



Management Formats and Strategies for Upgrading the Project to Produce and Distribute Textbooks and Academic Works (COPAG PRESS) to a Publishing

Kawin Pimjanna

College of Politics and Governance, Mahasarakham University, Thailand

E-mail: kawin.p@msu.ac.th, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0003-6626-130X>

Received 09/10/2023

Revised 24/10/2023

Accepted 30/10/2023

Abstract

Background and Aims: Study of management models and strategies to upgrade the project to produce and distribute textbooks and academic works (COPAG PRESS) for publishing. Have a purpose To study the formats and strategies of publishing. and guidelines for setting up a publishing house project to produce and distribute textbooks to develop into publishing in the future.

Methodology: This paper operates by using qualitative research methods (qualitative research) with the process of studying and analyzing data from documents or documentary research.

Results: The operation of the project was to produce and disseminate textbooks and academic works. The strategy used to manage publishing houses is the marketing mix strategy (7P's), and support to find methods for upgrading the project to produce and disseminate textbooks and academic works (COPAG PRESS) to the status of publishing to increase income streams for the agency. In addition, finding tools to support and adapt them to make management more efficient. For formats and strategies for managing publishing the principle of creating new knowledge for the literary world should be adhered to and there should always be a push for faculty members or affiliated writers to be popular with readers. There are activities to promote marketing and give importance to writers being able to create new things. Support is given to establish or upgrade the establishment of a publishing house under the management of the project to produce and distribute textbooks and results. Academic work generates income for the agency and also increases the opportunity for writers who want to publish their work for distribution to those interested in using the information for further use.

Conclusion: This project is powered by COPAG PRESS, using a strong marketing mix strategy to enhance academic publishing. Ensure effective management and support the establishment of a publishing house This initiative will not only help increase agency revenue. But it also promotes a dynamic literary landscape. Encourage writers to contribute new knowledge. and expand access to valuable academic content for a broad audience.

Keywords: Strategy; Publisher; Textbook Project; Management



รูปแบบและกลยุทธ์การจัดการเพื่อยกระดับโครงการผลิตและเผยแพร่ตำราและผลงานวิชาการ (COPAG PRESS) เป็นสำนักพิมพ์

กวินทร์ พิมจันนา

วิทยาลัยการเมืองการปกครอง มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

E-mail: kawin.p@msu.ac.th, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0003-6626-130X>

บทคัดย่อ

ภูมิหลังและวัตถุประสงค์: การศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การจัดการเพื่อยกระดับโครงการผลิตและเผยแพร่ตำราและผลงานวิชาการ (COPAG PRESS) เป็นสำนักพิมพ์ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงรูปแบบและกลยุทธ์การของสำนักพิมพ์ และแนวทางในการจัดตั้งโครงการสำนักพิมพ์โครงการผลิตและเผยแพร่ตำราให้พัฒนาไปสู่สำนักพิมพ์ในอนาคต

ระเบียบวิธีการวิจัย: การวิจัยครั้งนี้ใช้กระบวนการวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ด้วยกระบวนการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารหรือการวิจัยเชิงเอกสาร (documentary research)

ผลการวิจัย: การดำเนินการของโครงการผลิตและเผยแพร่ตำราและผลงานวิชาการ (COPAG PRESS) กลยุทธ์ที่ใช้ในการจัดการสำนักพิมพ์คือกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) การสร้างความแตกต่างจากการเป็นหน่วยงานที่สนับสนุนในการจัดพิมพ์ผลงานในการจัดพิมพ์เผยแพร่ และการสนับสนุนเพื่อหาวิธีการในการยกระดับโครงการผลิตและเผยแพร่ตำราและผลงานวิชาการ (COPAG PRESS) ให้มีสถานะเป็นสำนักพิมพ์เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางในการหารายได้ให้กับหน่วยงาน นอกจากนี้การหาเครื่องมือในการสนับสนุนเพื่อนำมาปรับใช้ในการบริหารงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สำหรับรูปแบบและกลยุทธ์ในการจัดการสำนักพิมพ์ ควรยึดหลักการสร้างสรรค์องค์ความรู้ใหม่ให้แก่วงการวรรณกรรมและมีการผลักดันให้คณาจารย์หรือผู้เขียนในสังกัดได้รับความนิยมนักอ่านอยู่เสมอ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและให้ความสำคัญกับนักเขียนให้สามารถสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ การสนับสนุนเพื่อให้เกิดการจัดตั้งหรือยกระดับให้เกิดการจัดตั้งสำนักพิมพ์ภายใต้การบริหารจัดการของโครงการผลิตและเผยแพร่ตำราและผลงานวิชาการ เพื่อเป็นการสร้างรายได้ให้แก่หน่วยงาน อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มช่องทางให้กับนักเขียนที่ต้องการจัดพิมพ์ผลงานในการเผยแพร่ให้กับผู้ที่สนใจในการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ต่อไป

สรุปผล: โครงการนี้ขับเคลื่อนโดย COPAG PRESS โดยใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่แข็งแกร่งเพื่อยกระดับการตีพิมพ์ทางวิชาการ รับรองการจัดการที่มีประสิทธิภาพ และสนับสนุนการก่อตั้งสำนักพิมพ์ โครงการริเริ่มนี้ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มรายได้จากเอเจนซีเท่านั้น แต่ยังส่งเสริมภูมิทัศน์ทางวรรณกรรมที่ไม่หยุดนิ่ง สนับสนุนให้นักเขียนมีส่วนร่วมในความรู้ใหม่ๆ และขยายการเข้าถึงเนื้อหาทางวิชาการที่มีคุณค่าสำหรับผู้ชมในวงกว้าง

คำสำคัญ : กลยุทธ์; สำนักพิมพ์; โครงการตำรา; การจัดการ

บทนำ

ในปัจจุบันการดำเนินชีวิตของผู้คนเกี่ยวข้องกับสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งสิ้น เช่น การอ่าน หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร และหนังสือประเภทอื่น ๆ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งสิ้น การพิมพ์ในประเทศไทยเริ่มต้นขึ้น ตั้งแต่ยุคกรุงศรีอยุธยาในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราชโดยบาทหลวงชาวฝรั่งเศส ชื่อหลุยส์ ลาโน ได้ตั้งโรงพิมพ์แห่งแรกขึ้นในปี พ.ศ. 2205 เพื่อพิมพ์คำสอนศาสนาคริสต์ ไวยากรณ์ไทยและบาลีพจนานุกรมไทย การพิมพ์ในสมัยนั้นใช้ตัวอักษรโรมันมาเรียงพิมพ์ส่วน ภาษาไทยใช้ไม้มาแกะเป็นหน้าทั้งหน้าเพื่อเป็นแม่พิมพ์ ต่อมาใน พ.ศ. 2229 สมเด็จพระนารายณ์ มหาราชได้ส่งคณะทูต คือ เจ้าพระยาโกษาธิบดี (ปาน) และคณะเดินทางไปเพื่อเจริญสัมพันธไมตรียังประเทศฝรั่งเศส เจ้าพระยาโกษาธิบดี(ปาน) ได้มีโอกาสศึกษางานที่โรงพิมพ์หลวงของฝรั่งเศสและได้กลับมา พัฒนาการพิมพ์ในเมืองไทยต่อมาเจ้าฟ้ามงกุฎได้ลาสิขาบทมาขึ้นครองราชย์เป็นพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (ร.4) พระองค์ได้ทรงตั้งโรงพิมพ์ขึ้นอีกแห่งในเขตพระบรมมหาราชวังทรงตั้งชื่อ ว่า “โรงอักษรพิมพ์การ” ถือเป็นโรงพิมพ์หลวงในสมัยนั้น พระองค์ยังเป็นผู้นำการพิมพ์ที่ใช้แม่พิมพ์เป็นหิน (Lithography) มาในเมืองไทยครั้งแรก ทำให้การพิมพ์ในไทยมีความก้าวหน้าทัดเทียมต่างประเทศ พระองค์จึงทรงได้รับการยกย่องเป็น “พระบิดาแห่งการพิมพ์ไทย” ในยุคนั้น และขณะเดียวกันหมอแดนบีชบริดเลย์ (Dan Beach Bradley) ได้รับกิจการโรงพิมพ์จากคณะมิชชันนารี มาดำเนินการต่อและได้ทำในเชิงการค้า จึงถือเป็นบุคคลแรกในประเทศไทยที่ทำโรงพิมพ์เชิงธุรกิจ (สุพรีมพันธ์, 2555)

การผลิตตำราและหนังสือ ที่มีการเรียบเรียงเนื้อหาสาระที่เป็นระบบและถูกต้องตามหลักวิชาการ นับว่าเป็นพันธกิจสำคัญประการหนึ่งของบุคลากรสายผู้สอน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดงานทางวิชาการที่เป็นประโยชน์สำหรับนิสิต นักศึกษา และผู้ที่เกี่ยวข้อง ช่วยสนับสนุนให้การเรียนการสอนมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังส่งผลให้บุคลากรสายผู้สอน ได้ใช้ในการประกอบการพิจารณาตำแหน่งทางวิชาการในระดับสูงขึ้น สอดรับกับการประกันคุณภาพการศึกษาระดับอุดมศึกษาในปัจจุบัน ที่มุ่งเน้นให้มีการเพิ่มศักยภาพทางด้านวิชาการ

การเขียนตำรา ถือเป็นการถ่ายทอดศาสตร์ที่เป็นทั้งความรู้ ประสบการณ์ของผู้เขียน และหรือเป็นหลักการองค์ความรู้หรือทฤษฎีอย่างเป็นระบบระเบียบ ที่ผู้เขียนต้องการถ่ายทอดไปยังผู้อ่าน ทุกครั้งที่เขียนงาน ผู้เขียนต้องคำนึงเสมอว่าจะเขียนเรื่องอะไรกลุ่มเป้าหมายหรือผู้อ่านเป็นใคร และเขียนอย่างไรจึงจะทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้ ความเข้าใจ อยากติดตาม และเรียนรู้ในเรื่องที่ผู้เขียนกำลังถ่ายทอด จึงกล่าวได้ว่างานเขียนที่ดีต้องอาศัยศิลปะการเขียนเพื่อนำศาสตร์ที่ผู้เขียนต้องการถ่ายทอดไปสู่ผู้อ่านที่อ่านอยู่ตามลำพัง เหมือนดังกับผู้อ่านนั่งเรียนหรือนั่งพูดคุยอยู่กับผู้เขียน (บุญทิพย์ สิริรังศรี, 2554: 1)

สำนักพิมพ์ (Publisher) คือ ผู้ที่จัดหาและคัดเลือกหนังสือ รวมทั้งสิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ ที่จะตีพิมพ์ กำหนดแนวทางหนังสือที่จะพิมพ์ วางมาตรฐานการพิมพ์ของหนังสือ การจัดหาผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับตรวจอ่านต้นฉบับ กำหนดรูปเล่ม ราคา จำนวนพิมพ์ และอาจได้ลิขสิทธิ์เป็นผู้พิมพ์จำหน่าย (สำนักหอสมุดแห่งชาติ, 2553)

ประเภทของสำนักพิมพ์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ สำนักพิมพ์ของเอกชน และ สำนักพิมพ์ของทางราชการ องค์กรการ สมาคม และหน่วยงานต่าง ๆ

1. สำนักพิมพ์ของเอกชน หมายถึง สำนักพิมพ์ที่มีเอกชนเป็นเจ้าของจัดดำเนินการเพื่อธุรกิจการค้า สำนักพิมพ์บางแห่งอาจมีโรงพิมพ์เป็นของตนเอง เช่น บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์ พับลิชชิ่ง เป็นต้น สำนักพิมพ์ของเอกชน แบ่งออกเป็น

1.1 สำนักพิมพ์ทั่วไป หมายถึง สำนักพิมพ์ที่จัดพิมพ์หนังสือหลายประเภท หลายสาขาวิชา ส่วนมากเป็นสำนักพิมพ์ขนาดใหญ่ ตัวอย่างสำนักพิมพ์ทั่วไปในต่างประเทศ เช่น Doubleday, Harper and Row, Macmillan เป็นต้น ในประเทศไทย เช่น บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง บริษัทนานมีบุ๊คส์ บริษัทซีเอ็ดดูเคชั่น เป็นต้น

1.2 สำนักพิมพ์เฉพาะ หมายถึง สำนักพิมพ์ที่จัดพิมพ์หนังสือเฉพาะบางประเภท หรือเฉพาะสาขาวิชาใดวิชาหนึ่ง หรือหลายสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกัน เช่น ตำรา แบบเรียน หนังสือสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี แพทยศาสตร์ ศิลปะ ดนตรี ประวัติศาสตร์ และแผนที่ เป็นต้น ตัวอย่างสำนักพิมพ์เฉพาะสาขาวิชา หรือประเภทของหนังสือที่จัดพิมพ์ในต่างประเทศ เช่น Elsevier B.V. สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

2. สำนักพิมพ์ของทางราชการ องค์กร สมาคม และหน่วยงานต่าง ๆ มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ความรู้ เผยแพร่ผลการปฏิบัติงาน แลกเปลี่ยนนโยบาย และประชาสัมพันธ์หน่วยงาน สิ่งพิมพ์เหล่านี้มีทั้งจัดทำขึ้นเพื่อจำหน่าย หรือแจกจ่ายให้แก่บุคคล หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือห้องสมุด แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

2.1 สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย ส่วนใหญ่จัดพิมพ์ตำรา เอกสารประกอบการเรียน และสิ่งพิมพ์ อื่น ๆ ของมหาวิทยาลัย

2.2 สำนักพิมพ์ของหน่วยราชการ หน่วยราชการในกระทรวง ทบวง กรม และหน่วยงานอื่น เช่น สถาบัน องค์กร และสมาคม

สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย (University press) เป็นสำนักพิมพ์ประเภทหนึ่ง จัดอยู่ในสำนักพิมพ์ของทางราชการ องค์กร สมาคม และหน่วยงานต่าง ๆ สำนักพิมพ์ในปัจจุบันทำให้แต่ละสำนักพิมพ์จำเป็นต้องมีรูปแบบและกลยุทธ์ที่ดีที่สามารถใช้ในการแก้ไขหรือรับมือกับปัญหาต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางให้กับสำนักพิมพ์ในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงรูปแบบและกลยุทธ์การของสำนักพิมพ์
2. แนวทางในการจัดตั้งโครงการสำนักพิมพ์โครงการผลิตและเผยแพร่ตำรา

การทบทวนวรรณกรรม

ปิยนุช ศิวาโมกษ์ (2541) ได้ศึกษาเกี่ยวกับโครงการจัดเก็บข้อมูลการพิมพ์หนังสือที่มีปริมาณมาก ซึ่งทำให้เกิดการสูญหายของเอกสาร การค้นหาเอกสารเพื่อส่งไปยังแผนกต่าง ๆ ของฝ่ายผลิตไม่สามารถกระทำได้อย่างต่อเนื่องการทำงานต้องหยุดชะงักไม่สามารถสรุปผลการทำงานของเครื่องจักรแต่ละตัวได้การใช้วัตถุดิบเช่น กระดาษ ผง หมึกมากเกินไปจนเกิดความจำเป็นทำให้ต้นทุนในการพิมพ์เพิ่มมากขึ้น รวมถึงความล่าช้าในการจัดทำ รายงาน เช่น รายงานผลผลิตประจำเดือน รายงานการทำงานของเครื่องจักร รายงานการใช้วัตถุดิบ ซึ่งเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

