



การใช้เฟซบุ๊กเพื่อการสื่อสารกับผู้อ่านของร้านนายอินทร์

The use of Facebook as a media channel for communicating with readers by Naiin Bookstore

อภาวดี ต่ายเทศ และ ผศ.ดร.นิธิตา แสงสิงแก้ว

สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง “การใช้เฟซบุ๊กเพื่อการสื่อสารกับผู้อ่านของร้านนายอินทร์” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาวิธีการใช้เฟซบุ๊กของร้านนายอินทร์ในการสื่อสารกับผู้อ่าน
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้อ่านในการใช้เฟซบุ๊กของร้านนายอินทร์

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม (Focus Group) จากการศึกษาข้อมูลเชิงปฐมภูมิ (Primary Data) ที่ได้มาจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารสายงานค้าปลีก บริษัท อมรินทร์ บুক เซ็นเตอร์ จำกัด (ร้านนายอินทร์) และฝ่ายการตลาดที่ดูแลในส่วนของ Social Media เฟซบุ๊กร้านนายอินทร์ และได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้อ่านของร้านนายอินทร์ และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการศึกษาข้อมูลในหน้าเฟซบุ๊กร้านนายอินทร์ โดยมีรูปแบบการนำเสนอผลการศึกษาดังกล่าวด้วยวิธีการบรรยายเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

ผลการศึกษาพบว่าเฟซบุ๊กเป็นช่องทางสำคัญที่ร้านนายอินทร์ใช้ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้อ่าน เป็นสื่อที่มีการตอบรับจากผู้อ่านด้วยยอด like ของแฟนเพจรวมทั้งสิ้นกว่า 458,400 like โดยที่ Facebook content ของร้านนายอินทร์ แบ่งเป็น 4 ส่วนหลัก

ส่วนแรกเรียกว่า Entertainment เป็นการโพสต์เนื้อหาเพื่อความสนุกสนาน คอนเทนต์ที่เห็นแล้วยิ้มคลายเครียดให้กับผู้อ่าน

ส่วนที่สองเรียกว่า Inspire เป็นการโพสต์ช่วยสร้างแรงบันดาลใจ ให้กำลังใจ และการกระตุ้น

ส่วนที่สามเรียกว่า Form คือการโพสต์สินค้าเป็นประจำทุกวัน เช่น เป็นการโพสต์หนังสือ

ส่วนที่สี่เรียกว่า Indicate เป็นการโพสต์แบบให้ประโยชน์ต่อนักอ่าน สารความรู้

โดยที่กลุ่มนักอ่านมีความคิดเห็นต่อการใช้เฟซบุ๊กร้านนายอินทร์ว่าการที่เลือกกด Like เฟซบุ๊กร้านนายอินทร์ เพราะเฟซบุ๊กมีการอัปเดตตลอดเวลา และมีความเป็นกันเอง และเอาไว้ติดตามหนังสือ Hi-Light หนังสือออกใหม่ เพราะจะทำให้ทราบได้ว่าตอนนี้มีหนังสือเล่มไหนออกใหม่ หรือเล่มไหนที่เป็นหนังสือแนะนำขายดี ซึ่งมีความสอดคล้องกับการที่ทีมงานได้ตั้งเป้าหมายไว้ โดยใช้พื้นที่บนเฟซบุ๊ก ให้เป็นบ้านที่ไว้เป็นพื้นที่สื่อสารระหว่างกันของเจ้าบ้าน สร้างความรู้สึกคุ้นเคยผ่านการสื่อสารกันในลักษณะนี้ จนทำให้นักอ่านเกิดความผูกพันกับเฟซบุ๊กร้านนายอินทร์ ผ่านการร่วมสนุก กดไลค์กดแชร์ หรือกดถูกใจ ตามเนื้อหาที่ตนเองชอบ

ร้านนายอินทร์มีการกำหนดทิศทางและการวางแผนการใช้เฟซบุ๊กเพื่อการสื่อสารกับผู้อ่านในหลายบทบาท จากเดิมเฟซบุ๊กถูกใช้เป็นเพียงช่องทางการโพสต์สินค้าเพื่อประชาสัมพันธ์และสร้างยอดขาย แต่จากการค้นคว้างานวิจัยครั้งนี้ ได้มาซึ่งข้อมูลที่บ่งบอกได้ว่าบทบาทของเฟซบุ๊กสามารถอธิบายได้เป็น 4 ประเด็น คือ

