

แนวทางการพัฒนาการตลาดของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ขนาดเล็ก ในย่านเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา

Guidelines for Small Print Media Business Marketing Development in Phranakhon Si Ayutthaya City Island

เด่นเดือน เลิศทยากุล ไชยยะ / Dendeon Lertthayakul Chaiya
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
Assistant Professor of the Faculty of Humanities and Social Sciences,
Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University

อิทธิเทพ หลินวรัตน์ / Ittithep Leenawarat
อาจารย์ประจำคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
Lecturer of the Faculty of Humanities and Social Sciences, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University

วันที่รับบทความ 13 กรกฎาคม 2564 / แก้ไขบทความ 19 กันยายน 2564 / ตอรับบทความ 22 กันยายน 2564

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการตลาดของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ขนาดเล็กในพื้นที่ย่านเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา ซึ่งพบว่าธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ขนาดเล็กมีอัตราการขยายตัวเพื่อรองรับการเพิ่มจำนวนของผู้ประกอบการร้านค้าที่ต้องการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ในการโฆษณาสินค้าของตนเอง โดยมีการปรับรูปแบบธุรกิจให้รองรับงานพิมพ์ที่มีขนาดใหญ่ขึ้น สามารถประยุกต์ใช้ระบบการพิมพ์ร่วมกับวัสดุอื่นเพื่อส่งเสริมการขายอย่างป้ายร้าน ตลอดจนจนถึงการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ร่วมกับการจัดนิทรรศการ (Exhibition) ในสื่อกิจกรรม (Event) ต่าง ๆ ที่ทันสมัย ซึ่งกล่าวได้ว่า ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ไม่ได้จำกัดเฉพาะการพิมพ์ในรูปแบบกระดาษแล้วเท่านั้น แต่มีการปรับเปลี่ยนวัสดุเพื่อเพิ่มความคงทน และความน่าสนใจในการใช้งาน นอกจากนี้ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ยังควรมีการพัฒนาเรื่องของเครือข่ายความร่วมมือระหว่างธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ด้วยกัน เพื่อแก้ปัญหาการแข่งขันทางด้านราคา และสามารถนำเอาทรัพยากรที่แตกต่างกันของธุรกิจมารวมกันได้ เป็นแนวทางในการลดต้นทุนการผลิตและเพิ่มผลกำไรให้มากยิ่งขึ้น

จากการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ 104 คน มีแนวโน้มทางด้านพฤติกรรมการใช้สื่อที่ชี้ให้เห็นว่ามีความต้องการใช้บริการร้าน หรือธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ที่ให้ความสำคัญต่อการใช้สื่อใหม่ (New Media) ในการติดต่อสื่อสาร เพื่อความสะดวกและรวดเร็ว อีกทั้งผู้ใช้บริการยังเลือกใช้บริการร้านพิมพ์ที่มีคุณภาพ และมีการจัดการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด ของแถม เพื่อกระตุ้นยอดขาย มุ่งเน้นการให้บริการที่มีคุณภาพ รวดเร็ว จริงใจ ในราคาที่ผู้ใช้บริการยอมรับได้

คำสำคัญ : การตลาด ธุรกิจขนาดเล็ก สื่อสิ่งพิมพ์ พระนครศรีอยุธยา

Abstract

The article aims to study the guidelines for small print media business marketing development in Phranakhon Si Ayutthaya city island. There are increasing numbers of small print media businesses due to the demand of entrepreneurs for product-promoting printing. The print media business adapts to reach a larger scale printing applying the use of other materials in printing to boost sale promotions such as the titles of the stores, exhibitions, and modern events. The print media business does not only limit to paper printing but also the use of other materials for durable and noticeable printing products. A cooperative network of the print media business is the solution for the competing prices, to manage various resources to reduce the production cost and increase more profits.

It can be concluded from the 104 print media business customers that there is an increasing demand for printing services. The print media business focuses on convenient and immediate new media platforms. The print media business customers prefer both quality and promotion such as discounts or free items. The service emphasizes quality and on-time work, honesty, and reasonable prices.

Keywords : Marketing, Small Business, Print Media, Phanakhon Si Ayutthaya

บทนำ

จากการพัฒนาเทคโนโลยีระบบสารสนเทศแบบโลกาภิวัตน์ ได้ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยน การติดต่อสื่อสารของผู้คนในปัจจุบันที่ต้องการบริโภคข่าวสารอย่างรวดเร็วหลากหลายและสามารถใช้ใน การติดต่อสื่อสารแบบสองทางได้อย่างฉับไว การติดต่อสื่อสารด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลของสื่อใหม่ (New medias) ได้กลายเป็นรูปแบบนวัตกรรมใหม่ที่เข้ามาตอบสนองต่อวิถีชีวิตในยุคไร้พรมแดนที่ขยาย เข้าครอบคลุมพื้นที่การติดต่อทางสังคมแทนสื่อเก่า (Old medias) ดังเช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ ซึ่งค่อย ๆ ลดบทบาทลงไปโดยปริยาย

การปะทะกันระหว่างสื่อใหม่กับสื่อเก่าภายใต้สถานการณ์ดังกล่าวนี้ สื่อสิ่งพิมพ์ในรูปแบบของข่าว หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือเล่ม ได้รับผลกระทบอย่างหนัก ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ที่เคยรุ่งเรืองในช่วงหลาย ทศวรรษก่อนหน้านี้อยู่ในช่วงถดถอยลงเรื่อย ๆ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไป การพัฒนาโครงข่ายสื่อสารด้วยอินเทอร์เน็ตขยายออกไปครอบคลุมพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ สามารถทำให้ การบริโภคสื่อข้อมูลสารสนเทศผ่านแพลตฟอร์ม (Platform) บนเครือข่ายไร้สายหลายรูปแบบ เช่น สมาร์ทโฟน (Smartphone) โน้ตบุ๊ก (Notebook) แท็บเล็ต (Tablet) และอื่น ๆ ทำได้โดยง่ายและ รวดเร็ว ซึ่งตอบสนองกับวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของคนรุ่นใหม่ที่ต้องการความคล่องตัว ในการรับข้อมูลข่าวสารได้ทุกที่ ทุกเวลา และมีความหลากหลายตามวิถีการดำเนินชีวิตที่ตนเองต้องการ

การเข้ามามีบทบาทของสื่อออนไลน์ได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การอ่าน จากการอ่านสื่อสิ่งพิมพ์ บนกระดาษ เปลี่ยนเป็นการอ่านผ่านหน้าจออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้รายได้จากการโฆษณาใน หนังสือพิมพ์ฉบับพิมพ์ลดลง (พงศพิพัฒน์ บัญชานนท์, 2558, หน้า 26 อ้างในศุภศิลป์ กุลจิตต์เจี๊วงค์,

2559, หน้า 38) จากพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อที่เปลี่ยนไปนี้ ส่งผลต่อรายได้จากการขายและค่าโฆษณาของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ที่หายไป ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ขนาดใหญ่จึงต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดโดยการลดการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ในรูปแบบกระดาษลง แล้วหันไปนำเสนอเนื้อหาแบบออนไลน์แทน ส่วนธุรกิจที่ปรับตัวไม่ทันก็ต้องปิดตัวลงไป จากข้อมูลชี้ว่าในปี พ.ศ. 2560 มีนิตยสารปิดตัวลงถึง 54 ฉบับจากจำนวนทั้งสิ้น 129 ฉบับ (เว็บไซต์ศูนย์ข้อมูลและข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง TCIJ, 2562) ไม่ใช่เรื่องยากที่ผู้อ่านนิตยสารประจำจะพบว่าหนังสือที่พวกเขาเคยอ่านหลายฉบับได้หายไปจากแผงวางหนังสือแล้ว (ดูเพิ่มในทิพย์อนงค์ จินตวิจิต, 2562) ทั้งนี้จากตัวเลขทางสถิติรายได้จากการโฆษณาของหนังสือพิมพ์และนิตยสารระหว่างปี 2551 – 2561 แสดงให้เห็นภาวะวิกฤตของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์จนมีคำถามเกิดขึ้นกับหลาย ๆ คนว่า “สื่อสิ่งพิมพ์จะตายแล้วหรือไม่” แน่แน่นอนว่าผลกระทบจากการโดนลดค่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ทำให้ธุรกิจการพิมพ์ขนาดใหญ่และขนาดกลางได้รับผลกระทบจนถึงขั้นต้องปิดตัวลง เนื่องจากแบกรับค่าใช้จ่ายในการดูแลโรงพิมพ์ รวมถึงพนักงานจำนวนมากไม่ไหว สำนักพิมพ์บางที่ยังสามารถพยุงองค์กรของตัวเองได้ แต่ก็ต้องปรับตัวขายสื่อสิ่งพิมพ์ควบคู่กับแบบออนไลน์ เพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งของธุรกิจตนเองต่อไป เช่นเดียวกับการสำรวจ Surviving the media spending war ของนิลเส็น (Nielsen) พบว่า ในปี พ.ศ. 2553 ประเทศไทยมีหัวนิตยสารในตลาดถึง 232 หัว ซึ่งเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 20 ในระยะเวลาเพียง 5 ปี ขณะเดียวกันกว่าร้อยละ 29 ของนิตยสารเหล่านี้ก็ปิดกิจการลงภายใน 5 ปี เช่นเดียวกัน (แสงวิทย์ เกวลิงศ์ศร, 2554 อ้างถึงใน ศุภจิตต์เจี๊วงค์, 2559, หน้า 38) จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นดังกล่าว นำมาสู่การตั้งประเด็นคำถามที่ว่า “สื่อสิ่งพิมพ์ในรูปแบบของฉบับพิมพ์จะอยู่รอดหรือไม่” โดยในปี 2557 ที่ผ่านมานั้น พบว่า มีสื่อสิ่งพิมพ์อย่างน้อย 2 ราย ที่ขาดทุนแล้วกว่า 200 ล้านบาท (วีรทัศน์ อิงค์ทรางกูร, 2558, หน้า 28-29)



ภาพที่ 1 กราฟสถิติรายได้จากค่าโฆษณาของหนังสือพิมพ์และนิตยสารระหว่าง พ.ศ.2551 – 2561
ที่มา: ศูนย์ข้อมูลและข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง TCIJ, <https://www.tcijthai.com/news/2019/11/scoop/9541>

อัตราการปิดตัวของหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร ที่มีชื่อเสียงต่าง ๆ เริ่มเพิ่มมากขึ้นตั้งแต่ช่วง พ.ศ. 2558 - 2559 เป็นสัญญาณที่แสดงให้เห็นว่าธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ได้ประสบปัญหาทางด้านเศรษฐกิจที่ไม่มีธุรกิจหรือตัวแทนสินค้าให้ความสนใจมาลงโฆษณาด้วยเหมือนเมื่อก่อน ซึ่งรายได้ส่วนใหญ่ของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์เหล่านี้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับยอดขาย แต่ขึ้นอยู่กับรายได้ค่าโฆษณา เพื่อความอยู่รอดของสื่อจึงต้องลดอัตราค่าโฆษณาลง แต่เมื่อรายรับไม่เพียงพอก็บรายจ่ายสำนักพิมพ์ใหญ่ ๆ จึงต้องปิดตัวลง และเริ่มปรับเปลี่ยนให้อยู่ในรูปแบบของสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น

อย่างไรก็ตาม แม้สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทข่าวสารและหนังสือจะเสื่อมความนิยมลง แต่กลับพบว่าสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทเฉพาะกิจ (Specialized Publication) ซึ่งเป็นสื่อที่ผลิตขึ้นมาเพื่อใช้ในกิจการใดกิจการหนึ่งโดยเฉพาะ มีผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม (Special Audience Publication) ใช้ในวงจำกัดเพื่อการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หรือโฆษณาส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ อย่างแพร่หลายไปพลี ฉลากสินค้า บรรจุภัณฑ์ กลับได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น (ปรมาภรณ์ เอ็งวงษ์ตระกูล, 2564, 29 มิถุนายน 2564) ตรงนี้มีสาเหตุจากการเพิ่มของจำนวนผู้ประกอบการ SMEs ขนาดกลางและขนาดย่อมที่ขยายตัวขึ้น ดังที่พบว่าในปี พ.ศ. 2562 มีผู้ประกอบการเป็นจำนวน 3,105,096 ราย ขยายตัวจากปีพ.ศ. 2561 ร้อยละ 1.1 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 99.5 ของจำนวนวิสาหกิจทั่วประเทศ เมื่อผู้ประกอบการเพิ่มขึ้น ความต้องการสื่อเพื่อใช้ในการโฆษณาสินค้าจึงเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย เพราะผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์และการโฆษณาสินค้าของตนเองนอกเหนือไปจากคุณภาพของสินค้า (เว็บไซต์สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว., 2563)

การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ จึงดูจะเป็นทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ขนาดเล็กที่สามารถรองรับกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มใหม่ที่เกิดขึ้นได้อย่างพอดี และกลายเป็นรูปแบบการดำเนินงานของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ขนาดเล็กที่ปรากฏเห็นได้ในย่านธุรกิจการค้าของเมืองต่าง ๆ โดยเฉพาะในต่างจังหวัดที่ผู้ประกอบการสื่อสิ่งพิมพ์ขนาดเล็กที่ยังคงยืนหยัดอยู่ท่ามกลางกระแสความเสื่อมถอยของสื่อสิ่งพิมพ์แบบเก่าได้จนถึงปัจจุบัน แม้จะมีผู้ประกอบการธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ขนาดใหญ่เป็นคู่แข่งก็ตาม โดยบทความนี้ผู้ศึกษาได้สำรวจแนวทางการดำเนินกิจการของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ขนาดเล็กในย่านเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยาว่ามีกลยุทธ์ในการปรับตัวของสื่อสิ่งพิมพ์ไปอย่างไร ซึ่งอาจจะช่วยให้เกิดความเข้าใจแนวโน้มความเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้สื่อสิ่งพิมพ์รูปแบบใหม่ในบริบทเฉพาะถิ่นปัจจุบันได้มากขึ้น

ลักษณะของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ขนาดเล็กในย่านเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา

การเติบโตของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์เป็นผลจากการขยายตัวของสังคมสมัยใหม่โดยตรง เนื่องจากสื่อสิ่งพิมพ์ถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่จำเป็นต้องใช้ในการดำเนินงานทั้งในภาครัฐและเอกชน ยิ่งสังคมสมัยใหม่เติบโตอุตสาหกรรมพิมพ์ก็ขยายขึ้นไปพร้อมกัน หลังการพัฒนาพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นพื้นที่อุตสาหกรรมในช่วงทศวรรษ 2530 ได้ส่งผลต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจของจังหวัดจากการเติบโตของโรงงานอุตสาหกรรมและแหล่งธุรกิจการค้าในพื้นที่อำเภอต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในเขตพื้นที่อำเภออุทัยและวังน้อย ซึ่งเป็นที่ตั้งของเขตพื้นที่อุตสาหกรรมต่างขนาดใหญ่ ขณะเดียวกันในย่านเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยาเป็นพื้นที่ศูนย์กลางของหน่วยงานราชการของจังหวัดหลายแห่ง ได้ถูกกำหนดให้เป็นพื้นที่การพัฒนาด้านการท่องเที่ยว เพราะเป็นพื้นที่สำคัญทางประวัติศาสตร์

ที่มีนักท่องเที่ยวจากทั้งภายในและภายนอกประเทศเข้ามาท่องเที่ยวในแต่ละปีเป็นจำนวนมาก ย่านธุรกิจการค้าทั้งขนาดใหญ่และเล็กได้ขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงกว่าสามสิบปีที่ผ่านมา ซึ่งย่อมส่งผลต่อธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ด้วยเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ในย่านเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยาเดิมที่เป็นธุรกิจขนาดเล็กในรูปแบบของธุรกิจครอบครัวที่ก่อตั้งมานาน ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ยุคแรกเกิดขึ้นตั้งแต่สมัยที่มีการค้าขายในเรือนแพย่านตลาดน้ำหัวรออย่างรุ่งเรือง “นายเทียน โค้ววารินทร์” ผู้ก่อตั้งโรงพิมพ์เทียนวัฒนา ซึ่งเป็นโรงพิมพ์ขนาดใหญ่ที่สุดในเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา ได้เคยให้สัมภาษณ์ว่า เขาเป็นพ่อค้าในตลาดแพที่หัวรอมาก่อนที่จะเปลี่ยนมาทำธุรกิจโรงพิมพ์ โดยสมัยที่ยังอยู่บนแพริมแม่น้ำหน้าวังจันทร์เกษมได้เริ่มหันไปทำธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์แล้ว ซึ่งเริ่มจากการให้บริการพิมพ์การ์ดและเอกสารต่าง ๆ แก่ลูกค้าที่ส่วนมากมาจากต่างอำเภอ ภายหลังจากต่อมาจึงได้ขึ้นมาตั้งโรงพิมพ์บนบก และกิจการสื่อสิ่งพิมพ์ของเขาก็ขยายใหญ่โตขึ้นเรื่อย ๆ จนกระทั่งกลายเป็นโรงพิมพ์ที่ใหญ่ที่สุดในจังหวัด (เกื้อกุล ยืนยงอนันต์, 2529, หน้า 81) แม้จะไม่ได้ระบุช่วงเวลาแน่ชัดของการขึ้นมาตั้งโรงพิมพ์บนบกภายในพื้นที่เกาะเมืองด้านใน แต่จากข้อมูลการเปลี่ยนแปลงการใช้พื้นที่บนเกาะเมืองก็ทำให้สามารถคาดคะเนได้ว่าโรงพิมพ์เทียนวัฒนาน่าจะเริ่มในช่วงหลังทศวรรษ 2480 ไปแล้ว เนื่องจากการอนุญาตให้ใช้พื้นที่ภายในเกาะเมืองอยุธยาได้เป็นผลจากนโยบายการพัฒนาเปลี่ยนการใช้พื้นที่ภายในเกาะเมืองสมัยปรีดี พนมยงค์ และจากปัจจัยในการพัฒนาเส้นทางคมนาคมทางบกโดยเฉพาะการสร้างสะพานข้ามแม่น้ำป่าสักเข้ามายังพื้นที่เกาะเมืองในปี พ.ศ. 2486 ไปแล้ว ซึ่งส่งผลให้การค้าขายในตลาดน้ำย่านหัวรอเริ่มเปลี่ยนจากการค้าขายทางน้ำมาบนบกแทน (ดูเพิ่มใน เกื้อกุล ยืนยงอนันต์, 2529) ปัจจุบันโรงพิมพ์เทียนวัฒนาบริหารงานโดยนายปรีดิญา โค้ววารินทร์ ตั้งอยู่บนถนนเดชาวุธ ก็ยังคงเป็นธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา บริษัทเป็นตึกแถวใหญ่ขนาดสี่คูหา โดยมีเครื่องพิมพ์ขนาดใหญ่ มีการแบ่งฝ่ายการทำงานอย่างเป็นระบบโดยพนักงานจำนวนมากหลายสิบคน สามารถให้บริการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์แบบครบวงจร ครอบคลุมสื่อสิ่งพิมพ์หลายชนิด เช่น บรรจุภัณฑ์ หนังสือ วารสาร ใบปลิว แผ่นพับ การ์ด โฉนด ป้ายไฟ งานโครงสร้างเหล็ก ตรายาง/นามบัตร และอื่น ๆ มากมาย ซึ่งในปัจจุบันได้มีการขยายสาขาย่อยทั้งในและนอกพื้นที่เกาะเมืองใกล้เคียงอีกหลายแห่ง (เว็บไซต์บริษัทเทียนวัฒนาพริ้นท์ติ้ง จำกัด, 2564)

ในส่วนของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ขนาดเล็กในย่านเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายใหม่ที่เพิ่งดำเนินธุรกิจในระยะเวลาไม่เกิน 20 ปีมานี้ ซึ่งเป็นช่วงที่นวัตกรรมการพิมพ์พัฒนาจนมีราคาถูกลง และผู้ประกอบการรายย่อยสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีการใช้คอมพิวเตอร์เข้ามาควบคุมขั้นตอนการผลิตต่าง ๆ ได้สะดวกรวดเร็วมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ กิจการธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ขนาดเล็กจึงไม่จำเป็นต้องใช้แรงงานบุคคลมากนัก ในแต่ละร้านส่วนใหญ่มีพนักงานไม่เกิน 5 คน มักจะควบคุมดูแลและดำเนินการโดยเจ้าของกิจการเอง โดยหลักแล้วจะประกอบด้วย นักออกแบบ (Graphic Design) พนักงานควบคุมการพิมพ์ พนักงานรับงาน และพนักงานบัญชี ซึ่งในความจริงก็ไม่ได้มีการแบ่งตำแหน่งหน้าที่ชัดเจนเหมือนบริษัทโรงพิมพ์ขนาดใหญ่ ขนาดที่ตั้งของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ขนาดเล็กกระจายอยู่ทั่วไปรอบเกาะเมืองกว่าสิบแห่ง ส่วนใหญ่จะเป็นอาคารตึกแถวขนาดเล็กไม่เกิน 1-2 คูหา ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ขนาดเล็กในย่านเกาะเมืองอยุธยาส่วนใหญ่ จะให้บริการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาเฉพาะกิจ เช่น นามบัตร แผ่นพับ โปสเตอร์ ใบปลิว ฉลากสินค้า ป้ายโฉนด ป้ายไฟ เป็นต้น ลักษณะการดำเนินธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนี้จะเป็นการรับจ้างพิมพ์งานตามความต้องการของผู้ใช้บริการที่สั่งพิมพ์เป็นหลัก (Make to Order)

และส่วนใหญ่งานของผู้ใช้บริการที่จัดพิมพ์ไม่ใช่งานประจำ รูปแบบของงานเปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ผู้เขียนจำแนกรูปแบบธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1) ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ทุกชนิด ธุรกิจประเภทนี้รับงานพิมพ์แบบหน้าร้าน ผู้ใช้บริการมีไฟล์ต้นฉบับมาแล้ว สามารถสั่งพิมพ์ได้เลย หรือบางคนก็เพียงแค่บอกความต้องการกับนักออกแบบ แล้วให้ทางร้านดำเนินการออกแบบและผลิตงานออกมาให้ ส่วนใหญ่พิมพ์บนกระดาษ เช่น ใบเสร็จรับเงิน นามบัตร แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ สติกเกอร์ เป็นต้น



ภาพที่ 2 งานพิมพ์บนกระดาษ เช่น นามบัตร สติกเกอร์ วารสาร
ที่มา : ประมาภรณ์ เอ็งวงษ์ตระกูล, 2564, [ภาพถ่าย]

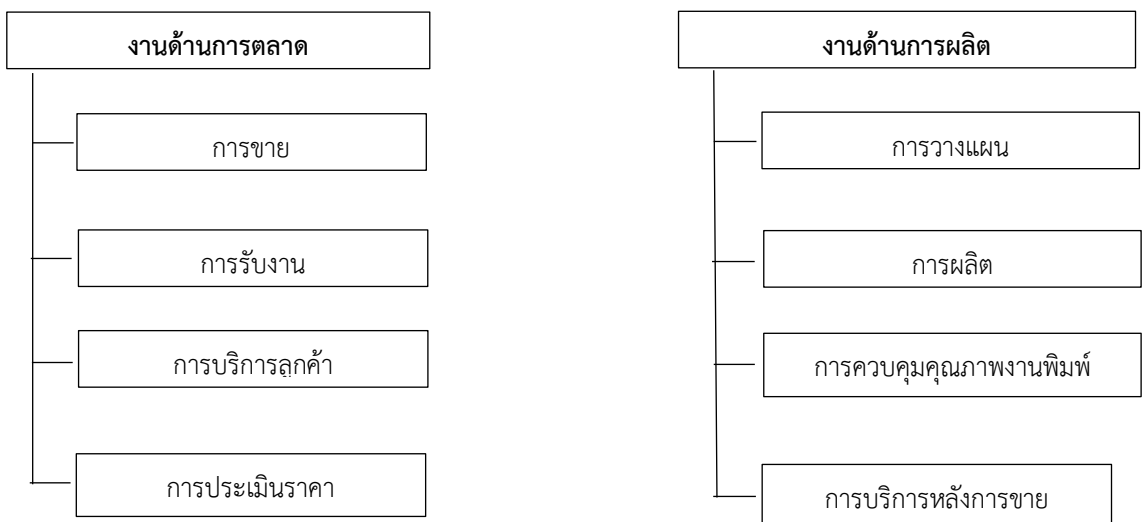
2) ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์แบบป้ายโฆษณา การจัดแสดง (Exhibition) ธุรกิจประเภทนี้จะรับทั้งงานพิมพ์ที่พิมพ์บนกระดาษ และสามารถพิมพ์บนวัสดุอื่นด้วย เช่น ป้ายไวเนล สติกเกอร์ติดบนป้ายไฟ ป้ายร้านรถเข็น เป็นต้น นอกเหนือจากการพิมพ์แล้วยังต้องมีงานตัด (Cut) โดยใช้การสั่งงานอัตโนมัติจากเครื่องคอมพิวเตอร์เรียกว่าเครื่อง CNC (Computer Numerical Control) เหมาะกับการทำงานแบบซ้ำ ๆ จำนวนมาก มีความรวดเร็ว แม่นยำ ผลิตงานที่มีความซับซ้อนได้ดี โดยเฉพาะงานตัดเพื่อใช้ในการการจัดแสดง ตามสื่อกิจกรรม (Event) ต่าง ๆ



ภาพที่ 3 งานพิมพ์ป้ายโฆษณา ป้ายไวเนลร้านค้า งานตัดเพื่อจัดแสดง
ที่มา : อิชยา ศรีธวัช ณ อยุธยา, 2564, [ภาพถ่าย]

กล่าวได้ว่า กลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าสำคัญของกลุ่มธุรกิจสิ่งพิมพ์ขนาดเล็กที่เข้ามาติดต่อใช้บริการ ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการร้านค้า บริษัทห้างร้านต่าง ๆ หรือหน่วยงานรัฐและเอกชนในย่านเกาะเมือง และละแวกใกล้เคียงที่ใช้สิ่งพิมพ์ในรูปแบบเฉพาะสำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นหลัก แม้จะมีลูกค้ารายย่อยที่ต้องการผลิตสิ่งพิมพ์จำพวกเอกสารอยู่บ้าง แต่ก็เป็นส่วนที่น้อยกว่ามาก ตรงนี้อาจชี้ให้เห็นว่า การขยายตัวทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการร้านค้าทั่วไป ย่อมมีผลต่อปริมาณงานของธุรกิจสิ่งพิมพ์ขนาดเล็กด้วยเช่นกัน งานสิ่งพิมพ์เหล่านี้เป็นสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจที่ผลิตจำนวนไม่มากนัก อย่างไรก็ตามนอกจากให้บริการลูกค้าที่เข้ามาติดต่อด้วยตนเองแล้ว ธุรกิจสิ่งพิมพ์ขนาดเล็กก็ยังใช้วิธีการเชิงรุกในการเข้าไปติดต่อบริษัทห้างร้านที่เปิดให้ประมูลงานโดยตรงด้วยเช่นกัน

อัศวิน พิชญกุล (2557, หน้า 22–25) ได้สรุปลักษณะสำคัญของธุรกิจสิ่งพิมพ์ขนาดเล็กไว้ดังนี้ (1) ลักษณะงานพิมพ์ที่จัดพิมพ์มีลักษณะรูปแบบที่แตกต่างกัน และเป็นครั้งคราวตามความต้องการของผู้ใช้บริการ (2) เป็นธุรกิจที่ส่วนใหญ่มีการดำเนินการผลิตงานพิมพ์ตามคำสั่งจ้างของผู้ใช้บริการที่จ้างพิมพ์ ซึ่งเจ้าของจะไม่สามารถคาดคะเนความต้องการล่วงหน้าได้อย่างแน่นอน (3) เป็นธุรกิจที่ต้องการการดำเนินงานในทุก ๆ ด้านไม่ว่าจะเป็นการตลาด การผลิต และบุคลากรที่มีความยืดหยุ่นให้สามารถปรับตัวเพื่อดำเนินการผลิตงานพิมพ์แต่ละลักษณะที่หลากหลายได้ (4) เป็นธุรกิจที่มีลักษณะจัดการด้านต่าง ๆ อย่างหลากหลาย เช่น ด้านการวางแผน และควบคุมการผลิต ด้านการวางแผนวัสดุคงคลัง เป็นต้น เนื่องจากงานพิมพ์แต่ละงานจะมีขั้นตอนการผลิตที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้เพื่อให้สามารถส่งมอบงานพิมพ์แก่ผู้ใช้บริการได้ตรงตามสัญญา และ (5) เป็นธุรกิจที่ต้องการการวางแผนวัสดุ เครื่องจักร และอุปกรณ์การผลิตต่าง ๆ ให้มีขีดความสามารถที่ยืดหยุ่นได้ สามารถปรับเปลี่ยนให้สามารถผลิตสิ่งพิมพ์ที่มีรูปแบบต่าง ๆ กันได้ตามความต้องการของผู้ใช้บริการ



ภาพที่ 4 โมเดลขอบข่ายการดำเนินงานธุรกิจสิ่งพิมพ์ขนาดเล็กในเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา
ที่มา: เต๋นเต๋อน เลิศทยากุล ไชยยะ, [แผนภาพ]

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการของบริษัทโฮโยเดีย อาร์ต แอนด์ คัท ตั้งอยู่บนถนนอุทุมพร ด้านหลังมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยาและสาขา 2 ตั้งอยู่บริเวณแยกประตูชัยใกล้กับวัดพนมยงค์ ได้ให้ข้อมูลว่า มีผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งสิ่งพิมพ์ขนาดเล็กในบริเวณเกาะเมืองประมาณ 10 กว่าราย เช่น ร้านอัฐเพื่อโฆษณา หจก.กรุงเทพการช่าง เป็นต้น (ผู้ประกอบการเหล่านี้ส่วนใหญ่รู้จักกัน) ที่สามารถรับงานหน้าร้าน และรับงานจากร้านอื่นที่ไม่สามารถผลิตงานตามความต้องการของผู้ใช้บริการได้ บางครั้งจึงมีการส่งงานลูกค้าต่อให้แก่กัน ซึ่งกลายเป็นเครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างกันในกลุ่มธุรกิจสิ่งสิ่งพิมพ์ขนาดเล็กด้วย ทั้งนี้สามารถสรุปขั้นตอนการดำเนินงานของธุรกิจสิ่งสิ่งพิมพ์ขนาดเล็กในเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยาเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนงานด้านการตลาด และงานด้านการผลิต มีรายละเอียดดังนี้

งานด้านการตลาด

งานด้านการตลาดของธุรกิจสิ่งสิ่งพิมพ์เป็นงานด้านการวิเคราะห์ วางแผนการดำเนินการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจ เกิดความต้องการในการสั่งจ้างให้พิมพ์งาน ดังนั้นจะเห็นว่าไม่ใช่เพียงแค่ออกแบบการทำงานตามความต้องการเท่านั้น แต่มันเกี่ยวข้องกับ การขาย การรับงาน การบริการผู้ใช้บริการ รวมถึงการประเมินราคา มีรายละเอียดดังนี้

1) การขาย เป็นการนำเสนองานให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งทางร้านจะต้องติดต่อหาผู้ใช้บริการใหม่ ๆ ที่ต้องการพิมพ์งานกับทางร้านเพิ่มมากขึ้นนอกจากผู้ใช้บริการเก่า แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่

1.1 การขายหน้าร้าน เป็นรูปแบบที่ผู้ใช้บริการเดินเข้ามาหาในร้านแล้วสั่งงานเลย การขายในรูปแบบนี้ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีเป้าหมายชัดเจนอยู่แล้วว่าต้องการอะไร ตั้งงบประมาณในการจัดทำสิ่งสิ่งพิมพ์เท่าไร วัสดุที่ใช้ในการพิมพ์ขึ้นอยู่กับงบประมาณ ใช้เวลาในการปิดการขายที่รวดเร็วเมื่องานเสร็จแล้ว ผู้ใช้บริการจึงจ่ายเงิน แต่ถ้ามีการติดตั้งอุปกรณ์เสริมอย่างการติดสติ๊กเกอร์ป้ายร้านค้า ทางร้านจะมีการเพิ่มค่าใช้จ่ายในส่วนนี้

1.2 การขายแบบยื่นประมูล เป็นรูปแบบการขายที่ฝ่ายขายจะต้องเข้าไปยังหน่วยงานที่มีการแจ้งว่าต้องการผู้รับเหมาในการผลิตสิ่งสิ่งพิมพ์ให้กับหน่วยงานทั้งหมด (ส่วนใหญ่เป็นโรงงานอุตสาหกรรม) ไม่ว่าจะเป็น ป้าย สติ๊กเกอร์ โปสเตอร์ให้ข้อมูลด้านความปลอดภัย ป้ายติดรถโดยสารรับส่งพนักงาน เป็นต้น การขายในรูปแบบนี้ต้องอาศัยระยะเวลาในการปิดการขาย เพราะทางร้านต้องทำเรื่องเสนอราคา เมื่อได้รับการคัดเลือกให้ทำการพิมพ์จะต้องมีการวางบิลกันก่อน (ทางร้านต้องสำรองจ่ายค่าผลิตสิ่งสิ่งพิมพ์ไปก่อน) เมื่องานเสร็จเรียบร้อยแล้วทางหน่วยงานจะทำเรื่องเบิกจ่าย ซึ่งทางร้านจะได้รับเงินเมื่องานแล้วเสร็จไปประมาณ 3-5 เดือน

2) การรับงาน เป็นการรับงานจากผู้ใช้บริการโดยจะรับรายละเอียดต่าง ๆ ของสิ่งสิ่งพิมพ์ ที่ผู้ใช้บริการต้องการ แล้วประสานงานกับฝ่ายประเมินราคา เพื่อประเมินราคาแล้วแจ้งให้ผู้ใช้บริการทราบ เมื่อผู้ใช้บริการตกลงราคา ก็จะทำให้ร้านออกใบสั่งพิมพ์ให้ฝ่ายผลิตดำเนินการผลิตต่อไปทั้งรูปแบบการขายหน้าร้าน และการขายแบบยื่นประมูล

3) การบริการลูกค้า เป็นงานด้านการเอื้ออำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทำงาน เช่น การให้คำแนะนำรายละเอียดเกี่ยวกับการพิมพ์ กระดาษที่ใช้ในการพิมพ์ สีที่ใช้ในการพิมพ์ เป็นต้น ยิ่งผู้ใช้บริการไม่มีความรู้เรื่องกระบวนการพิมพ์ก็ต้องประสานงานด้านการผลิตงานให้ผู้ใช้บริการ ตลอดจนการแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสิ่งสิ่งพิมพ์ที่จัดพิมพ์ ซึ่งในปัจจุบันการบริการผู้ใช้บริการที่ดีควร

สร้างความประทับใจผู้ใช้บริการตั้งแต่ครั้งแรก เพื่อให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการกับทางร้านอีกครั้ง หรือมีการบอกต่อไปยังผู้อื่น เป็นการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการให้มากยิ่งขึ้นด้วย

4) การประเมินราคา เป็นงานที่เกี่ยวกับการประเมินราคางานพิมพ์ที่ผู้ใช้บริการต้องการจะพิมพ์ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้พิจารณาราคาก่อนจะตกลงให้พิมพ์งานเนื่องจากธุรกิจการพิมพ์มีการจัดพิมพ์งานที่หลากหลายรูปแบบ จึงต้องให้ความสำคัญกับงานด้านการประเมินราคาเป็นสำคัญ ซึ่งราคาที่ใช้บริการต้องจ่ายนั้นขึ้นอยู่กับวัสดุ และความคงทนของสินค้า หากต้องการความคงทนของสินค้าให้ใช้ได้ยาวนาน ราคาจะสูงกว่าปกติแน่นอน

งานด้านการผลิต

งานด้านการผลิตถือว่าเป็นงานหลักของธุรกิจสิ่งพิมพ์ ซึ่งหากร้านใดมีรูปแบบการบริการธุรกิจสิ่งพิมพ์แบบครบวงจรที่สามารถผลิตงานในทุก ๆ ขั้นตอนตั้งแต่ก่อนงานพิมพ์ และงานหลังงานพิมพ์ก็จะได้เป็นตัวเลือกแรกในการจ้างผลิตงาน ซึ่งสามารถแบ่งการดำเนินงานได้ดังนี้

1) การวางแผน เนื่องจากธุรกิจสิ่งพิมพ์ขนาดเล็กเป็นรูปแบบงานพิมพ์ตามสั่ง ส่งผลให้มีรูปแบบการพิมพ์ที่หลากหลาย ขั้นตอนการผลิตก็จะแตกต่างกัน และเวลาที่ให้บริการก็จะแตกต่างกันไปด้วย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปริมาณงานจากผู้ให้บริการว่า ผู้ใช้บริการมีความต้องการอย่างไร มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานอย่างไร ดังนั้น จึงต้องมีการวางแผนรวมถึงการควบคุมการผลิตที่มีประสิทธิภาพ ตั้งแต่การเลือกใช้วัสดุ เครื่องจักร และอุปกรณ์การผลิตที่มีอยู่อย่างเต็มที่

2) ด้านการผลิต เป็นการผลิตสิ่งพิมพ์ตามโจทย์ของผู้ใช้บริการ ผู้ผลิตต้องรู้เรื่องอุปกรณ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องพิมพ์ (ซึ่งส่วนใหญ่ใช้เครื่องพิมพ์ระบบออฟเซ็ท) ต้องขึ้นอยู่กับสินค้าที่ผู้ใช้บริการต้องการ เช่น สติกเกอร์แปะสินค้าขนาดเล็ก ต้องใช้เครื่องพิมพ์เลเซอร์ที่มีความละเอียดสูง แต่หากปริมาณงานใหญ่ ความละเอียดในการพิมพ์ก็อาจจะลดคุณภาพลงมาได้

3) ด้านการควบคุมคุณภาพงานพิมพ์ เป็นขั้นตอนที่อาศัยความชำนาญและความละเอียดในการทำงานค่อนข้างสูง เพราะต้องดูรายละเอียดของงานให้ออกมาตรงความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด และหากเป็นงานที่มีการติดตั้งด้วย เช่น ป้ายไว้นิลขนาดใหญ่ ทางร้านจะต้องมีการรับประกันคุณภาพงานให้กับผู้ใช้บริการด้วย

4) การบริการหลังการขาย เป็นขั้นตอนที่ผู้ประกอบการใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นแนวทางที่ผู้ประกอบการใช้เป็นจุดเด่นของแต่ละร้าน เช่น ส่งสินค้าให้ฟรี บริการแก้ปัญหาให้ในกรณีที่มีการติดตั้งอุปกรณ์ 1 ปี เป็นต้น (ปรมาภรณ์ เอ็งวงษ์ตระกูล, 2564, 29 มิถุนายน)

กลยุทธ์ในการพัฒนาการตลาดของธุรกิจสิ่งพิมพ์ขนาดเล็กในย่านเกาะเมือง

พระนครศรีอยุธยา

การดำเนินการพัฒนาด้านการตลาดของธุรกิจสิ่งพิมพ์ โดยหลักแล้วเน้นการเพิ่มยอดขายหรือยอดการผลิต เพิ่มปริมาณการสั่งซื้อ อันเป็นผลในการเพิ่มรายได้มากขึ้น ตลอดจนการยอมรับของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจก็จะมากขึ้นตามไปด้วย อัครวิญ พิษณุกุล (2557, หน้า 30-60) ได้เสนอแนวทางการพัฒนาธุรกิจสิ่งพิมพ์ขนาดเล็ก สอดคล้องกับแนวคิดด้านส่วนประสมการตลาดของคอตเลอร์ (Kotler, 1997, p. 92-94) ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถประยุกต์ใช้เพื่อส่งเสริมการขาย แบ่งออกเป็น

4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Production & Service) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการขาย มีรายละเอียด ดังนี้

1) การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ (Production & Service) ได้แก่ ความสามารถในการใช้งาน ความน่าเชื่อถือ ความคงทน มีรูปแบบที่น่าสนใจ หรืออาจใช้กลยุทธ์ในการทำให้แตกต่างจากร้านอื่น เช่น การออกแบบที่น่าสนใจ เป็นที่ต้องการของตลาดและแตกต่างจากคู่แข่ง เป็นต้น โดยเฉพาะในเรื่องของการออกแบบ ธุรกิจสิ่งพิมพ์จะต้องติดตามแนวทางการออกแบบให้ทันสมัย ไม่ตกยุค รวมถึงต้องเรียนรู้เกี่ยวกับวัสดุที่ได้รับความนิยมมาผลิตเป็นสื่อโฆษณากลางแจ้ง หรือป้ายร้านค้า ซึ่งจะมีการเปลี่ยนแปลงโดยเฉลี่ยทุก ๆ 2 ปี เช่น ป้ายอะคริลิก ป้ายกล่องไฟสแตนเลส แผ่นพลาสติก (Plastwood) เป็นต้น (อิชยา ศรีรัฐ ฌ อยุธยา, 2564, 24 มิถุนายน)

ในส่วนของการพัฒนาด้านการบริการ ที่ธุรกิจจะต้องจัดให้มีสำหรับผู้ให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวก ตามที่ผู้ใช้บริการต้องการ แม้ว่าการบริการจะไม่ใช่งานสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่มีผลต่อการสร้างความน่าเชื่อถือ และความประทับใจ (สุนันทา ทวีผล, 2550, หน้า 18) ก่อให้เกิดความต้องการในการติดต่อกับธุรกิจอย่างต่อเนื่อง และสามารถรักษาส่วนแบ่งการตลาดได้อย่างคงที่ ทั้งนี้การบริการยังเป็นหน้าด่านแรกที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า แม้ว่าครั้งแรกที่เจอกันลูกค้าจะไม่จ้างงาน แต่ภายในใจลูกค้าจะยังนึกถึงร้านผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ของเราอยู่ และอาจจะเลือกใช้บริการในครั้งต่อไปได้ ซึ่งธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ขนาดเล็กต่างพยายามพัฒนาการบริการในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างความประทับใจ เช่น การให้คำปรึกษาทางด้านการตลาดให้กับผู้ใช้บริการที่มาจ้างพิมพ์ป้ายติดร้านค้า ในเรื่องของการจัดวางหน้าร้าน (Display) หรือการให้บริการส่งงานไปยังผู้ใช้บริการโดยที่ผู้ใช้บริการไม่ต้องมารับเอง เป็นต้น

2) การพัฒนาด้านราคา ซึ่งสามารถใช้เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันระหว่างธุรกิจได้ สิ่งที่ทำให้การดำเนินกลยุทธ์ด้านราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งได้ คือการลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำสุดเท่าที่จะทำได้ โดยต้องอาศัยความร่วมมือของคนในธุรกิจช่วยกันพัฒนาวัสดุการผลิตที่ราคาถูกลง เทคโนโลยีการผลิตที่ง่ายขึ้น ใช้บุคลากรลดลงซึ่งเป็นส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาทางการผลิต แต่ในส่วนของการตลาด สามารถทำได้หลายวิธี เช่น การกำหนดเกณฑ์ประเมินราคาที่เหมาะสม ผลสามารถทำกำไร และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ การยอมให้มีการยืดหยุ่นของราคา สามารถต่อรองกันได้ การพิจารณาให้มีส่วนลดแก่ผู้ใช้บริการเป็นพิเศษ เป็นต้น ทั้งนี้รวมถึงการแสวงหาตลาดเพิ่ม ก็เป็นวิธีการเชิงรุกที่จะสามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการได้มากที่สุดโดยใช้พนักงานฝ่ายขายเข้าหาหน่วยงานที่คาดว่าจะพิมพ์งาน ซึ่งการแสวงหาตลาดนี้จะต้องเข้าใจลักษณะตลาดของแต่ละประเภทที่จะเข้าไปด้วย เช่น หน่วยงานราชการจะมีระบบเบิกจ่ายไม่เหมือนกับหน่วยงานเอกชน เวลานำเสนองานจะต้องมีการขอใบเสนอราคาเพื่อตั้งงบประมาณเป็นไตรมาส เป็นต้น

3) การพัฒนาด้านการจัดจำหน่าย ด้วยพื้นที่บริเวณเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยาเป็นสถานที่ตั้งสำคัญของหน่วยงานราชการ และสถานศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการเป้าหมาย เนื่องจากมีการว่าจ้างให้มีการจัดทำสื่อเพื่อใช้ประกอบการเรียนการสอนในรูปแบบต่าง ๆ เช่น หนังสือ เอกสารประกอบการสอน ไลน์ลจัดบอร์ด สื่อนิทรรศการกิจกรรมวันสำคัญอย่างเช่น กิจกรรมวันแม่ กิจกรรมวันภาษาไทย เป็นต้น จำเป็นต้องอาศัยการว่าจ้างธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ขนาดเล็กแทบทั้งสิ้น ดังนั้น เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรมีการศึกษารูปแบบของสื่อที่กำลังได้รับความนิยมเพื่อรองรับการจ้างงานของลูกค้า และควรขยายโอกาสในการจัดจำหน่ายไปยังหน่วยงานเอกชนร้านค้ามากขึ้น เพราะว่าใน

บริเวณย่านเกาะเมืองก็มีจำนวนร้านค้าที่เพิ่มมากขึ้น และสนใจว่าจ้างผลิตสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านค้าของตนเองเช่นกัน

4) การพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นแรงจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าในระยะเวลาอันสั้นซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบของการลดราคา เนื่องจากสื่อสิ่งพิมพ์มีต้นทุนการผลิตต่อหน่วยค่อนข้างสูง แต่หากผลิตในปริมาณมากราคาต่อหน่วยก็จะถูกลง หากเจ้าของธุรกิจจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยตั้งราคาขายส่ง (ยอดการผลิตสูงแต่ราคาถูกลง) ก็จะสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ใช้บริการได้ หรือหากไม่สามารถลดราคาได้อาจหารูปแบบการบริการอื่นเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น บริการออกแบบฟรี บริการส่งของและติดตั้งฟรี เป็นต้น

นอกจากนี้ เนื่องจากในย่านเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยามีลักษณะขอบเขตที่จำกัด เจ้าของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ขนาดเล็กในเกาะเมืองฯ จึงมักรู้จักคุ้นเคยกัน บางรายก็เคยทำงานร่วมกันมาก่อนที่จะแยกออกมาตั้งบริษัทของตนเอง ดังนั้น หากธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ขนาดเล็กร่วมมือกัน โดยนำเอาทรัพยากรที่แตกต่างกันของธุรกิจต่าง ๆ มารวมกัน หรือโดยการขยายขอบข่ายของธุรกิจไปในสาขาอื่น การส่งต่องานในส่วนที่ตนเองไม่สามารถทำได้จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญสำหรับธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ขนาดเล็ก ซึ่งจะช่วยประหยัดต้นทุนการผลิตและช่วยแก้ปัญหาการแย่งลูกค้าหรือการตัดราคา ไม่สามารถควบคุมราคาให้เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดได้ จนบางครั้งอาจจำเป็นต้องผลิตงานพิมพ์ในราคาที่ไม่ง้อให้เกิดผลกำไรหรือต่ำกว่าต้นทุนเพื่อรักษาลูกค้าเอาไว้ เป็นต้น

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาด้านการตลาดของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ขนาดเล็กในย่านเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา

ผู้เขียนได้ทดลองใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ขนาดเล็ก ซึ่งอาจช่วยให้เห็นแนวโน้มของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ขนาดเล็กในบริเวณย่านเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการได้นำข้อมูลไปเป็นแนวทางปรับปรุงธุรกิจของตนเองให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยผู้เขียนได้ออกแบบคำถามผ่านโปรแกรม Google Form ระหว่างวันที่ 1-31 พฤษภาคม 2564 ได้เผยแพร่ในกลุ่มเฟซบุ๊กสาธารณะของชุมชนในบริเวณย่านเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 104 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการถึง ร้อยละ 57.7 เจ้าของกิจการ ร้อยละ 13.5 นักศึกษาร้อยละ 7.7 ธุรกิจแฟรนไชส์ ร้อยละ 5.8 และบริษัทจำกัด ร้อยละ 5.8 ตามลำดับ นอกจากนี้ก็จะเป็นห้างร้าน รัฐวิสาหกิจเพียงเล็กน้อย จากข้อมูลชี้ว่า ในย่านเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยาเป็นที่ตั้งของหน่วยงานราชการที่สำคัญทั้งองค์กรทางด้านการศึกษา และองค์กรทางด้านปกครอง อาจจะมีการจัดทำเอกสารประกอบการเรียนการสอนเป็นการเฉพาะ หรือผลิตสื่อประกอบการสอนด้วยสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น การจัดบอร์ดให้ความรู้ เป็นต้น ทั้งนี้ยังมีหน่วยงานราชการที่ยังต้องอาศัยการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อนำเสนอไปยังกลุ่มชุมชน หรือกลุ่มผู้ที่อยู่ภายใต้การดูแลเพื่อทำการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้แก่คนในชุมชน ลำดับต่อมาเป็นเจ้าของกิจการที่ใช้บริการในการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการค้าไม่ว่าจะเป็น แผ่นพับ ใบปลิว ฉลาก ทั้งนี้รวมไปถึงธุรกิจแฟรนไชส์ และบริษัทจำกัดด้วยโดยข้อความต่าง ๆ มีรายละเอียด ดังนี้



ภาพที่ 5 แบบสอบถามออนไลน์ผ่านโปรแกรม Google Form พร้อมการประเมินผล
ที่มา: เดือนเดือน เลิศทยากุล ไชยยะ, [ภาพนิ่ง]

1. ปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้ช่องทางสื่อสารของผู้ใช้บริการธุรกิจสิ่งพิมพ์ขนาดเล็กในย่าน เกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา

การเลือกใช้บริการธุรกิจสิ่งพิมพ์ขนาดเล็กของผู้ใช้บริการ ขึ้นอยู่กับช่องทางการสื่อสารที่
ผู้บริโภคนิยมเลือกใช้ โดยแบ่งปัจจัยออกเป็น 4 ประเด็นจากผู้บริการจำนวน 104 คน ได้ผลดังต่อไปนี้

1.1 การให้ความสำคัญของช่องทางที่ใช้ในการค้นหาธุรกิจสิ่งพิมพ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่
ใช้ Google ในการสืบค้นหาร้านเป็นจำนวนมากที่สุดถึงร้อยละ 75 รองลงมาคือ การสอบถามจากคนรู้จัก
ว่า ควรเลือกใช้บริการร้านใดคิดเป็นร้อยละ 47 (เนื่องจากบริบทของเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยาที่มี
ขอบเขตพื้นที่ไม่กว้างมากนัก และร้านที่ให้บริการมีจำนวนจำกัด การโฆษณาแบบปากต่อปากจึงยัง
ค่อนข้างมีความสำคัญ) การสืบหาจากป้ายโฆษณากลางแจ้งคิดเป็นร้อยละ 28.8 การขับรถตระเวนหาร้าน
ที่อยู่ใกล้ที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.2 อาศัยข้อมูลจากสื่อวิทยุและสื่อสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 19.2 และ
ช่องทางอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1

1.2 การเลือกใช้ช่องทางในการติดต่อโรงพิมพ์ พบว่าผู้บริการส่วนใหญ่ให้ความสนใจจาก
การติดต่อผ่านหน้าร้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.5 เนื่องจากภายในเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยามีขนาด
เล็ก การเดินทางไม่ไกลมาก การติดต่อผ่านหน้าร้านสามารถติดต่อเจรจาได้สะดวกและได้ข้อมูลที่ชัดเจน
ลำดับรองลงมาผู้บริการใช้การโทรศัพท์ติดต่อสอบถามคิดเป็นร้อยละ 53.8 การใช้เฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ
47.1 การใช้ไลน์ คิดเป็นร้อยละ 38.5 การดูข้อมูลจากเว็บไซต์แล้วติดต่อร้านที่ร้อยละ 26 และส่งจดหมาย
อิเล็กทรอนิกส์ในการสอบถามข้อมูลที่ร้อยละ 7.7

1.3 การรับงานหลังจากงานพิมพ์เสร็จเรียบร้อยแล้ว พบว่าผู้บริการเลือกที่จะเดินทางมารับงาน
ที่ร้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.2 เพราะจะได้สามารถตรวจเช็คงานให้เรียบร้อยก่อน และมีความ
แน่นอนในเรื่องของเวลาในการรับงาน รองลงมาผู้บริการเลือกใช้วิธีนัดหมายให้ทางร้านจัดส่งให้ คิดเป็น
ร้อยละ 33.7 และอาศัยพนักงานขนส่ง คิดเป็นร้อยละ 33.7

1.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพิมพ์ พบว่าผู้บริการเลือกใช้บริการโรงพิมพ์ที่มีงาน
พิมพ์คุณภาพดีเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 86.5 เนื่องจากการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์แต่ละครั้งต้องพิมพ์ใน

ปริมาณมากเพื่อลดต้นทุนในการผลิต ในการพิมพ์จึงต้องอาศัยการพิมพ์ที่มีคุณภาพทั้งการสะกดคำ การใช้กระดาษที่ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ รองลงมา คือ ราคางานพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 71.2 ความสะดวกในการสื่อสารเพื่อใช้บริการคิดเป็นร้อยละ 54.8 ความน่าเชื่อถือของร้านคิดเป็นร้อยละ 48.1 การมีตัวอย่างจากทางร้านที่ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 43.3 ใกล้เคียงที่ทำงาน คิดร้อยละ 31.7 มีบริการออกแบบ สื่อสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 29.8

2. ปัจจัยในการส่งเสริมการขายของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ขนาดเล็กในย่านเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา

การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมที่ทางผู้ประกอบการธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์จัดขึ้นมาเพื่อกระตุ้นยอดขาย ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เช่น การสะสมยอดซื้อ การสะสมแต้มปี เป็นต้น จากการสำรวจผู้ให้บริการจำนวน 104 คน ได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการส่งเสริมการขาย แบ่งออกเป็น 4 ประเด็น ดังนี้

2.1 การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพิมพ์ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้เลือก ส่วนลดจากบัตรสมาชิกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.4 เนื่องจากผู้ให้บริการส่วนใหญ่เคยใช้บริการร้านสื่อสิ่งพิมพ์เดิม เมื่อผู้ให้บริการได้บัตรสมาชิกไปจะส่งผลให้ร้านสื่อสิ่งพิมพ์นั้นได้ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการไปด้วย รองลงมาคือ การมีโปรโมชั่นพิเศษ (เช่น ส่งงานพิมพ์แผ่นพับ 100 แผ่นในราคา 1,000 บาท ทางร้านแถมจำนวนแผ่นพับให้ 20 แผ่นฟรี เป็นต้น) คิดเป็นร้อยละ 35.9 การมีคูปองสะสมแต้ม คิดเป็นร้อยละ 36.5 การมีคูปองชิงโชค คิดเป็นร้อยละ 13.5 ส่วนด้านการจัดส่งฟรี การมีส่วนลดจากปริมาณงานที่สั่งทำต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1

2.2 การโฆษณา พบว่าการส่งเสริมการขายผ่านเฟซบุ๊ก ได้รับความสนใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.7 เนื่องจากผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีสมาร์ทโฟนที่สามารถเข้าใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์เพื่อติดตามข่าวสารได้ง่ายและรวดเร็ว รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นทางแอปพลิเคชันไลน์ คิดเป็นร้อยละ 41.3 การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ของบริษัท คิดเป็นร้อยละ 35.6 การติดป้ายโฆษณาตามที่สาธารณะ คิดเป็นร้อยละ 27.9 การโฆษณาโดยใช้ใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 14.4 การส่งข่าวและการส่งเสริมการขายผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 13.5 และการใช้สื่อวิทยุโฆษณาร้านคิดเป็นร้อยละ 6.7

2.3 ความต้องการต่อการพัฒนาของโรงพิมพ์ พบว่าผู้ให้บริการเห็นว่าร้านควรพัฒนาด้านการให้บริการที่สะดวกและรวดเร็วมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.1 ประเด็นสำคัญต่อมา คือ คุณภาพการพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 61.2 ราคาสื่อสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 51.9 การให้คำปรึกษาแก่ผู้ให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 43.3 การเพิ่มประเภทของการบริการให้มากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 39.4 การติดต่อผู้ให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 38.5 และการนำเสนอสินค้าแก่ผู้ให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 25

2.4 สิ่งที่ต้องมีในธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ยุคใหม่ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความเห็นว่า ร้านควรมีการออกแบบงานที่ทันสมัยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.3 ประเด็นต่อมาผู้ให้บริการเห็นว่า ผู้ให้บริการควรมีสื่อสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 66.3 ผู้ใช้บริการเห็นว่า ร้านควรมีความเป็นมืออาชีพ คิดเป็นร้อยละ 55.8 การตกแต่งร้านที่ทันสมัย มีเอกลักษณ์ คิดเป็นร้อยละ 26 และผู้ให้บริการควรมีการโฆษณาทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 10.6

นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการยังได้ให้ความเห็นนอกเหนือจากประเด็นคำถามอันเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนารูปแบบการให้บริการของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ขนาดเล็กไว้ โดยกล่าวสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการควรมีการนำเสนอขั้นตอนการดำเนินการให้กับผู้บริการตั้งแต่ต้นจนจบ รวมถึงการเสนออัตราค่าบริการ

ในการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์เป็นมาตรฐานที่ชัดเจนเพื่อให้ผู้ใช้บริการใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกร้านที่มีความพึงพอใจมากที่สุด และทางผู้ให้บริการธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ควรทำงานตามใจผู้ใช้บริการ ไม่ตัดความรำคาญด้วยคำว่า “มีแต่แบบนี้ จะเอาหรือไม่” แต่ควรเน้นการบริการด้วยความใส่ใจ (Service Mind) ต่อผู้ใช้บริการ มีมาตรฐานในการพิสูจน์อักษรที่ถูกต้องและการใช้ภาพที่ถูกลิขสิทธิ์ ผลิตงานที่มีคุณภาพในระยะเวลาที่ตกลงกันได้ มีบริการหลังการขาย เช่น บริการติดตั้งสื่อสิ่งพิมพ์ที่ส่งทำอย่างปายร้าน สติกเกอร์ที่ต้องติดตั้งโดยช่างผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น

ส่วนประเด็นความคิดเห็นที่ช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ขนาดเล็กอยู่ได้ในยุคดิจิทัล คือ ต้องตีโจทย์การแข่งขันในยุคสังคมออนไลน์ให้แตก มีสื่อสิ่งพิมพ์รูปแบบใหม่ ๆ มาเสนอ แม้ว่ารูปแบบแพลตฟอร์มจะมีแนวโน้มอยู่ในรูปแบบดิจิทัลมากขึ้น แต่การอ่านหนังสือจากแผ่นกระดาษที่จับต้องได้ยังมีความจำเป็นอยู่มากสำหรับประชากรที่ไม่ได้อ่านจากแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์แบบจริงจัง

บทสรุป

ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ขนาดเล็กในย่านเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา อยู่ในรูปแบบร้านค้าที่ให้บริการพิมพ์สื่อสิ่งพิมพ์ขนาดเล็ก มีการปรับปรุงตัวให้สามารถรองรับงานพิมพ์ขนาดใหญ่ขึ้น และมีการปรับรูปแบบธุรกิจให้รองรับงานพิมพ์ที่ไม่ได้พิมพ์ลงบนกระดาษเท่านั้น แต่ต้องสามารถประยุกต์ใช้ระบบการพิมพ์กับวัสดุอื่น ๆ ตั้งแต่การผลิตป้ายชื่อร้านค้า ป้ายติดรถเข็นขายสินค้าเคลื่อนที่ ไปจนถึงการจัดแสดงนิทรรศการจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว อาจจะกล่าวได้ว่า ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์จะไม่ใช้ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์อย่างเดียวแล้ว แต่เป็นธุรกิจผลิตสื่อโฆษณาทั้งในรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง และสื่อการจัดแสดง ถึงแม้ว่าบางร้านจะไม่มีอุปกรณ์สนับสนุนในการรับงานขนาดใหญ่ แต่ก็จะมีอาศัยเครือข่าย (Connection) จากร้านอื่นที่รู้จักกันมาช่วยรับงานในส่วนที่ทางร้านทำไม่ได้ เช่น งานป้ายไฟ ทางร้านสื่อสิ่งพิมพ์จะทำการพิมพ์สติกเกอร์ และส่งงานผลิตกล่องป้ายไฟกับอีกร้าน รวมถึงการติดตั้งด้วย แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ทางร้านจะอาศัยความจริงใจพูดคุยกับผู้ใช้บริการโดยตรงเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เพิ่มเข้ามา ในบางครั้งก็ให้ผู้ใช้บริการติดต่อร้านที่ให้บริการเรื่องวัสดุหรือการติดตั้งเอง ส่วนทางร้านจะคิดค่าใช้จ่ายในการออกแบบและการพิมพ์เท่านั้น

แนวโน้มของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ในเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยามีจำนวนเพิ่มมากขึ้น สวนกับทิศทางด้านเศรษฐกิจ เนื่องจากจำนวนผู้ใช้บริการมากขึ้นโดยเฉพาะผู้ใช้บริการที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างเช่น การเปิดร้านค้าทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ไปจนถึงการขายสินค้าออนไลน์ ก็ต้องการสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อนำเสนอสินค้าของตนเองให้เป็นที่รู้จักและจดจำ ส่งผลให้ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ขนาดเล็กในเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยามีอัตราการแข่งขันกันทางด้านราคาค่อนข้างสูงกว่าร้อยละ 90 ผู้ประกอบการธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์จึงต้องพยายามหาจุดเด่นให้กับตัวเองซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำเอาแนวความคิดเรื่องสวนประสมทางการตลาดของคอตเลอร์ (Kotler) ที่เน้นหลัก 4p มาเป็นแนวทางในการพัฒนาด้านการตลาดของตนเองได้

ในส่วนของผู้ใช้บริการเองก็มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อหลายช่องทาง โดยจะเน้นไปที่สื่อใหม่อย่างสื่อสังคมออนไลน์ในการหาข้อมูลร้าน หรือติดต่อสอบถามข้อมูลผ่านแอปพลิเคชันไลน์ เฟซบุ๊ก ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ผู้ใช้งานรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยีที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้อย่างง่ายดาย จึงทำให้เกิด

ทัศนคติที่ดี และยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีนั้น (Davis, 1989, quoted in Shih, 2003, p.720) อีกทั้งยังเป็นอิทธิพลทางสังคมที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นเมื่อผู้คนเห็นคนใกล้ชิดใช้ก็อยากจะใช้สื่อตัวนี้บ้าง (Venkatesh & Davis, 2000 อ้างถึงใน วิกานดา พรสกุลวานิช, 2562, หน้า 63) ซึ่งทางผู้ประกอบการเองก็มีการปรับตัวใช้สื่อใหม่เพื่อใช้รับงานและติดต่อกับลูกค้ามากขึ้น

ถึงแม้ว่าจะมีเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการสื่อสาร แต่การสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face to Face Communication) ก็ยังคงมีความสำคัญอยู่ในบริบทของพื้นที่ที่มีขนาดเล็ก ก่ออย่างเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา ผู้ใช้บริการจึงยังมีการใช้การสื่อสารรูปแบบนี้เพื่อบอกความต้องการแก่ผู้ประกอบการในกรณีทำงานมีความซับซ้อนที่ต้องตกลงกัน รวมถึงการส่งมอบงานที่มีการติดตั้งด้วย เพราะหากเกิดปัญหาหรือต้องการแก้ไขงานจะสามารถทำได้อย่างทันท่วงที อีกทั้งผู้ใช้บริการเองก็ยังสามารถต่อรองราคากับผู้ประกอบการได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความต้องการระหว่างบุคคล (Interpersonal Needs Theory) ว่าการสื่อสารแบบเห็นหน้านั้นจะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ และธำรงรักษาความสัมพันธ์ของกันและกันมากน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับทั้งสองฝ่ายรับรู้และสามารถสนองความพึงพอใจของอีกฝ่ายได้อย่างเหมาะสมก็จะส่งผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างกันก็จะดำเนินไปได้ด้วยดี (Schutz, 1966, p.18-20)

บรรณานุกรม

- เกื้อกุล ยืนยงอนันต์. (2529). **ความเปลี่ยนแปลงภายในเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา**. เอกสารวิชาการ หมายเลข 59 สถาบันไทยคดีศึกษา, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- งานพิมพ์ป้ายโฆษณา ป้ายไว้นิรลร้านค้า งานตัดเพื่อจัดแสดง. (2564). [ภาพถ่าย]. พระนครศรีอยุธยา: อิชยา ศรีธวัช ณ อยุธยา
- งานพิมพ์บนกระดาษ เช่น นามบัตร สติกเกอร์ วารสาร. (2564). [ภาพถ่าย]. พระนครศรีอยุธยา: ปริมาณณ์ เอ็งวงศ์ตระกูล.
- แบบสอบถามออนไลน์ผ่านโปรแกรม Google Form พร้อมการประเมินผล. (2564). [ภาพนิ่ง]. พระนครศรีอยุธยา: เด่นเดือน เลิศทยากุล ไชยยะ
- ทิพย์อนงค์ จินตวิจิต. (2562). การล่มสลายของนิตยสารไทย. **วารสารศาสตร์**, 12(2), 237 – 259.
- โมเดลขอข่วยการดำเนินงานธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ขนาดเล็กในเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา. (2564). [แผนภาพ]. พระนครศรีอยุธยา: เด่นเดือน เลิศทยากุล ไชยยะ.
- โรงพิมพ์เทียนวัฒนา. (2564). **Welcome Tienwattana Printing**. ค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2564, จาก www.tienprint.com/
- วิกานดา พรสกุลวานิช. (2562). **สื่อใหม่และการจัดการสื่อ**. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วีรทัศน์ อิงคภัทรางกูร. (2558). **สื่อจะตรวจสอบทุนได้อย่างไรถ้าการเงินยังวิกฤต [จุลสาร]**. กรุงเทพฯ: สภาการหนังสือแห่งชาติ.
- ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจี๊วงค์. (2559). แนวทางการพัฒนาสิ่งพิมพ์ออนไลน์ในยุคดิจิทัล. **วารสารนิดาภาษา และการสื่อสาร**, 21(29), 37-55.
- ศูนย์ข้อมูลและข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง TCIJ. (2562). **Media Disruption: EP5 “สื่อสิ่งพิมพ์ไทยในยุค Disrupt ถึงจุดดิ่งสุดแล้วหรือยัง”**. ค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2564, จาก www.tcijthai.com/news/2019/11/scoop/9541

- สุนันทา ทวีผล. (2550). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการด้านให้คำปรึกษาแนะนำปัญหา
ด้านกฎหมายของสำนักงานอัยการพิเศษฝ่ายช่วยเหลือทางกฎหมาย 3 (สคช). สาขาวิชา
การบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). (2563). รายงานสถานการณ์วิสาหกิจ
ขนาดกลางและขนาดย่อมปี 2563. ค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2564, จาก
https://sme.go.th/upload/mod_download/download-20200824164414.pdf
- อิชยา ศรีวัช ฌ อยุธยา. (2564, 24 มิถุนายน). เจ้าของกิจการ. บริษัทโฮโยเดีย อาร์ต แอนด์ คัท จำกัด.
สัมภาษณ์
- อัศวิน พิษณุกุล. (2557). แนวทางการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์ในอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง. การศึกษาอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- Kotler, Philip. (1997). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Scuhutz, W. (1966). *The Interpersonal Underworld*. Palo Alto, Ca: Science & Behavior
Books.
- Shih, H.P., (2003). Extended Technology Acceptance Model of Internet Utilization
Behavior. *Information Management*. 41, 719 – 729.