

## บทที่ 2

### การวิเคราะห์ด้านการตลาด

การวิเคราะห์ความเป็นไปทางด้านการตลาดในการลงทุนธุรกิจเปิดร้านจำหน่ายหนังสือในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ประกอบไปด้วย การวิเคราะห์อุปสงค์ของตลาด การวางแผนด้านผลิตภัณฑ์ สภาพการแข่งขันในตลาด การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านการตลาดที่กำหนดการบริโภค การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และทางด้านราคาสินค้า

#### 2.1 การวิเคราะห์อุปสงค์

การวิเคราะห์อุปสงค์เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากตัวแปรที่นำมากำหนดความต้องการของผู้ซื้อ เพื่อจะนำไปสู่การแบ่งส่วนตลาดและการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด การวิเคราะห์อุปสงค์ความต้องการของผู้ซื้อของโครงการประกอบด้วย ตัวแปรทางภูมิศาสตร์ คือ การใช้พื้นที่ในการแบ่งตลาด ตัวแปรทางประชากร จะอาศัยตัวแปรพื้นฐานซึ่งเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคโดยตรง ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว บริเวณที่พัก เป็นต้น ตัวแปรทางด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อ ได้แก่ ประเภทร้านหนังสือ ประเภทสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ มูลค่าการซื้อ ความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการของลูกค้า เป็นต้น

##### 2.1.1 ตัวแปรทางภูมิศาสตร์

ตัวแปรทางด้านภูมิศาสตร์เป็นตัวเป็นตัวแปรอันดับแรกที่โครงการเปิดร้านจำหน่ายหนังสือต้องพิจารณาถึง อีกทั้งยังเป็นปัจจัยที่สำคัญในการวางรากฐานในการดำเนินธุรกิจและเพื่อกำหนดขอบเขตของตลาด ในปัจจุบันการจำหน่ายหนังสืออาจมีหลายช่องทาง ทั้งการจำหน่ายหนังสือผ่านทางอินเทอร์เน็ต และร้านจำหน่ายหนังสือซึ่งเป็นธุรกิจขายปลีก ผู้ซื้อเป็นผู้เดินทางมาใช้บริการ การจำหน่ายหนังสือผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีข้อจำกัดหลายประการ ได้แก่ ถ้าผู้บริโภคไม่มีคอมพิวเตอร์หรือไม่มีอินเทอร์เน็ตใช้และไม่สามารถใช้บริการได้ ไม่เหมาะกับผู้สูงอายุและผู้ที่ไม่นิยมใช้อินเทอร์เน็ต การจัดส่งต้องกระทำหลายวันไม่ทันการณ์ เป็นต้น

โครงการเปิดร้านจำหน่ายหนังสือนี้ จึงเป็นร้านจำหน่ายหนังสือที่เป็นธุรกิจขายปลีก ผู้ซื้อเป็นผู้เดินทางมาใช้บริการ ร้านหนังสือไม่สามารถเสนอสินค้าและบริการไปถึงบ้านผู้บริโภค ร้านจำหน่ายหนังสือจึงต้องตั้งอยู่ในเขตที่มีความเจริญ มีตลาดและชุมชนใกล้เคียง เป็นแหล่งที่

### 2.1.2 ตัวแปรทางประชากรศาสตร์

ตัวแปรทางประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญอันดับที่สองที่จะนำมาใช้พิจารณาโครงการ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้ำจำนวน 300 คน ซึ่งคาดการณ์ว่าจะเป็นกลุ่มที่มาใช้บริการร้านจำหน่ายหนังสือของโครงการ ผู้วิจัยได้ออกเก็บข้อมูลในช่วงระหว่างวันที่ 1 – 20 สิงหาคม พ.ศ. 2551 โดยการนำแบบสอบถามไปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ดังนี้

ตารางที่ 2.1

#### กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำแนกตามเพศ และอายุ

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนบุคคล	จำนวนคน (ร้อยละ)
<b>เพศ</b>	
ชาย	48
หญิง	52
<b>อายุ</b>	
10 – 20 ปี	34.67
21 – 30 ปี	17.67
31 – 40 ปี	21.0
41 – 50 ปี	15.0
51 ปีขึ้นไป	11.67

ที่มา : จากแบบสอบถาม

จากตารางที่ 2.1 พบว่าเพศหญิงและเพศชายมีการใช้บริการร้านจำหน่ายหนังสือที่ไม่แตกต่างกันมากนัก และช่วงอายุของกลุ่มที่เป็นเป้าหมายของโครงการร้านจำหน่ายหนังสือควรเป็นช่วงวัยรุ่นอายุ 10 – 20 ปี และวัยทำงานอายุ 31 – 40 ปี ซึ่งจะเห็นได้ว่าในกลุ่มช่วงวัยรุ่นกำลังอยู่ในวัยที่เรียนหนังสือต้องมีการซื้อหนังสือเรียนและหนังสืออ่านเล่นที่เข้ากับสมัยนิยมอยู่ตลอดเวลา ส่วนกลุ่มช่วงวัยทำงานอายุ 31 – 40 ปี เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อมากและการทำงานค่อนข้างมั่นคงแล้ว จึงเป็นกลุ่มที่ซื้อหนังสือเพื่อสนองความต้องการของตนเอง และเป็นกลุ่มที่จะเป็นผู้ปกครองที่จะซื้อหนังสือให้เด็กเล็กๆ ที่ไม่มีกำลังซื้อและไม่สามารถซื้อหนังสือจากร้านจำหน่ายหนังสือได้โดยตรง ต้องผ่านผู้ใหญ่ที่เลี้ยงดูเท่านั้น ในขณะที่กลุ่มผู้สูงอายุและกลุ่มวัยเกษียณอายุ ก็เป็นอีกกลุ่มที่น่าสนใจเนื่องจากกลุ่มวันเกษียณอายุและผู้สูงอายุจะมีกำลังซื้อปานกลาง มีเวลาว่างมากขึ้นหมายถึงช่องหนึ่งของเวลาว่างนั้นอาจมาใช้บริการร้านหนังสือ

เนื่องจากช่วงเวลาที่ทำการออกสัมภาษณ์แบบสอบถามนั้นอยู่ในช่วงใกล้สอบ และสถานที่ตั้งของโครงการใกล้แหล่งสถานศึกษาหลายแห่ง จึงเป็นที่น่าสังเกตว่าการตั้งร้านจำหน่ายหนังสือของโครงการนั้น ต้องมีการเลือกจำหน่ายหนังสือให้เหมาะกับทำเล และกลุ่มประชากรเป้าหมายอีกด้วย

## ตารางที่ 2.2

### กลุ่มตัวอย่างจากการศึกษาจำแนกตามสถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนบุคคล	จำนวนคน (ร้อยละ)
<u>สถานภาพ</u>	
โสด	60.67
สมรส	30.33
หม้าย – หย่า	9.0
<u>จำนวนสมาชิกในครอบครัว</u>	
1 คน	5.33
2 คน	6.33
3 คน	16.67
4 คน	37.0
5 คน	20.67
มากกว่า 5 ขึ้นไป	14.0

