

การปรับกลยุทธ์การจัดจำหน่ายของสื่อสิ่งพิมพ์ในภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ

นายปัญญา จันทรา



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการหนังสือพิมพ์ ภาควิชาวารสารสนเทศ

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2542

ISBN 974-333-163-8

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**CIRCULATION STRATEGY ADJUSTMENT
OF THE PRINT MEDIA DURING THE ECONOMIC CRISIS**

Mr. Panya Juntra

**Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Journalism**

Department of Journalism

Graduate School


Chulalongkorn University

Academic Year 1999

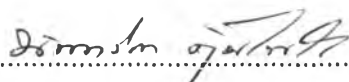
ISBN 974-333-163-8


หัวข้อวิทยานิพนธ์ กลยุทธ์การจัดจำหน่ายสื่อสิ่งพิมพ์ในภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ
โดย นาย ปิณฎา จันทรา
ภาควิชา วารสารสนเทศ
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. ดรุณี หิรัญรักษ์


บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต


.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร. สุชาดา กิระนันทน์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ นันทริกา คุ่มโพธิ์จันทร์)


.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.ดรุณี หิรัญรักษ์)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.พีระ จิระโสภณ)

ปัญญา จันทรา : การปรับกลยุทธ์การจัดจำหน่ายสื่อสิ่งพิมพ์ในภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ
(CIRCULATION STRATEGY ADJUSTMENT OF THE PRINT MEDIA DURING THE
ECONOMIC CRISIS) จ.ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร. ดรณี นีร์ฤกษ์, 150 หน้า. ISBN 974-333-163-8

งานวิจัยนี้มีมุ่งศึกษาการปรับกลยุทธ์การจัดจำหน่ายสื่อสิ่งพิมพ์ในภาวะวิกฤติเศรษฐกิจจำแนกตามสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีวงจรกิจต์ผลิตภัณฑ์ 4 ขั้นตอน ได้แก่ขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ ขั้นผลิตภัณฑ์เจริญเติบโต ขั้นผลิตภัณฑ์อิ่มตัวและขั้นผลิตภัณฑ์ถดถอยรวมทั้งได้วิเคราะห์ตามบทบาทของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาดได้แก่การเป็นผู้นำตลาด การเป็นผู้ท้าชิงตลาด การเป็นผู้ตามในตลาด การเป็นผู้ครองตลาดส่วนย่อย แต่ละขั้นตอนจะทำการวิเคราะห์เรื่องกลยุทธ์การตลาด กลยุทธ์การจัดจำหน่าย

การปรับกลยุทธ์การจัดจำหน่ายสื่อสิ่งพิมพ์ ได้ศึกษาในเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้บริหารงานจัดจำหน่ายของโรงพิมพ์ต่างๆ ตลอดจนเข้าสังเกตการณ์วิธีการจัดจำหน่ายของบริษัทวิทยุจักร มหารชน จำกัด ,บริษัท สรรพสาร จำกัด และออกสำรวจข้อมูลตามตัวแทนจำหน่าย,แผงหนังสือและค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารต่างๆ

