

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ในสภาวะตลาดปัจจุบันสินค้าและบริการต่าง ๆ มีการแข่งขันกันอยู่ตลอดเวลาและนับวันจะทวีความรุนแรงขึ้น เนื่องจากความเจริญก้าวหน้า ด้านวิทยาการต่าง ๆ ได้นำเทคโนโลยีมาใช้ในธุรกิจมากขึ้น ทำให้สามารถทำธุรกิจได้สะดวกสบายทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค รวมถึงความก้าวหน้าทางการสื่อสารมีมากทำให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น

ในปัจจุบันการอ่านหนังสือได้รับความสนใจมากขึ้น เนื่องจากการปลูกกระแส “รักการอ่านหนังสือ” ทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชน ภาครัฐและ สำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการอ่านหนังสือของประชากรครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2546 ซึ่งเป็นโครงการเร่งด่วน เนื่องจากรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมให้ประชากรรักการอ่านอย่างจริงจัง ในปี พ.ศ. 2548 สำรวจพบว่าอัตราการอ่านหนังสือตามกลุ่มอายุ กลุ่มวัยเด็ก (อายุ 10-14 ปี) มีอัตราการอ่านหนังสือสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 95.2 เนื่องจากอยู่ในวัยที่กำลังเรียนซึ่งเป็นการศึกษาภาคบังคับ คนไทยใช้เวลาในการอ่านหนังสือโดยเฉลี่ยแต่ละวันประมาณ 1 ชั่วโมง 59 นาที (สารสถิติ, 2548) เมื่อเทียบกันแล้วเห็นได้ว่ายังมีจำนวนคนไม่อ่านหนังสืออยู่เป็นจำนวนมาก จึงทำให้ร้านจำหน่ายหนังสือมีโอกาสที่จะเจริญเติบโตอยู่อีกมาก

ในขณะที่รัฐบาลผลักดันนโยบายเกี่ยวกับการศึกษาขั้นพื้นฐาน โดยขยายการศึกษาขั้นพื้นฐานจาก 9 ปี เป็น 12 ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2548) การขยายเวลาเพิ่มขึ้น 3 ปี ทำให้คนมีโอกาสได้เรียนหนังสือมากขึ้นด้วย หมายความว่ามีความจำเป็นต้องอ่านหนังสือและซื้อหนังสือเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน จากปัจจัยเหล่านี้เป็นผลให้ธุรกิจร้านจำหน่ายหนังสือมีอัตราการเติบโตต่อเนื่องทุกปี ส่งผลให้ ธุรกิจประเภทนี้ได้รับความสนใจอย่างมาก ผู้ประกอบการในธุรกิจร้านจำหน่ายหนังสือทั้งที่เป็นประเภทแฟรนไชส์และประเภทไม่ใช้แฟรนไชส์ ต่างมีการขยายสาขาออกไปในพื้นที่ต่างๆเป็นจำนวนมาก เช่น ร้านนายอินทร์ ร้านซีเอ็ด ร้าน B2S เป็นต้น ซึ่งร้านจำหน่ายหนังสือ ทั้ง 2 ประเภทมีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค และมีการประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นตลาดอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งมีการฝึกฝนและพัฒนาบุคลากรเพื่อให้บริการผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

จังหวัดนครปฐมมีสถานศึกษา หน่วยงานราชการและธุรกิจเอกชน จำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นบุคคลทั่วไป นักเรียน นักศึกษาที่ ต้องการหาความรู้เพิ่มเติม สามารถศึกษาหาความรู้ จากแหล่ง

ความรู้ต่าง ๆ ได้มากมาย และที่สำคัญแหล่งหนึ่ง คือ การซื้อหนังสือจากร้านหนังสือมาอ่านเองซึ่งร้านหนังสือก็มีหลายประเภททั้งที่เป็นร้านจำหน่ายหนังสือประเภทแฟนไซส์ได้แก่ร้านนายอินทร์ ร้านดอกหญ้า และร้านจำหน่ายหนังสือประเภทไม่ใช่แฟนไซส์ได้แก่ร้านซีเอ็ด ร้านเดอะบุ๊กเฮาส์ และร้านบุ๊กส์จูเนียร์ รวมทั้งยังมีร้านจำหน่ายหนังสือรายย่อย และแผงจำหน่ายนิตยสารอีกจำนวนมาก โดยร้านหนังสือแต่ละประเภทจะมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูงโดยมีการวางจำหน่ายสินค้าที่มีความหลากหลาย และนำกลยุทธ์ทางการตลาดการส่งเสริมการขายต่าง ๆ มาใช้ เช่น การทำโปรโมชั่นส่วนลด เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาเลือกซื้อหนังสือในร้าน นอกจากนี้ยังใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ซึ่งอาจมีผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีซึ่งจะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น อีกทั้งยังก่อให้เกิดความเชื่อถือว่าไว้วางใจ จึงมีผลต่อความจงรักภักดีในตราหือของสินค้า ทำให้ธุรกิจอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืนและมีส่วนครองตลาดที่สูงขึ้น