โครงการระบบสารสนเทศสำหรับสำนักพิมพ์นี้ได้มีศึกษาถึงความเป็นไปได้ที่จะ นำคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการทำงาน ศึกษาขั้นตอนการทำงานของระบบงานเดิมเพื่อสรุปปัญหา ที่เกิดขึ้น ซึ่งได้ดำเนินการตามขั้นตอนของวงจรการพัฒนากระบวนการ (System Development Life Cycle) เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ปัญหา หาสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้น และออกแบบ ระบบงาน การสร้างโปรแกรมต้นแบบ และระบบฐานข้อมูลโดยใช้ Microsoft Access เวอร์ชัน 7.0

ผลจากโครงการนี้ทำให้การจัดเก็บข้อมูลมีประสิทธิภาพมากขึ้น การเรียกใช้ข้อมูลทำได้อย่างรวดเร็วถูกต้อง ข้อมูลเป็นปัจจุบันอีกทั้งการใช้งานก็สะดวก ไม่ยุ่งยาก ลดเวลาในการ ค้นหาเอกสาร ลดเวลาในการจัดทำรายงาน สามารถสรุปการใช้วัตถุดิบซึ่งเป็นการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับระบบงานเดิมได้อย่างดีทั้งนี้ผู้วิจัยจะนำแนวคิดดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ได้โดยการนำเอาสารสนเทศมาใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจนั้นไม่ใช่เรื่องแปลกใหม่อีกแล้วในปัจจุบันสำนักพิมพ์เองก็เช่นกัน แต่ สิ่งที่ผู้วิจัยใคร่รู้เป็นอย่างมากคือสำนักพิมพ์นำเอาสารสนเทศมาใช้ในการบริหารจัดการส่วนใดบ้าง รวมถึงสำนักพิมพ์เลือกที่จะใช้สื่อสาธารณะของโลกออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์บ้าง หรือไม่

การดำเนินงานสำนักพิมพ์ตามพระราชบัญญัติการพิมพ์ พ.ศ. 2484 วรรจธรา บุญพันธุ์ (2539) ได้ศึกษาสภาพการปฏิบัติของสำนักพิมพ์ตามพระราชบัญญัติการพิมพ์ปัญหาเกี่ยวกับการปฏิบัติตามพระราชบัญญัติการพิมพ์ทั้งโดยรวมและ เปรียบเทียบปัญหาจำแนกตามขนาดของสำนักพิมพ์รวมทั้งเพื่อศึกษาข้อเสนอแนะของสำนักพิมพ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าสภาพการปฏิบัติตามพระราชบัญญัติการพิมพ์ สำนักพิมพ์ส่วนใหญ่ไม่ทราบรายละเอียดที่กำหนดในพระราชบัญญัติการพิมพ์ เกี่ยวกับเวลาในการที่กำหนดให้ส่งสิ่งพิมพ์ทลงโทษผู้ละเลยไม่ส่งสิ่งพิมพ์ความหมายของคำว่า “สิ่งพิมพ์” และ “พิมพ์” รวมทั้งประเภทของสิ่งพิมพ์ที่พระราชบัญญัติการพิมพ์ไม่ใช่มังคละ สำนักพิมพ์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ส่งหนังสือให้หอสมุดแห่งชาติครบ ทุก เรื่องด้วยเหตุผลว่าต้องการให้สิ่งพิมพ์ซึ่งถือเป็นทรัพย์สินทางปัญญาของชาติถูกรวบรวมเก็บไว้ให้ ครบถ้วน รองลงมาคือส่งให้บางเรื่องเพราะเลือกส่งเฉพาะหนังสือที่เน้นเนื้อหาทางวิชาการ และ สำนักพิมพ์ที่ไม่เคยส่งให้เหตุผลว่าไม่ทราบว่าต้องเป็นผู้ส่ง การส่งสิ่งพิมพ์ให้หอสมุดแห่งชาติพบว่าส่วนใหญ่สำนักพิมพ์ส่งเรื่อง 2 เล่ม โดยวิธีรวมส่งครั้งละหลายๆ เรื่องแบบไม่มีกำหนดเวลาส่งที่แน่นอน และให้เจ้าหน้าที่นำมาส่งด้วย ตนเอง การได้รับการติดต่อจากหอสมุดแห่งชาติพบว่ามีสำนักพิมพ์ที่ได้รับการติดต่อและ ไม่ได้รับการติดต่อจากหอสมุดแห่งชาติเป็นจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 50

ปัญหาเกี่ยวกับการปฏิบัติตามพระราชบัญญัติการพิมพ์แบ่งเป็น 3 ด้านดังนี้

1. ปัญหาด้านที่เกิดจากข้อกำหนดในพระราชบัญญัติการพิมพ์พบว่าโดยรวมอยู่ ในระดับน้อย แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าปัญหาที่อยู่ในระดับมากคือปัญหาระยะเวลาที่ พระราชบัญญัติกำหนดให้ส่งสิ่งพิมพ์ภายใน 7 วันสิ้นเกินไป ปัญหาอยู่ในระดับปานกลางและมี ค่าเฉลี่ยค่อนข้างสูงได้แก่การต้องส่งพิมพ์ที่ละเรื่องทำให้เสียเวลามาก การไม่ได้รับความรู้เกี่ยวกับ การส่งสิ่งพิมพ์และการไม่รู้ว่าหอสมุดแห่งชาติเก็บรวบรวมหนังสือของสำนักพิมพ์ไปทำอะไร เป็น ปัญหารองลงมา

2. ปัญหาด้านที่เกิดจากตัวสำนักพิมพ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง แต่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัญหาที่สำนักพิมพ์มีงานการพิมพ์มาก ไม่สามารถจัดส่งสิ่งพิมพ์ให้ หอสมุดแห่งชาติได้ทันกำหนด และสำนักพิมพ์ไม่ได้รับความรู้เกี่ยวกับการส่งสิ่งพิมพ์เพียงพอเป็น ปัญหารอง

3. ปัญหาด้านที่เกิดจากสิ่งพิมพ์พบว่า ปัญหาเรื่องราคาส่งพิมพ์ค่าส่ง และ ค่าปรับเป็นปัญหาสำหรับสำนักพิมพ์ทุกขนาดในระดับน้อยเปรียบเทียบกับปัญหาจำแนกตามขนาด ของสำนักพิมพ์แล้วพบว่าส่วนใหญ่มีปัญหาไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะในการส่งสิ่งพิมพ์ให้รัฐเก็บรวบรวม สำนักพิมพ์ให้ข้อเสนอแนะไว้ดังนี้

1. การรวบรวมสิ่งพิมพ์ของชาติสำนักพิมพ์เห็นว่าหอสมุดแห่งชาติควรเผยแพร่ ข่าวสารเกี่ยวกับการส่งสิ่งพิมพ์ให้ทราบโดยสม่ำเสมอ หอสมุดแห่งชาติผู้เขียนและผู้จัดพิมพ์ควร กำหนดนโยบายการรวบรวมสิ่งพิมพ์ร่วมกัน และการรวบรวมสิ่งพิมพ์ที่ผลิตขึ้นในราชอาณาจักรให้ ครบถ้วนจำเป็นต้องมีกฎหมายรองรับ โดยเฉพาะแยกจากพระราชบัญญัติการพิมพ์

2. การปรับปรุงพระราชบัญญัติการพิมพ์สำนักพิมพ์ให้ข้อเสนอแนะว่า ควรเพิ่ม วัตถุประสงค์ของการรวบรวมสิ่งพิมพ์ให้ชัดเจน เพิ่มระยะเวลาส่งสิ่งพิมพ์ให้นานขึ้น เพิ่มลักษณะ สิ่งพิมพ์ให้ครอบคลุมสิ่งพิมพ์ทั้งหมด รวมทั้งควรแก้ไขคำนิยามของ “ผู้พิมพ์” และ “ผู้โฆษณา” ให้ ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