ที่มา : จากแบบสอบถาม

จากตารางที่ 2.2 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างพบว่ามียุทธศาสตร์มากที่สุดถึงร้อยละ 60.67 ซึ่งมีความสอดคล้องกับช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมายของโครงการที่เป็นนักเรียน นักศึกษาและกลุ่มวัยทำงาน รองลงมาคือสถานภาพสมรสร้อยละ 30.33 ที่สถานภาพสมรสมีจำนวนน้อยกว่า อาจมาจากหลายปัจจัยประกอบกันทั้งภาระทางครอบครัว ความรับผิดชอบต่อครอบครัว การใช้เวลาว่าง และในช่วงที่ทำการสำรวจภาคสนามเป็นช่วงใกล้สอบ มีแหล่งสถานศึกษาและมีหน่วยราชการที่สำคัญหลายแห่งจึงมีนักเรียน นักศึกษา และกลุ่มวัยทำงาน ซึ่งส่วนมากมียุทธศาสตร์มากกว่าสถานภาพสมรส ส่วนทางด้านจำนวนสมาชิกพบว่าชุมชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของโครงการมีลักษณะเป็นครอบครัวใหญ่ ดังจะเห็นได้จากจำนวนสมาชิกในครอบครัว ซึ่งอันดับหนึ่งคือ จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คนร้อยละ 37 รองลงมาคือ จำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน ร้อยละ 20.67 ซึ่งมีความสอดคล้องกับลักษณะของชุมชนและที่พักอาศัยในเขตอำเภอเมือง และบริเวณสถานที่ตั้งโครงการยังอยู่ในเขตชุมชนตลาดเทศบาล ตำบลในเมือง ซึ่งมีลักษณะเป็นอาคารพาณิชย์และบ้านเรือน มากกว่าอพาร์ทเมนท์หรือหอพัก ดังนั้นการที่สมาชิกคนใดคนหนึ่ง ในครอบครัวมาเป็นลูกค้าประจำของร้านจำหน่ายหนังสือจะมีส่วนช่วยชักจูงให้สมาชิกในครอบครัวคนอื่น ๆ มาใช้บริการร้านจำหน่ายหนังสือแห่งนั้นด้วย ดังนั้นร้านจำหน่ายหนังสือใด ที่มีการให้บริการและมีปัจจัยที่สำคัญเกี่ยวกับลักษณะของร้านจำหน่ายหนังสือที่จูงใจลูกค้าให้มาใช้บริการ เช่น มีหนังสือหลากหลายครบทุกประเภท มีการเอาใจใส่ลูกค้าแล้วจะทำให้มีปริมาณลูกค้าเพิ่มมากขึ้นอย่างมาก

ตารางที่ 2.3

กลุ่มตัวอย่างจากการศึกษาจำแนกตามระยะทางระหว่างที่พักกับที่ตั้งโครงการ

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนบุคคล	จำนวนคน (ร้อยละ)
<u>ระยะทางระหว่างที่พักกับที่ตั้งโครงการ</u>	
น้อยกว่า 100 เมตร	8.0
101 – 500 เมตร	15.67
501 เมตร – 1 กิโลเมตร	19.33
1 – 5 กิโลเมตร	20.67
5 – 10 กิโลเมตร	18.0
มากกว่า 10 กิโลเมตร	18.33

ที่มา : จากแบบสอบถาม

จากตารางที่ 2.3 เมื่อพิจารณาจากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและการคมนาคมเดินทาง สัญจรมาบริเวณที่ตั้งร้านจำหน่ายหนังสือของโครงการมีรัศมีที่เป็นขอบเขตตลาดโดยรอบประมาณ 5 – มากกว่า 10 กิโลเมตร จากที่ตั้งของโครงการ ประชากรกลุ่มเป้าหมายคือประชากรที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ และถนนเพชรเจริญที่เป็นที่ตั้งของโครงการเป็นถนนที่เป็นทางผ่านไปยังสถานที่ราชการ สถานศึกษา โรงพยาบาล ตลาดชุมชน ซึ่งมีความสำคัญ การดำเนินชีวิตและเศรษฐกิจของอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์ ตัวแปรทางด้านภูมิศาสตร์

#### ตารางที่ 2.4

กลุ่มตัวอย่างจากการศึกษาจำแนกตามวุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนบุคคล	จำนวนคน (ร้อยละ)
<u>วุฒิการศึกษา</u>	
ประถมศึกษา	0.67
มัธยมต้น	18.0
มัธยมปลาย หรือ ปวช.	19.67
อนุปริญญา หรือ ปวส.	14.0
ปริญญาตรี	40.33
สูงกว่าปริญญาตรี	7.33
<u>อาชีพ</u>	
รับราชการ พนักงานราชการ	22.67
พนักงานบริษัทเอกชน	7.67
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	6.67
ประกอบธุรกิจส่วนตัว เช่น ค้าขาย เกษตรกร	23.0
นักเรียน - นักศึกษา	34.67
เกษียณอายุ – บำนาญ	5.33

ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

<u>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</u>	
ต่ำกว่า 5,000 บาท	35.67
5,001-10,000 บาท	9.67
10,001-15,000 บาท	11.33
15,001-20,000 บาท	13.67
20,001-25,000 บาท	13.33
25,001-30,000 บาท	7.67
30,001-35,000 บาท	4.33
35,001-40,000 บาท	1.33
40,001-45,000 บาท	1.67
45,001-50,000 บาท	0.33
มากกว่า 50,000 บาท	1.0
<u>รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว</u>	
ต่ำกว่า 20,000 บาท	17.0
20,001- 40,000 บาท	27.0
40,001-60,000 บาท	33.34
60,001- 80,000 บาท	14.0
80,001- 100,000 บาท	4.33
100,001 -150,000 บาท	3.0
150,001- 200,000 บาท	0.67
200,001-300,000 บาท	0.33
300,000 บาท ขึ้นไป	0.33

ที่มา : จากแบบสอบถาม

จากตารางที่ 2.4 พบว่ากลุ่มลูกค้าของโครงการส่วนใหญ่จัดเป็นกลุ่มชนชั้นกลางมีการศึกษาดี จะเห็นว่ากลุ่มเป้าหมายมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีสูงที่สุดร้อยละ 40.33 รองลงคือระดับมัธยมปลาย หรือ ปวช. ร้อยละ 19.67 ลักษณะอาชีพจะมีอาชีพนักเรียน - นักศึกษามากที่สุดคือ ร้อยละ 34.67 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และ รับราชการ พนักงานราชการ ร้อย

### 2.1.3 ตัวแปรทางด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือของลูกค้า

ตารางที่ 2.5

กลุ่มตัวอย่างจากการศึกษาจำแนกตามระยะเวลาครั้งสุดท้ายที่มีการซื้อหนังสือ

ระยะเวลา	จำนวนคน (ร้อยละ)
น้อยกว่า 1 อาทิตย์	66.0
น้อยกว่า 1 เดือน	21.67
3 เดือนที่ผ่านมา	8.33
6 เดือนที่ผ่านมา	1.33
มากกว่า 6 เดือน	2.67

ที่มา : จากแบบสอบถาม

จากตารางที่ 2.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อหนังสือครั้งล่าสุด ในระยะเวลาน้อยกว่า 1 อาทิตย์ร้อยละ 66 รองลงมาคือน้อยกว่า 1 เดือน ร้อยละ 21.67 และซื้อหนังสือครั้งล่าสุด 3 เดือนที่ผ่านมา ร้อยละ 8.33 แสดงว่าโดยทั่วไปกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่อ่านหนังสือหรือซื้อหนังสืออยู่เป็นประจำ หรืออาจกล่าวได้ว่ามีหนังสือที่ต้องซื้อเป็นประจำ เนื่องจากหนังสือบางประเภทมีลักษณะของความต่อเนื่องกันของหนังสือ เช่น หนังสือรายเดือน หนังสือรายสัปดาห์ หนังสือรายปักษ์ หนังสือการ์ตูน เป็นต้น