การดำเนินธุรกิจร้านจำหน่ายหนังสือยุคปัจจุบันทั้งประเภทแฟนไซส์และไม่ใช่แฟนไซส์ได้นำหลักการบริหารการตลาดเข้ามาซึ่งมีส่วนช่วยให้ธุรกิจสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น เช่น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมผู้บริโภคก็เปลี่ยนแปลงตาม ในปัจจุบันผู้บริโภคนิยมความสะดวกสบายและ ความทันสมัยมากขึ้น การแบ่งและกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน และนำส่วนประสมทางการตลาดบริการมาใช้เป็นกลยุทธ์ เช่น การออกแบบตกแต่งร้านที่ทันสมัย การแบ่งหมวดหนังสือให้สามารถค้นหาและหยิบได้ง่าย รวมทั้งนำเทคโนโลยีและอุปกรณ์เครื่องมือมาใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์ หรือคุณค่าของบริการที่ส่งมอบให้ลูกค้าได้ตรงกับความต้องการได้มากขึ้น อย่างไรก็ตามหากมีการศึกษาถึงภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภครับรู้จะบอกได้ว่าความได้เปรียบเสียเปรียบที่แท้จริงของร้านจำหน่ายหนังสือทั้ง 2 ประเภทอยู่ที่จุดใดบ้าง

เนื่องจากร้านจำหน่ายหนังสือทั้งประเภทแฟนไซส์และไม่ใช่แฟนไซส์ในอำเภอเมือง นครปฐม มีขนาดของร้านแตกต่างกัน ภายในของแต่ละร้านมีการตกแต่งให้บรรยากาศของร้านเป็นที่ดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการและเป็นร้านที่มีชื่อเสียง ทำให้การแข่งขันทางการตลาดค่อนข้างสูง ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ทางการตลาดของร้านจำหน่ายหนังสือประเภทแฟนไซส์และประเภทไม่ใช่แฟนไซส์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครปฐม ซึ่งทำให้ทราบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านจำหน่ายหนังสือทั้ง 2 ประเภทว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร ข้อมูลดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจร้านจำหน่ายหนังสือทั้งประเภทแฟนไซส์และประเภทไม่ใช่แฟนไซส์ หรือผู้ที่สนใจในการลงทุนทำธุรกิจร้านหนังสือ ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านหนังสือให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ทางการตลาดของ ร้านจำหน่ายหนังสือประเภทแฟรนไชส์ และประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง นครปฐม

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านจำหน่ายหนังสือประเภทแฟรนไชส์และประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครปฐม
2. ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายหนังสือสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์ทางการตลาดของร้านหนังสือได้อย่างเหมาะสม

นิยามศัพท์

ภาพลักษณ์ทางการตลาด หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยภาพที่เกิดขึ้นมานั้นเกิดจากการได้รับรู้ ได้ฟัง ได้เห็น ทำให้บุคคลสามารถจดจำและพัฒนาเป็นภาพอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมา ซึ่งอาจเป็นไปในลักษณะที่ดีหรือเป็นไปในทางที่ไม่ดีก็ได้

ภาพลักษณ์ หมายถึง ข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัวแล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลอยู่นานแสนนานยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความเป็นจริงแต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย

ร้านจำหน่ายหนังสือประเภทแฟรนไชส์ หมายถึง สถานที่จำหน่ายหนังสือและสิ่งพิมพ์ที่มีหนังสือหลากหลายโดยมีการบริหารร้านตามระบบแฟรนไชส์

ร้านจำหน่ายหนังสือประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ ที่มีรูปแบบการบริหารงานในลักษณะ บริษัทมหาชน จำกัด หมายถึง สถานที่จำหน่ายหนังสือและสิ่งพิมพ์ที่มีหนังสือหลากหลายโดยมีการบริหารร้านตามระบบของบริษัทมหาชน จำกัด

ร้านจำหน่ายหนังสือประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ ที่มีรูปแบบการบริหารงานในลักษณะบริษัทจำกัด หมายถึง สถานที่จำหน่ายหนังสือและสิ่งพิมพ์ที่มีหนังสือหลากหลายโดยมีการบริหารร้านตามระบบของบริษัท จำกัด

หนังสือ หมายถึง เอกสาร บทประพันธ์ ข้อความที่พิมพ์หรือเขียนแล้วรวบรวมเป็นเล่ม

ผู้บริโภคน หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อหนังสือในร้านจำหน่ายหนังสือประเภทแฟรนไชส์และ/หรือ
ประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved