

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความสำคัญของหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และหนังสือพ็อคเก็ต

ในตราสารขององค์การสหประชาชาติได้ระบุความสำคัญของหนังสือในฐานะ เป็น เครื่องมือให้การศึกษา เครื่องกระจายความรู้ทางวิทยาศาสตร์ และรักษาวัฒนธรรม องค์การ ศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) (กลุ่มประเทศสมาชิกรวมทั้ง ประเทศไทย) จะพยายามส่งเสริมความรู้ทางหนังสือ ให้ความช่วยเหลือในการพัฒนาหนังสือให้ ทุกคนในโลกได้มีโอกาสอ่านและใช้ความรู้ที่มีในหนังสือ ไม่ว่าจะตีพิมพ์ที่ไหน ด้วยภาษาอะไร

คุณค่าที่ได้จากการอ่านหนังสือจะเกิดกับผู้ที่มีความชำนาญและความสามารถในการอ่าน การอ่านเป็นพื้นฐานของการพัฒนาบุคคล ยกกระตือรือร้นการศึกษา ส่งเสริมการประกอบอาชีพและพัฒนา สังคมโดยอาจกล่าวได้ว่า ระดับการอ่านออกเขียนได้ ความต้องการในการอ่าน การพิมพ์เผยแพร่ หนังสือ อาจพิจารณาได้ว่าเป็นดัชนีที่สำคัญที่แสดงถึงความก้าวหน้า พัฒนาการทางสังคมและ เศรษฐกิจของประเทศ และของโลกปัจจุบัน

หนังสือเปรียบได้กับสิ่งที่มีคุณค่า 9 สิ่ง ดังที่ พระนิโรธรังสีคัมภีร์ปัญญาจารย์ (เทศก์ เทสรังสี) แห่งวัดหินหมากเป้ง อาเภอศรีเชียงใหม่ จังหวัดหนองคาย ได้เปรียบไว้ว่า

1. หนังสือคือตา
2. หนังสือคือแว่น
3. หนังสือคือกล้อง
4. หนังสือคือกุญแจ
5. หนังสือคือครู-อาจารย์
6. หนังสือคือมิตร
7. หนังสือคือเข็มทิศ

8. หนังสือคือป้ายบอกทาง

9. หนังสือคือแสงสว่าง

(พระริน หงสกุล, 2528)

ในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ จำเป็นจะต้องแสวงหาความรู้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด หรืออาจกล่าวได้ว่า ต้องเรียนรู้ตลอดชีวิต และวิธีเรียนที่สะดวกวิธีหนึ่ง คือ การเรียนรู้จากหนังสือ (รัญจวน อินทรกำแหง, 2526) ซึ่งได้ประโยชน์ดังต่อไปนี้

ด้านวิชาการ สามารถเรียนรู้ได้จากห้องเรียนแต่ก็จำกัดในเรื่องเวลาทั้งเวลาเรียนและเวลาสอน อีกทั้งความรู้ที่ได้รับยังจำกัด เพราะผู้เรียนจะได้รับอย่างมากเพียงเท่าหลักสูตรเท่านั้น ความจำกัดเรื่องเวลาและสติปัญญาเป็นอุปสรรคในการเรียนรู้อย่างมาก ดังนั้น การแสวงหาความรู้เพิ่มเติมจากหนังสือจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะผู้เรียนแสวงหาจากหนังสือมากเท่าใดกว้างขวางเท่าใด ความรู้ทางวิชาการของผู้เรียน ก็จะมีลึกซึ้งขึ้นเพียงนั้น

ด้านอาชีพ ปัจจุบันอาชีพต่างๆ ขยายวงกว้างขวางขึ้นกว่าแต่ก่อนมาก การพัฒนาอาชีพก็เป็นที่รวดเร็ว การติดต่อเพื่อดำเนินงานอาชีพก็มีการประสานและแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างวิชาชีพตลอดเวลา ฉะนั้นผู้ที่จะเจริญก้าวหน้าทางอาชีพคือ ผู้ที่หมั่นขวนขวาย ปรับปรุงอาชีพของตนอย่างไม่หยุดยั้ง การอ่านหนังสือในวิชาชีพนั้น ๆ แล้วนำมาทดลองปรับปรุงอาชีพการงานด้วยตนเองย่อมมีประโยชน์ยิ่ง เป็นการสร้างความมั่นคงให้แก่นาคตทางอาชีพของตน ซึ่งหมายถึง ความเป็นปึกแผ่น ความเป็นหลักฐานอันเป็นการนำมาซึ่งความอบอุ่นมั่นใจแก่ชีวิตตนเอง

ด้านชีวิต เรื่องของชีวิตเป็นเรื่องที่กว้างไกล ยากที่จะกำหนดขอบเขต เรื่องทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ เป็นเรื่องของชีวิตทั้งสิ้น การพยายามเรียนรู้ในเรื่องของชีวิตให้กว้างขวาง จึงเป็นความจำเป็นและเป็นกำไรของชีวิต การแสวงหาความรู้ในเรื่องของชีวิตจากหนังสือ อันได้เรียบเรียงจากชีวิตและประสบการณ์ของบุคคลต่าง ๆ กัน ย่อมสามารถให้ภาพชีวิตแก่ผู้แสวงหาได้รอบคอบมากกว่า และยังเป็นการเสนอแนะให้เกิดวิจรรณญาณในการพิจารณาชีวิตในแง่การแก้ปัญหา และการดำรงชีวิตอีกด้วย ซึ่งการแสวงหาประสบการณ์ดังกล่าว ผู้อ่านอาจไม่สามารถพบได้ในชีวิตจริง เพราะมีอุปสรรคในด้านของเวลา กำลังเงินหรือความสามารถ และโอกาส

หนังสือมีส่วนทำให้ผู้อ่านเกิดความจรรโลงใจ ทำให้เกิดความสุขทางใจ (ณรงค์ทองปาน, 2525; เจริญ วัฒนสุชาติ, 2509) ช่วยผ่อนคลายความตึงเครียด ความวิตกกังวล และทำให้มีทัศนคติทางที่ดีและถูกต้อง นอกจากนี้หนังสือยังทำให้ ผู้อ่านมีความคิดพัฒนาในทางที่งอกงาม สร้างสรรค์ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นแก่ชีวิตอีกด้วย

จะเห็นได้ว่า การพัฒนาตนเองไปสู่คุณภาพชีวิตที่ดีกว่า จำเป็นต้องใช้ข้อมูลข่าวสาร หนังสือ สื่อสิ่งพิมพ์ มีข้อได้เปรียบกว่าสื่ออื่นตรงที่ ราคาประหยัด เก็บได้นานกว่า สามารถเก็บไว้เป็นหลักฐานเพื่อใช้ข้อมูลได้

ระบบการจัดจำหน่ายหนังสือในเมืองไทย

ห้องสมุดและร้านจำหน่ายหนังสือเป็นศูนย์กลางสำหรับนักอ่าน และผู้ที่แสวงหาหนังสือ แหล่งการอ่านทั้งสองมีแห่งลักษณะที่แตกต่างกันบางประการ คือ ห้องสมุดเป็นแหล่งบริการแบบให้เปล่าหรือเสียค่าสมาชิกเพียงเล็กน้อย ส่วนร้านจำหน่ายหนังสือเป็นธุรกิจการค้า ผู้ที่ต้องการหนังสืออ่านจึงต้องซื้อ นอกจากนี้หนังสือที่จัดไว้บริการในห้องสมุดกับในร้านจำหน่ายหนังสือก็มีความแตกต่างกันคือ หนังสือในห้องสมุดได้รับการคัดเลือกและกลั่นกรองแล้วชั้นหนึ่ง จากบรรณารักษ์ ฝ่ายจัดหาของห้องสมุด แต่หนังสือจากร้านจำหน่ายหนังสือจะมีหลากหลายทั้งรูปแบบ เนื้อหาและคุณภาพ ผู้อ่านจำเป็นต้องเลือกและใช้วิจารณญาณในการซื้อ (บารณี อาชวนิจกุล, 2531)