ผลการวิจัยพบว่า วิธีการดำเนินการด้านจัดจำหน่ายของแต่ละขั้นตอนในวงจรกิจต์ผลิตภัณฑ์จะต้องปฏิบัติตามกลยุทธ์การจัดจำหน่าย ที่ได้ถูกวางให้เป็นแนวปฏิบัติการให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดของแต่ละสื่อสิ่งพิมพ์ในขั้นตอนวงจรกิจต์ต่าง ๆ ซึ่งสรุปได้ว่ากลยุทธ์การจัดจำหน่ายของสื่อสิ่งพิมพ์ในทุกขั้นตอนของวงจรกิจต์ช่วงก่อนภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ จะเป็นการจัดจำหน่ายอย่างกว้างขวางส่วนในช่วงภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ กลยุทธ์การจัดจำหน่ายของสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีวงจรกิจต์ในขั้นต่างๆ สามารถสรุปได้ดังนี้ ขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใช้กลยุทธ์การจัดจำหน่ายเป็นไปอย่างกว้างขวางและมุ่งให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กับผู้อ่านและตัวแทนจำหน่าย ขั้นผลิตภัณฑ์เจริญเติบโตไม่ค่อยมีการปรับกลยุทธ์การจัดจำหน่าย จะใช้กลยุทธ์การจัดจำหน่ายเช่นเดิม รวมทั้งพิจารณาถึงผลกำไรสูงสุดเป็นเกณฑ์ ขั้นตอนผลิตภัณฑ์อิ่มตัว มีการปรับกลยุทธ์การตลาดและการจัดจำหน่ายเพื่อรักษาส่วนครองตลาดและตอบโต้การโจมตีของคู่แข่งและขยายตลาดไปสู่ตลาดอื่น ขั้นตอนผลิตภัณฑ์ถดถอยมีการปรับทุกส่วนขององค์กรให้มีระบบการทำงานที่ได้มาตรฐานและให้ความมั่นใจกับตัวแทนจำหน่าย ในการสำรวจผลตอบสนองต่อนโยบายของตัวแทนจำหน่ายพบว่าตัวแทนจำหน่ายได้มีการปฏิบัติตามกลยุทธ์การจัดจำหน่าย ซึ่งทำให้เกิดการสัมฤทธิ์ผลทางการจัดจำหน่าย

ภาควิชา
การหนังสือพิมพ์
สาขาวิชา
ปีการศึกษา 2542

ลายมือชื่อนิติ
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาพร้อม

#4085263928 : MAJOR JOURNALISM
KEY WORD:

PANYA JUNTRA : CIRCULATION STRATEGY ADJUSTMENT OF THE PRINT MEDIA DURING THE ECONOMIC
CRISIS. THESIS ADVISOR : ASSO. PROF. DARUNEE HIRUNRAK , ph.D. 150 pp. ISBN 974-333-163-8

The aim of this research is to study the circulation strategy adjustment of the print media during the economic crisis. The print media can be categorized according to their product life cycle which consists of 4 stages, namely, the introduction stage, the growth stage, the maturity stage and decline stage. It then proceeds to analyze the roles of product in the market in terms of market leaders, market challengers market followers and market nichers. Analyses of marketing strategy and distribution strategy are provided in each stage.

This is basically a qualitative research method. It consists of in-depth interviews of executive in charge of distribution in various publishing firms, observation of distribution strategy of Wattajak (Public) Company and Sappasan Company, including a survey of distributors and bookstalls and documentation research.

The findings reveal that the distribution strategy of each stage in the product life cycle must conform with the marketing strategy which has been set earlier to achieve the goals in the marketing of each type of print media. In sum, the distribution strategy of the print media in every stage of their life cycle prior to the economic crisis is done on a large scale. During the economic crisis, however, the distribution strategy of the print media in various stage of their life cycle can be summarized as follows. In the introduction stage, the distribution strategy is done on a large scale and aims at educating the readers and distributors about the product period. In the growth stage the distribution strategy is not adjusted: it is more or less the same as that of the introduction stage but aims at maximizing the profit. In the maturity stage, both the marketing and distribution strategies are slightly adjusted with the aim to maintain proper market share and respond to vigorous attack from rival companies while expanding the market to other places. Finally, in the decline stage all components of the organization are adjusted to achieve standardized working system and trustworthiness among distributors. In surveying the feedback of the policy among the agents, it is found that the operation that strictly follows the strategy results in fairly efficient distribution.

ภาควิชา.....วารสารสนเทศ.....

สาขาวิชา.....วารสารศาสตร์.....

ปีการศึกษา.....2542.....

