ซึ่งถือเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีอายุ พอสมควร และกำหนดกลุ่มเป้าหมายรองคือ กลุ่มนักศึกษาและกลุ่มวัยทำงานตอนต้น อย่างไรก็ตาม กลุ่มลูกค้าโดยส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งมีอัตราการ สั่งซื้อที่สูงกว่ากลุ่มลูกค้าจากต่างจังหวัด

**2.2 กำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร** เว็บไซต์นายอินทร์ดอตคอมกำหนด วัตถุประสงค์ในการทำการสื่อสารการตลาดกับลูกค้า โดยเน้นให้ลูกค้าสามารถรู้ว่าร้านนาย อินทร์นั้นมีช่องทางในการสั่งซื้ออีกช่องทางหนึ่งคือทางเว็บไซต์ และกำหนดเป้าหมายให้ในอนาคต นั้นกลายเป็นเว็บไซต์ของคนอ่านหนังสือ และจะเป็นเว็บไซต์หนังสือภาษาไทยที่ดีที่สุดของคนอ่าน

หนังสือภาษาไทย และยังมีวัตถุประสงค์ที่จะให้เว็บไซต์นายอินทร์ดอตคอมเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารขององค์กรไปยังลูกค้าได้ โดยลูกค้าสามารถทราบข่าวสารความเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นภายในองค์กรได้อีกทางหนึ่ง

**2.3 สร้างข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ** เว็บไซต์นายอินทร์ดอตคอมนั้นมุ่งหวังที่จะให้ความสำคัญทางด้านเนื้อหาสาร (content) มากยิ่งขึ้น ทำให้กลยุทธ์ด้านเนื้อหาภายในเว็บไซต์นายอินทร์ดอตคอม มีการวางกลยุทธ์เพื่อให้ในส่วนของเนื้อหาภายในเว็บไซต์จะมีการปรับเปลี่ยนให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลาเพื่อความสดใหม่ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาเยี่ยมชม ค้นหาข้อมูล และสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ โดยเฉพาะเนื้อหาและข้อมูลหนังสือในเว็บไซต์นายอินทร์ดอตคอมได้มีการวางนโยบายการจัดการด้านเนื้อหา เพื่อให้เป็นข้อมูลหนังสือที่มีรายละเอียดเพียงพอและลูกค้าสามารถนำไปเป็นจุดสำคัญในการตัดสินใจซื้อได้ และพยายามที่จะพัฒนารูปแบบที่มีอยู่แล้วในเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น อาทิ ในส่วนของอันดับขายดี ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ในการทราบถึงแนวโน้มความเคลื่อนไหวว่าลูกค้าส่วนใหญ่นิยมอ่านหนังสืออะไร ประเภทใด โดยลูกค้าสามารถเข้าไปค้นหาข้อมูลได้ทั้งหมด เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึง และใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อหนังสือได้

นอกจากนั้น เว็บไซต์นายอินทร์ดอตคอมได้พยายามเจาะกลุ่มผู้อ่านด้วยการพัฒนาระบบทางด้านเว็บบอร์ด โดยได้มีการปรับปรุงขึ้นใหม่เมื่อต้นปีที่ผ่านมา ซึ่งได้มีการปรับรูปแบบ และเนื้อหาให้มีความน่าสนใจขึ้น เพื่อให้ลูกค้าได้เข้ามาพบปะ พูดคุย และสอบถามข้อมูลหนังสือในเว็บบอร์ดได้ พบปะพูดคุยกับนักเขียนได้

**2.4 การเลือกช่องทางการสื่อสาร** เว็บไซต์นายอินทร์ดอตคอมเน้นการสื่อสารไปที่ช่องทางของกลุ่มสมาชิกเป็นหลัก ผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) ซึ่งสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้โดยตรง และไม่เสียค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ยังพยายามใช้สื่อในเครือบริษัทเพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุด อาทิเช่น มีการลงโฆษณาในนิตยสารเครืออมรินทร์ หรือใช้สื่อในช่องทางของร้านนายอินทร์เอง เป็นต้น ซึ่งเกิดผลในแง่ของการสื่อสารได้ในวงกว้าง นอกจากนี้ ยังใช้สื่อออนไลน์ เช่นการแลกเปลี่ยนกับเว็บไซต์หนังสืออื่นๆ หรือเว็บพันธมิตร เพื่อเปิดช่องทางในการเข้าถึงลูกค้ามากยิ่งขึ้น

**2.5 การกำหนดงบประมาณ** เว็บไซต์นายอินทร์ดอตคอมถูกกำหนดงบประมาณมาจากสำนักงานใหญ่ แต่โดยส่วนมากการสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์จะเน้นเครื่องมือประเภทที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย คือเป็นสื่อในเครือ และการ Barter กับสินค้าอื่นๆ โดยการออน

แบนเนอร์โปรโมทสินค้าอื่นๆ เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนกัน โดยเน้นการเสียค่าใช้จ่ายน้อย แต่ได้รับผลตอบแทนมากที่สุด

**2.6 การประเมินผล** เว็บไซต์นายอินทร์ดอตคอมมีการประเมินผลความสำเร็จจากยอดขายเป็นหลัก โดยที่ผ่านมาจะเป็นการประเมินผลทางด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายที่จัดขึ้นในเว็บไซต์ว่ามีความเติบโตขึ้นตามที่ได้ตั้งเป้าการขายไว้หรือไม่ แต่ในปัจจุบันเริ่มมีแนวโน้มที่จะประเมินผลทางด้านความถี่ และจำนวนผู้ใช้เว็บไซต์เพิ่มขึ้น ผ่านบริการของเว็บไซต์ truehits.net เพื่อที่จะทราบอัตราการเข้าเยี่ยมชม (UIP) ไปจนถึงการกลับเข้ามาใช้ซ้ำ (Return IP)

