



บทที่ 1

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

สภาวะเศรษฐกิจของไทย ตั้งแต่ในช่วงปี 2539 เป็นต้นมา ได้เกิดการชะลอตัวลงโดยอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ เติบโตเพียงร้อยละ 6.7 ซึ่งมีการชะลอตัวอย่างเห็นได้ชัดเมื่อเทียบกับอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจเฉลี่ยตั้งแต่ปี 2530-2538 ซึ่งมีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจเฉลี่ยร้อยละ 9.65

ในปี 2540 ช่วง 6 เดือนแรกไทยยังขาดดุลบัญชีเดินสะพัดเพิ่มสูงขึ้น อีกทั้งยังถูกโจมตีค่าเงินบาทจากนักเก็งกำไรค่าเงิน ทำให้ไทยเปลี่ยนระบบอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา จากระบบ ตรรก้าเงิน มาเป็นระบบลอยตัวส่งผลให้ค่าเงินบาทของไทยลดลงอย่างมากมาโดยตลอด ปัญหาทางเศรษฐกิจของไทยยิ่งทวีความรุนแรงจนไทยต้องขอกู้ยืมเงินจากกองทุนการเงินระหว่างประเทศ จึงเป็นผลให้ประเทศไทยตกอยู่ในอำนาจของข้อตกลงของกองทุนการเงินระหว่างประเทศ จากข้อ ตกลงนี้จึงส่งผลให้สถาบันการเงิน 56 แห่งได้ถูกรัฐบาลสั่งปิดกิจการ ทำให้สภาพคล่องทางการ เงินของธุรกิจต่าง ๆ ลดลง และเป็นสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจต้องปิดตัวลงเป็นจำนวนมาก รวมทั้ง ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งก่อนหน้านี้ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ก็ประสบปัญหา จำนวนหนังสือพิมพ์มีจำนวนมากเกินไป ทำให้จำนวนผู้อ่านต้องแบ่งสัดส่วนกระจายกันออกไป ค่ากระดาษที่ถีบตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องนับ ตั้งแต่ปี 2539 ซึ่งเป็นปัญหาต่อการอยู่รอดของธุรกิจสิ่งพิมพ์มาโดยตลอด

สภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำเป็นผลให้บริษัทต่าง ๆ ที่ยังเปิดดำเนินการอยู่ ต้องมีการปรับตัวในด้านต่าง ๆ โดยการปรับปรุงนโยบายการบริหาร การลดต้นทุน ตัดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น โดยเฉพาะค่าโฆษณาในสื่อต่าง ๆ รวมทั้งสื่อสิ่งพิมพ์

ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ จะอยู่รอดได้จำเป็นต้องอาศัยรายได้จากการขายเนื้อที่โฆษณาเป็นรายได้หลัก รองลงมาจะเป็นรายได้จากการขายหนังสือตามแผงและสมาชิกของสื่อ สิ่งพิมพ์นั้น ๆ เมื่อสภาพเศรษฐกิจตกต่ำดังที่กล่าวมา จึงส่งผลให้ธุรกิจด้านสิ่งพิมพ์ชะลอตัว อีกทั้ง ยอดจำหน่ายสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ลดลงจากเดิม เนื่องจากกำลังซื้อของประชาชนที่ลดลง ทำให้พฤติกรรม การซื้อของประชาชนจะเลือกซื้อสิ่งพิมพ์ที่เป็นที่

ต้องการ และจำเป็นจริง ๆ มากกว่าที่จะซื้อหลาย ๆ เล่มแต่เป็นแนวเดียวกัน การบริโภคสื่อของผู้่านที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ยอดขายสื่อสิ่งพิมพ์ลดลง รายได้ในส่วนจากการขายหนังสือย่อมลดลง จึงจำเป็นต้องตั้งปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเช่น เพิ่มราคา ปรับรูปเล่มลดหน้า ลดจำนวนพิมพ์ แม้กระทั่งลดจำนวนบุคลากร การปรับกลยุทธ์ทางการขายหนังสือก็อาจจะส่งผลถึงการขายเนื้อที่โฆษณาเนื่องจากการลดจำนวนพิมพ์นั้นย่อมเป็นข้ออ้าง ของธุรกิจต่าง ๆ ในการปฏิเสธการซื้อเนื้อที่ของสื่อสิ่งพิมพ์ ทำให้รายได้หลักของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ ลดลง นอกเสียจากธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ จะสามารถแสดงให้เห็นศักยภาพของสื่อตนเองว่า มีประสิทธิภาพ ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านนี้บริษัทสื่อสิ่งพิมพ์จะเป็นผู้กำหนดกลยุทธ์ทางการจัดจำหน่ายและส่งผ่านให้ตัวแทนจำหน่าย ดำเนินตามนโยบายหรือกลยุทธ์นั้นซึ่งตัวแทนต่าง ๆ จะดำเนินกลยุทธ์หรือไม่ขึ้นอยู่กับผลประโยชน์ที่ตัวแทนจำหน่ายจะได้รับ การจัดจำหน่ายในธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ มีความสำคัญมากพอกับการทำงานของกองบรรณาธิการ และกองโฆษณา มีเจ้าของกิจการสื่อสิ่งพิมพ์เคยเปรียบว่าการจัดจำหน่ายเหมือนกับ "โลหิตหล่อเลี้ยงชีวิต" เนื่องจากการจัดจำหน่ายเป็นตัวชี้ก้นำสำคัญที่จะดึงดูดใจ เจ้าของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ให้มาลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ถ้ายอดจำหน่ายสูง ซึ่งกระบวนการที่จะทำให้อยอดจำหน่ายสูงก็คือกระบวนการจัดจำหน่ายนั่นเอง(ยงยุทธ สฤกษ์วานิช ,2530 : 192)

การจัดจำหน่ายคือปัจจัยที่จะช่วยดึงดูดโฆษณา ให้แก่สื่อสิ่งพิมพ์ ยิ่งจำนวนจำหน่ายสูงโฆษณาซึ่งเป็นรายได้หลักของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ ก็ยิ่งสูงด้วย หรือถ้ามีการจัดจำหน่ายได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสินค้าต่าง ๆ ก็สามารถที่จะดึงดูดโฆษณาให้สูงขึ้นได้เช่นกัน ทำให้โฆษณาสินค้าบรรลุผลสมดังมุ่งหมาย (สิริทิพย์ รันสุวรรณ,2539 : 91)

การจัดจำหน่ายที่ดี สามารถสร้างอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของสาธารณชนผู้อ่านได้ อย่างกว้างขวางขึ้น กองบรรณาธิการเป็นส่วนที่สำคัญที่พยายามรวบรวมเนื้อหาข่าวสาร ที่มีคุณค่าเพื่อเผยแพร่สู่สาธารณชน แต่สารเหล่านี้จะไม่มีควมหมาย ถ้าการจัดจำหน่ายไม่สามารถจัดส่งถึงผู้อ่านได้ เนื้อหาของสื่อสิ่งพิมพ์ก็จะหมดค่าเสียก่อนที่จะสร้างอิทธิพลในใจของผู้อ่าน (ยงยุทธ สฤกษ์วานิช ,2530 : 193)

บทบาทสำคัญของการจัดจำหน่าย ในธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ คือ การเพิ่มจำนวนจำหน่ายหนังสือพิมพ์ให้มากขึ้น ดังนั้น เพื่อให้บทบาทนี้บรรลุผลสำเร็จดังที่มุ่งหวังได้ผู้บริหารสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ เข้ากับสถานการณ์ที่กำลังเกิดขึ้น โดยการทำให้

ส่วนผสมทางการตลาด(4P's) ซึ่งได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการขาย เกิดความเหมาะสมกับโอกาสที่มีอยู่ในตลาดเป้าหมาย โดยให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดของบริษัท การจัดจำหน่ายก็เป็นส่วนผสมส่วนหนึ่งในส่วนผสมทางการตลาดที่เรากำลังศึกษาว่ามีกลยุทธ์และยุทธวิธีทางการจัดจำหน่ายสื่อสิ่งพิมพ์ใดบ้างที่เกิดขึ้นในช่วงภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ

ถ้าจะพิจารณากันอย่างผิวเผินแล้ว คงคาดเดาว่าในภาวะวิกฤติเศรษฐกิจเช่นนี้ ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์น่าจะอยู่ในช่วงของการถดถอยไปทุก ๆ ฉบับ แต่ความเป็นจริงแล้วในตลาดของการแข่งขันด้านสื่อสิ่งพิมพ์กลับมีสื่อสิ่งพิมพ์ใหม่ ๆ เกิดขึ้นมาอีกหลายฉบับ บางฉบับก็ยังคงมีการเจริญเติบโตอย่างสม่ำเสมอ หรือบางฉบับก็ถึงจุดอิ่มตัวและแสวงหาตลาดใหม่ เพื่อขยายส่วนครองตลาดให้มากขึ้น แต่บางฉบับก็ถึงจุดวิกฤติจริง ๆ และพยายามปรับกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้ธุรกิจของตนเองอยู่รอด ซึ่งในแต่ละฉบับก็จะอยู่ในวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์นอกจากนั้นในตลาดเป้าหมายเรายังได้แบ่งบทบาทของผลิตภัณฑ์แต่ละตัวออกเป็นผู้นำตลาด ผู้ชิงผู้นำตลาด ผู้ตาม และผู้ครองตลาดส่วนย่อย ซึ่งทั้งสองส่วนก็เป็นปัจจัยที่ผู้บริหารต้องคำนึงถึงเมื่อจะกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพราะฉะนั้นเมื่อเราจะศึกษาการปรับกลยุทธ์และยุทธวิธีการจัดจำหน่าย จึงต้องนำวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์และบทบาทของผลิตภัณฑ์ในตลาดเป้าหมายมากำหนดด้วย

ในภาวะเศรษฐกิจปกติ ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์จำเป็นต้องอาศัยการจัดจำหน่ายโดยผ่านตัวแทนจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นกลไกที่มีบทบาทมากในการเพิ่มยอดขายของสื่อสิ่งพิมพ์จึงน่าสนใจที่จะศึกษาว่าในภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจทางบริษัทที่ดำเนินการธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ มีการปรับกลยุทธ์ทางการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายอย่างไร จึงจะทำให้ธุรกิจของตนเองอยู่รอด โดยศึกษาตามวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ และบทบาทของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาด เป้าหมาย

ปัญหานำวิจัย

1. แผนกลยุทธ์ทางการตลาดและการจัดจำหน่ายของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ในภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ มีลักษณะอย่างไร
2. การปรับกลยุทธ์และยุทธวิธีการจัดจำหน่ายของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ มีลักษณะอย่างไร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและการจัดจำหน่ายของธุรกิจสิ่งพิมพ์ของธุรกิจสิ่งพิมพ์ในภาวะวิกฤติ ทางเศรษฐกิจ
2. เพื่อศึกษาการปรับยุทธวิธีการจัดจำหน่ายของสิ่งพิมพ์ในภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ

ขอบเขตในการวิจัย

ผู้วิจัยจะทำการศึกษา การปรับกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กรธุรกิจสิ่งพิมพ์ที่มีผลต่อการปรับกลยุทธ์และยุทธวิธีการจัดจำหน่าย ที่เลือกใช้ช่องทางการจำหน่ายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย ซึ่งจะศึกษาตาม วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ และบทบาทของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาด เป้าหมาย

ข้อสันนิษฐานการวิจัย

การปรับยุทธวิธีการจัดจำหน่ายของสิ่งพิมพ์ในภาวะวิกฤติเศรษฐกิจจะต้องเป็นไปตามแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งจะกำหนดตามวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ และบทบาทของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาดเป้าหมาย

นิยามศัพท์

กลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาดหมายถึงเครื่องชี้ทิศทางหรือนโยบายชุดหนึ่งที่ผู้บริหารบริษัทใช้สำหรับทำให้ส่วนผสมทางการตลาด(4P's) คือผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย เกิดความเหมาะสมเจาะกับโอกาสที่มีอยู่ในตลาดเป้าหมาย โดยให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดของบริษัท

กลยุทธ์การจัดจำหน่าย สิ่งพิมพ์

หมายถึงการวางทิศทางดำเนินการในการแพร่กระจายสินค้า ไปยังผู้บริโภคตามแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายการตลาดของผู้บริหารบริษัทสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

การปรับกลยุทธ์การจัดจำหน่าย

การปรับเปลี่ยนทิศทางการดำเนินงาน หรือแนวปฏิบัติในด้านการจัดจำหน่ายให้สอดคล้องกับ
กลยุทธ์การตลาด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

สื่อสิ่งพิมพ์

ในงานวิจัยนี้ หมายถึง นิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ที่มีการจัดจำหน่ายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย
ได้แก่ นิตยสารรวมงาน weekly หนังสือพิมพ์รวมแหล่งงาน นิตยสารรถ weekly หนังสือพิมพ์ฐาน
เศรษฐกิจงานกับคน นิตยสารตลาดรถ นิตยสารการศึกษา2000 หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ นิตยสารวิจักร
งาน นิตยสารวิจักรรถ หนังสือพิมพ์สมัครด่วน หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ หนังสือพิมพ์มติชน
หนังสือพิมพ์วิจักรรายวัน หนังสือพิมพ์แหล่งงาน โดยแบ่งกลุ่มตามวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์
(Product Life Cycle) ในชั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ ชั้นผลิตภัณฑ์เติบโต ชั้นผลิตภัณฑ์อิ่มตัว และชั้นผลิต
ภัณฑ์ดัดออย ได้แก่