พระราชบัญญัติการพิมพ์เป็นสิ่งที่สำนักพิมพ์จำเป็นต้องปฏิบัติตาม แต่สำนักพิมพ์ส่วนใหญ่มักไม่รู้รายละเอียดหรือมีความเข้าใจในเรื่องนี้มากเท่าที่ควรจึงนำมาซึ่งการไม่ปฏิบัติตาม ผู้วิจัย จึงต้องการศึกษาว่าสำนักพิมพ์อักษรศาสตร์กุ่มมีการศึกษาในเรื่องดังกล่าวมากน้อยแค่ไหนและมี การปฏิบัติตามอย่างไรบ้าง ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำแนวคิดดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ได้โดย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix: 7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด (Kotler, 1997) แต่ ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของ สินค้าทั่วไป กล่าวคือจะต้องมีการเน้นพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาด ของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทาง การตลาด พนักงานกระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนี้ (Payne, 1993; ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546: 63-74)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งแต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มี ตัวตน (intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้มีลักษณะเป็นอารมณ์นาม ไม่ว่าจะเป็นความ สะดวก ความรวดเร็ว ความสบาย การให้ความเห็นการให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้าแต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมา จากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความ ทันสมัยของอุปกรณ์ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของ อาคารสถานที่รวมถึงอสังหาริมทรัพย์ของพนักงานทุกคน

2. ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือการตั้งราคาสูงก็จะ ทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจต่ำซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะ ขาดทุนได้อย่างไรก็ตามก็ได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ใน สภาวะของการมีคู่แข่งหากราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่า คู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำ ก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธีคือ (1) การให้บริการผ่านร้าน เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้าแล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุดโดยร้านประเภทนี้ วัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้า ขึ้นมา (2) การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ เป็นการส่งพนักงาน ไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า (3) การให้บริการผ่านตัวแทน เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์หรือการ จัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ (4) การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นบริการที่ค่อนข้างใหม่โดยอาศัย เทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างสะดวกและทุก วันตลอด 24 ชั่วโมง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมทางการตลาดของธุรกิจบริการจะมี ความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้ากล่าวคือการส่งเสริมทางการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุก รูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาด ทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูงต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วย สร้างภาพลักษณ์ส่วนการบริการที่ต้องเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม

5. พนักงาน (People) พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งในองค์กรที่ให้บริการนั้นจะ รวมถึงแต่เจ้าของผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการ ให้บริการ

6. กระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทาง การตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำ ให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะ ประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่การต้อนรับการ สอบถามข้อมูลเบื้องต้นการให้บริการตามความ ต้อง การชำระเงินเป็นต้นซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดีหากมีขั้นตอนใดไม่ ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องเอทีเอ็มเคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ สวนหอน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือลูกค้าจะอาศัย สิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้ บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดู หูหยาและสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย

จากแนวคิดดังกล่าวในการบริหารการตลาดนั้น ผู้บริหารการตลาดต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคและมุ่งตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภคด้วยเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมักจะรู้จักกันโดยทั่วไปว่า “7Ps” สำนักพิมพ์อักษรศาสตร์ก็เช่นกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องศึกษาเรื่องดังกล่าวว่าสำนักพิมพ์มี วิธีคิดหรือการนำเสนอ “7Ps” อย่างไร

กลยุทธ์ทำให้เกิดความแตกต่าง

เสนาะ ตีแยว (2546) อธิบายว่ากลยุทธ์ทำให้เกิดความแตกต่างหรือการสร้าง ความแตกต่าง (Differentiation Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่สร้างความเป็นพิเศษไม่เหมือนใครให้เกิดขึ้นกับ สินค้าหรือบริการที่ทำให้เกิดคุณค่าสูงในแง่ของลูกค้าความเป็นพิเศษ (Uniqueness) หรือลักษณะ พิเศษ (Unique Characteristic) ของสินค้าจะเกิดขึ้นได้โดยการศึกษาเรียนรู้ความต้องการและ พฤติกรรมของลูกค้าอย่าง

ระมัดระวังว่าสิ่งใดเป็นสิ่งสำคัญของลูกค้าเป็นสิ่งที่ลูกค้าคิดว่ามีคุณค่า และสิ่งที่ลูกค้าเต็มใจจ่ายสำหรับสิ่งที่มีคุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้น เมื่อศึกษาแล้วบริษัทจะต้อง พัฒนาความสามารถในการใช้ทรัพยากรและอำนาจให้เกิดขึ้นสำหรับใช้ผลิตสินค้าและบริการให้สามารถสนองความต้องการพิเศษของลูกค้าได้ยิ่งลูกค้าชื่นชมและเห็นคุณค่าของความแตกต่างนั้น มากขึ้นเท่าไรลูกค้าก็จะยิ่งผูกพันกับบริษัทมากขึ้นเท่านั้น ลักษณะของการทำให้เกิดความแตกต่างของสินค้าหรือบริการมีดังนี้

1. ลักษณะของสินค้า(Product Features) ได้แก่ลักษณะของสินค้าที่มองเห็นได้หรือ ความสามารถของสินค้านั้นที่แตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกัน
2. บริการหลังการขาย (After-Sales Service) และการซ่อมแซมสินค้า(Product Repair) ได้แก่การให้บริการที่ดีและซ่อมแซมสินค้าที่มีคุณภาพโดยเฉพาะสินค้าบางประเภทที่มี ส่วนประกอบยุ่งยากซับซ้อนไม่ว่าจะเป็นรถยนต์หรือเครื่องใช้ในบ้านซึ่งอาจเสียหายอันเกิดจากการ ใช้งาน
3. ภาพลักษณ์ที่ดี(Desirable Image) อาจมีสินค้าหลายชนิดจะเป็นประเภทสินค้าแฟชั่นหรือเครื่องใช้ต่างๆ คนที่ใช้หรือผู้ซื้อสินค้าเหล่านั้นมักจะคำนึงถึงเรื่องนี้
4. เทคโนโลยี (Technology) สินค้าเกือบทุกชนิดจะอาศัยเทคโนโลยีสร้างชื่อเสียง ให้กับบริษัทและทำให้ได้เปรียบในการแข่งขัน
5. คุณภาพของบริการ (Quality of Service) ได้แก่บริษัทที่ให้บริการดีเลิศและครบ วงจร เช่น พนักงานของบริษัทNordstrom จะให้บริการที่ดีเยี่ยมกับลูกค้า
6. ชื่อเสียง (Reputation) ได้แก่ชื่อที่ดีและน่าเชื่อถือเช่น สินค้าของบริษัทIBM รถยนต์Lexus ของบริษัทToyota หรือนาฬิกา Rolex เป็นต้น
7. ความสม่ำเสมอของการผลิต(Manufacturing Consistency) หมายถึงมีอะไรและ อุปกรณ์สม่ำเสมอไม่เคยขาดและจัดส่งได้ตลอดเวลา
8. การมีให้ครบสายผลิตภัณฑ์(Complete of Product) มีสินค้าให้เลือกครบทุกสาย ผลิตภัณฑ์เช่นอาหารซูปของ Campbells' Soup หรือสินค้าของ Johnson & Johnson เป็นต้น

กลยุทธ์ความเป็นผู้นำทางต้นทุน

เสนาะ ตีแยว (2546) อธิบายว่ากลยุทธ์ความเป็นผู้นำทางต้นทุน(Cost Leadership Strategy) หรือกลยุทธ์ต้นทุนต่ำ (Low -Cost Strategy) ได้แก่การดำเนินงานที่ทำให้ต้นทุนในการ ผลิตสินค้าหรือบริการต่ำกว่าคู่แข่งไม่ใช่การทำให้ต้นทุนทั้งหมดต่ำอย่างแท้จริงการทำให้ต้นทุนต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขณะเดียวกันก็ได้สินค้าที่มีมาตรฐาน ไม่ใช่คุณภาพสินค้าหรือบริการต่ำ กว่าคู่แข่ง ลูกค้าจะพิจารณาคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับไม่ใช่พิจารณาต้นทุนต่ำอย่างเดียว ลูกค้าจะประเมินต้นทุนในรูปแบบของการเปรียบเทียบ คือเปรียบเทียบต้นทุนกับประโยชน์ที่จะได้ จากสินค้าหรือบริการและเปรียบเทียบกับต้นทุนของคู่แข่งด้วย กลยุทธ์ต้นทุนต่ำสร้างทางเลือกใน การก่อนให้เกิดกำไรกับบริษัท ทางเลือก คือประการแรก ทำให้ตั้งราคาสินค้าต่ำกว่าคู่แข่งและ สามารถดึงดูดให้ลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัทมากขึ้น ประการที่สอง ป้องกันการตัดราคาที่เกิดจาก คู่แข่งอันจะส่งผลกระทบต่องานแบ่งทางการตลาดของบริษัท การบริหารงานที่ให้ให้ต้นทุนต่ำขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ3 ประการ คือ