- 1.ด้านการสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ต่อนักอ่านและลูกค้า
- 2.จากมุมมองผู้บริหารพบว่าการนำเฟซบุ๊กมาใช้นั้นเป็นกลยุทธ์ในการ transition ของอมรินทร์ เพื่อเข้าสู่นโยบาย Omni-Media & Omni Channel อย่างสมบูรณ์
- 3.เป็นบทบาทในการต่อยอดและกำหนดทิศทางการสร้างพื้นที่ Lifestyle Bookstore เป็นผลจากความต้องการของนักอ่านที่ต้องการความใหม่จากรูจกร้านหนังสือ นับเป็นการสร้าง Customer Experience เชื่อมโยงกับช่องทาง offline ปรับร้านให้เป็น “พื้นที่ขายประสบการณ์”
- 4.การใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางการสืบสานปรัชญาในการดำเนินธุรกิจของร้านนายอินทร์

คำสำคัญ: เฟซบุ๊กร้านนายอินทร์, การสื่อสาร, ความคิดเห็น, การตอบรับ

Abstract

“The use of Facebook as a media channel for communicating with readers by Naiin Bookstore” is an independent study that aims to study the using method of Facebook in communication between Naiin Bookstore and readers, and also readers’ opinion about Naiin Bookstore Fanpage on Facebook.

This qualitative research used data gathering from an in-depth interview and focus group interview. The primary data is collected by interviewing the samples, Amarin Book Center Co., Ltd. or Naiin Bookstore’s retail executives and marketing officers whose responsibility is dealing with the social media content on Naiin Bookstore Fanpage

and readers' opinion. The secondary data is from studying information in Naiin Bookstore Fanpage. The results of this study were reported as a descriptive analysis.

The results showed that Facebook is an important media channel Naiin Bookstore uses in communicating with readers, as its fanpage gets 458,400 likes. The contents on the fanpage can be divided into 4 types, as follows:

1. *Entertainment* - the content that aims to make readers happy, joy or relief from stress.
2. *Inspire* - the content that gives readers inspiration, spirit and encouragement.
3. *Form* - the content about daily promoting products, i.e. posting about books.
4. *Indicate* - the content with beneficial information that is useful for readers.

According to the opinions of readers about the use of Facebook by Naiin Bookstore, they push the like button on Naiin Bookstore Fanpage for many reasons. The fanpage is frequently updated and its administrator gives them intimacy. By pushing the like button on the fanpage, they can follow the news about highlights, new arrivals, and best sellers. These opinions are consistent with the staff's expectation. The staff intends to use Facebook as a house area for communicating among house owners. Moreover, Facebook is used for promoting intimacy through communication, so readers are familiar with Naiin Bookstore Fanpage by means of joining activities, pushing the like button and like & share posts they like.

Naiin Bookstore has set the direction and plan of using Facebook to communicate with readers in many aspects. Once Facebook was only a channel for promoting products and sales volume, but this study indicated 4 main roles of Facebook, as follows:

1. Facebook develops the network of relationship between the company and readers or customers.
2. In accord with the executives' aspect, using Facebook is a strategy of the company's transition. It completely leads to the Omni-Media & Omni Channel policy.
3. Facebook has an important role in extending and setting the direction of developing a lifestyle bookstore because readers require a brand-new offer from the bookstore business. It promotes a customer experience connecting

to the offline channel and changes the store area into “the store of experiences”