สรุปได้ว่าการที่เว็บไซต์นายอินทร์ดอตคอมนำกลยุทธ์ในการสร้างเอกลักษณ์รวมทั้งกลยุทธ์การวางแผนการตลาดมาใช้ในการสื่อสาร เพื่อสร้างจุดเด่นและความแตกต่างให้กับเว็บไซต์ในด้านการรับรู้ถึงช่องทางการสั่งซื้ออีกรูปแบบหนึ่งของร้านนายอินทร์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ให้ใกล้ชิดลูกค้ามากยิ่งขึ้น สามารถส่งผลถึงความนิยมและเพิ่มรายได้ให้กับองค์กรได้มากขึ้นด้วยเช่นกัน

### 3. เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

เว็บไซต์นายอินทร์ดอตคอมใช้หลักเกณฑ์ในการเลือกเครื่องมือสื่อสารโดยพิจารณาจากช่องทางที่มีของเว็บไซต์ รวมทั้งกลุ่มเป้าหมาย และเนื้อหาที่มุ่งสื่อสารเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา ผ่านทางสื่อในเครือ ซึ่งก็คือนิตยสารในเครืออมรินทร์ จำนวน 12 ฉบับ ซึ่งเป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่พร้อมๆ กัน, การส่ง E-Newsletter จากฐานข้อมูลสมาชิก เพื่อแจ้งข้อมูลต่างๆ, การส่งเสริมการขาย ในการช่วยกระตุ้นความสนใจของลูกค้า เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า, การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ในกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท และจุดขาย คือร้านนายอินทร์

สรุปภาพรวมจะเห็นได้ว่า เว็บไซต์นายอินทร์ดอตคอมมีการวางแผนในการทำการสื่อสารการตลาดโดยใช้การสร้างเอกลักษณ์ผ่านสี ซึ่งเป็น Corporate Identity ของร้านนายอินทร์ รวมทั้งจุดเด่นของประเภทหนังสือของบริษัทด้วย โดยเน้นการสื่อสารผ่านการวางแผนการตลาดโดยให้ความสำคัญด้านเนื้อหา และชุมชนออนไลน์ รวมทั้งระบบการซื้อสินค้าที่รวดเร็วและสะดวกสบาย ซึ่งมีการนำเครื่องมือทางการตลาดมาใช้สื่อสารและประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ โดยเลือกสื่อที่มีค่าใช้จ่ายน้อย เพื่อควบคุมค่าใช้จ่าย แต่ได้รับผลตอบแทนที่ดีเยี่ยม เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ ยอมรับในตัวเว็บไซต์

### ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรค ตลอดจนแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์นายอินทร์ดอตคอมในอนาคต

#### 1. ปัญหา และอุปสรรคที่เกิดขึ้นระหว่างการดำเนินการ

ผู้บริหารกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด และผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบด้านการสื่อสารการตลาดนั้น มีความเห็นตรงกันว่า ปัญหาและอุปสรรคต่างๆ มาจากปัจจัยภายในขององค์กรทั้งสิ้น ประกอบด้วย

1.1 **โครงสร้างการบริหารเว็บไซต์** โครงสร้างในการบริหารของทีมงานเว็บไซต์ จึงไม่ได้มีทีมงานที่ดูแลโดยเฉพาะเว็บไซต์หนึ่งๆ แต่ทีมงาน 1 คน จะต้องดูแลหลายเว็บไซต์ด้วยกัน คุณภาพในการที่จะไปดูแลและบริหารเพื่อให้ทันกับคู่แข่งจึงไม่มี จึงเป็นอุปสรรคในการพัฒนาเว็บไซต์ให้กลายเป็นเว็บร่วมสมัย และสามารถเข้าไปอยู่ในใจของกลุ่มเป้าหมายได้

1.2 **ระบบสต็อกของบริษัทไม่เอื้ออำนวย** เว็บไซต์นายอินทร์ยังมีปัญหาในการดำเนินการเรื่องสต็อก เพราะสต็อกได้ถูกผูกไว้อยู่กับร้านนายอินทร์ ทำพระจันทร์ และยังไม่สามารถอัปเดตได้แบบ Real Time ในทุกๆ สาขา เนื่องจากระบบของบริษัทที่ยังไม่มีขีดความสามารถในการพัฒนาระบบเพื่อผูกโยงสต็อกให้เป็นสต็อกเดียวกันทุกสาขา แต่จะแยกย่อยไปตามแต่ละสาขา และต้องผ่านการอัปเดตของข้อมูลจากส่วนกลางก่อน ตรงนี้จึงถือเป็นจุดอ่อนจุดหนึ่งที่ยังด้อยกว่าคู่แข่งอยู่เช่นกัน

1.3 **ด้านรูปแบบของเว็บไซต์** เว็บไซต์นายอินทร์ดอตคอมใช้รูปแบบหน้าตาของเว็บไซต์เดิมมาเป็นเวลานาน แม้จะเป็นรูปแบบเว็บไซต์ที่มีเอกลักษณ์ และสามารถสื่อความเป็น “ร้านนายอินทร์” อย่างเต็มเปี่ยม แต่ก็ได้ใช้มาเป็นเวลานาน และอาจจะส่งผลถึงรูปแบบที่ไม่ทันสมัย และไม่พัฒนา