สื่อสิ่งพิมพ์ ที่กระจายกันอยู่บนแผงหนังสือก็มีหลากหลายชนิด หลายสีสันและอารมณ์ของเนื้อหา แต่สิ่งที่เหมือนกันก็คือหน้าที่ของสื่อสิ่งพิมพ์ ที่ยังคงต้องทำหน้าที่เหล่านี้อยู่ตลอดเวลา

1. หน้าที่ในการให้ข่าวสารข้อมูล ความรู้และความบันเทิง

1.1 การให้ข้อมูลข่าวสาร ในแต่ละวันมีเหตุการณ์ต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่คนเราสามารถรับข้อมูลได้จากัด และสื่อเองก็มีข้อจำกัดในเรื่องนี้ นักข่าวต้องเลือกเอาเหตุการณ์ ที่เห็นว่าสำคัญ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบของข่าวที่น่าสนใจ คือ ความใหม่สด ความเด่นของข่าว ความใกล้ชิด คือ เป็นเหตุการณ์ที่ใกล้ตัวมากทั้งสาระและระยะทาง

1.2 การให้ความรู้ หน้าที่ในการให้ความรู้ของสื่อสิ่งพิมพ์อาจเป็นการให้ความรู้โดยตรง หรืออาจแทรกอยู่ในบางส่วนของสิ่งพิมพ์ อาจสรุปประโยชน์ของสื่อสิ่งพิมพ์ในการให้ความรู้ได้ดังนี้

- เป็นเอกสารในการเพิ่มทุนความรู้นอกเหนือจากในชั้นเรียน
- ทำให้ผู้อ่านมีความรู้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น
- สร้างความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์
- มีความรู้รอบตัว เพื่อสร้างเสริมประสบการณ์
- ทำให้เป็นคนทันสมัย สามารถปรับตัวเข้ากับสภาพการณ์ปัจจุบันได้

1.3 การทำให้ความบันเทิง เป็นหน้าที่ที่จัดขึ้นมาเพื่อสนองความต้องการของผู้อ่าน ส่วนหนึ่งที่ต้องการใช้เวลาว่าง พักผ่อนด้วยสาระบันเทิงจากสื่อสิ่งพิมพ์

จากข้อเท็จจริงประการหนึ่งที่นำเสนอเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์ในแง่ให้ความบันเทิงคือ จากการที่หนังสือพิมพ์ถูกควบคุมการเสนอข่าวสาร ก็มีผลผลักดันให้หนังสือพิมพ์หันมาเน้นทางด้าน การให้ความบันเทิงมากขึ้น เพื่อหวังผลทางธุรกิจป้องกันการขาดทุนของกิจการให้มากที่สุด

2. การสืบสวนและการ жуงใจ

2.1 การสืบสวน เป็นการเสนอข่าวแบบเจาะลึกถึงข้อเท็จจริง

2.2 การ жуงใจ ทั้หน้าที่เป็นผู้วิเคราะห์วิจารณ์ นอกเหนือไปจากรายงาน ข่าวสาร เป็นแนวทางการคิดแก่ผู้อ่าน และยังรวมไปถึงการ жуงใจในการเลือกซื้อสินค้า จาก การโฆษณา

3. การเป็นองค์การควบคุมทางสังคม ทั้หน้าที่ในการช่วยดูแลให้สมาชิกในสังคม ปฏิบัติในทางที่เป็นที่ต้องการของสังคม และคอยติ ประณามบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะที่ เบี่ยงเบน ในลักษณะที่สังคมไม่ต้องการ

นอกจากหน้าที่ในด้านอุดมการณ์ ได้แก่ การตอบสนองความต้องการของสังคมในด้าน ต่าง ๆ ข้างต้นแล้ว ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ยังต้องคำนวนเป้าหมายในด้านการแสวงหากำไรทางธุรกิจ อีกด้วย การลงทุนผลิตสื่อสิ่งพิมพ์แทบทุกชนิดถ้าต้องการผลผลิตที่มีคุณภาพสูง ทั้งทางด้านเนื้อหา สารระ กระดาษ การพิมพ์ และการจัดวางรูปเล่ม โดยมีศิลปะแล้ว ต้องใช้ทุนในการดำเนินการ สูงมากทั้งในด้านวัสดุ และกำลังคน ผู้ที่ประสบความสำเร็จร่ำรวยเพราะการค้าเนินธุรกิจด้านนี้ ก็มีมากมาย แต่ที่ขาดทุนย่อยยับก็มีไม่น้อย โดยสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งหลาย เมื่อผลิตออกมาแล้วนั้นสามารถ ทั้ขายได้จากหลายทางด้วยกันก็คือ

- รายได้จากการขายสื่อสิ่งพิมพ์
- รายได้จากการลงโฆษณา

- รายได้จากใบแทรก
- รายได้จากฉบับพิเศษ

ฝ่ายจัดจำหน่ายของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ จึงเปรียบเสมือน เส้นเลือดใหญ่ของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ การหารายได้เข้ามาเลี้ยงสำนักพิมพ์ จึงขึ้นอยู่กับฝ่ายนี้เป็นส่วนใหญ่

หลักการตลาดพื้นฐานกำหนดส่วนประกอบของการตลาดไว้ 4 อย่างคือ product หมายถึงตัวสินค้า price หมายถึงราคา place หมายถึงการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภค และ promotion หมายถึง การโฆษณาส่งเสริมการขาย ทั้ง 4 ประการนี้เรียกรวม ๆ ตามภาษาการตลาดว่า 4 P

ในการทำธุรกิจหนังสือและการตลาดหนังสือ ย่อมประกอบด้วย 4 P เช่นเดียวกัน เพียงแต่ตัว place การจัดจำหน่ายหนังสือ นั้น มีชื่อเรียกเฉพาะธุรกิจหนังสือแตกต่างกับการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทอื่น ๆ สายส่ง และรวมหอ คือ ชื่อเรียกขานธุรกิจการจัดจำหน่ายหนังสือ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (สายตัว วรณศิลป์, 2529)

การดำเนินธุรกิจสายส่ง คือ การเป็นผู้นำหนังสือพิมพ์ นิตยสารหรือหนังสือฟ็อคเก็ต ออกวางจำหน่ายตามร้านค้า ส่วนรวมหอหรือร้านค้าคือ สถานที่ ที่เป็นแหล่งกลางส่งสินค้า สิ่งตีพิมพ์ออกไปจำหน่ายยังต่างจังหวัด ความเป็นมาของคำว่า "รวมหอ" เกิดจากลักษณะการส่งหนังสือ หรือสิ่งตีพิมพ์อื่น ๆ แต่เดิมที่ต้องมัดรวมเป็นหอ ๆ ส่งทางรถไฟที่สถานีหัวลำโพง สายส่งนั้นมีอิทธิพลต่อวงการหนังสือไม่น้อย เพราะมีอำนาจในการต่อรองกับร้านหนังสือและผู้ผลิต ผู้ผลิตหนังสือต้องเป็นฝ่ายง้อสายส่งที่มีหนังสืออยู่ในเมืองจำนวนมากนั้น เกือบตลอดเวลา ยิ่งถ้า เป็นสายส่งที่มีกิจการรวมหอด้วย คือ รับผิดชอบจำหน่ายหนังสือทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดจะยิ่งมีอำนาจในการต่อรองสูงขึ้นไปอีก

