

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

หนังสือเป็นชุมทรัพย์ความรู้ที่สำคัญสำหรับคนทุกเพศทุกวัยมาโดยตลอดไม่ว่าจะอยู่ในยุคสมัยใดก็ตาม อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือในการสื่อข้อมูลต่างๆระหว่างผู้หนึ่งไปยังอีกผู้หนึ่ง หรือระหว่างผู้คนจากวัฒนธรรมหนึ่งไปยังอีกวัฒนธรรมหนึ่ง อย่างไรก็ตาม เทคโนโลยีใหม่ๆที่พัฒนาขึ้นทำให้เกิดเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อข้อมูลหลากหลายประเภทนอกเหนือจากหนังสือ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น จนบางครั้งดูเหมือนว่าสื่อรูปแบบใหม่ๆเหล่านั้นอาจเข้ามาแทนที่หนังสือ แต่หนังสือก็ยังสามารถขายได้ในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงของสื่อต่างๆเหล่านี้

ปัจจุบัน จะเห็นได้ว่ามีหนังสือใหม่ออกสู่ตลาดเกือบทุกวัน หลากหลายประเภทมากขึ้น ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากวัฒนธรรม และรสนิยมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงค่านิยมต่างๆในช่วงระยะเวลานั้นๆ ทำให้ผู้ซื้อมีสิทธิในการเลือกซื้อหนังสือให้ตรงกับความต้องการของตนเองมากขึ้น และแม้ว่าเศรษฐกิจจะอยู่ในช่วงตกต่ำหรือซบเซาเพียงใด จำนวนคนอ่านหนังสือก็เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ² เมื่อคนยังต้องการอ่านหนังสือ จึงทำให้ธุรกิจร้านหนังสือต่างๆ ยังคงได้รับความนิยมและมีผู้เข้าใช้บริการอยู่เสมอ บริษัทหนังสือและสำนักพิมพ์ต่างๆ ยังคงมีอัตราการเติบโตเพิ่มสูงขึ้น การขยายสาขาร้านเป็นวิธีหนึ่งที่ได้รับนิยมเป็นอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งผลกำไรที่เพิ่มขึ้น สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึงมากขึ้น รวมทั้งมีการดำเนินธุรกิจในลักษณะ Franchising เช่น ในปี 2544 ร้านนายอินทร์มีเป้าหมายต้องการขยายสาขาทั่วประเทศเพิ่มขึ้นอีกจำนวน 40 แห่ง จากปัจจุบันที่มีอยู่ทั้งหมด 26 แห่ง ในขณะที่ ซี.เอ็ด บุกเซ็นเตอร์ ก็พยายามขยายสาขาเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆเช่นเดียวกัน³

¹ กิบสัน, มัลคอล์ม, *คู่มือฉบับสมบูรณ์: เริ่มต้นและบริหารร้านหนังสือ*, กรุงเทพฯ : สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย, หน้า 9.

² Amnatcharoenrit, Bamrung, "Amarin to boost income", *Bangkok Post*, September 6, 2001.

³ เรื่องเดียวกัน.

สำหรับร้านหนังสือในจังหวัดเชียงใหม่ แต่เดิมมีร้านหลักๆ ซึ่งเป็นที่รู้จักกันคืออยู่เพียง 2 ร้านคือ สุริวงส์ บุกเซ็นเตอร์ และ ร้านหนังสือดวงกมล ภายหลังจากมีผู้ประกอบการสนใจในธุรกิจประเภทนี้มากขึ้น จึงเกิดร้านอื่นๆตามมาเช่น ร้านหนังสือดอกหญ้า ซีเอ็ด บุกเซ็นเตอร์ และร้านนายอินทร์ ร้านเหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นร้านที่มีลักษณะเป็น Franchisee โดยมีบริษัทเจ้าของอยู่ที่กรุงเทพมหานคร เป็นร้านที่มีชื่อเสียงทำให้เป็นที่รู้จักของชาวเชียงใหม่ ทั้งยังมีรูปแบบการบริหารจัดการที่เป็นระบบระเบียบมากขึ้นกว่าในอดีต สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ดียิ่งขึ้น⁴