#### 2. แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์นายอินทร์ดอตคอมในอนาคต

นอกเหนือจากการปรับปรุงด้านรูปแบบเว็บไซต์ให้มีความทันสมัยมากขึ้นแล้ว ยังได้มีแนวโน้มในการปรับทั้งด้านเนื้อหา (Content) ในเว็บไซต์ให้มีความทันสมัย และรองรับกับเทคโนโลยี รวมทั้งการสร้างชุมชน (Community) ให้เกิดขึ้นในเว็บไซต์ และเป็นช่องทางในการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด โดยเว็บไซต์นายอินทร์ดอตคอมจะสร้างชุมชนนักเขียนและนักอ่าน ผ่านเนื้อหาต่างๆ ที่หยิบยกขึ้นมาพูดคุยให้กลายเป็นประเด็นความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง รวมทั้งการ Download เนื้อหา Content ในแง่ของ E-Book ซึ่งเป็นเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่จะเข้ามารองรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต จะมีการสร้างพฤติกรรมใหม่ๆ ในการดาวน์โหลด พร้อมทั้ง

จัดการแก้ไขปัญหาของระบบที่เกิดขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกในการปฏิบัติการ และการพัฒนาเว็บไซต์ในระยะยาว

จากผลการศึกษาทั้ง 3 วัตถุประสงค์สรุปได้ว่า เว็บไซต์นายอินทร์ดอตคอมนั้นประสบความสำเร็จในด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ และการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาใช้ในการสื่อสารเพื่อให้เว็บไซต์เป็นที่นิยม และส่งผลถึงยอดขายที่เติบโตขึ้น แต่ในด้านระบบการทำงานยังไม่สามารถวางระบบการเชื่อมต่อกับสต็อกทั้งระบบ ซึ่งอาจส่งผลต่อความไม่สะดวกของผู้ปฏิบัติงาน และลูกค้าที่อาจไม่ได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อให้ได้รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามอาจต้องพิจารณาแนวโน้มในอนาคตหลังจากทางเว็บไซต์ได้ทำการ Renovate และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในระบบได้ และย่อมส่งผลถึงการสร้างคุณค่าของเว็บไซต์ให้เกิดในใจลูกค้าได้ในที่สุด

## อภิปรายผล

การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดนั้นได้ถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลายในหลากหลายธุรกิจ ไม่เว้นแม้แต่ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์และธุรกิจในเครือ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และมีเอกลักษณ์อย่างเด่นชัดจะเป็นส่วนสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กรนั้นๆ ในการสร้างศักยภาพให้กับองค์กร ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ ซึ่งบริษัทอมรินทร์ บู๊ค เซ็นเตอร์ จำกัด (ร้านนายอินทร์) นั้นถือได้ว่าเป็นองค์กรที่ดำเนินกิจการมายาวนานพอสมควร และสามารถสร้างตราสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้ เชื่อมั่นในตราสินค้าได้ในระดับที่ดี เนื่องจากเป็นบริษัทในเครือขององค์กรยักษ์ใหญ่ทางสื่อสิ่งพิมพ์อย่างบริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ประกอบกับร้านนายอินทร์เองมีการขยายสาขาเพิ่มภายในประเทศอย่างต่อเนื่อง ทำให้สามารถเจาะกลุ่มผู้บริโภคได้กว้างขวางมากขึ้น รวมทั้งการขยายช่องทางการซื้อขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ซึ่งเป็นสื่อใหม่ (new media) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่นักท่องเที่ยว ที่สามารถคัดเลือกหนังสือผ่านหน้าเว็บไซต์ จ่ายเงินง่ายๆ อย่างปลอดภัยผ่านระบบบัตรเครดิต หลังจากนั้นก็สามารถรับหนังสือที่จะส่งให้ถึงบ้านได้ โดยเล็งเห็นว่าเว็บไซต์นั้นเป็นช่องทางที่สามารถเชื่อมโยงได้ทั่วโลก และสามารถสื่อสารเข้าถึงได้โดยตรงกับกลุ่มผู้บริโภคของร้านนายอินทร์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อนุชา ทิรคานนท์ (2547, น. 40-41) ที่กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตทำให้มนุษย์มีกิจกรรมการสื่อสารที่เปลี่ยนไป เช่น การเข้าถึงผู้รับสาร สามารถสื่อสารโดยตรงกับผู้รับสารทั้งแบบหนึ่งต่อหนึ่ง ผ่านการส่งอีเมล และการเข้าถึงกลุ่มคนผ่านเว็บบอร์ด ที่สำคัญคือการเข้าถึงบริการ คือการประกอบนิติกรรมและการพาณิชย์ผ่านสื่อใหม่ โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องสถานที่ และเวลา ซึ่งเป็นคุณลักษณะสำคัญของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั่นเอง

สำหรับการออกแบบโครงสร้างเว็บไซต์ของนายอินทร์ดอตคอมได้มีการออกแบบที่ดูเรียบง่าย สบายตา แต่คงไว้ซึ่งข้อมูล (Content) ที่สามารถแจ้งข่าวสาร รายละเอียดต่างๆ ได้อย่างครอบคลุมด้วยลักษณะตัวหนังสือที่ชัดเจน มีการวางรูปแบบโครงสร้างที่แน่นอนของ Grid Layout ของ Home Page และ Web Page ต่างๆ ในลักษณะที่มีความเป็นระเบียบ และสม่ำเสมอทั่วกันทั้งเว็บไซต์ โดยเริ่มจากตราสัญลักษณ์ร้านนายอินทร์, จุดเชื่อมโยงหลัก (Navigation Bar), ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา (Search), จุดเชื่อมโยงย่อย (Links) และส่วนท้าย (Footer) รวมทั้งชื่อของเว็บไซต์และสัญลักษณ์ตัวแทนของบริษัทที่มุมบนซ้ายของเว็บไซต์ บ่งบอกถึงตราสัญลักษณ์ของร้านนายอินทร์ โดยใช้สีน้ำเงินเข้ม หรือ Royal Blue ซึ่งเป็น color marketing ของร้านนายอินทร์ หรือถือเป็น Corporate Identity ก็คือตัวภาพลักษณ์ของร้านนายอินทร์เอง เป็นเครื่องหมายตราสินค้า รวมทั้งสีของแถบ Bar ต่างๆ ในเว็บไซต์ ซึ่งเป็นสีเดียวกันกับหน้าร้านค้าปลีก เพื่อให้

ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงเอกลักษณ์ของเว็บไซต์ที่เป็นอีกช่องทางหนึ่งของร้านนายอินทร์ ส่วนนี้จึงเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยสร้างเอกลักษณ์ของเว็บไซต์ในสายตาของผู้บริโภคว่าเป็นช่องทางหนึ่งในการจำหน่ายสินค้าในนามของ “ร้านนายอินทร์” อย่างแท้จริง กล่าวคือเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงความเป็นร้านนายอินทร์ และนายอินทร์ดอตคอมได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของฟิลิป คอตเลอร์ (2550, น. 116-119) ที่กล่าวว่า การใช้สีสรรที่เหมาะสม จะมีส่วนช่วยในการจดจำตราสินค้า ในลักษณะของสีที่แทนตัวบริษัทได้

ภายในเว็บไซต์นายอินทร์ดอตคอมจะมีข้อมูลรายการหนังสือพิเศษ (Special Books List) ในลักษณะของ Feature Products ประกอบไปด้วย หนังสือใหม่ (New Arrival), หนังสือแนะนำ (Recommended), หนังสือขายดี (Best Seller) และนิตยสาร (Magazine) พร้อมภาพปกหนังสือ, ชื่อหนังสือ, ผู้แต่ง, ผู้แปล, ราคาปก รวมทั้งเนื้อหาเรื่องย่อของหนังสือ เสมือนกับลูกค้าไปเลือกซื้อที่หน้าร้านจริง ที่จะมีการโชว์ปกหนังสือ และสามารถพลิกอ่านเรื่องย่อที่ด้านหลังปกได้ และซึ่งการนำเสนอเช่นนี้ทำให้สินค้านั้นดูมีคุณค่ามากขึ้น มีความเด่นชัดเสมือนการ Windows Shopping สินค้าแต่ละประเภทตามหน้าร้านทั่วไป ถือเป็นความเชื่อมโยงอีกประการหนึ่งเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ได้ นอกจากนี้ยังมีส่วนที่ลูกค้าสามารถโพสต์ข้อความเพื่อแสดงความคิดเห็นกับหนังสือเล่มนั้นๆ ได้ ถือเป็นกาติดตั้งลูกค้าให้เข้ามามีส่วนร่วม และแสดงความคิดเห็นกันอย่างเปิดเผย ตรงตามแนวคิดเรื่องหลักการตลาดดิจิทัล ของ เคนท์ เวิร์ทโทม และเชียน เฟนวิก (2551, น. 40-65) ที่ว่านักการตลาดยุคดิจิทัลต้องโน้มนำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกร่วม และรวมเอาคนเหล่านี้เข้ามาสู่กระบวนการทางการตลาดในฐานะ “ผู้ร่วมวง” ซึ่งอาจเป็นผู้จุดประกายความคิด ผู้สร้างสรรค์ ผู้ร่วมให้ความเห็น หรือผู้วิจารณ์สินค้าและบริการ

แต่เดิมนั้น อมรินทร์สร้างการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) ที่มีต่อตราสินค้า จากจุดเด่นของสินค้า ในหมวด Living และหมวด Literature ซึ่งกลายเป็นภาพลักษณ์ที่ติดไปกับอมรินทร์ไปแล้ว สิ่งเหล่านี้มาจากการรับรู้ภาพลักษณ์ดังกล่าวมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน จึงทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคยังคงติดกับภาพลักษณ์เดิมนี้อยู่ เมื่อจัดทำเว็บไซต์นายอินทร์ดอตคอม อมรินทร์จึงพยายามสร้างความแตกต่างจากเว็บไซต์อื่นๆ ด้วยจุดแข็งที่มีอยู่ นั่นก็คือ ประเภทหนังสือ ที่ถือว่าเป็นผู้นำของหนังสือในด้าน Living และ Literature ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความแตกต่างกันจากเว็บไซต์อื่นๆ

ถือได้ว่าประเด็นดังกล่าวเป็นข้อแตกต่างที่สำคัญในการที่เว็บไซต์นายอินทร์ดอตคอมนำมาพัฒนากลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายได้ในอนาคต รวมทั้งการเป็นธุรกิจครบวงจร การสร้างภาพลักษณ์ (Brand Image) การเป็นผู้นำของหนังสือในด้าน Living และ Literature และการ