โดยทั่วไปแล้ว ผู้ผลิตหนังสือเล่มจะต้องให้ส่วนแบ่งแก่สายส่ง หรือรวมหอ หรือผู้จัดจำหน่าย ในสัดส่วน 37.5% โดยประมาณและสายส่งหรือผู้จัดจำหน่ายจะให้ส่วนลดแก่ร้านค้าปลีกประมาณ 20-25% ผลต่างที่เหลือคือ ค่าใช้จ่ายและกำไรที่ทางผู้จัดจำหน่ายเป็นผู้รับผิดชอบไป ในระหว่างขั้นตอนของการจัดจำหน่าย ไม่ว่าจะเป็นการขนส่ง การดูแลเก็บเงิน การตรวจนับหนังสือ

ในปัจจุบัน มีสายส่งหลายแห่ง ดำเนินธุรกิจสายส่งควบคู่ไปกับ สำนักพิมพ์ เช่น บริษัท สามีคี่สาร (ดอกหญ้า) จำกัด เป็นบริษัทแม่ รับผิดชอบจำหน่ายหนังสือทุกรูปแบบ อีกทั้งยังมีสำนักพิมพ์

ที่ผลิตหนังสือในนามสำนักพิมพ์ดอกหญ้า ออกมาวางจำหน่ายด้วย สายส่งสิทธิก็มีสำนักพิมพ์เคล็ดไทย มติชน ก็มีบริษัทงานดี จำกัด ดำเนินการสายส่งเต็มรูปแบบ ฐานเศรษฐกิจ ก็มี ฐานรวมพ่อ รับผิดชอบจำหน่ายหนังสือที่วราขอาณาจักรเช่นกัน สายส่งที่ส่งหนังสือพิมพ์รายวัน สามารถแย่งงานได้ มากกว่าเนื่องจากมีจุดแข็ง คือ สามารถเจอลูกค้าได้ทุกวัน

เส้นทางการจัดจำหน่าย

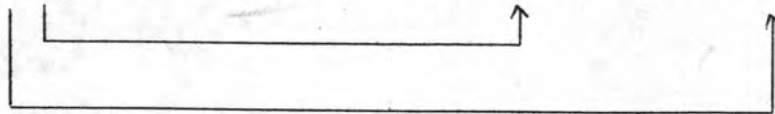
สามารถแสดงเป็นแผนภาพได้ดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 1 แผนภาพแสดงเส้นทางการจัดจำหน่ายสิ่งพิมพ์

ผู้ผลิตหนังสือพิมพ์ -----> เอเยนต์ --> Sub เอเยนต์ --> ร้านจำหน่ายหนังสือ

ผู้ผลิตนิตยสาร -----> บ.จัดจำหน่าย --> เอเยนต์ --> ร้านจำหน่ายหนังสือ
 ↳ ฝ่ายจัดจำหน่าย ↳

ผู้ผลิตหนังสือที่ออกเกิด --> บ.จัดจำหน่าย --> เอเยนต์ --> ร้านจำหน่ายหนังสือ



สิ่งพิมพ์กับการปรับปรุงการตลาด

ในปัจจุบันองค์กรธุรกิจสิ่งพิมพ์ได้หันมาพัฒนาสินค้าของตนเองให้มีความสอดคล้องกับตลาด มีการวิเคราะห์ปัญหาของสินค้า และนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาแก้ไขอย่างมีขั้นตอน ตัวอย่างเช่น นิตยสารดิฉัน

ตัวอย่างธุรกิจสิ่งพิมพ์ประเภท นิตยสารที่ให้ความสนใจการตลาด

นิตยสาร คิฉัน เป็นนิตยสารที่ให้ความสนใจต่อการตลาดอย่างต่อเนื่อง มีการวางจุดเด่นของสินค้าที่ชัดเจน จนในที่สุดก็ประสบผลสำเร็จทางการตลาด จนได้รับรางวัล THAILAND MARKETING AWARD 1987-1988 นิตยสาร คิฉัน ดำเนินการโดย บริษัท แอดวานซ์พับลิชชิง จำกัด นิตยสาร คิฉัน เป็นนิตยสารสำหรับสุภาพสตรีทันสมัยรายปักษ์ ซึ่งเริ่มพิมพ์ออกวางจำหน่าย ตั้งแต่ต้นปี 2520 ต่อมา คุณปีย์ มาลากุล กรรมการผู้จัดการบริษัท ได้ซื้อหัวหนังสือ คิฉัน มาดำเนินการเองโดยใช้ชื่อบริษัทผู้พิมพ์โฆษณาว่า บริษัทแอดวานซ์พับลิชชิง จำกัด

สถานการณ์ที่เป็นปัญหาที่ คิฉัน ต้องแก้ไขในขณะนั้น

1. ลักษณะคอลัมน์ที่ไม่มีความแตกต่างกับคู่แข่ง จึงมีการเปรียบเทียบราคาและชื่อทดแทน
2. คิฉันมีคู่แข่งที่ราคาถูกกว่า แต่คิฉันเป็นสินค้าที่อยู่ในกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีความอ่อนไหวด้านราคา
3. เจ้าของแผงไม่นิยมวางตำแหน่งที่เด่นให้แก่ คิฉัน และยังชำระเงินล่าช้าอีกด้วย
4. ผู้อ่านไม่นิยมเป็นสมาชิก
5. ถ้ายอดพิมพ์ต่ำส่งผลกระทบต่อการเข้ามาของโฆษณา

แผนกลยุทธ์

มีทั้งกลยุทธ์เพื่อ เพิ่มยอดขาย ยอดโฆษณา และเพิ่มยอดสมาชิก มีการระบุกลุ่มเป้าหมายเป็นสตรีทันสมัย มีการศึกษาดี ระดับ B ขึ้นไป ทั้งอยู่ในสังคมชั้นสูง จึงปรับตัวโดยเน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์ โดยปรับให้สร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่ตนเอง เพิ่มคอลัมน์ประวัติศาสตร์ที่ไม่สามารถหาอ่านได้จากที่ไหน นากกลยุทธ์ SGIMING PRICE มาใช้ โดยปกติเมื่อนิตยสารทั่วไปขึ้นราคา ผู้อ่านจะเกิดความไม่พอใจ และหยุดซื้อทำให้ยอดขายตกลงประมาณ 20-30% แต่ถ้าคุณภาพดีก็จะฟื้นตัวได้ภายใน 6 เดือน แต่กองบรรณาธิการคิฉันคอยไม่ไหว จึงคิดแผนระยะเวลายาวให้เหลือน้อยที่สุดให้ลูกค้าหันกลับมาซื้อคือ สิ่งพิมพ์ลดยอดลงครึ่งหนึ่งในฉบับที่ขึ้นราคา เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่า คิฉัน หมดไปจากแผงเร็ว และรีบมาซื้อในงวดต่อ ๆ ไป

มีการเพิ่มยอด หรือลดยอด หนังสือตามฤดูกาล เช่น ช่วงหน้าร้อน เพิ่มยอดให้ร้านแถบชายทะเล ส่วนยอดโฆษณา มีอัตราการเพิ่มสอดคล้องไปกับยอดจำหน่ายโดยปริยาย สำหรับ

สมาชิก ได้ให้บริการพิเศษในลักษณะของขวัญ และการจัดส่งให้รวดเร็วกว่าแผง (สมาคมการจัดการธุรกิจ แห่งประเทศไทย, 2531)

