

บทที่ 1

บทนำ



## ความจำเป็นและความสำคัญของปัญหา

ความอยู่รอดในการดำเนินกิจการขององค์กรธุรกิจทุกองค์กรจะมีความเป็นไปได้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับผลกำไรจากการประกอบการของธุรกิจนั้นๆ แต่เดิมในจุดเริ่มต้นของโลกธุรกิจ เนื่องจากการผลิตเพื่อเสนอขายมีน้อย ธุรกิจก็จะมุ่งสนใจไปที่จะพัฒนากรรมวิธีการผลิต คิดว่าจะผลิตอะไรขายอะไร อย่างไร ช่วงนี้จึงถือเป็นช่วงที่ธุรกิจต่าง ๆ ให้ความสำคัญแก่การพัฒนากระบวนการผลิต และการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ต่อมาเมื่อมีการแข่งขันสูงขึ้น จึงเกิดความพยายามที่จะผลักดันให้สินค้าของตนขายดีที่สุด ธุรกิจจึงหันมาเน้นเรื่องการขาย ปัญหาที่ตามมาคือ ถึงแม้ว่าพนักงานขายเราจะมีความสามารถในการขายดีเพียงไร แต่ถ้าลูกค้าไม่ต้องการผลิตภัณฑ์ก็ไม่สามารถขายได้ นักการตลาดจึงต้องหันกลับมามองว่า จะผลิตสินค้าอะไรจึงจะตรงตามความต้องการของลูกค้า จะจัดจำหน่ายและส่งเสริมการตลาดอย่างไร จึงจะสนองความพึงพอใจให้กับลูกค้า จึงเกิดแนวความคิดที่ยึดความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก เรียกว่าแนวความคิดด้านการตลาด (Marketing Concept) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, สุภร เสรีรัตน์ และ งามอาจ ปทะวานิช, 2538)

หลักการตลาดสมัยใหม่ส่วนใหญ่ จึงมีความพยายามที่จะมุ่งเป้าไปที่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก องค์กรธุรกิจคือสิ่งพิมพ์ที่มีความพยายามที่จะสร้างกลุ่มลูกค้าของตนขึ้นมาเช่นเดียวกัน โดยมุ่งกระจายข่าวสารขององค์กรธุรกิจคือสิ่งพิมพ์ ไปยังเป้าหมายคือ กลุ่มผู้รับสารที่ถูกเรียกว่าผู้อ่าน หากแต่ถ้ามองในทางธุรกิจแล้ว กลุ่มเป้าหมายสำหรับองค์กรคือสิ่งพิมพ์ในฐานะที่เรียกว่าผู้ผลิตนั้น ไม่ใช่ผู้อ่าน แต่เป็นกลุ่มลูกค้าหรือผู้ซื้อต่างหาก ที่มีความสำคัญต่อการนำผลกำไรกลับไปเลี้ยงองค์กร

ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์นั้นมียอดขายได้มาจาก 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 มาจากยอดขายที่ยังจำหน่ายได้มากเท่าใด ก็จะมีลูกค้าจำนวนมากเท่านั้น สิ่งพิมพ์ที่อิงรายได้จากส่วนนี้ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และหนังสือพ็อคเก็ต

ส่วนที่ 2 มาจากค่าโฆษณา สินค้าหลายชนิดให้ความสำคัญกับพื้นที่โฆษณาในสิ่งพิมพ์ เพราะถือว่าเป็นสิ่งที่ทุกผู้บริโภคมองว่าสำคัญได้รู้จักสินค้า จึงมีความต้องการซื้อพื้นที่ในสิ่งพิมพ์ที่พบว่ามียอดผู้คนที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของตน ยิ่งสื่อสิ่งพิมพ์มียอดจำหน่ายสูงเท่าใด อัตราค่าโฆษณาก็สูงขึ้นตามไปด้วย สิ่งพิมพ์ที่อิงรายได้จากส่วนนี้คือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ส่วนหนังสือพ็อคเก็ตนั้นพบน้อยมากว่าจะมีการโฆษณาแทรก