กำหนดตำแหน่ง (Brand Positioning) ให้เว็บไซต์นายอินทร์ดอตคอมเป็นเว็บไซต์ของคนอ่านหนังสือ ซึ่งมีความหลากหลาย และสะดวกรวดเร็วในการบริการค้นหาและจำหน่ายหนังสือให้เป็นคุณสมบัติหลักของเว็บไซต์ (Attributes) เช่นนี้ ถือเป็นคุณประโยชน์ของเว็บไซต์ (Functional Benefit) และสร้างคุณค่า (Value) ให้กับเว็บไซต์จากการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อเป็นเว็บไซต์ที่ดีที่สุดของคนอ่านหนังสือภาษาไทยตามเป้าหมายที่วางเอาไว้ ตรงตามแนวคิดของโยรัม วินด์ และวีเจย์ มหาจัน (2548) ที่ว่า คุณค่าที่ได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน สินค้าและบริการจะต้องประกอบด้วยคุณลักษณะ มีคุณสมบัติเด่น รวมทั้งในแง่ของความเร็วที่จะช่วยสร้างคุณค่าที่มีส่วนเร่งให้อัตราความเร็วสำหรับบางสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิด Cost to the Customer ซึ่งเป็น 1 ใน 4 C ของฟิลิป คอตเลอร์ (2550, น. 162) ที่เป็นการให้ความสำคัญกับคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ ในแง่ของประโยชน์และความพึงพอใจ เว็บไซต์นายอินทร์ดอตคอมจึงสามารถสร้างความได้เปรียบและความโดดเด่นที่เหนือกว่าคู่แข่ง เนื่องจากคู่แข่งเองก็มีความโดดเด่นในด้านสินค้าอีกกลุ่มหนึ่ง ทำให้สามารถสร้างความเชื่อมโยงหรือความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับเว็บไซต์นายอินทร์ดอตคอม เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ให้เกิดขึ้นได้ แม้อาจจะยังไม่สามารถส่งผลถึงการอุทิศตนให้กับตราสินค้า และเกิด Brand Loyalty ได้ในระยะยาวก็ตาม

ในส่วนของคุณลักษณะของนายอินทร์ดอตคอมที่ยังคงเป็นคุณลักษณะที่เป็นผู้ใหญ๋ ด้วยสี่สັນในโทนขมิ้น ซึ่งมีการใช้รูปแบบลักษณะเช่นนี้มาเป็นเวลานานตั้งแต่ก่อตั้งเว็บไซต์ขึ้นมา และทำให้เป็นจุดอ่อนที่ทำให้นายอินทร์ดอตคอมมีบุคลิกที่ไม่ทันสมัย ไม่สามารถตอบสนองจุดมุ่งหมายที่ต้องการเป็นเว็บไซต์สำหรับคนอ่านหนังสือภาษาไทยได้จริงตามเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้ดังนั้น แม้จะมีการสร้างภาพลักษณ์ผ่านสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ ก็อาจจะยังไม่สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้นายอินทร์ดอตคอมสามารถดำเนินตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้ เพราะบุคลิกภาพของสินค้านั้น เป็นสิ่งสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าปัจจัยๆ อื่นๆ ของการสร้างตราสินค้า ซึ่งในยุคสมัยนี้ที่การหาจุดยืนที่แตกต่าง (Distinctive Positioning) เป็นเรื่องยาก แต่ Brand Personality จะเป็นตัวเอกที่ใช้สร้างความแตกต่างได้อย่างชัดเจนที่สุด การดำเนินการที่ยังไม่สอดคล้องกับเป้าหมายที่ตั้งไว้เช่นนี้ จึงขัดแย้งกับแนวคิดของเกษม พิพัฒน์เสวีธรรม (“The Great Brand Personality”, 2552, ย่อหน้าที่ 6) ที่ได้กล่าวถึงหลักการสำคัญในเรื่องที่ต้องการบุคลิกภาพให้ตราสินค้าที่ต้องทำอย่างต่อเนื่องไม่เปลี่ยนแปลง รวมทั้งต้องสร้างให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องที่ทำกับบุคลิกภาพของตราสินค้า ดังนั้นแม้จะมีการตั้งเป้าหมายเรื่องที่ทำไว้อย่างชัดเจน แต่ Brand Personality ยังไม่สอดคล้อง จึงยอมไม่สามารถประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้

อย่างไรก็ตาม มีประเด็นที่น่าสนใจคือ กลุ่มลูกค้าโดยส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งมีอัตราการสั่งซื้อที่สูงกว่ากลุ่มลูกค้าจากต่างจังหวัด โดยเป็นการวัดผลจากฐานข้อมูลทางอีคอมเมิร์ซ กล่าวคือ เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีคอมพิวเตอร์ หรือใช้คอมพิวเตอร์ในการทำงานปกติ สำหรับลูกค้าต่างจังหวัดมีการสั่งซื้อผ่าน 2 ช่องทางคือ ทางเว็บไซต์ และทางโทรศัพท์ เนื่องจากไม่มีคอมพิวเตอร์ หรือไม่สะดวกในการเข้าไปสั่งซื้อทางเว็บไซต์ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความเหลื่อมล้ำของโอกาสในการสื่อสารด้วยสื่อดิจิทัล (digital divide) ของเจฟฟ์ เนอร์นดอร์ฟ และ แอทคิน (อ้างถึงใน อนุชา ทิรคานนท์, 2551, น. 131) ที่กล่าวว่าผู้ที่ได้รับประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตยังคงจำกัดอยู่ในบรรดาผู้ที่มีสถานภาพทางสังคมสูง การศึกษาที่สูง และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง “ภาษาดี” เท่านั้น ซึ่งเป็นผลมาจากการแพร่กระจายของเทคโนโลยีสารสนเทศที่ไม่ทั่วถึง และเท่าเทียมกัน อันเกี่ยวข้องกับโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีทำให้เกิดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึง รวมทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุปราณี จริยะพร (2542, น. บทคัดย่อ) ที่กล่าวว่าประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนั้นมีพฤติกรรมที่พร้อมจะรับนวัตกรรมได้เร็ว และเห็นประโยชน์ของการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแง่ของความสะดวก ได้รับข้อมูลที่ทันสมัย ซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาที่ต้องการ