1. ขนาดของการผลิตที่ประหยัด (Economy of Scale) ตามปกติการผลิตจำนวนมากจะ ทำให้ต้นทุนต่ำกว่าการผลิตจำนวนน้อยเพราะจะทำให้ต้นทุนบางประเภทโดยเฉพาะต้นทุนคงที่คงต่อ หน่วยลดลง

ต้นทุนจะต่ำลงมากน้อยเพียงใดก็อยู่ที่ขนาดการผลิตที่ประหยัดหรือไม่ประหยัด (Diseconomy of Scale) ของบริษัทเป็นสำคัญ

2. ผลกระทบจากเส้นการเรียนรู้และประสบการณ์ (Learning and Experience Curve Effects) ปกติต้นทุนดำเนินงานจะลดลงตามขนาดของประสบการณ์และการเรียนรู้ (Economy of Experience and Learning) การที่ประสบการณ์ช่วยประหยัดต้นทุนได้มาก เพราะก่อให้เกิดความเชี่ยวชาญและเกิดความรู้มากขึ้นคนที่ประสบการณ์สูงจะมองเห็นวิธีการปรับปรุงงานได้ชัดเจนขึ้น กว่าคนขาดประสบการณ์หรือประสบการณ์น้อย

3. ต้นทุนของปัจจัยการผลิต (Cost of Resource Input) โดยเฉพาะปัจจัยการผลิตที่สำคัญหากมีราคาแพงก็จะส่งผลถึงต้นทุนการผลิตรวม ต้นทุนของปัจจัยการผลิตขึ้นอยู่กับ 3 อย่าง คือ ประการแรก สภาพแรงงาน ผู้ใช้แรงงานที่เป็นสมาชิกของสหภาพแรงงาน ประการที่สอง อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบหรือชิ้นส่วนมีมากหรือน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทผู้ซื้อหากอำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบมีต่ำกว่าราคาของปัจจัยการผลิตก็จะต่ำประการที่สาม ท่าเลที่ตั้งของบริษัท มีผลโดยตรงต่อค่าขนส่งทั้งเข้าและออก ภาษีค่าสาธารณูปโภค ค่าแรง และอื่นๆ ทั้งนี้ผู้บริหาร จะต้องพิจารณาเปลี่ยนแปลงท่าเลที่ตั้งของโรงงาน สำนักงาน โกดังเก็บของทิ้งผลให้ต้นทุนของ ปัจจัยการผลิตต่ำลง

กลยุทธ์ผสมต้นทุนต่ำและการสร้างความแตกต่าง

เสนาะ ตีเยาว์ (2546) อธิบายว่าในตลาดที่เป็นโลกเดียวกันเป็นการยากที่จะใช้กลยุทธ์ อย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว บริษัทจะต้องปรับกลยุทธ์ให้เป็นกลยุทธ์ผสมต้นทุนต่ำและการสร้างความ แตกต่าง (Integrated Low-Cost Differentiation Strategy) ไปพร้อมๆ กันกลยุทธ์ผสมจะนำเอาผลดี ของทั้งการสร้างความแตกต่างและความเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนมาสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับลูกค้า การใช้กลยุทธ์การทำให้เกิดความแตกต่างลูกค้ามักจะเห็นว่าสินค้ามีราคาแพงแต่พอใจในคุณภาพ ของสินค้า ส่วนการใช้กลยุทธ์ความเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนลูกค้ามักจะคิดว่าคุณภาพสินค้าอาจไม่ดีนักแต่มีความพอใจราคาราคาสินค้าเมื่อนำกลยุทธ์ทั้งสองมาผสมกันลูกค้ามีความพอใจทั้งคุณภาพและ ราคาสินค้า

จากการศึกษาค้นคว้าทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของสำนักพิมพ์พบว่ารูปแบบและ กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจสำนักพิมพ์ส่วนใหญ่เป็นกลยุทธ์พื้นฐานที่ผู้ประกอบการต่างๆ ไปเลือกใช้อยู่แล้วเช่น ส่วนผสมทางการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix: 7Ps) และ กลยุทธ์ทำให้เกิดความแตกต่าง เป็นต้นในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่ากลยุทธ์ใดที่สำนักพิมพ์เลือกใช้แล้วเกิดประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจสูงสุด

ระเบียบวิธีการวิจัย

วิธีการวิจัยหรือกระบวนการวิจัย (methodology) โดยการใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ด้วยกระบวนการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารหรือการวิจัยเชิงเอกสาร (documentary research)

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้ใช้การศึกษาในขอบเขตดังนี้คือ

ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ การศึกษารูปแบบการดำเนินการสำนักพิมพ์เป็นการ วิจัยเชิงคุณภาพ (Quality Research) โดยมุ่งเน้นศึกษาในประเด็นสำคัญดังนี้ (1) รูปแบบการดำเนินงานของสำนักพิมพ์ และ (2) ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของสำนักพิมพ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

กระบวนการในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการและข้อมูลจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ ผู้วิจัยได้ดำเนินการกระบวนการในการเก็บ รวบรวมข้อมูลจากทางสถาบันอุดมศึกษาที่เกี่ยวข้อง โดยใช้แหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์ที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ต เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในระดับทุติยภูมิ (secondary data) เช่น ข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ รายงานการศึกษาวิจัยและผลงานวิจัยประเภทต่าง ๆ

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ในการศึกษครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบหลายทางหรือตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) โดยใช้วิธีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลแบบสามเส้าโดยมีรายละเอียด ดังนี้ (สุภางค์ จันทวานิช, 2548)

1. การตรวจสอบข้อมูลสามเส้า(Data Triangulation) คือการพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ผู้วิจัย ได้มาถูกต้องหรือไม่ผู้วิจัยตรวจสอบจากแหล่งที่มา 3 แหล่ง ได้แก่แหล่งเวลา สถานที่บุคคลหรือ ผู้วิจัย

1.1 การตรวจสอบแหล่งเวลา ตรวจสอบว่าตัวแปรอยู่ในช่วงต่างกันหรือ เหมือนกัน ถ้าเหมือนกัน ควรตรวจสอบในช่วงเวลาที่ต่างกันด้วย

1.2 การตรวจสอบสถานที่ตรวจสอบตัวแปรในสถานที่เดียวกันหรือไม่ หากมา จากสถานที่เดียวกัน ผลที่ได้เหมือนกัน ผู้วิจัยต้องตรวจสอบในสถานที่ที่แตกต่างกันด้วย

1.3 การตรวจสอบบุคคล พิจารณาว่าถ้าผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนไป ข้อมูลจะ เหมือนเดิมหรือไม่

2. การตรวจสอบแบบสามเส้าด้านผู้วิจัย(Investigator Triangulation) คือการ ตรวจสอบว่าผู้วิจัยแต่ละคนได้ข้อมูลต่างกันอย่างไ้โดยการเปลี่ยนตัวผู้สังเกตแทนการใช้ผู้วิจัย คนเดียวกันทั้งหมด สามารถสร้างความเข้าใจได้ดีกว่าผู้วิจัยเพียงคนเดียว

3. การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี(Theory Triangulation) คือการตรวจสอบว่า ผู้วิจัยสามารถใช้แนวคิดทฤษฎีที่ต่างไปจากเดิมตีความข้อมูลได้มากน้อยเพียงใด

4. การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล(Methodological Triangulation) คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ กัน เพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน เช่น ใช้ในการสังเกต

ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งเอกสารเกิดความแน่นอนว่า ข้อสรุปนั้นเที่ยงตรงตามความเป็นจริงหรือไม่

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลทั้งหมดที่ได้ มารวบรวมและทบทวนข้อมูลทั้งหมด จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ ทั้งนี้เนื่องจากงานวิจัยเชิงคุณภาพไม่มีกรอบแนวคิดหรือทฤษฎีที่ตายตัวเป็นตัวกำหนด เป็นการศึกษา ปรากฏการณ์จากหลายมิติเพื่อให้เห็นภาพรวมของสิ่งที่เกิดขึ้น โดยผู้วิจัยต้องใช้แนวคิดทฤษฎีต่างๆ ที่ได้ทบทวนวรรณกรรมมาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลไปพร้อมกันเพื่อให้ข้อมูลครบถ้วน

ผลการศึกษา

ในการศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การจัดการเพื่อยกระดับโครงการผลิตและเผยแพร่ตำราและผลงานวิชาการ (COPAG PRESS) เป็นสำนักพิมพ์ แบ่งออกได้ ดังนี้

1. ความเป็นมาของโครงการผลิตและเผยแพร่ตำราและผลงานวิชาการ วิทยาลัยการเมืองการปกครอง มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

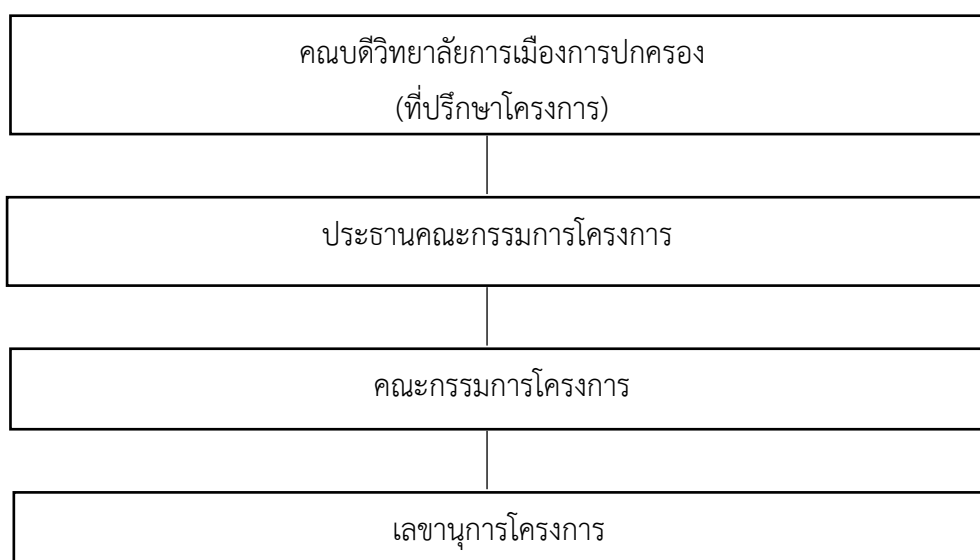
โครงการผลิตและเผยแพร่ตำราและผลงานวิชาการ วิทยาลัยการเมืองการปกครอง มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ได้รับอนุมัติให้จัดตั้งคณะกรรมการดำเนินงานขึ้น ตามคำสั่งมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ที่ 4036/2560 ลงวันที่ 27 ตุลาคม 2560 โดยมีอาจารย์ศราวุฒิ วิสาพรมเป็นประธานกรรมการของโครงการผลิตและเผยแพร่ตำราและผลงานวิชาการ ต่อมาในปี 2561 ได้มีผลงานที่ส่งเข้ามาเป็นขอรับการสนับสนุนการจัดพิมพ์ผลงานจำนวนมากถึง 10 ผลงาน ซึ่งเป็นผลงานของคณาจารย์ภายในวิทยาลัยการเมืองการปกครอง มหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นการเผยแพร่ผลงานของคณาจารย์ให้ผู้ที่สนใจได้นำไปใช้ประโยชน์ในทางวิชาการ



ภาพที่ 1 ตัวอย่างหนังสือที่ได้รับการสนับสนุนในการจัดพิมพ์ผลงานกับโครงการผลิตและเผยแพร่ตำราและผลงานวิชาการ ในปี พ.ศ. 2561

2. รูปแบบการบริหารงานของโครงการผลิตและเผยแพร่ตำราและผลงานวิชาการ

โครงการผลิตและเผยแพร่ตำราและผลงานวิชาการ วิทยาลัยการเมืองการปกครอง มหาวิทยาลัยมหาสารคาม มีการบริหารงานโดยการจัดตั้งในรูปแบบคณะกรรมการประกอบด้วย ที่ปรึกษาคณะกรรมการ ประธานคณะกรรมการ คณะกรรมการ และเลขานุการโครงการ โดยมีหน้าที่ในการพิจารณาการสนับสนุนให้คณาจารย์วิทยาลัยการเมืองการปกครอง ได้มีโอกาสตีพิมพ์และเผยแพร่ตำรา หนังสือ ผลงานวิชาการ และงานวิจัยอย่างมีคุณภาพและประสิทธิภาพสูงสุด ให้กับหน่วยงานและสาธารณชนได้ใช้ประโยชน์ทั้งทางด้านวิชาการ การวิจัย และการเรียน การสอน ตลอดจนการตีพิมพ์ผลงานจากนักวิชาการ และบุคคลทั่วไปที่มีประโยชน์ต่อการเรียนการสอนด้านรัฐศาสตร์



ภาพที่ 2 โครงสร้างการบริหารงานโครงการผลิตและเผยแพร่ตำราและผลงานวิชาการ (COPAG PRESS)

3. กลยุทธ์การบริหารจัดการโครงการผลิตและเผยแพร่ตำราและผลงานวิชาการ

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยนำแนวคิดการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546: 63-74) มาใช้ในการอธิบายถึงกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินงานของโครงการผลิตและเผยแพร่ตำราและผลงานวิชาการโดยมีผลการศึกษาดังนี้จากการศึกษาพบว่า ที่สามารถจำแนกได้เป็น 7 ประการ ดังนี้

3.1 ลักษณะของโครงการผลิตและเผยแพร่ตำราและผลงานวิชาการ (COPAG PRESS)

มีวัตถุประสงค์หลักในการดำเนินงาน คือการจัดพิมพ์หนังสือ ตำรา และผลงานทางวิชาการของคณาจารย์วิทยาลัยการเมืองการปกครอง เพื่อเป็นการเผยแพร่ผลงานให้สาธารณชนได้นำไปใช้ประโยชน์ในการอ้างอิง และศึกษาหาความรู้ในด้านต่าง ๆ

3.2 ราคา (Price)

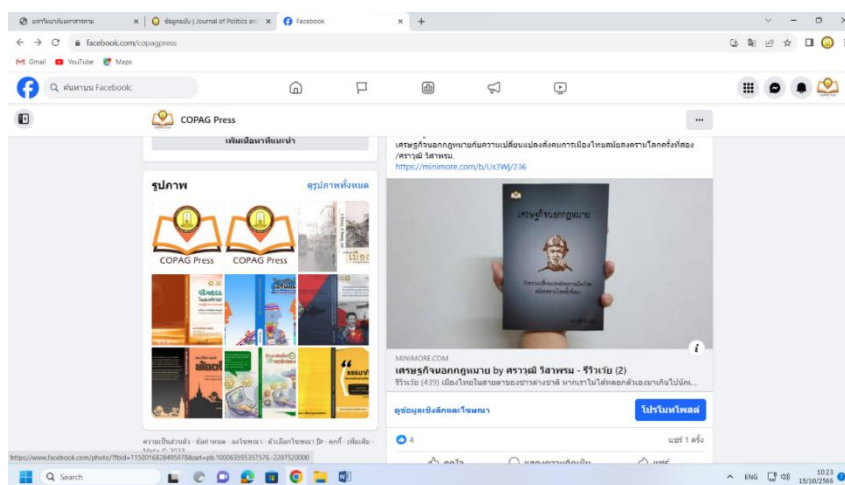
โครงการผลิตและเผยแพร่ตำราและผลงานวิชาการ (COPAG PRESS) จัดตั้งขึ้นภายใต้ของหน่วยงานมหาวิทยาลัย ซึ่งการดำเนินงานจะไม่มุ่งหวังในการหากำไร แต่จะเป็นการสนับสนุนงบประมาณและการดำเนินงานเพื่อจัดพิมพ์ให้แก่คณาจารย์ของวิทยาลัยการเมืองการปกครอง มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ให้ได้มีโอกาสเผยแพร่ผลงานวิชาการไปยังผู้ที่สนใจได้ศึกษาและนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในทางวิชาการต่อไป