**ตารางที่ 2.6**  
**กลุ่มตัวอย่างจากการศึกษาจำแนกตามความถี่ของการมาซื้อหนังสือ**  
**โดยเฉลี่ยในหนึ่งเดือนของลูกค้า**

ความถี่ในการซื้อหนังสือเฉลี่ยต่อเดือน	เฉลี่ย (ครั้งต่อเดือน)	จำนวนคน (ร้อยละ)
1 ครั้ง	1	18
1 – 5 ครั้ง	3	46.33
6 – 10 ครั้ง	8	10.67
11 - 15 ครั้ง	13	3.0
16 – 20 ครั้ง	18	3.67
มากกว่า 20 ครั้ง	26	18.33

ที่มา : จากแบบสอบถาม

จากตารางที่ 2.6 พบว่ากลุ่มเป้าหมายที่ซื้อหนังสือของโครงการแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีความถี่ในการซื้อ 3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 46.33 กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่ซื้อหนังสือประเภท รายเดือน รายปักษ์ ซึ่งหนังสือออกวางแผงเดือนละ 1 ครั้ง 4 ครั้ง หรือวางแผงไม่แน่นอน จึงไม่จำเป็นต้องมาซื้อทุกวัน หรือ บ่อยครั้งนัก และกลุ่มที่มีความถี่ในการซื้อหนังสือมากถึงเฉลี่ย 26 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 18.33 กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่ซื้อหนังสือรายวัน ซึ่งหนังสือจะวางแผงทุกวันกลุ่มนี้จึงจะซื้อหนังสือดีกว่ากลุ่มอื่น

**ตารางที่ 2.7**  
**กลุ่มตัวอย่างจากการศึกษาจำแนกตามจำนวนหนังสือที่ลูกค้าซื้อในแต่ละครั้ง**

จำนวนหนังสือที่ซื้อในแต่ละครั้ง	เฉลี่ย (เล่มต่อครั้ง)	จำนวนคน (ร้อยละ)
1 เล่ม	1	20.67
1 – 5 เล่ม	3	72.67
6 – 10 เล่ม	8	4.33
11 - 15 เล่ม	13	0.33
16 – 20 เล่ม	18	0.33
มากกว่า 20 เล่ม	26	1.67

ที่มา : จากแบบสอบถาม

จากตารางที่ 2.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อหนังสือโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุด 3 เล่มต่อครั้งร้อยละ 72.67 รองลงมาคือซื้อหนังสือเฉลี่ย 1 เล่มต่อครั้ง ร้อยละ 20.67 แสดงว่ากลุ่มเป้าหมายซื้อหนังสือครั้งละประมาณ 3 เล่ม ซึ่งอาจจะซื้อไปให้คนในครอบครัว หรือซื้อเพื่อไปอ่านเอง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการอ่านหนังสือของกลุ่มประชากรเป้าหมายค่อนข้างที่จะมีการอ่านหนังสือในระดับปานกลาง – มาก ซึ่งจะเป็นผลดีต่อโครงการร้านจำหน่ายหนังสือในการขยายโอกาสทางการค้าต่อไปในอนาคต

### ตารางที่ 2.8

#### กลุ่มตัวอย่างจากการศึกษาจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการร้านหนังสือต่อวัน

ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านหนังสือต่อวัน	จำนวนคน (ร้อยละ)
1 ครั้งต่อวัน	60.67
2 ครั้งต่อวัน	12.67
3 ครั้งต่อวัน	1.33
4 ครั้งต่อวัน	1.67
ไม่แน่นอน	23.67

ที่มา : จากแบบสอบถาม

จากตารางที่ 2.8 โดยทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเข้าใช้บริการร้านหนังสือ 1 ครั้งต่อวันร้อยละ 60.67 รองลงมาคือ ใช้บริการในความถี่ที่ไม่แน่นอน ร้อยละ 23.67 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มประชากรเป้าหมายมีความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านจำหน่ายหนังสือของโครงการที่เป็นปกติ ซึ่งสอดคล้องกับระยะทางระหว่างที่พักของลูกค้าและที่ตั้งของโครงการที่มีอาณาเขต 5 กิโลเมตร – มากกว่า 10 กิโลเมตร ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสถานที่ตั้งของโครงการเป็นทางผ่านในการเดินทางเพื่อที่จะดำเนินชีวิตประจำวันของลูกค้า โดยสามารถแวะซื้อหน้าซื้อก่อนไปทำงาน ก่อนกลับบ้าน เลิกงาน ก่อนไปส่งลูกที่โรงเรียนหลังส่งลูกไปโรงเรียนแล้ว เป็นสิ่งที่ดีที่จะนำไปใช้ในงานทางด้านบริหารร้านจำหน่ายหนังสือของโครงการต่อไป

## ตารางที่ 2.9

### กลุ่มตัวอย่างจากการศึกษาจำแนกตามความภักดีต่อร้านจำหน่ายหนังสือ

ความภักดี	จำนวนคน (ร้อยละ)
มีร้านประจำ	54
ไม่มีร้านประจำ	46

ที่มา : จากแบบสอบถาม

จากตารางที่ 2.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีร้านหนังสือที่ซื้อประจำ เป็นอัตรา ร้อยละ 54 ไม่มีร้านประจำเป็นร้อยละ 46 จะเห็นว่าไม่ค่อยแตกต่างกันเท่าไร แสดงว่าร้านจำหน่ายหนังสือของโครงการมีโอกาสในการเข้าตลาดร้านจำหน่ายหนังสือในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ เนื่องจากสินค้าหรือหนังสือไม่มีความแตกต่างกันทางด้านคุณภาพ แต่จะมีความแตกต่างกันทางด้านความหลากหลายของหนังสือ และทางด้านบริการ ถ้าร้านจำหน่ายหนังสือของโครงการมีหนังสือครบและหลากหลาย รวมทั้งมีงานบริการที่ดีก็จะสามารถมีลูกค้าประจำและขยายฐานลูกค้าต่อไปในอนาคต

ข้อมูลในตารางที่ 2.9 นี้นำไปประกอบการประมาณการรายได้ของร้านจำหน่ายหนังสือของโครงการ โดยจะเป็นการหาส่วนแบ่งทางการตลาด และฐานลูกค้าจากข้อมูลนี้

## ตารางที่ 2.10

### กลุ่มตัวอย่างจากการศึกษาจำแนกตามช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

ช่วงเวลา	จำนวนคน (ร้อยละ)
08.00 – 12.00 น.	13
12.00 – 13.00 น.	9
13.00 – 17.00 น.	10
17.00 – 19.00 น.	21
19.00 – 21.00 น.	11
ไม่แน่นอน	36

ที่มา : จากแบบสอบถาม

จากตารางที่ 2.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเวลาไม่แน่นอนในการมาใช้บริการ ร้อยละ 36 รองลงมาคือ เวลา 17.00 – 19.00 น. ร้อยละ 21 ทั้งนี้เพราะกลุ่มประชากรเป้าหมายของโครงการเป็นกลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มวัยทำงาน ซึ่งมีภาระหน้าที่ทางด้านการเรียน และการทำงาน ทำให้เวลาที่จะใช้บริการร้านจำหน่ายหนังสือไม่แน่นอน ตามแต่จะสะดวกทำให้เวลาที่ใช้บริการจึงไม่แน่นอน ส่วนช่วงเวลา 17.00 – 19.00 น. เป็นช่วงเวลาเลิกงานซึ่งผู้ที่กลับจากทำงานจะสามารถแวะเข้ามาใช้บริการก่อนกลับบ้านได้โดยสะดวก

### ตารางที่ 2.11

กลุ่มตัวอย่างจากการศึกษาจำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านจำหน่ายหนังสือ

ปัจจัย	อันดับ	จำนวนคน (ร้อยละ)
ร้านหนังสือมีหนังสือครบทุกประเภทตามที่ลูกค้าต้องการ	1	47
มีการจัดเรียงหนังสือที่สามารถหาหนังสือได้ง่าย	2	20
มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ	3	15
รูปแบบการจัดร้านมีความน่าสนใจ	4	10
มีเจ้าหน้าที่ให้การคำแนะนำเกี่ยวกับหนังสือกับลูกค้า	5	5
ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน หรือแหล่งชุมชน ทำเลที่ตั้งเหมาะสม	6	3

