

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจสิ่งพิมพ์ของมหาวิทยาลัย

Marketing Strategies for University Press Business

ศรียรรณ พูลต่าย*

Sriwan Phooltai

ศิโรจน์ ผลพันธิน**

Siroj Polpuntin

สุขุม เฉลยทรัพย์***

Sukum Chaleysub

สุภาภรณ์ ตั้งดำเนินสวัสดิ์****

Supaporn Tungdamnernsawad

หลักสูตรศึกษาศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาภาวะผู้นำทางการศึกษา มหาวิทยาลัยสวนดุสิต, ประเทศไทย

Doctor of Education, Program in Educational Leadership, Suan Dusit University, Thailand

E-mail: supapornpolitical@gmail.com

Received: December 22 , 2024

Revised: January 15, 2025

Accepted: January 17, 2025

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจสิ่งพิมพ์ของมหาวิทยาลัย โดยศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย การวิเคราะห์องค์กรด้วย ๗-S McKinsey การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันด้วย Porter's Six Forces Model และการประยุกต์ใช้ส่วนประสมการตลาด ๗Ps โดยการศึกษาพบว่า ธุรกิจสิ่งพิมพ์มหาวิทยาลัยจำเป็นต้องพัฒนาองค์ประกอบภายในองค์กรให้เชื่อมโยงกันตามแนวคิด ๗-S McKinsey ได้แก่ โครงสร้างองค์กรที่ยืดหยุ่น กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นคุณภาพและบริการดิจิทัล ระบบการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ การบริหารแบบมีส่วนร่วม การพัฒนาบุคลากรและทักษะอย่างต่อเนื่อง และการสร้างค่านิยมร่วมที่เน้นคุณภาพ การวิเคราะห์ Porter's Six Forces Model พบปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ การแข่งขัน

* นางสาวศรียรรณ พูลต่าย Miss Sriwan Phooltai นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรศึกษาศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาภาวะผู้นำทางการศึกษา มหาวิทยาลัยสวนดุสิต Student Doctor of Education, Program in Educational Leadership, Suan Dusit University.

** รศ.ดร.ศิโรจน์ ผลพันธิน Assoc.Prof.Dr.Siroj Polpuntin ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ Thesis Advisor.

*** รศ.ดร.สุขุม เฉลยทรัพย์ Assoc.Prof.Dr.Sukum Chaleysub ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ Thesis Advisor.

**** ผศ.ดร.สุภาภรณ์ ตั้งดำเนินสวัสดิ์ Asst.Prof.Dr.Supaporn Tungdamnernsawad ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ Thesis Advisor.

ที่รุนแรงกับโรงพิมพ์เอกชน อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์และแรงงานทักษะ ความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า สื่อดิจิทัล อุปสรรคด้านเงินลงทุนสูง และความสำคัญของสินค้าที่ใช้ร่วมกัน สำหรับส่วนประสมการตลาด ๗Ps ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ กำหนดราคาที่เหมาะสม พัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายแบบผสมผสาน ส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ พัฒนาบุคลากร สร้างกระบวนการที่ได้มาตรฐาน และพัฒนาสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่เหมาะสม โดยมุ่งสู่การเป็นองค์กรที่ให้บริการแบบผสมผสานระหว่างสิ่งพิมพ์ดั้งเดิมและดิจิทัล

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด; ธุรกิจสิ่งพิมพ์มหาวิทยาลัย; ส่วนประสมการตลาด ๗Ps

Abstract

This academic article aims to present appropriate marketing strategies for university press businesses by studying related theories and research, including organizational analysis using the 7-S McKinsey framework, competitive environment analysis using Porter's Six Forces Model, and the application of the 7Ps marketing mix. The study finds that university press businesses need to develop interconnected organizational components according to the 7-S McKinsey framework, including flexible organizational structure, quality-focused strategy and digital services, efficient operational systems, participative management, continuous personnel and skills development, and shared values emphasizing quality. Porter's Six Forces Model analysis reveals significant factors affecting business operations: intense competition with private press companies, bargaining power of suppliers and skilled labor, diverse customer needs, threats from digital media, high investment barriers, and importance of complementary products. For the 7Ps marketing mix, businesses should develop quality products, set appropriate pricing, develop mixed distribution channels, implement effective marketing promotion, develop personnel, create standardized processes, and develop suitable physical evidence. The focus should be on becoming a hybrid service provider combining traditional press and digital services.