ชั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ได้แก่ นิตยสารรวมงาน weekly รวมแหล่งงาน รถ weekly หนังสือพิมพ์
งานกับคน

ชั้นผลิตภัณฑ์เติบโต ได้แก่ นิตยสารตลาดรถ นิตยสารการศึกษา2000 หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ
ชั้นผลิตภัณฑ์อิ่มตัว ได้แก่ นิตยสารวิจักรงาน นิตยสารวิจักรรถ หนังสือพิมพ์สมัครด่วน
หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ หนังสือพิมพ์มติชน

ชั้นผลิตภัณฑ์ดัดออย ได้แก่ หนังสือพิมพ์วิจักรรายวัน หนังสือพิมพ์แหล่งงาน

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในตลาด ซึ่งแบ่งเป็น

1.ชั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ เป็นช่วงเวลาที่มีการปล่อยสินค้าเข้าสู่ตลาดสินค้านั้นอาจเป็นสินค้า
ใหม่ หรือสินค้าเก่าที่เข้ามาสู่ตลาด

2.ชั้นผลิตภัณฑ์เติบโต เป็นระยะที่ตลาดยอมรับผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็วและมีผลกำไรสูงขึ้น

3.ชั้นผลิตภัณฑ์อิ่มตัว เป็นระยะเวลาที่ความเติบโตของยอดขายชะลอตัวลง เนื่องจากสินค้า
เป็นที่ยอมรับของผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อส่วนใหญ่แล้ว กำไรลดลง เพราะค่าใช้จ่ายทางการตลาดเพิ่ม
มากขึ้นเพื่อปกป้องผลิตภัณฑ์ให้พ้นจากการแข่งขัน

4.ขั้นตอนผลิตภัณฑ์ดัดออย เป็นระยะที่เวลาที่ยอดขายตกลงและกำไรลดลงมาก

บทบาทของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาดเป้าหมาย

ในการศึกษาคั้งนี้จะแบ่งบทบาทที่มีอยู่ในตลาดเป้าหมาย เป็น 4 ลักษณะคือ

- ผู้นำในตลาด เป็นผู้ที่มีส่วนครองตลาดมากที่สุด

- ผู้ทำชิงตำแหน่งผู้นำ เป็นผู้ที่มีส่วนครองตลาดมากเป็นอันดับสอง พยายามต่อสู้อย่างหนัก เพื่อเพิ่มส่วนครองตลาด ให้เป็นอันดับหนึ่ง

- ผู้ตาม มีส่วนครองตลาดเป็นอันดับ สามหรือสี่ และเต็มใจจะรักษาส่วนครองตลาดและมักไม่โจมตีผู้นำ

- ผู้ครองตลาดส่วนย่อย เป็นผู้ที่ทำธุรกิจกับตลาดส่วนย่อยที่บริษัทที่ใหญ่กว่าไม่สนใจที่จะเข้าสู่ตลาดส่วนนี้

ภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ

หมายถึง ภาวะการชะลอตัวทางเศรษฐกิจ ค่าเงินบาทลดลง เศรษฐกิจของประเทศขาดสภาพคล่อง ทำให้ธุรกิจขาดสภาพคล่องทางการเงิน ธุรกิจต่าง ๆ รวมทั้งธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ได้รับผลกระทบ จนบางแห่งปิดกิจการลงไป ในช่วงปี พ.ศ. 2540-2542

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่จัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย ในภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ

2. ได้ทราบถึงการปรับกลยุทธ์และยุทธวิธีทางการจัดการจำหน่ายของสื่อสิ่งพิมพ์ ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ

3. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสื่อสิ่งพิมพ์ได้นำไปปฏิบัติในอนาคต เป็นการเสริมกลยุทธ์ทางการจัดการจำหน่าย

4. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยนี้อาจจะใช้เป็นแนวทางหนึ่งในการคาดการณ์ถึงนโยบายและกลยุทธ์การจัดการจำหน่ายสื่อสิ่งพิมพ์ในอนาคต

5. เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาของสื่อมวลชน และสถาบันการศึกษาทุกแขนง