จากช่วงต้นปี 2538 ที่ผ่านมา ได้เกิดเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อองค์กรธุรกิจ สื่อสิ่งพิมพ์เป็นอย่างมาก คือ ภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำลง ซึ่งนับว่าเป็นวิกฤติที่สำคัญในการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ได้ปรับราคาขึ้นมา จากเดิมราคาประมาณ 500 ดอลลาร์สหรัฐ หรือ 13,500 บาทต่อต้น ได้ปรับราคาขึ้นมาเป็น 1,050 ดอลลาร์สหรัฐ ประมาณ 28,350 บาทต่อต้น ทั้งนี้ในรอบปีที่ผ่านมาได้มีการปรับตัวถึงประมาณ 5 ครั้ง นับว่ามากที่สุดในการประวัติศาสตร์การซื้อขายกระดาษพิมพ์ ธุรกิจหนังสือพิมพ์ในประเทศไทยได้รับผลกระทบโดยตรง เนื่องจากต้องซื้อกระดาษจากต่างประเทศ นิตยสารและหนังสือพ็อคเก็ตได้รับผลกระทบเช่นกัน ถึงแม้กระดาษที่ใช้ในการผลิตจะสามารถผลิตได้ในประเทศ แต่ราคาเยื่อกระดาษก็มีการปรับตัวเช่นกัน การเปลี่ยนแปลงของราคากระดาษในครั้งนี้ องค์กรต่าง ๆ ต้องปรับปรุงกระบวนการผลิตและกระบวนการจำหน่ายทั้งกระบวนการ

เป็นที่ทราบกันดีแล้วว่า การอยู่รอดของสื่อสิ่งพิมพ์นั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับยอดขายแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น หากแต่ผู้ผลิตยังต้องคำนึงถึงรายได้ส่วนอื่นอีก ในปัจจุบันองค์กรธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์หลายองค์กรมีการดำเนินธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ในรูปแบบครบวงจร ซึ่งประกอบไปด้วย ฝ่ายโฆษณา ฝ่ายข้อมูลสารสนเทศ ฝ่ายบรรณาธิการ และฝ่ายจัดจำหน่าย แต่ละฝ่ายในองค์กรนอกจากจะดำเนินงานเพื่อสินค้าขององค์กรตนเองแล้ว ยังรับสินค้าจากบริษัทอื่นเข้ามาดำเนินการอีกด้วย ถือว่าเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับบริษัท แต่จะต้องเป็นที่ประจักษ์ว่าองค์กรนี้มีหน่วยงานที่มีความสามารถ จึงจะรับงานอื่นได้ สำหรับบางองค์กรประสบความสำเร็จสามารถขยายและรับงานได้เต็มที่ และตั้งเป็นบริษัทใหม่หรือเข้ามา เพราะความเข้มแข็งและมีประสิทธิภาพ ธุรกิจหนึ่งบริษัทจึงสามารถแตกออกเป็นอุตสาหกรรมย่อย ๆ ได้ 4 อุตสาหกรรม ดังกล่าวที่ว่า ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์คือหนึ่งธุรกิจสื่ออุตสาหกรรม

เมื่อธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ต้องปรับปรุงองค์กรเพื่อแก้ไขปัญหาที่เนื่องมาจากการขึ้นราคากระดาษ จึงต้องหาวิธีเสริมจุดแข็งให้กับส่วนที่ทํารายได้ล้มหายอยู่แล้ว และตัดส่วนที่ทําทําให้ต้องขาดทุนการทิ้งไป สรุปโดยรวมแล้ววิธีที่องค์กรธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์นำมาใช้ในการแก้ปัญหามีดังนี้

1. การลดต้นทุนการผลิต ซึ่งทำได้ด้วย การลดจำนวนหน้าลง ลดขนาด ตลอดจนลดบุคลากร ในขณะที่เดียวกัน ก็ต้องปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำงาน และการผลิตด้วย
2. การหารายได้จากค่าธรรมเนียมเพิ่มขึ้น ด้วยการเพิ่มเนื้อที่ หรือขึ้นราคาอัตราค่าโฆษณา
3. การขึ้นราคาสินค้า
4. การลงทุนเพิ่มในส่วนที่เคยทํารายได้สูงให้แก่บริษัท เพื่อเพิ่มตลาดมากขึ้นเป็นการหารายได้มาชดเชยต้นทุน
5. การปรับปรุงประสิทธิภาพสินค้า เพื่อให้เจาะเข้าถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนที่สุด