ในขณะเดียวกัน เพื่อให้การสื่อสารสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้อย่างกว้างขวาง เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่นายอินทร์ดอตคอมใช้จึงเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้โดยอาศัยสื่อในเครือ และข้อมูลของบริษัทที่เป็นหลัก อาทิ การโฆษณา โดยนายอินทร์ดอตคอมเลือกใช้การลงโฆษณาผ่านทางสื่อในเครือ ซึ่งก็คือนิตยสารในเครืออมรินทร์ จำนวน 12 ฉบับ ซึ่งเป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่พร้อมๆ กัน ซึ่งตอบสนองลูกค้ากลุ่มที่อ่านนิตยสาร แต่ไม่ได้เข้าเว็บไซต์ รวมทั้งการทำตลาดทางตรง ในลักษณะของการส่ง E-Newsletter จากฐานข้อมูลสมาชิก โดยจะใช้วิธีในการส่ง E-newsletter ไปยังลูกค้าสมาชิกทุกๆ เดือน เพื่อแจ้งรายละเอียดต่างๆ ที่ต้องการ รวมทั้งการส่งเสริมการขาย ในการช่วยกระตุ้นความสนใจของลูกค้า เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า การจัดกิจกรรมทางการตลาด เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า เว็บไซต์นายอินทร์ดอตคอมมีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลากหลายประเภทในการสื่อสารการตลาด โดยให้ความสำคัญกับการใช้สื่อในเครือเป็นหลัก ซึ่งก็คือ นิตยสารในเครือ, ช่องทางค้าปลีกหน้าร้านนายอินทร์ รวมทั้งสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อควบคุมค่าใช้จ่าย แต่ได้รับผลตอบแทนที่ดีเยี่ยม เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ ยอมรับในตัวเว็บไซต์ จนเกิดความเชื่อมั่นและทำให้สามารถมีผลในการเพิ่มยอดขาย และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับเว็บไซต์ และองค์กรได้ ซึ่งสอดคล้องกับรายงานการวิจัยของจุฬารัตน์ ดวงกลาง (2545, น. บทคัดย่อ) ที่พบว่า

การวางแผนธุรกิจของเว็บไซต์โอทูเดย์นั้นมีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยคำนึงถึงทรัพยากรที่มีอยู่ โดยเริ่มจากธุรกิจที่ทำอยู่แล้ว โดยพยายามเชื่อมโลกทั้งสองให้เกี่ยวเนื่องกันและเกื้อหนุนซึ่งกันและกันอย่างค่อยเป็นค่อยไป เพื่อจุดประสงค์หลักคือการเกิดความภักดีต่อตราเว็บไซต์ ส่งผลถึงรายได้และกำไรที่เพิ่มขึ้นในอนาคต

การตรวจสอบความสำเร็จของกลยุทธ์ทางการตลาดของเว็บไซต์นายอินทร์ดอตคอม จะมีการประเมินผลความสำเร็จจากยอดขายเป็นหลัก ซึ่งที่ผ่านมาจะเป็นการประเมินผลทางด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายที่จัดขึ้นในเว็บไซต์ว่ามีความเติบโตขึ้นตามที่ได้ตั้งเป้าการขายไว้หรือไม่ แต่ในปัจจุบันเริ่มมีแนวโน้มที่จะประเมินผลทางด้านความถี่ และจำนวนผู้ใช้เว็บไซต์เพิ่มขึ้น ผ่านบริการของเว็บไซต์ truehits.net เพื่อที่จะทราบอัตราการเข้าเยี่ยมชม (UIP) ไปจนถึงการกลับเข้ามาใช้ซ้ำ (Return IP) ซึ่งตรงกับงานศึกษาวิจัยของจุฬาลงกรณ์ (2545, น. บทคัดย่อ) เช่นเดียวกันในแง่ของการประเมินผลความสำเร็จจากจำนวนผู้เข้าเยี่ยมชมแบบเพจวิว และผลกำไรที่บริษัทได้รับเป็นหลัก ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความนิยมของเว็บไซต์

แต่อย่างไรก็ตาม การประเมินผลความสำเร็จจากยอดขายรายเดือนนั้น ชัดแย้งกันกับแนวคิดของ เคนท์ เวิร์ทไทม์ และเฮียน เฟนวิก (2551, น. 62-63) ที่กล่าวว่าการตลาดในลักษณะของ E-Marketing นั้น ยอดขายควรจะวัดผลแบบเรียลไทม์ ด้วยความซับซ้อนของสื่อปัจจุบัน ทำให้จำเป็นต้องจับไวให้ทันกัน โดยบริษัทที่ขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตควรมีข้อมูลเรียลไทม์แบบนี้ ทำให้มองเห็นผลตอบรับของผู้บริโภคที่มีต่อแคมเปญที่เปิดตัวไปเมื่อวานได้แทบจะทันที ทำให้มองเห็นว่าแคมเปญนั้นมีผลต่อยอดขายอย่างไร นอกจากนั้นยังสามารถติดตามผลตอบรับของผู้บริโภคที่มีต่อแคมเปญโฆษณาทางสื่อดิจิทัลและทราบผลแบบเรียลไทม์ เพื่อจะรู้ว่างานโฆษณาชิ้นไหน ช่องทางใด ใช้ได้ผลดีที่สุดในการกระตุ้นให้เกิดความสนใจอยากได้สินค้า แต่นายอินทร์ดอตคอมมีการวัดผลแบบรายเดือนโดยวัดจากยอดขายสิ้นสุดของการส่งเสริมการขาย ดังนั้นจึงไม่สามารถมองเห็นผลตอบรับของผู้บริโภค และหากเกิดปัญหาของการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย ก็จะไม่สามารถหาหนทางแก้ปัญหาได้ทัน