4. Facebook is a way to continue the business philosophy of Naiin Bookstore.

Keyword: Naiin Bookstore Fanpage, communication, opinion, response

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจและเทคโนโลยี ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน สื่อดิจิทัลกำลังได้รับความนิยมอย่างมาก และผู้ใช้งานจำนวนมากนิยมหันมาบริโภคข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ ธุรกิจค้าปลีกร้านหนังสือถือเป็นสื่อดั้งเดิมที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของสื่อใหม่ที่เข้ามาทดแทนอยู่ในปัจจุบัน สิ่งที่จะเห็นเด่นชัดสำหรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน คือ รีเทลผสมผสาน ทั้งออฟไลน์และออนไลน์ เพื่อให้สอดคล้องและรับกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ร้านนายอินทร์ เป็นอีกหนึ่งองค์กรร้านค้าปลีกหนังสือ ที่หันมาให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีดังกล่าว และกำลังปรับตัวรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีการปรับภาพลักษณ์ภายในร้านและการเพิ่มกลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ใช้ทั้งออนไลน์และออฟไลน์มาปรับเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและการใช้ชีวิตของกลุ่มผู้อ่านที่เปลี่ยนไป ถือเป็นช่องทางใหม่ในการเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มผู้อ่าน

การใช้ช่องทางออนไลน์มาเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการเพิ่มการเข้าถึงของผู้บริโภค (Engagement) ใช้โซเชียลมีเดียในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงการสร้างเครือข่ายกับกลุ่มผู้อ่าน จึงถือเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาธุรกิจในปัจจุบัน การนำสื่อใหม่อย่างเฟซบุ๊กมาใช้เพื่อปรับตัวและพัฒนาธุรกิจขององค์กรต่าง ๆ จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจ

ดังนั้นทางผู้ศึกษา จึงมีความสนใจและต้องการศึกษาเกี่ยวกับการปรับตัวของธุรกิจร้านค้าปลีกหนังสือร้านนายอินทร์ที่มีการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กกับผู้อ่านอย่างไร เพื่อนำมาเป็นข้อมูลและประโยชน์ต่อไปในอนาคต ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงสนใจในการศึกษาเรื่อง “การใช้เฟซบุ๊กเพื่อการสื่อสารกับผู้อ่านของร้านนายอินทร์” โดยมีปัญหาคำถามวิจัยและวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

ปัญหาคำถามวิจัย

- 1.ร้านนายอินทร์มีการใช้เฟซบุ๊กเพื่อสื่อสารกับผู้อ่านอย่างไร
- 2.ผู้อ่านมีความคิดเห็นในการใช้เฟซบุ๊กของร้านนายอินทร์อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาวิธีการใช้เฟซบุ๊กของร้านนายอินทร์ในการสื่อสารกับผู้อ่าน
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้อ่านในการใช้เฟซบุ๊กของร้านนายอินทร์

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การใช้เฟซบุ๊กเพื่อการสื่อสารกับผู้อ่านของร้านนายอินทร์” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม (Focus Group)

แหล่งข้อมูลในการศึกษา ได้แก่

1. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ได้แก่ ข้อมูลและข้อเท็จจริงต่าง ๆ เกี่ยวกับแนวทางการใช้เฟซบุ๊กของร้านนายอินทร์ เพื่อให้เข้าถึงผู้อ่าน การสื่อสาร การจัดกิจกรรมและโปรโมชั่นต่างๆ รวมถึงความคิดเห็นของผู้อ่านที่มีต่อร้านนายอินทร์ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) จากผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด และสัมภาษณ์ความคิดเห็นจากผู้อ่านร้านนายอินทร์ที่มีการติดตามกิจกรรมข่าวสารต่างๆในเฟซบุ๊กแฟนเพจร้านนายอินทร์ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม (Focus Group) ซึ่งถือเป็นผู้ที่สามารถให้ข้อมูลได้ครบถ้วนต่อการศึกษาในครั้งนี้ โดยแบ่งออกเป็น

1.1 ผู้บริหารฝ่ายค้าปลีกและเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดของบริษัท อมรินทร์ บুক เซ็นเตอร์ จำกัด ได้แก่

1. คุณจักรรุจ ใจดี ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการสายงานค้าปลีก
2. คุณจักรพันธ์ ทีนาคะ Senior Marketing Executive (Event&Fair)
3. คุณทศพล จันทร์กระจ่าง Senior Digital Marketing Officer

1.2 กลุ่มผู้อ่านของร้านนายอินทร์ที่กด Like และติดตามกิจกรรมในเฟซบุ๊กของร้านนายอินทร์อย่างต่อเนื่องมากกว่า 1 ปี จำนวน 6 คน