ลายมือชื่อนิติ.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี ก็เนื่องจากได้รับความร่วมมือจากหลายฝ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รองศาสตราจารย์ ดร. ดรฤณี นีรัญรักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ให้โอกาส ใ้ร่วางใจและเป็นกำลังใจให้ข้าพเจ้าในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และให้คำปรึกษาเป็นอย่างดี พร้อมทั้งขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ นันทริกา คຸ້มไพโรจน์ และรองศาสตราจารย์ ดร.พีระ จิรโสภณ ที่กรุณาให้คำแนะนำเพิ่มเติม รวมทั้งเจ้าหน้าที่ห้องสมุดคณะนิเทศศาสตร์ทุกท่านที่อำนวยความสะดวกในการหาข้อมูล ประกอบในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณอำนาจ จำปาทอง ที่ผู้ให้ความสะดวกในการหาข้อมูล และคอยแนะนำบุคคลที่สามารถให้ข้อมูลโดยไม่ปิดบัง ขอขอบคุณ คุณประวิติ อมรทรัพย์ทวีที่ให้ข้อมูลอย่างละเอียดที่สุด และขอขอบคุณผู้ที่ให้ข้อมูลทุกท่านที่ไม่ได้เอ่ยนาม แม้กระทั่งเด็กจัดห่อ และตัวแทนจำหน่าย และเจ้าของแผงหนังสือที่ข้าพเจ้าได้ไปสำรวจมา

ท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่และขอบคุณ คุณอรารรณ ภูสุคนธ์ ผู้ให้กำลังใจและคอยเป็นห่วงเป็นใย และให้ความช่วยเหลือตลอดมา

ปัญญา จันทรา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ข
บทที่ 1	
. บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหาคำวิจัย.....	3
วัตถุประสงค์วิจัย.	4
ข้อสันนิษฐานการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2	
.แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายวิธีการและช่องทางการจัดจำหน่าย	
หนังสือพิมพ์.....	7
แนวคิดการวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจ.....	16
แนวคิดการบริหารงานสื่อสิ่งพิมพ์.....	21
แนวคิดเรื่องการตลาดและการสื่อสารการตลาด.....	24
ทฤษฎีองค์การ.....	31
แนวคิดการบริหารกลยุทธ์เกี่ยวกับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์.....	34
แนวคิดกลยุทธ์ตลาดสำหรับผู้นำ ผู้ทำจริง ผู้ตาม ผู้ครองตลาดส่วนย่อย.....	43

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย.....	63
แหล่งข้อมูล	63
แนวคำถามในการวิจัย.....	66

บทที่ 4

ผลการวิจัย.....	67
ข้อมูลทั่วไปด้านกิจกรรมการดำเนินการด้านจัดจำหน่ายของสื่อสิ่งพิมพ์.....	68

ตอนที่ 1 กลยุทธ์การตลาดและการปรับตัวของสื่อสิ่งพิมพ์ในภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ จำแนกตามสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ 4 ขั้นตอน ชั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ ชั้นผลิตภัณฑ์เติบโตชั้นผลิตภัณฑ์อิ่มตัวชั้นผลิตภัณฑ์ถดถอย.....	87
---	----

ตอนที่ 2 กลยุทธ์การจัดจำหน่ายและการปรับตัวของสื่อสิ่งพิมพ์ในภาวะวิกฤติ เศรษฐกิจจำแนกตามสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ 4 ขั้นตอน ชั้นแนะนำ ผลิตภัณฑ์ชั้นผลิตภัณฑ์เติบโตชั้นผลิตภัณฑ์อิ่มตัวชั้นผลิตภัณฑ์ถดถอย.....	101
---	-----

ตอนที่ 3 ผลตอบสนองของตัวแทนจำหน่ายต่อการปรับกลยุทธ์การจัดจำหน่าย สื่อสิ่งพิมพ์ในภาวะวิกฤติเศรษฐกิจจำแนกตามสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ 4 ขั้นตอน ชั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ ชั้นผลิตภัณฑ์เติบโต ชั้นผลิตภัณฑ์อิ่มตัว ชั้นผลิตภัณฑ์ถดถอย.....	118
---	-----

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	128
อภิปรายผล.....	138
ข้อจำกัดของการวิจัย.....	146
ข้อเสนอแนะ	147

รายการอ้างอิง	148
---------------------	-----

ประวัติผู้เขียน	150
-----------------------	-----