จากงานตลาดของนิตยสารดิฉันพบว่าร้านจำหน่ายหนังสือ ไม่มีส่วนในการส่งเสริมการขาย อีกทั้งยังถูกมองไปว่าไม่มีส่วนสนับสนุนในการขาย ทั้งที่พบว่า หากเจ้าของร้านหรือแผงหนังสือมาวางในจุดเด่น ก็จะขายได้มาก แต่ทั้งนี้ก็เนื่องมาจากลูกค้าถามหาประกอบกันด้วย

การปรับช่องทางการจัดจำหน่ายของสองสำนักพิมพ์ ในปี 2538 นี้

พบว่าการให้ความสำคัญ ณ จุดจำหน่าย ที่ผู้ผลิต และจำหน่ายจะสนใจนั้น มักจะเกิดขึ้นเฉพาะส่วนที่เป็นสิทธิของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายเท่านั้น เช่น การให้ความสำคัญกับร้านสาขา และล่าสุด ให้ความสำคัญกับร้านแฟรนไชส์ ผู้จัดจำหน่าย 2 รายใหญ่ ได้ออกมาประกาศขายสิทธิแฟรนไชส์เพื่อขยายสาขาตามสถานที่ต่าง ๆ พร้อมบรรจุแผนการส่งเสริมการขายไว้ในโครงการแฟรนไชส์ ธุรกิจแฟรนไชส์ คือธุรกิจที่เปิดโอกาสให้คนทั่วไปมีโอกาสในการสร้างธุรกิจของตนเองขึ้น แม้ว่าผู้ขายจะไม่มีประสบการณ์ทางธุรกิจเลย สิทธิแฟรนไชส์ คือสิทธิพิเศษที่บริษัทแม่มอบแก่ผู้เข้าร่วมกิจการเพื่อหลุดพ้นจากการทำงานหนัก ในฐานะลูกจ้างกินเงินเดือน (ธานี บิดิสุข, 2535) แต่ผู้ร่วมกิจการต้องมีเงินที่จะร่วมลงทุนในธุรกิจที่สนใจนั้น ร้านหนังสือแฟรนไชส์ก็เช่นกัน ผู้ที่สนใจในการดำเนินกิจการของบริษัทหนังสือที่ประกาศขายแฟรนไชส์ก็สามารถที่จะแสดงความจำนงต่อบริษัทนั้นได้ สำนักพิมพ์ที่เสนอ โครงการนี้ออกสู่สาธารณะชนแล้ว ได้แก่ องค์การค้ำชูสุภา และบริษัท สามีคส์สาร (ดอกหญ้า) จำกัด การปรับช่องทางการจัดจำหน่าย ให้เป็นแบบแฟรนไชส์นี้ เท่ากับการขยายสาขาโดยที่มิได้ลงทุนเพิ่มมากเท่า เปิดสาขาของตนเอง ระบบแฟรนไชส์นี้จะ เป็นเพียงระบบเดียวที่พิสูจน์ถึงการขยายสาขาอย่างรวดเร็วภายในระยะเวลาอันสั้น โครงการแฟรนไชส์ของทั้งสองบริษัทเป็นดังนี้

ศึกษาภัณฑ์ มินิมาร์ค

องค์การค้ำชูสุภาได้มีการปรับจากระบบเดิม โดยส่งให้กับ ยี่บัว 250 รายทั่วประเทศ ซึ่งย่อมจะให้ความสนใจกับวิธีการใหม่นี้แน่นอน ในขณะที่ร้านค้าเข้าร่วมระบบแฟรนไชส์ นอกจากจะได้รับผลตอบแทนตามเงื่อนไข ยังได้รับการสนับสนุนอื่นอีก อาทิเช่น ออกแบบร้าน วาง LAY OUT สินค้าภายในร้านและตกแต่งบริเวณหน้าร้าน โดยผู้เข้าร่วมแฟรนไชส์จะเป็นผู้รับผิดชอบค่า

ใช้จ่ายในการตกแต่งตามแบบที่คหุรสุภากำหนด รวมทั้งองค์การค้ำคหุรสุภาคะติดั้งป้าย เครื่องหมาย การค้ำ พร้อมชำระภำษีป้าย ำให้กับทางร้ำนค้ำ และเป็นผู้อบรมพนักงานและผู้บริหารร้ำนทั้ง ภำคภคญฐี และปฏิบัติ จัดหำสินค้ำเข้ำร้ำน วางแผนการตลัด การโฆษณำ การส่งเสริมการขาย มีการตรวจนับสินค้ำทุกเดือนเพื่อหำยอดสินค้ำคงเหลือในร้ำน มีการจัดวางระบบบัญชี การเงิน การส่งสินค้ำที่เป็นแบบแผนเดียวกันกับองค์การค้ำคหุรสุภำ

ตารำงที่ 1 ส่วนแบ่งในการค้ำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ศึกษำภคณ์มิมำร์ต

ส่วนแบ่งของแฟรนไชส์	ส่วนแบ่งขององค์การค้ำ30%ของผลกำไรร้ำนค้ำ
ค้ำจ้างแรงงาน	ค้ำ Royalty fee
น้ำ/ไฟ/โทรศัพท์	ค้ำบริการการตลัด
ซ่อมบำรุง	ค้ำบริการทางเทคนิค
วัสดุสิ้นเปลือง	ค้ำส่งเสริมการขาย
สินค้ำสูญหำย ฯลฯ	ฯลฯ

การลงทุนธุรกิจ ร้ำนศึกษำภคณ์มิมำร์ต แฟรนไชส์

1. ค้ำธรรมเนียมแฟรนไชส์ (FRANCHISE FEE) ำให้สิทธิโดยไม่มีคิมูลค้ำ
2. เงินมัดจำค้ำสินค้ำแรกเข้ำค้ำเนินการ 500,000-1,000,000 บาท (ชำระ ภำยใน 30 วันหลังจำกเปิดร้ำน)
3. เงินผำกค้ำประกันสัญญา โดยทำงองค์การค้ำคหุรสุภำ 500,000 บาท จะคืนำให้ เมื่อสิ้นสุดสัญญาพร้อมอัตราดอกเบี้ยเงินผำกธนาคาร
4. ค้ำตกแต่งปรับปรุ้งร้ำน ชั้นวางของ และเครื่องปรับอากาศ 500,000 บาท
5. ค้ำธรรมเนียมการขออนุญาตต่ง ำ 500,000 บาท

6. ค่าคอมพิวเตอร์และเครื่องคิดเงิน 300,000 บาท รวม 1,850,000-
2,350,000 บาท

ดอกหญ้าแฟรนไชส์

ตารางที่ 2 ส่วนแบ่งงานในการดำเนินธุรกิจดอกหญ้า แฟรนไชส์

การลงทุนของดอกหญ้าแฟรนไชส์	กรุงเทพ	ต่างจังหวัด
1. FRANCHISE FEE	400,000	400,000
2. ค่าประกันสัญญา สินเมื่อครบสัญญาพร้อมดอกเบี้ยย	300,000	300,000
3. เฟอร์นิเจอร์	500,000	1,000,000
4. P.O.S.	300,000	300,000
5. ค่าประกันสินค้า	400,000	800,000
รวม	1,900,000	2,800,000