ชื่อ-สกุล	อายุ	อาชีพ	หมายเหตุ
1.คุณภัทรพร ศิริไพบุลย์	28 ปี	Application Developer	เพศหญิง
2.คุณธนกฤต วัฒนะศุกชัย	31 ปี	พนักงานบริษัทเอกชน	เพศชาย
3.คุณทิพวรรณ บุญพารานนท์	46 ปี	พนักงานบริษัทเอกชน	เพศหญิง
4.คุณชลันดา โตเบญจพร	32 ปี	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	เพศหญิง
5.คุณจตุพร ประสิทธิ์นอก	28 ปี	พนักงานบริษัทเอกชน	เพศหญิง
6.คุณธนพร ธนวิบูลย์สวัสดิ์	27 ปี	พนักงานบริษัทเอกชน	เพศหญิง

โดยวิธีเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลา 5 เดือน โดยเริ่มศึกษาตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ถึง มิถุนายน 2560 พร้อมทั้งศึกษาหน้าเฟซบุ๊กของร้านนายอินทร์ โดยมีรูปแบบการนำเสนอผลการศึกษาด้วยวิธีการบรรยายเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

ผลการวิจัยและอภิปราย

จากการศึกษาเรื่อง “การใช้เฟซบุ๊กเพื่อการสื่อสารกับผู้อ่านของร้านนายอินทร์” สามารถสรุปผลตามที่ได้ตั้งไว้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิธีการใช้เฟซบุ๊กของร้านนายอินทร์ในการสื่อสารกับผู้อ่าน

ผลการศึกษาพบว่าเฟซบุ๊กเป็นช่องทางสำคัญที่ร้านนายอินทร์ใช้ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้อ่าน เนื่องจากเป็นสื่อที่มีการตอบรับจากนักอ่านสูงสุดจากสื่อออนไลน์ทั้งหมดของร้านนายอินทร์ ด้วยยอด like ของแฟนเพจรวมทั้งสิ้นกว่า 458,400 like (ข้อมูล ณ วันที่ 20 ก.ค. 2560)

Facebook content หลักของร้านนายอินทร์ แบ่งเป็น 4 ส่วนหลัก คือ

ส่วนแรกเรียกว่า Entertainment เป็นการโพสต์เนื้อหาเพื่อความสนุกสนาน เป็นอะไรที่นักอ่านชอบ ส่วนหนึ่งเพื่อคลายความเครียดความกังวล การเจอคอนเทนต์ที่เห็นแล้วยิ้มแย้ม มีความสุขน่ารัก ฯลฯ

ช่วยคลายเครียดให้กับนักอ่าน คนจะอยากกดไลค์กดแชร์ จะเป็นในส่วนของ การEntertain ลูกค้า อาจเป็นการโพสต์รูปหมาแมวที่น่ารัก



ส่วนที่สองเรียกว่า Inspire เป็นการโพสต์ช่วยสร้างแรงบันดาลใจ ให้กำลังใจ และการกระตุ้น Inspire คือลูกค้าจะมี 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีอยู่แล้วในใจกับอีกกลุ่มคือไม่ได้มีในใจว่าจะซื้ออะไร จึงใช้ content inspire ให้เกิดแรงบันดาลใจ ให้มาสนใจซื้อสินค้า การโพสต์แบบ inspire ภาพจะเป็นองค์ประกอบสำคัญของคอนเทนต์ เพราะเป็นจุดดึงดูดสายตาให้คนมอง ให้เตะตา น่าสนใจ ดึงดูด และไม่มองข้ามคอนเทนต์นั้น ๆ ไป



ส่วนที่สามเรียกว่า Form คือการโพสต์แบบ routine โพสต์สินค้า product เป็นประจำในทุกวัน เช่น เป็นการโพสต์หนังสือ เฉลี่ยวันหนึ่งจะโพสต์ 2-3 โพสต์ ซึ่งบางครั้งเป็นหนังสือขายดี หนังสือใหม่ หนังสือแนะนำ รวมไปถึงกิจกรรมส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม ต่าง ๆ อาจมีการเล่นเกมส์ด้วย เพื่อให้หน้าอ่านเข้ามา engagement มากขึ้น