3.3 สถานที่ (Place)

โครงการผลิตและเผยแพร่ตำราและผลงานวิชาการ (COPAG PRESS) มีสำนักงานสถานที่ตั้งอยู่ในวิทยาลัยการเมืองการปกครอง มหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยผลงานที่จัดพิมพ์จะถูกจัดเก็บและนำเผยแพร่ไปยังห้องสมุดของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ทั่วประเทศ อีกทั้งในบางเล่มก็ได้จัดทำเป็นในรูปแบบ E-book เพื่อให้ผู้อ่านได้เข้าถึงข้อมูลได้ง่ายยิ่งขึ้น

3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

นอกเหนือจากการจัดส่งเผยแพร่ไปยังห้องสมุดของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ แล้ว ยังมีการจัดทำ Fanpage ของ Facebook เพื่อให้ผู้ที่สนใจได้ติดตามข้อมูลข่าวสารของโครงการผลิตและเผยแพร่ตำราและผลงานวิชาการ (COPAG PRESS) ซึ่งเป็นการเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงและติดตามได้อย่างรวดเร็วและง่ายยิ่งขึ้น



ภาพที่ 3 หน้า Fanpage ของโครงการผลิตและเผยแพร่ตำราและผลงานวิชาการ (COPAG PRESS)

ที่มา: <https://www.facebook.com/copagpress>

3.5 บุคลากร (People)

โครงการผลิตและเผยแพร่ตำราและผลงานวิชาการ (COPAG PRESS) มีการจัดการในด้านของบุคลากรในรูปแบบคณะกรรมการ โดยมีประธานคณะกรรมการเป็นผู้ดูแลและบริหารจัดการจัดการ มีคณะกรรมการในการร่วมกำหนดและพิจารณาเกี่ยวกับการจัดพิมพ์และกำหนดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิในการอ่านพิจารณาผลงานที่สนใจเข้ารับการสนับสนุนการจัดพิมพ์ และเจ้าหน้าที่ซึ่งทำหน้าที่เลขานุการโครงการเป็นผู้ประสานงานและดำเนินการ ในขั้นตอนต่าง ๆ เกี่ยวกับการจัดทำเอกสารการประเมิน และการจัดพิมพ์ต่าง ๆ

3.6 การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation)

ลักษณะทางกายภาพของโครงการผลิตและเผยแพร่ตำราและผลงานวิชาการ (COPAG PRESS) เนื่องจากจัดเป็นหน่วยงานที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของมหาวิทยาลัย การจัดพิมพ์ที่สนับสนุนที่ไม่มุ่งเน้นกำไร อีกทั้งยังมีข้อจำกัดในการดำเนินงานทำให้การดำเนินงานต่างๆ ของโครงการฯ จัดทำในพื้นที่จำกัด และลักษณะผลงานที่จัดพิมพ์จะเป็นในส่วนของผลงานทางวิชาการที่มุ่งเน้นเผยแพร่ไปยังหน่วยงานห้องสมุดของมหาวิทยาลัยเท่านั้น

3.7 กระบวนการ (Process)

การจัดการโครงการผลิตและเผยแพร่ตำราและผลงานวิชาการ (COPAG PRESS) มีกระบวนการและขั้นตอนที่จะช่วยส่งเสริมให้การจัดการจัดพิมพ์ผลงานมีคุณภาพและเป็นไปตามข้อกำหนดต่าง ๆ ดังนี้

1. การรวบรวม กฎ ระเบียบ ข้อบังคับ ประกาศ มติต่าง ๆ นำมาพัฒนาการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามระเบียบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้งานมีประสิทธิภาพ
2. วิเคราะห์ วางแผนเกี่ยวกับการจัดทำงบประมาณที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและเผยแพร่ตำรา และผลงานวิจัย เพื่อให้เพียงพอต่อการสนับสนุนการจัดทำหนังสือ ตำรา และผลงานวิชาการ
3. รวบรวมเอกสารในการผลิตตำรา หนังสือ งานวิชาการงานวิจัยและผลงานวิชาการเบื้องต้น ส่งผู้ทรงคุณวุฒิอ่านพิจารณาผลงาน
5. กำกับติดตามการจัดทำคำสั่งแต่งตั้งผู้ประเมินผลงาน
6. กำกับติดตามการประเมินผลงานจากผู้ทรงคุณวุฒิ
7. กำกับติดตามการเบิกจ่ายค่าตอบแทนการอ่านประเมินผลงาน
8. รวบรวมและจัดทำต้นฉบับ ดำเนินการขอเลข ISBN และจัดส่งต้นฉบับให้กับโรงพิมพ์เพื่อผลิตเป็นรูปเล่ม
9. กำกับติดตามการเบิกจ่ายค่าจัดพิมพ์ผลงาน
10. จัดเผยแพร่ตำรา หนังสือ งานวิชาการงานวิจัยและผลงานวิชาการที่เสร็จสมบูรณ์ แก่มหาวิทยาลัย และหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

4. ปัญหาและอุปสรรคในการจัดตั้งโครงการสำนักพิมพ์โครงการผลิตและเผยแพร่ตำรา

จากการศึกษาพบว่าปัญหาและอุปสรรคในการจัดตั้งโครงการสำนักพิมพ์โครงการผลิตและเผยแพร่ตำราจำแนกได้ดังนี้

- 4.1 ปัญหาต้นทุนสินค้า เนื่องจากการตีพิมพ์หนังสือแต่ละครั้งต้องใช้จ่ายเงินจำนวนมาก และงบประมาณ ที่สนับสนุนในการจัดพิมพ์ของโครงการผลิตและเผยแพร่ตำราฯ มีจำกัด ทำให้ในบางครั้งจำนวนที่จัดพิมพ์ออกมานั้นมีจำนวนน้อย
- 4.2 ปัญหาด้าน กฎ ระเบียบ และข้อบังคับต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการจัดตั้งสำนักพิมพ์ เนื่องจากเป็นหน่วยงานภายใต้มหาวิทยาลัยที่มีระเบียบข้อบังคับต่างๆ ที่ยังเป็นข้อจำกัดในด้านต่างๆ เช่น การจัดพิมพ์เพื่อจำหน่ายและหารายได้ การจัดตั้งและโครงสร้างการบริหารจัดการ เป็นต้น

5. แนวทางในการจัดตั้งโครงการสำนักพิมพ์โครงการผลิตและเผยแพร่ตำรา

โครงการผลิตและเผยแพร่ตำราและผลงานวิชาการ (COPAG PRESS) อยู่ภายใต้หน่วยงานวิชาการ การเมืองการปกครอง มหาวิทยาลัยมหาสารคาม มีการกระบวนการในการสนับสนุนการจัดพิมพ์ผลงานของคณาจารย์วิทยาลัยการเมืองการปกครอง มหาวิทยาลัยมหาสารคาม แต่ยังไม่มีความเป็นสำนักพิมพ์ ซึ่งในปัจจุบันได้มีบทบาทในการสนับสนุนในการจัดพิมพ์ผลงานและเผยแพร่ไปยังห้องสมุดของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ

ทั่วประเทศ อีกทั้งเป็นการสร้างสรรค์ผลงานของคณาจารย์ โดยในอนาคตผู้บริหารควรมีการสนับสนุนเพื่อหาวิธีการในการยกระดับโครงการผลิตและเผยแพร่ตำราและผลงานวิชาการ (COPAG PRESS) ให้มีสถานะเป็นสำนักพิมพ์นอกจากนี้การหาเครื่องมือในการสนับสนุนการบริหารจัดการ เช่น กฎ ระเบียบ และข้อบังคับต่าง ๆ เพื่อนำมาปรับใช้ในการบริหารงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมทั้งสนับสนุนในการเกิดขึ้นของสำนักพิมพ์เพื่อเป็นการ เพิ่มช่องทางในการหารายได้ให้กับหน่วยงาน

อภิปรายผล

การดำเนินการของโครงการผลิตและเผยแพร่ตำราและผลงานวิชาการ (COPAG PRESS) กลยุทธ์ที่ใช้ในการจัดการสำนักพิมพ์คือกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) การสร้างความแตกต่างจากการเป็นหน่วยงานที่สนับสนุนในการจัดพิมพ์ผลงานในการจัดพิมพ์เผยแพร่ และการสนับสนุนเพื่อหาวิธีการในการยกระดับโครงการผลิตและเผยแพร่ตำราและผลงานวิชาการ (COPAG PRESS) ให้มีสถานะเป็นสำนักพิมพ์เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางในการหารายได้ให้กับหน่วยงาน นอกจากนี้การหาเครื่องมือในการสนับสนุนเพื่อนำมาปรับใช้ในการบริหารงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สำหรับรูปแบบและกลยุทธ์ในการจัดการสำนักพิมพ์ ควรยึดหลักการสร้างสรรค์องค์ความรู้ใหม่ให้แก่วงการวรรณกรรมและมีการผลักดันให้คณาจารย์หรือผู้เขียนในสังกัดได้รับความนิยมนักอ่านอยู่เสมอ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและให้ความสำคัญกับนักเขียนให้สามารถสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ การสนับสนุนเพื่อให้เกิดการจัดตั้งหรือยกระดับให้เกิดการจัดตั้งสำนักพิมพ์ภายใต้การบริหารจัดการของโครงการผลิตและเผยแพร่ตำราและผลงานวิชาการ เพื่อเป็นการสร้างรายได้ให้แก่หน่วยงาน อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มช่องทางให้กับนักเขียนที่ต้องการจัดพิมพ์ผลงานในการเผยแพร่ให้กับผู้ที่สนใจในการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ต่อไป

ทั้งนี้จากผลการวิจัยพบว่าโครงการผลิตและเผยแพร่ตำราและผลงานวิชาการ (COPAG PRESS) ใช้กลยุทธ์การจัดการสำนักพิมพ์ผ่านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) เพื่อพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานในสำนักพิมพ์นี้ กลยุทธ์นี้มุ่งสู่การปรับเปลี่ยนและพัฒนาทั้งกระบวนการผลิตและการตลาดของผลงานวรรณกรรมและวิชาการ ซึ่งเป็นแนวทางที่ชัดเจนในการเพิ่มช่องทางในการหารายได้และเพิ่มความนิยมของสำนักพิมพ์นี้ในวงการ โครงการยังสนับสนุนการสร้างผลงานใหม่ ๆ ของนักเขียนและคณาจารย์ เพื่อเสริมความนิยมและความสำคัญของผลงานทางวรรณกรรมและวิชาการ โดยยังพัฒนาเครื่องมือและขั้นตอนในการบริหารจัดการสำนักพิมพ์ให้มีประสิทธิภาพและมาตรฐานคุณภาพสูง เพื่อให้ผลงานนี้มีการบริโภคที่มีความรับรู้และมีสติในการจัดพิมพ์ผลงานนี้ โครงการยังสนับสนุนการสร้างองค์ความรู้ใหม่ให้กับวงการวรรณกรรมและวิชาการ และสนับสนุนการจัดตั้งสำนักพิมพ์อิสระในโครงการนี้ เพื่อเพิ่มรายได้และประสิทธิภาพในการจัดการสำนักพิมพ์ ดังนั้น โครงการ COPAG PRESS มุ่งเน้นการสร้างรายได้ให้กับหน่วยงาน รวมทั้งสนับสนุนการสร้างผลงานวรรณกรรมและวิชาการใหม่ ๆ และเพิ่มช่องทางในการแพร่และจัดพิมพ์ผลงานของนักเขียนและคณาจารย์ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้จะช่วยเสริมเสริมความรู้ในวรรณกรรมและวิชาการ และเพิ่มความตระหนักและความสำคัญของการบริโภคที่มีคุณค่าในการเพิ่มสติและรับรู้ถึงคุณค่าของผลงานวรรณกรรมและวิชาการในสังคมในรูปแบบที่มีประสิทธิภาพทางการตลาด ผ่านการสนับสนุนแนวคิดใหม่ในวงการวรรณกรรมและวิชาการ และด้วยกลยุทธ์การเพิ่มสติและความรับรู้จากนักอ่าน สำนักพิมพ์นี้จะสามารถสร้างรายได้และประสิทธิภาพในการจัดการสำนักพิมพ์ในวรรณกรรมและวิชาการอย่างมีประสิทธิภาพและมีความสำเร็จในตลาดวรรณกรรม

และวิชาการ นี่เป็นสรุปการวิจัยเกี่ยวกับโครงการ COPAG PRESS และกลยุทธ์การจัดการของสำนักพิมพ์นี้ของคุณ หากคุณต้องการข้อมูลเพิ่มเติมหรือคำแนะนำเพิ่มเติมใด ๆ เกี่ยวกับโครงการนี้ โปรดสอบถามเพิ่มเติมบริบททั้งหมดถึงข้อมูลการวิจัยที่ได้รับการนำเสนอหรือข้อมูลเพิ่มเติมที่คุณอาจต้องการทราบได้สามารถช่วยคุณได้อย่างยินดีและเป็นประโยชน์ในการพัฒนาแผนกลยุทธ์ของโครงการ COPAG PRESS ต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

ในการวิจัยครั้งนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การจัดการเพื่อยกระดับโครงการผลิตและเผยแพร่ตำราและผลงานวิชาการ (COPAG PRESS) เป็นสำนักพิมพ์ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เขียนได้อย่างมีคุณภาพ

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

ศึกษาในด้านของปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการผลิตผลงานของผู้เขียนต่อโครงการผลิตและเผยแพร่ตำราและผลงานวิชาการ

เอกสารอ้างอิง

- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- บุญทิพย์ สิริธรรังศรี. (2554). กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการอยู่ตามลำพังของผู้สูงอายุ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ หกจ. เอส พี มิลเลียนแนร์
- ปิยนุช ศิวกโมกษ์. (2541). *การออกแบบระบบสารสนเทศสำหรับสำนักพิมพ์*. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- วรัญฉรา บุญยพันธ์. (2439). *การดำเนินงานสำนักพิมพ์ตามพระราชบัญญัติการพิมพ์ พุทธศักราช 2484*. ปริญญาโทศิลปศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สำนักหอสมุดแห่งชาติ. (2553). *คู่มือคัดเลือก จัดทำ รวบรวมทรัพยากรสารสนเทศหอสมุดแห่งชาติ*. กรุงเทพฯ: สำนักหอสมุดแห่งชาติ.
- สุพริมพรินทร์. (2555). *ประวัติการพิมพ์และกิจการการพิมพ์ในเมืองไทย*. กรุงเทพฯ: สุพริมพรินทร์.
- สุภางค์ จันทรวาณิช. (2548). *วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ* (พิมพ์ครั้งที่ 13). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสนาะ ตีเยาว์. (2546). *การบริหารกลยุทธ์*. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management*. 9th edition. The Prentice Hall International.
- Payne, A. (1993). *The Essence of Services Marketing*. Hall International (UK) Ltd.