จากวิธีที่ 5 ทําให้เห็นภาพว่าหากมีการพัฒนาปรับปรุงองค์กรทั้งองค์กร ตลอดไปจนถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดแล้ว เมื่อสินค้าเป็นที่ต้องการสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ก่อนผลิต สินค้ามีความพร้อมที่จะจำหน่ายแล้ว วางอยู่ ณ จุดขาย คือร้านจำหน่ายหนังสือ ซึ่งถือเป็นช่องทางจัดจำหน่าย จุดสุดท้ายที่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคมีโอกาสจะได้มาพบ สินค้า และตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ น่าจะมีผลมาจากจุดจำหน่ายสินค้า อันได้แก่ ร้านจำหน่ายหนังสือ โดยทั่วไปแล้วธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับจุดจำหน่าย ดังเช่นสินค้าชนิดอื่น ๆ ที่มักจะส่งเสริมการขาย กับร้านค้าปลีกสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่ให้ความสำคัญกับส่วนผสม ทางด้านสถานที่จำหน่าย (Place Mix) และส่วนผสมทางด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion Mix) เพื่อสร้างข้อเสนอในการขายที่ก่อให้เกิดการซื้อขายสินค้า (อิทธิพล หน้า 2538) แต่พบว่าองค์กรธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ให้ความสำคัญกับช่องทางจัดจำหน่ายที่เป็นสิทธิของตนเอง ได้แก่ ร้านจำหน่ายหนังสือสาขาในเครือ และร้านที่ได้สิทธิแฟรนไชส์ การดำเนินกิจการแบบร้านแฟรนไชส์ก็คือ ร้านที่เจ้าของกิจการไม่ได้มีความรู้และประสบการณ์ในธุรกิจนั้นเลย แต่ได้ซื้อสิทธิเพื่อดำเนินธุรกิจจากบริษัทแม่มาสร้างธุรกิจของตนเองขึ้นมา และได้รับการดูแลวางระบบธุรกิจจากบริษัทแม่ (ธานี ปิติสุข, 2535) ร้านจำหน่ายหนังสือแฟรนไชส์ หมายถึง ร้านขายปลีกหนังสือที่เปิดสาขา เพื่อดำเนินการโดยที่บริษัทแม่ไม่ต้องลงทุน แต่มีผู้สนใจ

ในธุรกิจนี้มาลงทุนให้และแบ่งผลกำไรกัน ร้านหนังสือแพรวนาชส์จึงได้รับความสนใจจากบริษัทแม่ ในการวางแผนการขายอยู่ตลอดเวลา แต่ร้านจำหน่ายหนังสือโดยทั่วไปที่ผู้ผลิตและจัดจำหน่าย ได้ส่งหนังสือไปวางเพื่อขายนั้น มักจะไม่ได้รับการสนับสนุน ณ จุดจำหน่ายเพื่อการขาย ดังนั้น ผู้วิจัยมีความต้องการจะศึกษาว่า ปัจจัยเกี่ยวกับร้านจำหน่ายหนังสือ อันได้แก่ ท่าเลที่ตั้ง บรรยากาศในร้าน การให้บริการที่เป็นเทคนิคการขาย ความรวดเร็วในการนำหนังสือมาจำหน่าย การให้บริการจากพนักงานขาย มีผลต่อการเข้ามาใช้บริการร้านจำหน่ายหนังสือหรือไม่ หากมี จะมีความสัมพันธ์อย่างไรกับผู้ให้บริการที่มีสถานภาพต่างกัน ลักษณะการให้บริการต่างกัน ตลอดจนศึกษาว่าปัจจัยอันใดซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับร้าน และอาจมีอิทธิพลต่อผู้ให้บริการในขณะตัดสินใจซื้อหนังสือ

ผลของการวิจัยจะแสดงให้เห็นว่าร้านจำหน่ายหนังสือมีความสำคัญพอที่จะได้รับความสนใจจากผู้ผลิตและผู้จำหน่ายเพื่อส่งเสริมการขายหรือไม่ เนื่องจากผลจากยอดขายร้านค้าปลีก ย่อมส่งผลโดยตรงต่อผู้ผลิตและผู้จำหน่ายอย่างแน่นอน อีกทั้งยังใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาร้านค้าที่มีความเหมาะสมในการรับหนังสือไปวางจำหน่ายหรือเป็นข้อเสนอแนะแก่การพัฒนาร้านค้าที่มีอยู่เดิมได้มีโอกาสรับปรุงร้านให้เหมาะสม การหาข้อมูลทางการตลาดเพื่อวางแผนการผลิต ที่คำนึงถึงทุกขั้นตอนตั้งแต่การผลิตไปจนถึงขั้นตอนที่กำลังจะส่งสินค้าสู่มือผู้บริโภค จึงเป็นข้อมูลที่จำเป็นประโยชน์ต่อระบบการจัดจำหน่ายสิ่งพิมพ์ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าที่จะมุ่งให้ความสนใจหยุดอยู่ที่แค่การผลิตให้สมบูรณ์และสอดคล้องกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น

### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

1. ผู้ใช้บริการร้านจำหน่ายหนังสือมีความต้องการ และวัตถุประสงค์ในการซื้ออย่างไร
2. ผู้ใช้บริการมีลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกันอย่างไรบ้าง
3. ปัจจัยอื่น ๆ ณ จุดจำหน่ายนอกเหนือไปจากร้านจำหน่ายหนังสือ มีอิทธิพลต่อการซื้อหรือไม่อย่างไร

4. ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพ, ความต้องการ และลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบริการที่เกี่ยวข้องกับร้านจำหน่ายหนังสือ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

#### ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาประชากร ในจังหวัดนครปฐม และจังหวัดราชบุรีด้วยเหตุที่ว่า ร้านจำหน่ายหนังสือในต่างจังหวัด จะเป็นร้านที่เข้าข่ายร้านที่ไม่ได้รับการส่งเสริมการขาย ต้องมีการจัดการในด้านการขายเองทุกอย่าง เพื่อดึงดูดลูกค้า อีกทั้ง 2 จังหวัดนี้ มีร้านจำหน่ายหนังสือที่เป็นบูคส์ตรี อยู่หลายร้าน และส่วนใหญ่เป็นร้านที่จัดหาบริการมาให้แก่ลูกค้า เพื่อแข่งขันกันเรียกใช้บริการ เลือกศึกษาร้านบูคส์ตรีทั้งหมด 8 ร้าน กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 350 คน

#### ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. เพื่อเป็นข้อมูลแก่ร้านจำหน่ายหนังสือในการวางแผนทางเพื่อพัฒนาร้านค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า
2. เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายได้พิจารณาในการเลือกร้านค้าที่มีความเหมาะสมในการรับหนังสือไปจัดจำหน่าย
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการส่งเสริมการขาย ณ จุดจำหน่ายให้แก่ร้านค้า
4. เพื่อกระตุ้นให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายหันมาให้ความสนใจแก่สถานที่จำหน่ายให้มากขึ้น อีกทั้งกระตุ้นให้เกิดความร่วมมือระหว่างผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสื่อสิ่งพิมพ์กับร้านค้า และหาจุดที่พอดีในเรื่องการราคาต้นทุน หากร้านค้าต้องการการส่งเสริมการขาย และผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายต้องการยอดขาย

## นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

**ผู้ผลิตและผู้จำหน่าย** หมายถึง สำนักพิมพ์ผู้ผลิตหนังสือ หรือผู้ได้รับมอบหมายให้ทำหน้าที่ในการจัดจำหน่าย หรือสำนักพิมพ์ที่ทั้งผลิตและจำหน่ายหนังสือ

**ร้านจำหน่ายหนังสือ** หมายถึง ผู้ต้องจัดวางหนังสือในบริเวณที่เตรียมไว้ มีหน้าที่บริการขั้นสุดท้าย แก่ลูกค้าก่อนที่จะหนังสือจะถูกซื้อไป

**ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า** หมายถึง สิ่งที่มีผลทำให้ผู้อ่านตัดสินใจมาใช้บริการ ได้แก่ ท่าเลที่ตั้ง บรรยากาศในร้าน การให้บริการ เทคนิคการขาย ความรวดเร็วในการนำมาจำหน่าย และการให้บริการจากพนักงานขาย

**การให้บริการ** หมายถึง การที่ผู้ให้บริการยอมเสียสละเวลาเพื่อที่จะเข้ามาชมหนังสือในร้านจำหน่ายหนังสือ และอาจจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า

**ผู้ให้บริการ** หมายถึง ผู้ที่เข้าไปในร้านจำหน่ายหนังสือโดยที่ไม่ว่าจะตั้งใจ หรือไม่ตั้งใจ แต่เกิดความตั้งใจที่เลือกชมสินค้าตามมา และอาจจะตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ

**ความต้องการหนังสือ** หมายถึง ความต้องการใช้ประโยชน์จากหนังสือโดยวัดจากความบ่อยในการซื้อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และหนังสือที่ออกเกิดของผู้ให้บริการ

**พฤติกรรมการใช้บริการ** หมายถึง ลักษณะของการใช้บริการของผู้ใช้บริการ โดยแบ่งออกได้สองส่วน คือ จากเหตุที่ตัดสินใจใช้บริการ และจากเลือกชม

จากเหตุที่ตัดสินใจใช้บริการแบ่งออกได้ดังนี้

- ไม่ตั้งใจแต่บังเอิญผ่าน
- ตั้งใจมาใช้บริการแต่ไม่รู้จะซื้อหนังสืออะไร
- ตั้งใจมาใช้บริการ และตั้งใจมาซื้อหนังสือเฉพาะเล่ม

จากการเลือกชมแบ่งออกได้ดังนี้

- ขอบเดินดูด้วยตนเอง ไม่ขอปรึกษาพนักงานมาแนะนำ จะถามต่อเมื่อมีปัญหา
- ขอบสอบถามพนักงาน และให้พนักงานแนะนำ