ส่วนที่สี่เรียกว่า Indicate เป็นการโพสต์แบบให้ประโยชน์นักอ่าน ซึ่งข้อมูลในคอนเทนต์ประเภทนี้ จะต้องช่วยแก้ปัญหาหรือให้ข้อมูลที่เป็นสาระกับนักอ่านเช่น การนำนักเขียนมา Live การให้ TUTOR มา Live สอนภาษาอังกฤษ ซึ่งการ Live หรือวิดีโอคอนเทนต์ถือว่ามีกำลังเป็นที่นิยม เพราะสามารถเล่าเรื่องราวได้หลายอย่าง เห็นภาพ ได้ยินเสียง เห็นการเคลื่อนไหว และเข้าถึงอารมณ์ได้เร็วกว่ารูปภาพนิ่ง



ส่วนที่ 2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้อ่านในการใช้เฟซบุ๊กของร้านนายอินทร์

การที่ผู้อ่านเลือกกด Like เฟซบุ๊กร้านนายอินทร์ เพราะการโพสต์ที่เกี่ยวกับการรีวิวหนังสือ หนังสือออกใหม่ หนังสือ Hi-Light ทำให้ทราบว่าหนังสือเล่มไหนออกใหม่ เล่มไหนเป็นหนังสือแนะนำ ขายดี ซึ่งมีความสอดคล้องกับการที่ผู้บริหารและทีมงานได้ตั้งเป้าหมายไว้ว่าจะใช้พื้นที่บนเฟซบุ๊กให้เป็นบ้าน เป็นพื้นที่ไว้สื่อสารระหว่างเจ้าบ้านคือเฟซบุ๊กร้านนายอินทร์ กับเพื่อนหรือเพื่อนบ้านคือนักอ่านของ

ร้านนายอินทร์เข้าไว้ด้วยกัน เพื่อสร้างความรู้สึกคุ้นเคยผ่านการสื่อสารจนทำให้นักอ่านเกิดความผูกพัน กลับมาที่เฟซบุ๊กร้านนายอินทร์ ผ่านการร่วมสนุก กดไลค์กดแชร์ หรือกดถูกใจ ตามเนื้อหาที่ตนเองชอบ

โดยที่ส่วนใหญ่นักอ่านชอบที่สุด คือ ส่วนลดและการรีวิวหนังสือ เพราะผู้อ่านรู้สึกว่ามีคุณค่าและสามารถกระตุ้นให้อยากอ่านและเกิดความต้องการที่จะซื้อหนังสือ (ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะหนังสือเท่านั้น)

ร้านนายอินทร์มีการกำหนดทิศทางและการวางแผนการใช้เฟซบุ๊กเพื่อการสื่อสารกับผู้อ่านในหลายบทบาท จากเดิมเฟซบุ๊กถูกใช้เป็นเพียงช่องทางการโพสต์สินค้าเพื่อประชาสัมพันธ์และสร้างยอดขาย แต่จากการค้นคว้างานวิจัยครั้งนี้ ได้มาซึ่งข้อมูลที่บ่งบอกได้ว่าบทบาทของเฟซบุ๊กสามารถอธิบายได้เป็น 4 ประเด็น คือ

1. ด้านการสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ต่อนักอ่านและลูกค้า

1.1 สร้างเครือข่ายความสัมพันธ์กับผู้อ่านที่รวมถึงกลุ่มลูกค้าของร้านนายอินทร์และองค์กรบริษัทอมรินทร์ บুক เซ็นเตอร์ รวมไปถึงบริษัทแม่อย่างบริษัทอมรินทร์ พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ผ่านการแสดงความคิดเห็นเป็นชุมชนออนไลน์และการเข้าร่วมกิจกรรมอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความภักดีต่อแบรนด์ร้านนายอินทร์อย่างยั่งยืน