เงื่อนไขสำคัญสำหรับผู้ที่จะเข้าร่วมแฟรนไชส์กับทางดอกหญ้า ก็คือเรื่องของการเช่า ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลต้องเช่าพื้นที่อย่างน้อย 50 ตารางเมตรต่อร้าน ส่วนต่างจังหวัดใช้พื้นที่ประมาณ 150 ตารางเมตร ทำเลอยู่ย่านชุมชน มีคนผ่านวันละประมาณ 3,000-5,000 คน เจ้าของกิจการต้องจบการศึกษาอย่างน้อยในระดับปริญญาตรี ต้องจ่ายค่ารอยัลตี้ 3% จากยอดขายทุกเดือนให้กับทางดอกหญ้าสิ่งที่ผู้ได้สิทธิจะได้รับคือสัญญา เป็นเวลา 10 ปี เหนียวทุกอย่างไม่ว่าจะเป็นการจัดสต็อกสินค้า ระบบบัญชี ระบบคอมพิวเตอร์ กลยุทธ์ทางการตลาด การอบรมพนักงาน ร้านค้าเหล่านี้จะสามารถคืนทุนได้ ภายใน 3 ปีแรก หากทำได้ตามเป้าที่ตั้งไว้ คือ

ขายได้ประมาณวันละ 25,000 บาทต่อวัน การปรับช่องทางการจัดจำหน่ายในลักษณะแฟรนไชส์นี้
เกิดผลดีแก่บริษัทผู้ผลิตและจำหน่าย คือ

1. เงินก้อนใหญ่ ที่จะเข้าสู่บริษัท
2. ได้ช่องทางในการกระจายสินค้าเพิ่ม
3. ลดต้นทุนในการขยายสาขา

องค์กรสื่อสิ่งพิมพ์กำลังให้ความสนใจกับจุดจำหน่ายที่เป็นสิทธิขององค์กร เป็นอย่างมาก
มีการวางแผนการส่งเสริมการขายไว้ในโครงการ แต่ไม่พบว่าแผนการส่งเสริมการขายเหล่านั้น
จะมีประโยชน์อย่างไรต่อร้านจำหน่ายหนังสือทั่วไปที่รับหนังสือจากบริษัทไปจำหน่ายเช่นกัน ซึ่ง
โดยความเป็นจริงหากองค์กรสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นผู้จัดจำหน่ายให้ความสนใจวางแผนการขายกับร้านโดย
ทั่วไปแล้วน่าจะเพิ่มยอดขายจากการจำหน่ายได้มากกว่าในปัจจุบัน บริษัทจัดจำหน่ายใดสนใจร้านค้ามาก
กว่า แนวโน้มยอดขายของบริษัทนั้น อาจจะสูงกว่าบริษัทที่ปล่อยวางสินค้าอยู่ทั่วไปโดยไม่ทำให้
ความสนใจว่าสินค้าของตนจะวางอยู่อย่างไร ลูกค้านับถือกิจการอย่างไรกับร้านจำหน่ายหนังสือที่
สินค้าของบริษัทวางจำหน่ายอยู่ จุดนี้คือรอยร้าวรอยใหญ่ที่องค์กรสื่อสิ่งพิมพ์มองข้ามไป อาจจะ
กล่าวได้ว่า หนังสือและสิ่งพิมพ์ถูกส่งไปวางรอวันเก็บกลับ ผู้วิจัยมีความต้องการจะหางานวิจัย
นี้สามารถตอบคำถามได้ว่า ลูกค้าซื้อหนังสือจากร้านเพราะอะไร บัณฑิตจากร้านที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อบ้างมากน้อยอย่างไร เพื่อเป็นประโยชน์แก่องค์กรสื่อสิ่งพิมพ์และร้านจำหน่ายหนังสือ
ได้พัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายที่มีอยู่เดิมให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น

แนวคิดทฤษฎีสื่อสารมวลชนที่เกี่ยวข้อง

การแสวงหาข่าวสาร

การศึกษาเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารส่วนใหญ่จึงเป็นการเน้นในเรื่องพฤติกรรม การ
เลือกเปิดรับข่าวสาร ว่ามีปัจจัยใดบ้างเป็นตัวกำหนด

ชาร์ลส์ แอตคิน (Charles Atkin) กล่าวว่า บุคคลจะเลือกรับข่าวสารใดจาก
สื่อสารมวลชนนั้นขึ้นอยู่กับ การคาดคะเนเปรียบเทียบ ระหว่างผลตอบแทน (Reward value
กับการลงทุนลงแรง (expenditures) และพันธะผูกพันที่จะตามมา (liabilities) ที่จะ
ตามมา

ถ้าผลตอบแทนที่ได้รับสูงกว่าการลงทุนลงแรง เช่น การได้รับข่าวสารที่ต้องการสูงกว่า การลงทุนต้องซื้อหรือต้องพยายามที่จะเรียนรู้ บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น (Information seeking) หากผลประโยชน์ที่ได้รับน้อยกว่าการลงทุนลงแรงที่จะแสวงหา บุคคลย่อมอาจจะเฉยเมยต่อข่าวสารนั้น (Information ignoring) แต่ถ้ารับข่าวสารแล้ว ก่อให้เกิดพันธะผูกพัน เช่น ความไม่สบายใจ บุคคลอ่านหลีกเลี่ยงข่าวสารนั้น (Information avoidance) การที่ผู้บริโภคกำลังอยู่ในระหว่างช่วงตัดสินใจว่า จะซื้อดี หรือไม่ซื้อดีนั้น เป็นกระบวนการใช้เหตุผลที่ซับซ้อน มีปัจจัยทั้งจากตัวผู้ซื้อเอง สิ่งแวดล้อมของผู้ซื้อ องค์ประกอบของสินค้าที่บรรลุผลตอบแทนที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ และจากร้านจำหน่าย สิ่งเหล่านี้เข้ามาเป็นส่วนเป็นข้อมูลในขั้นการประเมินก่อนการตัดสินใจซื้อ ในกรณีการซื้อสิ่งพิมพ์ เมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อ นั้นหมายถึงว่าเมื่อชั่งน้ำหนักระหว่างการลงทุนลงแรง และผลตอบแทน ผู้ซื้อเล็งเห็นว่า ผลตอบแทนที่ได้จากการแสวงหาข่าวสารสูงกว่า การลงทุนซื้อสิ่งพิมพ์ซึ่งเป็นแหล่งของข้อมูลข่าวสาร

สำหรับในประเทศไทยนั้น ขณะนี้การจัดจำหน่ายในบริษัทหนังสือและสิ่งพิมพ์ทั้งหลาย ยังคงมีขั้นตอนที่สลับซับซ้อน เป็นการค้าเสรี ที่ลึก ๆ แล้วมีการผูกขาดเกิดขึ้นอยู่ จากจุดเริ่มต้น ณ จุดผลิต เมื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และหนังสือพ็อคเก็ตเกิดพร้อมที่จะถูกนำไปจำหน่ายแล้วนั้น ขั้นตอนของการจำหน่ายหนังสือพิมพ์และนิตยสาร นั้นมีลักษณะที่คล้าย ๆ กัน คือ ต้องแข่งกับเวลา ถ้าเปรียบเทียบกับ หนังสือพิมพ์ คืออาหารเช้าของคนในยุคนี้ ในขณะที่นิตยสารเป็นอาหารว่างที่รอเวลาขึ้นโต๊ะ (พระชน วิมลเมือง ผู้จัดการทั่วไป บริษัทสามัคคีสาร (ดอกหญ้า) จำกัด มหาชน สัมภาษณ์, 1 พฤศจิกายน 2538) เส้นทางการนำหนังสือพ็อคเก็ตเกิดไปจำหน่ายนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง กว่าหนังสือจะถูกส่งถึงมือผู้จำหน่าย อาทิเช่น การรอบรรจุให้เต็มพอ ก่อนจะส่งออกไป ถ้าเป็นร้านค้าในเขตกรุงเทพฯ ก็จะได้รับสินค้าก่อน แต่ถ้าเป็นต่างจังหวัด ในบางครั้งกว่าจะได้ขายเพราะขบวนการขนส่งที่ล่าช้า อาจจะมีร้านค้าในกรุงเทพฯ การสั่งซื้อ แล้วร้านค้าต่างจังหวัดบางครั้งยังไม่ได้รับหนังสือเลย