ที่มา : จากแบบสอบถาม

จากตารางที่ 2.11 พบว่าปัจจัยสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะใช้บริการร้านจำหน่ายหนังสือนั้น อันดับที่ 1 คือ ร้านหนังสือมีหนังสือครบทุกประเภทตามที่ลูกค้าต้องการ ร้อยละ 47 อันดับที่ 2 คือ ร้านมีการจัดเรียงหนังสือที่สามารถหาหนังสือได้ง่าย ร้อยละ 20 อันดับที่ 3 คือ ร้านที่มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ร้อยละ 15 อันดับที่ 4 คือ ร้านมีรูปแบบการจัดร้านมีความน่าสนใจ ร้อยละ 10 อันดับที่ 5 คือ ร้านมีเจ้าหน้าที่ให้การคำแนะนำเกี่ยวกับหนังสือกับลูกค้า ร้อยละ 5 อันดับที่ 6 คือ ร้านอยู่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน หรือแหล่งชุมชน ทำเลที่ตั้งเหมาะสม ร้อยละ 3

จากข้อมูลอันดับปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านหนังสือนี้เอง ร้านจำหน่ายหนังสือของโครงการสามารถนำข้อมูลนี้มาบริหารจัดการร้าน จัดรูปแบบร้าน และเป็นจุดขายให้กับร้านเพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจต่อไปในอนาคต

ตารางที่ 2.12

กลุ่มตัวอย่างจากการศึกษาจำแนกตามมูลค่าการซื้อสินค้า  
จากร้านจำหน่ายหนังสือโดยเฉลี่ย

มูลค่าการซื้อสินค้าต่อครั้ง	เฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)	จำนวนคน	จำนวนคน (ร้อยละ)	เฉลี่ยรวม(บาท)
น้อยกว่า 100 บาท	50	46	15.33	2,300
100 – 300 บาท	200	175	58.33	35,000
301 – 500 บาท	400	57	19.0	22,800
501 - 700 บาท	600	11	3.67	6,600
701 – 1000 บาท	850	11	3.67	9,350
รวม		300	100	76,050

ที่มา : จากแบบสอบถาม

จากตารางที่ 2.12 กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายหนังสือครั้งละ 100 – 300 บาทมากที่สุดร้อยละ 58.33 รองลงมาครั้งละ 301 – 500 บาทร้อยละ 19.0 และอันดับที่สามคือครั้งละ น้อยกว่า 100 บาท ร้อยละ 15.33 และเมื่อคำนวณตามวิธีที่นำมูลค่าการซื้อเฉลี่ยมาคำนวณโดยถ่วงน้ำหนักกับจำนวนผู้บริโภค แสดงถึง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งในการซื้อหนังสือจากร้านจำหน่ายหนังสือสามารถคำนวณได้จาก  $76,050/300$  เท่ากับ 253.50 บาท

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งในการซื้อหนังสือจากร้านจำหน่ายหนังสือเท่ากับ 253.50 บาท ซึ่งตัวเลขที่ได้นี้สามารถนำไปใช้ประกอบในการประมาณการยอดขายเพื่อวิเคราะห์ทางการเงิน ตัวเลขนี้ได้จากการเก็บข้อมูลภาคสนามในพื้นที่จากกลุ่มเป้าหมายของโครงการซึ่งเป็นผู้ที่ใช้จ่ายและซื้อหนังสือโดยตรง

ตารางที่ 2.13

กลุ่มตัวอย่างจากการศึกษาจำแนกตามประเภทหนังสือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทหนังสือ	อันดับ	ค่าการตลาด*	จำนวน (ร้อยละ)
หนังสือพิมพ์รายวัน	1	28 %	14
หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์	2	28 %	13.67
หนังสือทั่วไป	3	27 %	13
หนังสือนิตยสารรายปี	4	27 %	12
หนังสือพ็อกเก็ตบุ๊ก	5	25 %	11.67
หนังสือเกร็ดความรู้ทั่วไป	6	25 %	8
หนังสือนิตยสารรายสัปดาห์	7	27 %	7.67
หนังสือนิตยสารรายเดือน	8	28 %	5.33
หนังสือนิตยสารเฉพาะกิจ	9	27 %	5
หนังสือการ์ตูน	10	28 %	3.33
หนังสือคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี	11	27 %	2.33
หนังสือเรียน	12	30 %	2
หนังสือวิชาการ	13	27 %	1.67
หนังสือธุรกิจ	14	27 %	0.33

ที่มา : จากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ 2 ราย และสำนักพิมพ์ 5 ราย

จากตารางที่ 2.13 พบว่าประเภทหนังสือที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจและซื้อหนังสือนั้น จากแบบสอบถามสามารถจัดอันดับได้ดังนี้ อันดับที่ 1 หนังสือพิมพ์รายวันร้อยละ 14 อันดับที่ 2 หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ร้อยละ 13.67 อันดับที่ 3 หนังสือทั่วไปร้อยละ 13 อันดับที่ 4 นิตยสารรายปีร้อยละ 12 อันดับที่ 5 หนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กร้อยละ 11.67 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความสนใจและมีความต้องการหนังสือตามอันดับที่ได้จัดไป สิ่งเหล่านี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ทางด้านการบริหารจัดการร้านจำหน่ายหนังสือของโครงการได้ว่าควรเลือกหนังสือ

\* กำไรจากการจำหน่ายหนังสือโดยแยกเป็นประเภทหนังสือ ได้จากการสอบถามผู้ประกอบการ

## 2.2 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน

ตลาดและการแข่งขันเป็นสิ่งที่ถูกกล่าวถึงคู่กันมาตลอดเวลา เมื่อมีตลาดก็ต้องมีการแข่งขัน เมื่อได้กำหนดขอบเขตตลาดและการศึกษาความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว สิ่งที่ต้องพิจารณาต่อไป คือ การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของตลาดว่าเป็นอย่างไร การศึกษาในครั้งนี้จะใช้การวิเคราะห์โครงสร้างตลาด และวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของธุรกิจร้านจำหน่ายหนังสือในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

### 2.2.1 โครงสร้างตลาดของร้านจำหน่ายหนังสือในเขตอำเภอเมือง

เมื่อพิจารณาโครงสร้างตลาดทั้ง 4 แบบ อันได้แก่ ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfectly competitive market) ตลาดผู้ขายมากมาย (Monopolistic competition) ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) และตลาดผูกขาด (Pure monopoly) ซึ่งพอสรุปได้ว่าธุรกิจร้านจำหน่ายหนังสือของโครงการที่อำเภอเมืองมีลักษณะใกล้เคียงกับโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) มากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจาก

- 1.) การที่มีผู้ซื้อจำนวนมากและผู้ขายจำนวนตั้งแต่ 2 รายขึ้นไป ผู้ซื้อ คือ กลุ่มผู้ที่ซื้อหนังสือทั้งเพื่อความบันเทิง เพื่อความรู้ – การเรียน เพื่อทันสมัยและเหตุการณ์ต่างๆ โดยผู้ซื้อเป็นผู้ที่มีความยินดีและพอใจที่จะซื้อหนังสือเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองในด้านต่างๆ ซึ่งนั่นก็คือ จำนวนประชากรของเขตอำเภอเมือง (รัศมีรอบตำบลในเมือง และ 10 กิโลเมตรรอบตำบลในเมือง) จากการสำรวจจำนวนร้านจำหน่ายหนังสือในเขตอำเภอเมืองที่คาดว่าเป็นคู่แข่งโดยตรงกับร้านจำหน่ายหนังสือของโครงการพบว่ามีทั้งสิ้น 2 ร้าน ได้แก่ ร้านจินเชิงพานิช และร้านไพศาลพานิช จึงจัดได้ว่ามีผู้ขายจำนวนน้อยราย ทั้งนี้ลักษณะเป็นร้านจำหน่ายหนังสือประเภทเดี่ยว (Stand alone)ทั้งสิ้น โดยอยู่ในเขตชุมชนและตลาดที่ประชาชนมีการสัญจรไปมา ซึ่งไม่ห่างจากร้านจำหน่ายหนังสือของโครงการมากนัก ผู้ที่เข้ามาลงทุนในธุรกิจหนังสือสามารถเข้ามาลงทุนได้โดยง่าย เนื่องจากไม่มีข้อจำกัดทางกฎหมาย หรือข้อกำหนดโควตาในพื้นที่ และไม่ต้องทำการขออนุญาตในการทำธุรกิจ ธุรกิจหนังสือจึงถือว่าเป็นธุรกิจอิสระสามารถเข้ามาในธุรกิจได้ง่าย

ธุรกิจหนังสือแบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ ธุรกิจหนังสือร้านจำหน่ายหนังสือขนาดใหญ่ เป็นตัวแทนขายหนังสือของสำนักพิมพ์ต่างๆ และธุรกิจแผงลอยร้านจำหน่ายหนังสือ ในส่วนนี้สามารถทำได้ง่าย เนื่องจากผู้เปิดร้านหนังสือที่เป็นแผงลอยเหล่านี้จะรับหนังสือจากร้านเอเยนต์ใหญ่ภายในพื้นที่และทำการแบ่งเปอร์เซ็นต์ให้แก่ร้านแผงลอย โดยที่แผงลอยจำหน่ายหนังสือนี้จะขายหนังสือบางชนิดเท่านั้น เช่น หนังสือพิมพ์ หนังสือการ์ตูน หนังสือรายสัปดาห์ ซึ่งเป็นหนังสือทั่วไปที่ค่อนข้างขายง่าย

การเข้าธุรกิจในส่วนที่สองนี้ทำได้ง่าย เข้าง่ายออกง่าย แต่การทำธุรกิจร้านจำหน่ายหนังสือขนาดใหญ่เป็นตัวแทนขายหนังสือของสำนักพิมพ์ต่างๆ นั้นเป็นธุรกิจอิสระก็จริง แต่การลงทุนในการเปิดกิจการค่อนข้างสูง ราคาแพง และหนังสือมีกำไรไม่มากนักผู้ที่เข้ามาหวังทำกำไรแบบรวดเร็ว นั้นไม่สามารถอยู่ในธุรกิจนี้ได้ ผู้ที่จะทำธุรกิจนี้ได้ต้องมีความอดทน ชยัน รักษานบริการ รักการอ่านหนังสือ และมีทัศนคติที่ดีต่อหนังสือ ถึงธุรกิจหนังสือนี้เป็นธุรกิจที่เข้าออกได้อิสระก็จริง แต่ในความเป็นจริงแล้วผู้ที่เข้ามาทำธุรกิจตรงนี้ค่อนข้างยากและมีการลงทุนที่สูงจากเงื่อนไขนี้เองทำให้ผู้ที่ลงทุนในธุรกิจนี้จึงมีอุปสรรคในการที่จะเข้ามาสู่ธุรกิจนี้ ซึ่งเป็นสิ่งกีดขวางไม่ให้ผู้ทำธุรกิจรายใหม่เข้ามาแข่งขันได้สะดวก

2.) ลักษณะความแตกต่างของสินค้า หากสังเกตหนังสือที่มีจำหน่ายในร้านหนังสือแต่ละแห่งไม่มีความแตกต่างของสินค้า<sup>1</sup> (homogeneous) เรียกว่า Pure Oligopoly เนื่องจากแหล่งผลิตสินค้า คือ สำนักพิมพ์ ซึ่งมาจากที่เดียวกัน จึงถือว่าสินค้านี้มีคุณภาพเหมือนกันและสามารถทดแทนกันได้ กล่าวคือไม่มีความแตกต่างในแนวดิ่ง (Vertical Differentiation) และหากพิจารณาความแตกต่างในแนวนอน (Horizontal Differentiation) คือ สินค้ามีประโยชน์และคุณภาพเหมือนกันทุกประการ แต่มีลักษณะความแตกต่าง<sup>2</sup> ซึ่งสามารถใช้แทนกันได้ดีเรียกว่า Differentiated Oligopoly ในกรณีของหนังสือ ได้แก่ การที่หนังสือมีการพิมพ์หลายครั้ง รูปแบบปกหนังสือเปลี่ยนไป ชื่อหนังสือเปลี่ยนแต่เนื้อหาคงเดิม ชื่อหนังสือเหมือนกันแต่เนื้อหา มีความแตกต่างกันบ้าง ชื่อหนังสือเหมือนกันแต่คนแต่งหนังสือคนละคนกัน ซึ่งตรงนี้เป็นเรื่องของรสนิยม ความต้องการ ความชื่นชอบส่วนตัวของลูกค้า

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า หนังสือเป็นสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างกันในตัวสินค้า ทำให้การแข่งขันของร้านจำหน่ายหนังสือแต่ละรายจะไม่ใช้ราคาเป็นตัวกำหนด (Non-price

---

<sup>1</sup> วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค. น.181.

<sup>2</sup> สรยุทธ์ มีนะพันธ์. เศรษฐศาสตร์การจัดการองค์กรธุรกิจ. น.351.

3.) การกำหนดราคา ร้านจำหน่ายหนังสือจะขายหนังสือตามราคาหน้าปกหนังสือ ซึ่งสำนักพิมพ์เป็นผู้กำหนดราคาหนังสือ ราคาหนังสือในแต่ละร้านจะไม่มี ความแตกต่างกันเนื่องจากขายตามราคาหน้าปกหนังสือ และร้านจำหน่ายไม่นิยมใช้การแข่งขันทางด้านราคา เนื่องจากกำไรของร้านหนังสือเป็นส่วนลดที่ทางสำนักพิมพ์เป็นผู้กำหนดให้ โดยจะมีกำไรอยู่ที่ประมาณ 20 – 35 % ซึ่งเป็นจุดที่แสดงให้เห็นว่า ร้านจำหน่ายหนังสือของโครงการมีลักษณะแบบตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly)

## 2.2.2 การวิเคราะห์การแข่งขันของร้านจำหน่ายหนังสือในเขตอำเภอเมือง

จากการสังเกตและสำรวจร้านจำหน่ายหนังสือในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งเป็นร้านจำหน่ายหนังสือเชิงเดี่ยว พบว่าผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์การแข่งขันทั้งกลยุทธ์การแข่งขันทางด้านราคา และด้านไม่ใช่ราคา เช่น การแข่งขันทางด้านบริการ ด้านการตกแต่งร้าน การจัดรูปแบบร้านที่แตกต่าง และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น แต่เน้นไปที่กลยุทธ์การแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาเป็นหลัก

1) กลยุทธ์การแข่งขันทางด้านราคา ( Price Competition ) การแข่งขันทางด้านราคาเป็นกลยุทธ์ที่ร้านจำหน่ายหนังสือในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ไม่นิยมใช้ จะมีการแข่งขันทางด้านราคาบ้างเฉพาะผู้ที่มาใช้บริการบ่อยๆ หรือเป็นลูกค้าประจำ หรือเป็นสมาชิกของร้านหนังสือ และมีการซื้อหนังสือคราวละมากๆ เป็นจำนวนเงินที่สูง ซึ่งอาจจะมีการลดราคาหนังสือให้ประมาณ 5 – 10 % ซึ่งจะมีการพิจารณาเป็นราย ๆ ไป เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าประจำ และเป็นการดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการร้านจำหน่ายหนังสืออีกครั้ง การแข่งขันทางด้านราคาดังนั้นจะไม่เป็นที่นิยมและมีไม่มากนัก