ตั้งแต่ปี 2540 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน ธุรกิจร้านหนังสือในจังหวัดเชียงใหม่มีการแข่งขันสูงขึ้น เห็นได้จาก การที่สุริวงส์ บุกเซ็นเตอร์ ได้ปรับรูปแบบร้าน และมีการขยายร้านให้ใหญ่ขึ้น เพื่อให้ตอบสนองผู้ซื้อได้มากขึ้น เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่ถือว่ามีความต้องการหนังสือขนาดใหญ่ เพราะมีนักเรียนและนักศึกษาจำนวนมาก ขณะที่ร้านดวงกมลก็มีการขยายกิจการโดยย้ายสถานที่ตั้งใหม่⁵ ซีเอ็ด บุกเซ็นเตอร์ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าเทสโกโลดส์ทั้ง 2 สาขา และบักซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สำหรับร้านนายอินทร์ได้มาเปิดร้านซึ่งเป็นระบบ Franchising ร้านแรกในเชียงใหม่ในปี 2540⁶ เช่นกัน และล่าสุดได้เปิดอีกสาขาที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล แอร์พอร์ตพลาซ่า เมื่อวันที่ 11 สิงหาคม 2545

จากสถานการณ์ดังกล่าว จะเห็นได้ว่าสภาพการแข่งขันในธุรกิจร้านหนังสือสูงมากขึ้น นอกจากจะมีการขยายกิจการแล้ว ยังจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆมากมายที่แต่ละร้านนำมาใช้ในการดึงดูดค่าเข้าร้าน ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อในการตัดสินใจเลือกร้านหนังสือในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลจากการศึกษารั้วนี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการร้านหนังสือ ในการปรับปรุงพัฒนาแผนทางการตลาด รวมถึงกลยุทธ์ต่างๆในการดำเนินงาน หรือจัดหาบริการเพิ่มเติม เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ อีกทั้งยังเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้ที่จะดำเนินธุรกิจร้านหนังสือในจังหวัดเชียงใหม่ต่อไปในอนาคต

⁴ อัฐวิ วรรณใจ, ร้านหนังสือนายอินทร์, เชียงใหม่, สัมภาษณ์, 12 กันยายน 2545.

⁵ Thepthong, Phitsanu, "Largest book centre set to open on March 12", **Bangkok Post**, March 6, 1997.

⁶ Intarakomalyasut, Nondhanada, "Amarin to expand book store chain with franchise network", **Bangkok Post**, October 4, 2000.

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อในการตัดสินใจเลือกร้านหนังสือในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านหนังสือในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. ทำให้ทราบข้อมูลซึ่งผู้ประกอบการร้านหนังสือสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาแผนทางการตลาด รวมถึงกลยุทธ์ต่างๆในการดำเนินงาน รวมทั้งเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้ที่จะดำเนินธุรกิจร้านหนังสือในจังหวัดเชียงใหม่ต่อไปในอนาคต

นิยามศัพท์

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึงปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการตามทฤษฎีของ Philip Kotler ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อในการตัดสินใจเลือกร้านหนังสือในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วย

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้าทุกประเภทที่มีขายในร้านหนังสือ ได้แก่ หนังสือประเภทต่างๆ เครื่องเขียน อุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการเรียน อุปกรณ์และเกมส่งเสริมการเรียนรู้ การสอน ซีดีรอม เทป และวีดีโอเพื่อการศึกษา วีดีโอประเภทสารคดี และอุปกรณ์กีฬา เป็นต้น
- ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาของสินค้าทุกประเภทที่มีขายในร้านหนังสือ ส่วนลดต่างๆ
- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของร้านหนังสือ
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย
- ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานขายที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ซื้อได้แตกต่างเหนือคู่แข่งอื่น
- ปัจจัยด้านกายภาพ ได้แก่ ลักษณะร้านค้า รูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ผู้ซื้อ

- กระบวนการ ได้แก่ กระบวนการให้บริการและส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า การสร้างความประทับใจ

ผู้ซื้อ หมายถึง บุคคลที่เข้ามาใช้บริการร้านหนังสือในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นผู้ที่มีกำลังซื้อ และมีอายุระหว่าง 15-70 ปี ซึ่งตามสถิติของสำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่ในปี 2544 มีจำนวนทั้งหมด 1,095,613 คน

ร้านหนังสือ หมายถึง สถานที่ที่ขายหนังสือประเภทต่างๆ เครื่องเขียน อุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการเรียน อุปกรณ์และเกมส่งเสริมการเรียนการสอน ซีดีรอม เทป และวีดีโอเพื่อการศึกษา วีดีโอประเภทสารคดี และอุปกรณ์กีฬา ที่มีสถานที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่