ขั้นตอนการจัดจำหน่าย และการนำไปจำหน่ายของหนังสือพิมพ์และนิตยสาร

การวางแผนตลาดสำหรับหนังสือพิมพ์ ในเขตกรุงเทพมหานครนิยมใช้รถจักรยานยนต์นำหนังสือพิมพ์ไปส่งตามร้านจำหน่ายหนังสือพิมพ์ต่าง ๆ โดยส่งเป็นเขตเป็นสาย

การส่งไปวางแผงต่างจังหวัด อาจส่งทางเครื่องบิน รถไฟ รถยนต์ หรือเรือ ทั้งนี้ จะต้องทราบกำหนดเวลาพาหนะออก ระยะทาง ค่าระวาง ความสะดวกรวดเร็ว (ศศิธร ศิริจางค์พัฒนา, 2524) เมื่อหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร กระจายไปสู่ผู้เป็นตัวแทนจำหน่ายใน เขตต่าง ๆ แล้ว ผู้แทนจำหน่ายซึ่งเรียกกันว่าเอเยนต์ ในพื้นที่รับผิดชอบนั้น ก็จะกระจายสินค้า ให้แก่ร้านค้าปลีกในเขตพื้นที่ของตน โดยแจกยอดหนังสือทุกฉบับไปตามความต้องการของร้านค้าปลีก หนังสือบางประเภทขายดีที่ร้านหนึ่ง แต่อาจขายไม่ดีในอีกร้าน ในส่วนนี้ขึ้นอยู่กับพิจารณา ของเอเยนต์ด้วยว่าสมควรจะให้ยอดแก่ร้านค้าเท่าใด จึงจะสามารถขายได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ที่สุด

ในส่วนของรายได้ที่เอเยนต์จะต้องให้ส่วนลดแก่ร้านค้าปลีกประมาณ 15-20% จาก ราคาที่ขายปลีก ส่วนใหญ่แล้ว จะเป็นเงื่อนไขผูกขาย ขายไม่หมดสามารถคืนได้ แต่ก็มีบาง ปกที่ขายดีมาก ๆ ก็จะไม่ให้คืน ยกตัวอย่างเช่นหีบแพ้น อ.ส.ท. บ้านและสวน แพรว ดิฉัน อิมเมจ เป็นต้น ปัญหาที่มีอยู่ทั่วไปคือ หนังสือที่ขายดีบางปก ไม่สามารถเพิ่มยอดได้ ส่วนนี้ เนื่องมาจาก รายได้ของหนังสือฉบับนั้นมาจากค่าโฆษณาเป็นหลัก ไม่ได้อิงอยู่กับยอดขาย เพราะ ว่าหนังสือลงทุนสูง ปกติ กระดาษดี หนังสือสวย ต้นทุนการผลิตสูงกว่าราคาขายปลีก จึงไม่มีการ เพิ่มยอดพิมพ์เมื่อแก้ปัญหาในส่วนที่หนังสือไม่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า

เอเยนต์ ท้าหน้าที่ กระจายหนังสือ จากมือผู้ผลิต ไปยังผู้จำหน่ายขายปลีก มีการ เคารพสิทธิการกระจายหนังสือระหว่างเอเยนต์ในแต่ละพื้นที่ ไม่มีการวางสินค้าทับเขตกัน เอเยนต์ มีสิทธิที่จะรักษายอดขายในพื้นที่ของตนไว้ ไม่ให้ใครเข้ามาขายเพื่อตัดยอดตนเอง การพิจารณา ว่าจะให้ร้านค้าปลีกใดรับหนังสือไปจำหน่าย จึงเป็นสิทธิของเอเยนต์ การมารับหนังสือจาก เอเยนต์ไปจำหน่ายนั้นบางแห่งก็คิดเงินสด แต่ส่วนใหญ่จะให้เครดิตในการนำไปจำหน่าย ภายใน เวลาที่กำหนด (พีระชน วิมลเมือง ผู้จัดการทั่วไป บริษัทสามัคคีสาร (ดอกหญ้า) จำกัด มหาชน สัมภาษณ์, 1 พฤศจิกายน 2538)

ขั้นตอนการรับไปจำหน่าย หนังสือที่ออกเกิด

ธุรกิจหนังสือเล่มมีส่วนประกอบอยู่ 3 ส่วนใหญ่ ๆ คือ ผู้ผลิตอันได้แก่สำนักพิมพ์ต่าง ๆ ที่ผลิตหนังสือนานาชนิดออกมา ในส่วนนี้จะเกี่ยวพันต่อเนื่องกับโรงพิมพ์และนักเขียนอย่างใกล้ชิด ส่วนที่สองคือ ระบบการจัดจำหน่าย ท้าหน้าที่กระจายสินค้าออกสู่ร้านทั่วกรุงเทพฯ หรือทั่วประเทศ

แล้วแต่จะตกลงกัน ส่วนที่สามคือ ร้านจำหน่ายหนังสือ เป็นจุดที่ผู้ซื้อมาพบหนังสือและซื้อกลับไป
สำนักพิมพ์ สายส่ง และร้านจำหน่ายหนังสือคือ หน่วยกำลังรบ เป็นความจำเป็นสำหรับผู้ที่จะกระ
โดดเข้าสู่สมรภูมิหนังสือเล่ม ถ้าใครมีครบทั้ง 3 ส่วน ก็ถือว่ามีความศักยภาพสูงในการจัดจำหน่าย
แต่บางสำนักพิมพ์มีครบวงจร ตั้งแต่เอเยนต์ขายกระดาษ โรงพิมพ์ สำนักพิมพ์ คอมพิวเตอร์ สายส่ง
ร้านจำหน่ายหนังสือ ถ้าถึงขั้นความพร้อมสูงแบบนี้ ก็มีโอกาสมากที่จะครองตลาดได้ถาวร (สิทธิพัชร
ธีรชัยยุทธ์, 2529)

ร้านจำหน่ายหนังสือ คือ ร้านที่รับหนังสือจากสำนักพิมพ์ หรือตัวแทนจำหน่าย มามา
ขายปลีกให้แก่ผู้อ่านทั่วไป การพิจารณาให้ร้านจำหน่ายหนังสือรับหนังสือไปจำหน่ายนั้น มีความ
สำคัญมาก เพราะเท่ากับมอบสินค้า ให้ผู้อื่นรับไปดูแล และหาทางขายให้ เป็นจุดที่กำหนดรายได้
ทั้งผู้ผลิต และผู้จำหน่าย (ชาดาศักดิ์ วชิรปริชาพงศ์, 2527)