อย่างไรก็ดี การปฏิบัติงานทั้งทางด้านการออกแบบเว็บไซต์ ไปจนถึงการสื่อสารการตลาดที่เว็บไซต์นายอินทร์ดอตคอมดำเนินการไปสู่ลูกค้าในหลากหลายทิศทางด้วยกัน ย่อมต้องพบกับปัญหา และอุปสรรคที่เกิดขึ้นระหว่างการดำเนินการ ซึ่งสามารถสรุปออกได้เป็น 3 ด้านดังต่อไปนี้

1. โครงสร้างการบริหารเว็บไซต์ เนื่องจากในช่วงแรกร้านนายอินทร์ได้จัดทำเว็บไซต์ขึ้น เพื่อเติมเต็มส่วนที่ขาดหายไปในการตลาด แต่ไม่ได้จัดทำในเชิงรุก ดังนั้นโครงสร้างในการ

บริหารของทีมงานเว็บไซต์จึงไม่ได้มีทีมงานที่ดูแลโดยเฉพาะเว็บไซต์หนึ่งๆ แต่ทีมงาน 1 คนจะต้องดูแลหลายเว็บไซต์ด้วยกัน จึงเป็นอุปสรรคในการพัฒนาเว็บให้กลายเป็นเว็บร่วมสมัย ทำให้ไม่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

2. ระบบสต็อกของบริษัทไม่เอื้ออำนวย เนื่องจากเว็บไซต์นายอินทร์ดอตคอม ปัจจุบัน ได้มีการบริหารสต็อกด้วยการนำเอาสต็อกของเว็บไซต์ทั้งหมดไปผูกไว้กับร้านนายอินทร์ท่าพระจันทร์ เพื่อให้ร้านนายอินทร์ ท่าพระจันทร์ เป็นเสมือนศูนย์กลางของสต็อกแทนคลังสินค้า เนื่องจากสต็อกที่เก็บไว้ในคลังสินค้าส่วนใหญ่นั้นเป็นหนังสือในเครืออมรินทร์ทั้งหมด และหนังสือจ้างจำหน่าย แต่จะไม่มีการสต็อกหนังสือของสำนักพิมพ์อื่นๆ เอาไว้ที่คลังสินค้าใหญ่ ประกอบกับระบบของบริษัทที่ยังไม่มีขีดความสามารถในการพัฒนาระบบเพื่อผูกโยงสต็อกให้เป็นสต็อกเดียวกันทุกสาขา แต่จะแยกย่อยไปตามแต่ละสาขา และต้องผ่านการอัปเดตของข้อมูลจากส่วนกลางก่อน ตรงนี้จึงถือเป็นจุดอ่อนจุดหนึ่งที่ยังด้อยกว่าคู่แข่งคือซีอีต ซึ่งสามารถดูสต็อกหนังสือได้ทุกสาขา

3. ด้านรูปแบบของเว็บไซต์ ที่มีการใช้รูปแบบหน้าตาของเว็บไซต์เดิมมาเป็นเวลานาน แม้จะเป็นรูปแบบเว็บไซต์ที่มีเอกลักษณ์ และสามารถสื่อความเป็น “ร้านนายอินทร์” อย่างเต็มเปี่ยม แต่ก็ได้ใช้มาเป็นเวลานาน และอาจจะส่งผลถึงรูปแบบที่ไม่ทันสมัย และไม่พัฒนา

ซึ่งอุปสรรคเหล่านี้ พบว่ามีความสอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยของ รัตนา ธนฤทธิพร (2542, น. บทคัดย่อ) โดยพบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการขยายตัวของการพัฒนาเป็นไปอย่างเชื่องช้า เนื่องจากโครงสร้างการบริหาร การสื่อสาร บุคลากรในองค์กร รวมทั้งปัจจัยภายนอกเช่น กฎหมาย และปัญหาความเชื่อมั่นในด้านต่างๆ

สำหรับแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์นายอินทร์ดอตคอมในอนาคต นอกเหนือจากการปรับปรุงด้านรูปแบบเว็บไซต์ให้มีความทันสมัยมากขึ้นแล้ว ยังได้มีแนวโน้มในการปรับทั้งด้านเนื้อหา (Content) ในเว็บไซต์ให้มีความทันสมัย และรองรับกับเทคโนโลยี รวมทั้งการสร้างชุมชน (Community) ให้เกิดขึ้นในเว็บไซต์ และเป็นช่องทางในการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดอีกด้วย นอกจากนี้ เว็บไซต์นายอินทร์ดอตคอมจะมีการพัฒนาในด้านที่สำคัญคือ การ Download เนื้อหา Content ในแง่ของ E-Book ซึ่งเป็นเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่จะเข้ามารองรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต ซึ่งเป็นไปตามกับแนวคิดการตลาดบนอินเทอร์เน็ตของเคนท์ เวอร์ทโทม และเขียน เฟนวิก (2551, น. 40-65) ที่ว่า ดิจิทัลคอนเทนต์จะต้องมีลักษณะยืดหยุ่น คล่องตัว และหลุดพ้นจากข้อจำกัดทั้งปวง ทั้งในเรื่องกลไกการนำเสนอ ขนาด หรือหน่วย

เฉพาะและพรมแดนทางกายภาพ นักการตลาดยุคดิจิทัลต้องให้ความสำคัญแก่การสร้างสรรคดีจิตัลคอนเทนต์ที่มีคุณภาพ ภูมิใจผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

### ข้อเสนอแนะ

การที่เว็บไซต์นายอินทร์ดอตคอมสร้างเอกลักษณ์ผ่านสีน้ำเงินเข้ม ซึ่งเป็น Corporate Identity ขององค์กร ซึ่งสามารถสื่อสารว่าเป็นอีกช่องทางหนึ่งของร้านนายอินทร์ ย่อมถือว่าชัดเจน แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อเว็บไซต์นายอินทร์พยายามกำหนดตำแหน่งให้เว็บไซต์นายอินทร์ดอตคอมให้เป็นเว็บไซต์ของคนอ่านหนังสือ โดยมีหนังสือจำหน่ายทั้งหนังสือในเครืออมรินทร์, หนังสือจ่ายจำหน่ายในเครืออมรินทร์ และหนังสือของสำนักพิมพ์อื่น โดยเน้นความหลากหลายของหนังสือที่จำหน่ายในเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่า เว็บไซต์นายอินทร์ดอตคอม ก็คือร้านนายอินทร์บนเว็บไซต์ ที่มีหนังสือทุกสำนักพิมพ์จำหน่ายเช่นเดียวกันกับร้านนายอินทร์ปกติ นั้น อาจมีข้อจำกัดคือ ภาพลักษณ์ของการการเป็นผู้นำของหนังสือในด้าน Living และ Literature และการเน้นส่งเสริมการขายหนังสือของตนเองอย่างมาก ซึ่งลูกค้ามีการรับรู้ภาพลักษณ์ดังกล่าวมาเป็นระยะเวลานาน จึงทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคยังคงติดกับภาพลักษณ์เดิมนี้อยู่ ประกอบกับการเน้นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เป็นสื่อในเครืออมรินทร์เป็นพิเศษ ทำให้ยังอาจไม่สามารถลบภาพลักษณ์ที่ว่าเว็บไซต์นายอินทร์ดอตคอมเป็นช่องทางการซื้อหนังสือเฉพาะในเครืออมรินทร์ไปได้อย่างแท้จริง

ผู้ทำการศึกษาวิจัยจึงขอเสนอข้อเสนอแนะที่คาดว่าจะจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานทางกลยุทธ์สื่อสารการตลาดสำหรับเว็บไซต์นายอินทร์ดอตคอม ดังนี้

1. ผู้บริหารระดับสูงขององค์กร ควรที่จะให้ความสำคัญในการปรับปรุงลักษณะของเว็บไซต์นายอินทร์ดอตคอมในแง่ของภาพลักษณ์ร้านหนังสือที่มีหนังสือทุกประเภท ทุกสำนักพิมพ์จำหน่ายให้มากขึ้น ทั้งในด้านของเนื้อหา และกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยอาจใช้การทำกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านเว็บไซต์ร่วมกับสำนักพิมพ์พันธมิตรต่างๆ เพื่อสะท้อนถึงความหลากหลายของหนังสือที่จำหน่ายในเว็บไซต์ รวมทั้งจะต้องให้ความสำคัญกับการจัดกลุ่มเป้าหมายให้ถูกกลุ่ม เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อหน้าร้านกับซื้อผ่านเว็บไซต์มีลักษณะในการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน และออกแบบรูปลักษณ์เว็บไซต์ใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว

2. บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนกลยุทธ์สื่อสารทางการตลาด ควรที่จะศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับการจัดการและวางแผนกลยุทธ์เพื่อทำการสื่อสารการตลาดในแง่ของช่องทางเว็บไซต์เพิ่มเติม ในการสร้างความเชื่อมั่น และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้น

นอกเหนือไปจากการสร้างการรับรู้ว่ามีช่องทางการสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์เพียงเท่านั้น เพื่อสามารถนำไปใช้วางแผนงานในเชิงรุกให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดอย่างแท้จริง

3. ผู้ที่รับผิดชอบในด้านการวางแผนกลยุทธ์สื่อสารการตลาดของเว็บไซต์นายอินทร์ ดอตคอม ควรจัดทำแผนแม่บท เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานกลยุทธ์สื่อสารการตลาดของเว็บไซต์ในระยะยาว

4. ควรจัดสรรงบประมาณในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออื่นๆ หรือเว็บไซต์อื่นๆ เพื่อเพิ่มช่องทางการรับรู้ของผู้บริโภคให้มากขึ้น

### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มุ่งเน้นเฉพาะการศึกษาการวางแผนกลยุทธ์ของผู้บริหารระดับสูง ระดับกลาง และเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการของเว็บไซต์นายอินทร์ ดอตคอมเพียงอย่างเดียว แต่ไม่ได้นำไปเปรียบเทียบกับเว็บไซต์อื่นๆ ที่ดำเนินการในลักษณะเดียวกัน เพื่อหาข้อแตกต่างทางด้านกลยุทธ์ของเว็บไซต์นั้นๆ การศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับเว็บไซต์อื่นๆ เพื่อหาข้อสรุปในความแตกต่างนั้น และสามารถนำไปพัฒนาเว็บไซต์ต่อไป

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้ส่งสารเพียงส่วนเดียวแต่ไม่ได้ศึกษากลุ่มผู้รับสาร ถึงประสิทธิผลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ดังนั้นการศึกษารุ่นต่อไปจึงควรศึกษาควบคู่กับผู้รับสารโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อเป็นข้อมูลในวัดถึงประสิทธิผลที่แท้จริง และสามารถนำไปพัฒนาและเลือกใช้สื่อให้ตรงกับผู้รับสารมากที่สุด

### ข้อจำกัดในการวิจัย

1. การวัดผลด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลไม่สามารถตรวจสอบได้อย่างรอบด้าน เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านข้อมูลบางประการที่เป็นความลับของบริษัทฯ

2. สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างจำกัด เพราะเป็นสิ่งที่ทำการวิจัยผ่านมุมมองของผู้ส่งสารประการเดียว