2) กลยุทธ์การแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา ( Non – Price Competition ) ผู้ประกอบการธุรกิจหนังสือในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ นำกลยุทธ์การแข่งขันที่ไม่ใช่ราคามาใช้มากกว่ากลยุทธ์การแข่งขันทางด้านราคา โดยผู้ประกอบการธุรกิจจะให้ความสำคัญมาก สำหรับกลยุทธ์การแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาของผู้ประกอบการธุรกิจหนังสือให้ความสำคัญและนิยมใช้ คือ กลยุทธ์ทางด้านบริการ เช่น ให้บริการโดยการให้คำแนะนำหนังสือ หาหนังสือให้ รับจองหนังสือหายาก รับจองหนังสือขายดี ให้ความสำคัญกับตนเองและคุ้นเคยกับลูกค้า มีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า พุดจาไพเราะและเข้าใจลูกค้า กลยุทธ์ที่นิยมใช้รองลงมา คือ กลยุทธ์การจัดรูปแบบร้าน เช่น การจัด

## 2.3 การวางแผนผลิตภัณฑ์และการตั้งราคา

### 2.3.1 ประเภทของสินค้า

ร้านจำหน่ายหนังสือของโครงการ ได้แยกประเภทหนังสือที่จะใช้จำหน่ายในร้านของโครงการออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1) กลุ่มหนังสือในประเทศ เป็นหนังสือที่จำหน่ายทั่วไปตามร้านจำหน่ายหนังสือต่างๆ แบ่งออกได้เป็น 14 ประเภท ดังนี้

- ก. หนังสือพิมพ์รายวัน เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ มติชน คมชัดลึก ข่าวสด
- ข. หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ เช่น ฐานเศรษฐกิจ ผู้จัดการ ประชาทัศน์
- ค. หนังสือนิตยสารรายสัปดาห์ เช่น บางกอก ทานตะวัน มติชนสุดสัปดาห์
- ง. หนังสือนิตยสารรายปักษ์ เช่น คู่สร้างคู่สม แผลก สมัยแรงงาน วัฏจักร
- จ. หนังสือนิตยสารรายเดือน เช่น คลีโอ แพรวสุดสัปดาห์ อสท. ดิฉัน
- ฉ. หนังสือนิตยสารเฉพาะกิจ เช่น เรื่องย่อละครทางโทรทัศน์ต่างๆ
- ช. หนังสือการ์ตูน เช่น การ์ตูนญี่ปุ่น ขายหัวเราะ มหาสนุก และอื่นๆ
- ซ. หนังสือเกร็ดความรู้ทั่วไป เช่น คู่มือการจัดบ้าน การดูแลสวน การรักษาสุขภาพ และอื่นๆ
- ฅ. หนังสือพ็อกเก็ตบุ๊ก เช่น นวนิยาย วรรณกรรมเด็ก วรรณกรรมทั่วไป เรื่องสั้น นิยายแปล
- ญ. หนังสือเรียน เช่น คู่มือกฏเกณฑ์ คู่มือประกอบการเรียน และอื่นๆ
- ฎ. หนังสือคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี
- ฏ. หนังสือธุรกิจ เช่น การเงินการธนาคาร การตลาด การจัดการ ภาษี

ฐ. หนังสือวิชาการ เช่น กฎหมาย ภาษี การเมืองการปกครอง และอื่นๆ

ฑ. หนังสือทั่วไป เช่น หนังสือเด็ก นิทาน ตำราอาหาร งานอดิเรก งาน

ฝีมือ ศิลปะ ดนตรี

2) กลุ่มหนังสือต่างประเทศ อาจมีที่มาจาก การนำหนังสือที่ผลิตในต่างประเทศ และเข้ามาขายโดยผ่านตัวแทนในประเทศไทย หรือ ต้องทำการสั่งซื้อหนังสือจากบริษัทผู้ผลิตในต่างประเทศโดยตรง และหนังสือที่ผลิตในประเทศไทยโดยทางสำนักพิมพ์ได้ซื้อลิขสิทธิ์จากต่างประเทศเข้ามา กลุ่มหนังสือต่างประเทศเป็นกลุ่มหนังสือที่จำหน่ายยาก ต้องมีการสั่งซื้อล่วงหน้าและต้องมีการจ่ายเงินมัดจำ เนื่องจากสินค้าพวกนี้ไม่มีการนำมาจำหน่ายในร้าน แต่ทางร้านรับสั่งซื้อหรือหาหนังสือต่างประเทศให้ลูกค้า ซึ่งเป็นจุดขายของร้านจำหน่ายหนังสือในโครงการ เนื่องจากร้านจำหน่ายหนังสือคู่แข่งไม่มีการให้บริการทางด้านนี้

### 2.3.2 แหล่งสั่งซื้อหนังสือ

การสั่งซื้อหนังสือของร้านจำหน่ายหนังสือของโครงการจะมีการติดต่อกับผู้จัดจำหน่ายหนังสือโดยตรง ผู้จัดจำหน่ายหนังสือ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สำนักพิมพ์ เป็นผู้จัดจำหน่ายหนังสือเอง และตัวแทนจำหน่ายหนังสือ (สายส่ง) ซึ่งรับหนังสือมาจากสำนักพิมพ์และมาจำหน่ายให้กับร้านจำหน่ายหนังสือ

ปัจจุบันประเทศไทยมีผู้จัดจำหน่ายหนังสือที่เป็นสำนักพิมพ์และสายส่งประมาณกว่า 300 ราย ผู้จัดจำหน่ายหนังสือแต่ละแห่งมีรายละเอียดเงื่อนไขและส่วนลดที่แตกต่างกัน การรับหนังสือจากสำนักพิมพ์จะได้รับส่วนลดมากกว่าตัวแทนจำหน่ายหนังสือ (สายส่ง) แต่การรับหนังสือจากตัวแทนจำหน่ายหนังสือ (สายส่ง) จะสามารถเลือกหนังสือได้หลากหลายประเภทกว่า

ระบบการสั่งซื้อหนังสือ แบ่งออกเป็น 2 ระบบ คือ

1) ระบบซื้อขาย หมายถึง การสั่งหนังสือโดยจ่ายเป็นเงินสดและไม่สามารถคืนหนังสือได้ การขยายขาดยังแบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ ซื้อขาดแบบเปลี่ยนหนังสือได้ (สามารถเปลี่ยนหนังสือได้ถ้าจำหน่ายไม่หมดแต่การเปลี่ยนหนังสือมีเงื่อนไขว่าหนังสือต้องอยู่ในสภาพเหมือนใหม่เหมือนเดิม) (มีส่วนลดร้อยละ 25) และซื้อขาดแบบเปลี่ยนหนังสือไม่ได้ (ไม่สามารถเปลี่ยนหนังสือคืนได้) (มีส่วนลดร้อยละ 30-35) ทั้งสองแบบสามารถสั่งซื้อได้ทั้งแบบเงินสดและแบบเครดิต 30 วัน หรือ 45 วัน จะใช้เวลาสั่งซื้อ 3 – 5 วันถ้าเป็นหนังสือที่มีอยู่ในสต็อกสินค้า แต่ถ้าไม่มีและกำลังจัดพิมพ์จะใช้เวลาสั่งซื้อประมาณ 15 วัน หนังสือที่เป็นระบบซื้อขาย ได้แก่ หนังสือเรียน หนังสือกวดวิชา คู่มือเตรียมสอบ พจนานุกรม นวนิยาย หนังสือแปล

2) ระบบฝากขาย หมายถึง การนำหนังสือจากสำนักพิมพ์หรือผู้จัดจำหน่ายหนังสือฝากขาย โดยสามารถเปลี่ยนหนังสือได้ และผู้ประกอบการจะชำระเงินให้ผู้จัดจำหน่ายหลังจากจำหน่ายสินค้าไปแล้ว ซึ่งเป็นหนังสือทั่วไปที่มีการจำหน่ายในตลาด

### 2.3.3 กลยุทธ์การจัดการผลิตภัณฑ์และการตั้งราคา

จากการสอบถามผู้ประกอบการร้านจำหน่ายหนังสือที่มีทำเลที่ตั้งและลักษณะร้านค้าคล้ายคลึงกับร้านจำหน่ายหนังสือของโครงการ จำนวน 2 ราย ได้ข้อสรุปดังนี้

1) การสั่งซื้อหนังสือ ร้านจำหน่ายหนังสือที่เปิดใหม่ควรใช้ระบบฝากขายประมาณ 80 % และระบบซื้อขาดประมาณ 20 % (การซื้อขาดอาจเป็นลักษณะที่สามารถเปลี่ยนสินค้าได้ แต่ผู้ประกอบการต้องไม่ลืมว่าหนังสือที่จะเปลี่ยนต้องอยู่ในสภาพดีหรือสภาพหนังสือใหม่เท่านั้น) เมื่อผู้ประกอบการมีความชำนาญและประสบการณ์มากขึ้น จึงค่อยเพิ่มจำนวนของหนังสือแบบเงินสดหรือแบบซื้อขาด เพราะหนังสือแบบซื้อขาด ผู้ประกอบการจะได้รับส่วนลดในการจำหน่ายสูงกว่าระบบฝากขาย หนังสือซื้อขาดจะเป็นประเภทหนังสือเรียน หนังสือกวดวิชา คู่มือเตรียมสอบ พจนานุกรม นวนิยาย หนังสือแปล

2) การเลือกซื้อหนังสือ ผู้ประกอบการควรพิจารณาปัจจัยต่างๆ ดังนี้ พิจารณากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยร้านควรเลือกหนังสือให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนหนังสือประเภทต่างๆ ควรมีไว้เสริมเพื่อให้เกิดความหลากหลาย พิจารณาว่าหนังสือเล่มนั้นทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ จัดงานหนังสือกับสื่อมวลชน หรือเป็นหนังสือติดอันดับขายดีหรือไม่ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถนำมาคาดการณ์สภาวะตลาด และทำให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดปริมาณการสั่งซื้อหนังสือได้

3) ค่าการตลาดจากการจำหน่ายหนังสือ หรือกำไรจากการจำหน่ายหนังสือจะแตกต่างกันไปตามประเภทของหนังสือ ซึ่งจะในช่วง 20 – 30 % ของราคาหน้าปกหนังสือ

จากข้อมูลที่ได้จากการสอบถามผู้ประกอบการดังกล่าวและจากการประเมินข้อมูลต่างๆ ทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์การจัดการผลิตภัณฑ์และการตั้งราคาได้ดังนี้

ก. การสั่งซื้อหนังสือควรสั่งซื้อในระบบฝากขายมากกว่าระบบซื้อขาด อาจจะเป็นแบบ ระบบฝากขาย 80 % ระบบซื้อขาด 20 % เพื่อลดภาระความเสี่ยงทางด้านสต็อกสินค้าและภาวะการณ์ลงทุนที่สูงจากการที่ต้องซื้อหนังสือ อีกทั้งยังเป็นการทดสอบตลาดเพื่อการสั่งหนังสือต่อไปในอนาคต

ข. ต้องมีการบันทึกยอดขายและการบริหารสินค้าคงคลังโดยใช้ระบบคอมพิวเตอร์เพื่อความรวดเร็วในการตรวจนับและการสั่งซื้อหนังสือ โดยโครงการมีการสั่งซื้อโปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้ในการบริหารจัดการร้านจำหน่ายหนังสือโดยเฉพาะ ซึ่งจะเป็นโปรแกรมที่สามารถตัดสต็อกหนังสือได้ทันทีเมื่อมีการจำหน่ายหนังสือออกไป

ค. ต้องมีความละเอียดรอบคอบในการคืนหนังสือในแต่ละรอบเดือน เนื่องจากหนังสือบางชนิดมีอายุหรือระยะเวลาการจำหน่าย ถ้าเกินระยะเวลาของรอบการคืนหนังสือ มูลค่าของหนังสือจะลดลง ซึ่งจะทำให้ร้านจำหน่ายหนังสือของโครงการเสียโอกาสในการสร้างรายได้

ง. จากข้อมูลการบริหารสินค้าโดยใช้ระบบคอมพิวเตอร์จะทำให้เราทราบว่าหนังสือใดขายดี หนังสือหมดทำให้ร้านสามารถวางแผนการสั่งซื้อหนังสือและการขายหนังสือได้โดยละเอียด รวมไปถึงการจัดแผนส่งเสริมการขายในแต่ละเดือนด้วย

จ. การเลือกเงื่อนไขการชำระเงินค่าหนังสือ สามารถทำการตกลงกับทางบริษัทตัวแทนผู้จัดจำหน่ายหรือสำนักพิมพ์ได้ว่า จะขอเครดิตกี่วัน และการชำระเงินเป็นอย่างไร ที่สำคัญคือต้องมีวินัยในการทำบัญชีและการจ่ายเงินเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า การสร้างความเชื่อมั่นกับลูกค้าจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในอนาคต

ฉ. ทางด้านราคาหนังสือ ร้านจำหน่ายหนังสือของโครงการจำหน่ายหนังสือตามราคาหน้าปกหนังสือ ซึ่งทางร้านจะได้ค่าการตลาดหรือกำไรโดยเฉลี่ยประมาณ 25 % จากราคาหน้าปกหนังสือ

## 2.4 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดในการลงทุนเปิดร้านจำหน่ายหนังสือในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ จำเป็นต้องศึกษาปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้ามาใช้บริการ เพื่อที่จะสามารถบริหารจัดการร้านจำหน่ายหนังสือให้ตอบสนองต่อความต้องการในการซื้อหนังสือของลูกค้าในชุมชนเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ โดยทางโครงการได้กำหนดปัจจัยสำคัญที่จูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ ซึ่งได้กำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญของโครงการไว้ 5 อย่าง ได้แก่ ราคา ( Price ) ผลิตภัณฑ์ ( Product ) สถานที่ ( Place ) การส่งเสริมการตลาด ( Promotion ) ซึ่งได้จากการทำแบบสอบถามลูกค้าว่ามีความคิดเห็นอย่างไร ส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 นั้นมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน และมีความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อหนังสือจากร้านจำหน่ายหนังสือ เพื่อการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความ

- 1) ราคา ( Price ) คือ การตั้งราคาสินค้าเป็นการกำหนดมูลค่าราคาของสินค้าที่มีความเหมาะสมกับหนังสือ แต่ราคาหนังสือมีการกำหนดมาจากสำนักพิมพ์
- 2) ผลิตภัณฑ์ ( Product ) คือ สินค้า ในที่นี้คือ หนังสือที่มีการจำหน่ายในร้าน
- 3) สถานที่ ( Place ) เป็นการนำสินค้าไปสู่ลูกค้า สำหรับร้านจำหน่ายหนังสือปัจจัยสำคัญด้านสถานที่ที่สำคัญคือ ท่าเลที่ตั้งที่มีความเหมาะสม รูปแบบการตกแต่งร้านหรือการจัดร้านต้องมีรูปแบบที่ดึงดูดลูกค้า
- 4) การส่งเสริมการตลาด ( Promotion ) เป็นการแจ้ง หรือบอกกล่าวกับลูกค้า เพื่อให้ซื้อสินค้า ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การลดแลกแจกแถม เป็นต้น สำหรับธุรกิจร้านจำหน่ายหนังสือของโครงการให้ความสำคัญกับการทำการส่งเสริมการทำระบบสมาชิก การซุ่มจัดหนังสือตามช่วงเวลาเทศกาล การให้จัดการส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลดหนังสือบางชนิดโดยขอความร่วมมือกับสำนักพิมพ์ในการจัด

จากข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามลูกค้าเป้าหมายของโครงการ ทำให้สามารถเรียงลำดับปัจจัยสำคัญของร้านจำหน่ายหนังสือที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการจูงใจให้มาใช้บริการได้ดังนี้

**ตารางที่ 2.14**  
**ปัจจัยสำคัญที่มุ่งใจให้ลูกค้ามาใช้บริการร้านจำหน่ายในเขตอำเภอเมือง**  
**จังหวัดเพชรบูรณ์**

ปัจจัย	ความคิดเห็น ร้อยละ
ร้านหนังสือควรมีหนังสือหลากหลายประเภท	14
ร้านหนังสือควรมีการจัดรายการ ส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา ของแถม	16.67
ร้านหนังสือควรมีบริการส่งหนังสือที่บ้าน หรือที่ทำงาน	12.33
ร้านหนังสือมีบริการรับจองหนังสือล่วงหน้า	8.0
ร้านหนังสือมีบริการสั่งหนังสือหายาก หรือหนังสือที่ไม่มีในร้าน	7.33
ทำร้านหนังสือควรมีบริการอื่นๆด้วย เช่น บริการชำระค่าบริการต่างๆ	3.33
ร้านหนังสือควรมีการขายสินค้าประเภทอื่นๆ ด้วย เช่น เครื่องเขียน CD	5.67
ปัจจุบันราคาหนังสือมีความเหมาะสมกับคุณภาพของหนังสือ	12.0
ร้านหนังสือควรมีการจัดหนังสือและมุมหนังสือที่เข้ากับเทศกาลกาลต่างๆ	11.67
ร้านหนังสือในปัจจุบันควรมีการจัดทำเว็บไซต์ข้อมูลของร้านและหนังสือ	9.0
รวม	100

ที่มา : จากแบบสอบถาม

จากตารางที่ 2.14 ทำให้ทราบว่า ปัจจัยสำคัญที่สุด 5 อันดับแรกที่มุ่งใจให้กลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการจากร้านจำหน่ายหนังสือ คือ การที่ร้านหนังสือควรมีการจัดการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ของแถม มากที่สุดร้อยละ 16.67 รองลงมาคือ ร้านหนังสือควรมีหนังสือหลากหลายประเภทร้อยละ 14 ควรมีการบริการส่งถึงบ้านหรือที่ทำงานร้อยละ 12.33 ปัจจุบันราคาหนังสือมีความเหมาะสมกับคุณภาพของหนังสือร้อยละ 12 และการที่ร้านหนังสือควรมีการจัดหนังสือและมุมหนังสือที่เข้ากับเทศกาลต่างๆ ร้อยละ 11.67 จะเห็นว่า ใน 5 อันดับแรกที่กล่าวมาจะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาและการส่งเสริมการขายเป็นอันดับแรกๆ รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ และสถานที่ ดังนั้นจึงสามารถสรุปปัจจัยทางการตลาดและแผนการตลาดสำหรับโครงการร้านจำหน่ายหนังสือได้ดังนี้

อันดับที่ 1 ได้แก่ ราคา ( Price ) มีความสำคัญที่สุด สำหรับราคาหนังสือที่จำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งเป็นราคาที่จำหน่ายตามราคาหน้าปกหนังสือโดยได้รับการกำหนดมาจากสำนักพิมพ์ ราคาตามหน้าปกหนังสือมีลูกค้าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมปาน

อันดับที่ 2 ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสำคัญรองลงมาสำหรับธุรกิจร้านจำหน่ายหนังสือของโครงการให้มีความสำคัญกับการทำการส่งเสริมการทำระบบสมาชิก การจัดหนังสือตามช่วงเวลาเทศกาล การให้จัดการส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลดหนังสือบางชนิดโดยขอความร่วมมือกับสำนักพิมพ์ในการจัดการส่งเสริมการขาย

อันดับที่ 3 ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสำคัญปานกลาง สำหรับผลิตภัณฑ์ของโครงการคือ หนังสือที่ทำการจำหน่ายในร้านของโครงการ ต้องมีหนังสือที่หลากหลายและครบตามรายการความต้องการของลูกค้า

อันดับที่ 4 สถานที่ (Place) มีความสำคัญปานกลางใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ สำหรับร้านจำหน่ายหนังสือปัจจัยสำคัญด้านสถานที่ที่สำคัญคือทำเลที่ตั้งที่มีความเหมาะสม ต้องเป็นทางผ่านและอยู่ในชุมชนที่มีการคมนาคมสะดวกสบาย รูปแบบการตกแต่งร้านหรือการจัดร้านต้องมีรูปแบบที่ดึงดูดลูกค้า สามารถหาหนังสือได้ง่ายและสะดวก

## 2.5 การกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นกิจกรรมการประเมินและเป็นส่วนหนึ่งของการเลือกตลาดว่าเป้าหมายทางการตลาดของโครงการเป็นอย่างไร และพิจารณาเลือกกลุ่มตลาดที่โครงการเห็นว่ามีความเป็นไปได้ทางการตลาด คือ เป็นผู้ซื้อหนังสือ และจะทำให้ร้านจำหน่ายหนังสือของโครงการสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อรองรับพฤติกรรมลูกค้าของกลุ่มตลาดนั้นได้จากข้อมูลการสำรวจภาคสนามโดยแบบสอบถาม การวิเคราะห์ทางอุปสงค์ การแข่งขันในตลาด และการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด สามารถสรุปลักษณะกลุ่มเป้าหมายของโครงการได้ดังนี้

1) ลักษณะของตลาดเป้าหมายจะเป็นกลุ่มประชากรในช่วงวัยรุ่นและวัยทำงาน ในช่วงอายุ 10 - 50 ปี ทั้งเพศหญิงและเพศชาย มีรายได้อยู่ในระดับปานกลาง จะมีลักษณะครอบครัวเป็นแบบครอบครัวใหญ่ มีรายได้ของครอบครัวอยู่ในระดับดี มีการศึกษาดีในระดับปริญญาตรี และมีมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.

2) ขนาดของตลาดเป้าหมายของโครงการ คือ ประชากรในเขตอำเภอเมือง

3) ปัจจัยที่จูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ คือ ร้านจำหน่ายหนังสือของโครงการต้องมีการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม ต้องมีหนังสือหลากหลายประเภท มีการจัดรูปแบบร้านที่เหมาะสม

4) พฤติกรรมการซื้อหนังสือ กลุ่มลูกค้าของโครงการไม่มีร้านประจำ ช่วงเวลาซื้อหนังสือไม่แน่นอน รองลงมาคือช่วงเวลา 17.00 – 21.00 น.เนื่องจากเป็นเวลาเลิกงานและเสร็จภารกิจประจำวันแล้ว

และนอกจากนี้ร้านจำหน่ายหนังสือของโครงการต้องมีพนักงานร้านที่มีความกระตือรือร้นในการทำงาน เอาใจใส่ มีทัศนคติที่ดี รักการอ่านหนังสือ และรักการบริการ