การจำหน่ายหนังสือเปรียบเสมือนผู้รักษาและสร้างสรรค์ วัฒนธรรมแห่งการ
ขีดเขียน หนังสือเป็นสินค้าบันทึกลายลักษณ์อักษรที่สนองความใฝ่รู้ เพิ่มเติมความคิด และสร้าง
ความบันเทิงกับผู้อ่าน... สิ่งจำเป็นที่ขาดไม่ได้คือ การคิดค้นวิธีการขายหนังสือให้ได้มากที่สุด
ความสำเร็จของร้านจำหน่ายหนังสือ ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะช่วยให้จำหน่ายหนังสือ
ได้มากขึ้น เช่น สถานที่ตั้งร้าน การจัดหนังสือพนักงานขายรักการอ่านเพื่อประโยชน์ในการ
แนะนำหนังสือ หรือมีการจัดนิทรรศการรับสมาชิก เป็นต้น (บารณี อาชวณิชกุล, 2531) สิ่ง
ที่ร้านจำหน่ายหนังสือไม่ควรมองข้าม คือ เจ้าของร้านไม่ได้ขายเองตลอดเวลา ในร้านขนาดใหญ่
แล้วจำเป็นต้องใช้พนักงานหน้าร้าน จึงต้องมีการคัดเลือกที่ดี ผูกอบรมพอสมควร
มีหน้าที่ช่วยส่งเสริมการขายได้ มาใช้ทำหน้าที่เพียงเฝ้าหนังสือเท่านั้น (สิทธิพัชร ธีรชัยยุทธ์,
2530)

ผู้จัดจำหน่ายจะต้องพิจารณาร้านจำหน่ายหนังสือว่า มีความสามารถที่จะสร้างกลุ่มผู้อ่าน
ก่อนหรือไม่ โดยการพิจารณาจาก

- ทหาเลขที่ตั้งของร้านค้า เพื่อจะคำนวณถึงกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่จะมารองรับ
เป็นการคาดการณ์ถึงความอยู่รอด ของร้านจำหน่ายหนังสือร้านนั้น
- กลุ่มลูกค้าของร้านค้า ผู้จัดจำหน่ายจะต้องพิจารณาว่าร้านค้าใหม่จะมีกลุ่มลูกค้า
เดียวกับร้านค้าเดิมหรือไม่ อาณาการต่อรองจากลูกค้าเก่าเจ้าของพื้นที่ มักมีส่วนทำให้เกิด
ตัดสินใจเปิดร้านจำหน่ายหนังสือใหม่ ๆ ชะลอลง เพราะถ้าหากร้านค้าใหม่มีลูกค้ากลุ่มเดียวกัน

ถึงผู้จัดจำหน่ายจะเปิดร้านค้าใหม่ หากยอดขายในพื้นที่นั้นไม่เพิ่มก็เท่ากับว่าเป็นการเพิ่มภาระในการจัดส่ง เพิ่มภาระในการจัดเก็บ ในลักษณะนี้ถือเป็นการเสี่ยงสำหรับผู้จัดจำหน่าย ผลที่ตามมาอาจมีมากกว่านั้น เช่น ร้านค้าเก่า เจ้าของพื้นที่อาจไม่พอใจ ทำให้ไม่ส่งเสริมการขายให้ผู้จัดจำหน่ายเจ้าของนี้ แต่เปลี่ยนไปสนับสนุนการขายให้กับบริษัทคู่แข่ง แต่ตลาดหนังสือที่ออกเกิดสิทธิความเป็นเจ้าของพื้นที่ยังไม่รุนแรงเท่า เจ้าของพื้นที่ ที่เป็นเอเยนต์หนังสือพิมพ์ซึ่งผู้ผลิตและจัดจำหน่ายจะ เคารพในสิทธิของเอเยนต์ จะไม่มีการเปิดเอเยนต์ใหม่ ถ้าเอเยนต์เก่าดำเนินการด้วยดีเสมอมา ในปัจจุบันมีการขายสิทธิการเป็นเอเยนต์ เป็นมูลค่าสูงถึงหลักล้าน (พีระชน วิมลเมือง ผู้จัดการทั่วไป บริษัทสามัคคีสาร (ดอกหญ้า) จำกัด มหาชน สัมภาษณ์, 1 พฤศจิกายน 2538)

- ในกรณีที่ผู้จัดจำหน่ายพิจารณาแล้วเห็นสมควรเปิดร้านค้าให้ก็จะทำสัญญา เพื่อเป็นการค้ำประกันสินค้า อาจจะต้องจ่ายเป็นเงินสดล่วงหน้า หรือใช้หลักฐานค้ำประกันจากธนาคาร ส่วนใหญ่จะอยู่ณวงเงิน 10,000-50,000 บาท ขึ้นอยู่กับปริมาณหนังสือที่จะส่งมาว่ามากหรือน้อย โดยทั่วไป เมื่อเปิดหน้าบัญชีกันแล้ว ทางผู้จัดจำหน่ายก็จะส่งสินค้ามาวางตามเงื่อนไขที่ตกลงกันไว้ การส่งสินค้าในครั้งแรก ก็จะส่งหนังสือที่วางจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดปัจจุบันมาให้ ส่วนสินค้าใหม่ในครั้งต่อไป ขึ้นอยู่กับ ว่าเป็นร้านที่ไหนถ้าอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร บางบริษัทจัดจำหน่าย มีสายส่งประจำสายคอยวิ่งส่งหนังสือใหม่ทุกวัน แต่ถ้าเป็นร้านในต่างจังหวัด ก็ต้องรอเพื่อรวมส่งหลายๆ ปก เพื่อให้คุ้มค่าใช้จ่าย เมื่อเต็มท้อหรือบรรจุเต็มลัง ก็จัดส่งโดยรถขนส่งสินค้า ของ ร.ส.พ. รถส่งหนังสือพิมพ์ หรือของขนส่งทั่วไป แล้วแต่ทางร้านจะเลือกใช้บริการ

ระบบจัดจำหน่าย ที่ใช้กันมีอยู่ 3 ระบบ

1. ผากขาย หมายถึง การผากหนังสือขายตามร้านขายหนังสือ คิดบัญชีตามยอดขายที่เกิดขึ้นจริง หนังสือที่เหลือจะคืนหรือผากต่อ แล้วแต่ตามข้อตกลงกับผู้จัดจำหน่าย ระยะเวลาผากขายก็โดยประมาณ 2 เดือน
2. STANDING ORDER หมายถึง ผากขายเฉพาะยอดส่งครั้งแรก ถ้ามีการสั่งเพิ่มในรายการที่ผาก ผู้จัดจำหน่ายจะเรียกเก็บเงินในส่วนที่สั่งเพิ่มนั้น โดยมีเครดิตกัน แล้วแต่จะตกลงส่วนใหญ่อยูระหว่าง 60-90 วัน ส่วนรายการที่ผากขายจะมีการตรวจสอบทุก 6 เดือน

3. **ข้อขาด** คือการขายหนังสือให้ร้านจากร้านหนังสือ ด้วยวิธีซื้อขายเงินสด ห้ามเปลี่ยน คืนการชำระระบบนี้มีอยู่น้อยๆ เฉพาะหนังสือที่ขายดีจริงๆ เท่านั้น (วิไลชนา, 2538)

คำว่าตลาดคืออะไร

การตลาด หมายถึง ระบบกิจกรรมทั้งหมด กำหนดขึ้นเพื่อวางแผนกำหนดราคาการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเน้นการขายที่ขยายวงออกไปเร็วที่สุด กว้างที่สุดเป็นการถ่ายสินค้าจากมือผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค และผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ค้าในอนาคตโดยจะสร้างความพอใจให้กับลูกค้า และเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจด้วย (ศรีสุภา สหชัยเสรี, 2538)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจทางการตลาด

1. **ลักษณะของผู้ซื้อ** จะได้รับอิทธิพลมาจากสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งประกอบกันขึ้นมาเป็นบุคลิกภาพส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยาของผู้ซื้อ เช่น ผู้ซื้อหนังสือที่มาจากกลุ่มที่มีการศึกษาสูงน่าจะมีพฤติกรรมที่ใช้บริการที่ชอบเดินชมสินค้าหรือหนังสือ โดยไม่ชอบให้พนักงานมาบริการ ชอบเลือกด้วยตนเอง จนกว่าจะมีปัญหาจึงจะเรียกใช้บริการจากพนักงาน เป็นต้น