1.2 สร้างความสัมพันธ์และเอื้อประโยชน์ต่อเครือข่ายพันธมิตร ซึ่งเป็นคู่ค้าที่มีความแข็งแกร่งพันธมิตรที่ดีของร้านนายอินทร์ อย่างเช่น สำนักพิมพ์แจ่มใส WE LEARN , EQ.PLUS เป็นต้น ซึ่งเป็นหลัก Strategic Partner โดยรวมความแข็งแกร่งขององค์กรและใช้เฟซบุ๊กมาทำงานให้กับ Partner ตามหลักการที่ผู้บริหารได้วางไว้ คือ One For All – All For One

2. จากมุมมองผู้บริหารพบว่าการนำเฟซบุ๊กมาใช้นั้นเป็นกลยุทธ์ในการ transition ของอมรินทร์เพื่อเข้าสู่นโยบาย Omni-Media & Omni Channel อย่างสมบูรณ์ จากนโยบายบริษัทแม่ คือ บริษัทอมรินทร์ พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง มีกลยุทธ์การใช้ Omni-media เดิมทีนั้นเป็นธุรกิจสิ่งพิมพ์ (printing) แต่หลังจากอมรินทร์ได้เข้าสู่วงการทีวีดิจิทัล ทำให้อมรินทร์มีสื่ออยู่ในมือค่อนข้างครบ ซึ่งทำให้อมรินทร์ไม่ใช่แค่ผู้พิมพ์หรือผู้ผลิตหนังสืออย่างเดียวแล้ว แต่เป็นแหล่งของ Omni-Media เพราะมีทีวีดิจิทัลเรียกว่า On Air มีสื่อสิ่งพิมพ์ คือ On Print มีเว็บไซต์ ทั้งเว็บของสำนักพิมพ์ เว็บของนิตยสาร เว็บของนายอินทร์เอง ก็คือกลุ่ม Online ทั้งหมดอันนี้ก็อยู่ในส่วนของ Omni-Media

ส่วน Omni-Channel คือ มีช่องทางขายครบผ่านรีเทลของนายอินทร์เกือบ 200 สาขา ผ่านรีเทลอื่นๆทั่วประเทศ ทั้ง Se-ed B2S ศูนย์หนังสือจุฬา ฯลฯ

3. เป็นบทบาทในการต่อยอดและกำหนดทิศทางการสร้างพื้นที่ Lifestyle Bookstore เป็นผลจากความต้องการของนักอ่านที่ต้องการความใหม่จากธุรกิจร้านหนังสือ นับเป็นการสร้าง Customer Experience เชื่อมโยงกับช่องทาง offline ปรับร้านให้เป็น “พื้นที่ขายประสบการณ์”

4. การใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางสื่อสารประชาสัมพันธ์ในการดำเนินธุรกิจของร้านนายอินทร์

4.1 การเป็นศูนย์กลางกระจายความรู้ ความคิด และวัฒนธรรมการอ่านไปสู่ชุมชนโดยรอบผ่านกิจกรรมด้านการรับรู้ คือ การให้ข้อมูลเนื้อหาข่าวสาร (Information & Education) ผ่านการโพสต์เนื้อหาแบบ Indicate

4.2 ทำหน้าที่ส่งเสริมนิสัยการรักการอ่านและการเรียนรู้ ทั้งในด้านวิทยาการที่น่าสนใจ แนวคิดทัศนคติของสังคม ศิลปะ และวัฒนธรรม ผ่านกิจกรรมที่ส่งเสริมให้รักการอ่าน เช่น การใช้เฟซบุ๊กแจ้งกิจกรรมงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่หนอนหนังสือจะมารวมตัวกันในงานนี้ และเป็นกิจกรรมที่สร้างนิสัยให้เยาวชนรักการอ่านหนังสือ

4.3.เป็นแหล่งนัดพบของผู้รักการอ่าน เพราะเฟซบุ๊กร้านนายอินทร์เป็นแหล่งการสร้าง Engagement & Networking ของแฟนเพจทั้งหมดกว่า 450,000 like

4.4 ยินดีแนะนำหนังสือพร้อมตอบคำถามลูกค้าก่อนอ่าน ภายใต้สโลแกน “ร้านนายอินทร์ รู้ใจนักอ่าน บริการประทับใจ” ผ่านการรีวิวหนังสือและการโพสต์แบบ Form บนเฟซบุ๊กร้านนายอินทร์

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “การใช้เฟซบุ๊กเพื่อการสื่อสารกับผู้อ่านของร้านนายอินทร์” ผู้ศึกษาได้มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้

1.ด้านของการพัฒนารูปแบบของเนื้อหาที่จะใช้สื่อสารกับผู้อ่าน ควรเพิ่มความถี่ในการนำนักเขียนทั้งเชิงวิชาการ เชิงสาระความรู้ และด้านบันเทิง มา Live บน Facebook ให้เพิ่มมากขึ้น หรือบุคคลสำคัญหรือบุคคลที่น่าสนใจมา Live เพื่อมอบสาระความรู้ความบันเทิงให้กับแฟนเพจของร้านนายอินทร์

2.ในส่วนของกรรวิวหนังสือที่นำเสนอบน Facebook ควรมีการนำเสนอผ่าน “เพื่อนนักอ่าน” คำว่าเพื่อนนักอ่านนั้นคือ พนักงานขายที่สาขา ซึ่งจะเป็นพนักงานที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการบอกเล่าเรื่องราวของหนังสือได้ สามารถนำมาต่อยอดทำการรีวิวหนังสือผ่านพนักงานขายได้ ซึ่งเหมือนเป็น “เพื่อนนักอ่าน” ที่มาบอกต่อหนังสือดีที่มีคุณภาพ น่าสนใจ และมีประโยชน์

3.ทางทีมงานและแอดมินผู้ดูแลในส่วนของกิจกรรมบนเฟซบุ๊ก ควรมีการจัดกิจกรรมให้กับแฟนๆอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มนักอ่านและแฟนๆของร้านนายอินทร์

เอกสารอ้างอิง

หนังสือ

- ดำรงค์ พิณคุณ. (2558).*Creative Marketing การตลาดสร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ: DAMRONGPINKOON.
- ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2559).*BRANDiNG 4.0*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์ How To.
- เพ็ญญา พวงประโคน. (2554).*The facebook effect*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2554).*การบริหารงานสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ประสิทธิ์ ภัณฑ์แอนด์พริ้นติ้ง.
- อดิลพีตรี ประพฤติสุจริต. (2555).*The Real Facebook Marketing เฟซบุ๊กมาร์เก็ตติ้ง ฉบับกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯ ชูรกิจ.

เอกสารอื่น ๆ

- ณิชนน ดวงใจ.(2555).การใช้เฟซบุ๊กของนิตยสารสายบ้านและการตกแต่ง บริษัท อมรินทร์ พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน,สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร.
- ฉันทพร วรรณประเสริฐ.(2556).กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดหนังสือนวนิยายไทยของสำนักพิมพ์และการตัดสินใจของผู้บริโภค.วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต,จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,คณะนิเทศศาสตร์
- นฤมล คงชื่นสิน (2556).การปรับตัวของนิตยสารในยุคหลอมรวมสื่อ (media convergence) : กรณีศึกษา นิตยสารตกแต่งบ้าน My Home.รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน,สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน.
- วัลยา รุกขภิบาล. (2553) กลยุทธ์การบริหารเพื่อขยายธุรกิจสื่อ นิตยสารในเครืออมรินทร์ระหว่างปีพ.ศ.2541 ถึงปัจจุบัน.รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ,คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน.

Books

- Duncan, T. (2008). *Principles of advertising & IMC*. (2nd ed.). Chicago: McGraw-Hill/Irwin.
- Kotler, Philip (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company

สัมภาษณ์

- จักรวธ ใจดี. สัมภาษณ์, 14 กรกฎาคม 2560.

จักรพันธ์ ทีนาคะ. สัมภาษณ์, 21 มิถุนายน 2560.

ทศพล จันทร์กระจ่าง. สัมภาษณ์, 21 มิถุนายน 2560.

ภัทรพร ศิริไพบูลย์. สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2560.

ธนกฤต วัฒนะศุภชัย. สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2560.

ทิพวรรณ บุญพารานนท์. สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2560.

ชลันดา โตเบญจพร. สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2560.

จตุพร ประสิทธิ์อินอก. สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2560.

ธนพร ธนวิบูลย์สวัสดิ์. สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2560.