2. **ลักษณะของผลิตภัณฑ์** หมายถึง รูปร่าง ลักษณะการออกแบบ คุณภาพ รูปแบบราคา ตลอดจนบริการ ซึ่งนักการตลาดสามารถควบคุมและจัดการให้เป็นไปในทางที่เป็นแรงกระตุ้นภายนอก สามารถดึงดูดใจได้ เช่น แบบปกหนังสือที่สะดุดตา ราคาถูกกว่าทั้ง ๆ ที่เนื้อหาใกล้เคียง มีแถมแทรกมาจนจับ เป็นต้น เหล่านี้เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ผลิตวางกับดักไว้ที่ผลิตภัณฑ์ ซึ่งกลุ่มผู้ซื้อที่มีลักษณะต่าง ๆ กัน ก็จะมี ความพอใจในส่วนต่าง ๆ แตกต่างกัน

3. **ลักษณะของผู้ขาย** รวมไปถึงสถานที่และบริการ ณ จุดจำหน่ายหากมีความเป็นกันเองให้กับลูกค้า ให้คำแนะนำในฐานะผู้รู้ที่ตรงพื้นที่การขายอยู่ มีความมั่นใจในการแนะนำลูกค้า ยอมทำให้ลูกค้าพอใจ และช่วยลดเวลาอันมีค่าในการเลือกซื้อ ให้เหลือสั้นลง เมื่อลูกค้าได้สินค้าตามที่ต้องการแล้ว อาจจะมีเวลาที่เดินชมสินค้าแบบไม่รีบร้อนต่อไปได้อีก และเป็นการสร้างความประทับใจ ที่ร้านจากร้านหนังสือร้านอื่นเลียนแบบไม่ได้ เพราะว่าความพอใจในบุคคลที่เป็นพนักงานขาย ถือเป็นเอกลักษณ์ของร้านอีกทั้งความชำนาญของพนักงานขายจึงเป็นสิ่งที่เลียนแบบไม่ได้

เมื่อทางร้านได้รับพิจารณาให้ได้ตัวแทนจำหน่ายนั้นส่วนใหญ่ มักจะมาจากประเด็นของทำเลที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภิญโญ ประเสริฐสม ที่ศึกษาถึงลักษณะของลูกค้าของร้านเช่าหนังสือ พบว่าส่วนใหญ่แล้วคนที่มาใช้บริการในการอ่าน และเข้านั้น กลุ่มใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการเป็นกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในพื้นที่เขตเดียวกับร้าน มีระยะทางที่ไม่น่าไกลเกินไปนักที่จะมาใช้บริการ ร้านจำหน่ายหนังสือจึงถูกพิจารณาจากเรื่องทำเลเพื่อหากกลุ่มเป้าหมายที่แน่นอนมาเป็นอันดับแรก ต่อไปจึงค่อยหาวิธีดึงดูดลูกค้า

จากงานวิจัยของ บารณี อาชวณิชกุล พบว่า ผู้อ่านนิตยสารสตรีส่วนใหญ่ ชอบและนิยมที่จะชื่อนิตยสารจากร้านจำหน่ายหนังสือมากกว่าที่จะสมัครเป็นสมาชิกนิตยสาร จากจุดนี้ น่าจะทำให้สันนิษฐานได้ว่า หากร้านมีเทคนิคการขายที่ดีน่าจะทำให้มีลูกค้าประจำได้ไม่ยากนัก

งานต่อไปหลังจากได้เป็นตัวแทนจำหน่ายหนังสือแล้ว คืองานจัดโชว์สินค้า ไว้ให้ลูกค้าเลือก ซึ่งเป็นหน้าที่โดยตรงที่ทางร้านได้รับสิทธิ์ มอบหมายมาจากผู้ผลิตและจัดจำหน่าย ให้วางสินค้าในบริเวณสถานที่ ๆ ใดตกลงกันไว้ เนื่องจากว่าหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์มีหลากหลายรูปแบบและเนื้อหาจุดเด่น ก็มีแตกต่างกัน หากมีการหมุนเวียนคัดหนังสือขึ้นโชว์อยู่เรื่อย ๆ อาจจะส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้ใช้บริการ

จากงานวิจัยของ ประดิษฐ์พรณ วรวัฒน์ พบว่า การจัดโชว์หนังสือในห้องสมุดขนาดกลางและขนาดใหญ่ มีผลต่อการหยิบไปอ่าน และการยืมออก ในทางเดียวกันกับร้านจำหน่ายหนังสือ หากมีการจัดสินค้าให้เด่นสะดุดตา น่าจะมีผลต่อการเลือกซื้อของผู้ใช้บริการ เพราะความสะดุดตาของการโชว์อาจจะทำให้ผู้ใช้บริการหยิบอ่านดู การเปิดอ่านดูหรือหยิบมาดู เพียงอย่างเดียวก็เท่ากับว่า ประชัญแห่งการตัดสินใจซื้อได้ถูกเปิดออกแล้ว

ปัจจุบันพบว่าร้านจำหน่ายหนังสือจำนวนมาก ที่เป็นร้านหนังสือชั้นนำได้นำเอาเทคนิคการขายในรูปแบบต่างมาใช้ เช่น การสะสมแต้ม การลดราคา การทำให้ความผูกพันแบบสมาชิก และการแถมของขวัญ เป็นเทคนิคในการให้บริการ อีกทั้งจัดหาพนักงานขายที่ดี มาคอยให้บริการ หากพนักงานขายสามารถตรวจสอบความต้องการของลูกค้า ที่จะซื้อสินค้าได้อย่างถูกต้อง และสามารถสื่อความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการ ด้วยข้อมูลการขายที่ถูกต้องแล้ว การขายนั้นก็ย่อมจะมีโอกาสประสบความสำเร็จ ย่อมจะก่อให้เกิดการชักจูงให้มีการขายเกิดขึ้น

เนื่องจากสื่อสิ่งพิมพ์มักจะเป็นสิ่งที่มีระยะเวลาจำกัดในการนำเสนอ เมื่อเวลาผ่านไปคุณค่าของความน่าสนใจอาจจะลดน้อยลง ฉะนั้นสำหรับร้านจำหน่ายหนังสือแล้ว ความรวดเร็วใน

การนำมาจำหน่ายน่าจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่สร้างความพอใจให้กับลูกค้าได้ การใช้ระยะเวลาของอายุสินค้าเพื่อการขายให้มากที่สุด จึงน่าจะเป็นการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าอีกวิธี แต่จากการที่กิจกรรมหลายๆ ด้านที่ให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการนั้น ก็เป็นการให้บริการกันไปตามความเรียกร้องบ้าง ประสบการณ์จากร้านจำหน่ายหนังสือชั้นนำบ้าง แต่ยังไม่มีการวิจัยใดที่ศึกษาว่า ปัจจัยใดเกี่ยวกับร้านจำหน่ายหนังสือที่มีผลต่อการให้บริการ

สมมติฐานการวิจัย

นอกจากการศึกษาในเชิงบรรยายเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านจำหน่ายหนังสือที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า งานวิจัยนี้มุ่งที่จะทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

1. กลุ่มผู้ให้บริการที่มีความต้องการ และสถานภาพที่แตกต่างกัน จะมีความสำคัญกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านจำหน่ายหนังสือที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ต่างกัน
2. กลุ่มผู้ให้บริการที่มีลักษณะพฤติกรรมที่ต่างกัน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านจำหน่ายหนังสือที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ต่างกัน