Keywords: Marketing Strategy; University Press Business; 7Ps Marketing Mix

บทนำ

ธุรกิจสิ่งพิมพ์มหาวิทยาลัยกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ ทั้งด้านเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยีดิจิทัลที่ส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อธุรกิจสิ่งพิมพ์แบบดั้งเดิม เทคโนโลยีดิจิทัลเร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเรียนรู้และการทำงานไปสู่รูปแบบออนไลน์มากขึ้น

ธุรกิจสิ่งพิมพ์มหาวิทยาลัยเป็นหน่วยงานที่มีความสำคัญต่อการสนับสนุนพันธกิจหลักของมหาวิทยาลัยทั้งด้านการเรียนการสอน การวิจัย และการบริการวิชาการ โดยทำหน้าที่ผลิตและเผยแพร่สิ่งพิมพ์ทางวิชาการ เช่น ตำรา วารสาร งานวิจัย และสื่อการเรียนการสอน นอกจากนี้ ยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้และความยั่งยืนทางการเงินให้กับมหาวิทยาลัย โดยเฉพาะในสถานการณ์ปัจจุบันที่มหาวิทยาลัยต้องพึ่งพาตนเองมากขึ้น^๑

อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลให้ธุรกิจสิ่งพิมพ์มหาวิทยาลัยต้องเผชิญกับความท้าทายหลายประการ ทั้งการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น การเปลี่ยนแปลงของความต้องการผู้ใช้บริการ และความจำเป็นในการปรับตัวสู่การให้บริการในรูปแบบดิจิทัล ดังนั้น การพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความอยู่รอดและการเติบโตของธุรกิจสิ่งพิมพ์มหาวิทยาลัย กลยุทธ์การตลาดเป็นแผนการดำเนินงานที่องค์กรพัฒนาขึ้นเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือในการวางแผนและดำเนินงาน กลยุทธ์การตลาดเป็นการสร้างตำแหน่งที่เป็นเอกลักษณ์และมีคุณค่า โดยใช้กิจกรรมที่แตกต่างจากคู่แข่ง รวมถึงการใช้เครื่องมือทางการตลาด ๗Ps อย่างมีประสิทธิภาพ^๒

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจสิ่งพิมพ์มหาวิทยาลัยจำเป็นต้องอาศัยการวิเคราะห์ทั้งปัจจัยภายในและภายนอกองค์กร โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ที่สำคัญ ได้แก่ การวิเคราะห์องค์การด้วย ๗-S McKinsey, การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันด้วย Porter's Six Forces Model และการประยุกต์ใช้ส่วนประสมการตลาด ๗Ps

การวิเคราะห์องค์การด้วย ๗-S McKinsey ช่วยให้เข้าใจองค์ประกอบสำคัญภายในองค์กรที่ต้องพัฒนาให้สอดคล้องและเชื่อมโยงกัน ประกอบด้วย โครงสร้างองค์กรที่ยืดหยุ่น กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นคุณภาพและบริการดิจิทัล ระบบการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ การบริหารแบบมีส่วนร่วม บุคลากรที่มีความสามารถ การพัฒนาทักษะอย่างต่อเนื่อง และค่านิยมร่วมที่เน้นคุณภาพและความรับผิดชอบต่อสังคม

^๑ สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, แผนยุทธศาสตร์สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พ.ศ. ๒๕๖๐-๒๕๖๔, (ปฐมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๖๒).

^๒ Porter, M. E., *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, (New York: Free Press, 2016), pp. 34-45.

การวิเคราะห์ Porter's Six Forces Model ช่วยให้เข้าใจสภาพแวดล้อมการแข่งขันในอุตสาหกรรม ซึ่งพบว่าธุรกิจสิ่งพิมพ์มหาวิทยาลัยต้องเผชิญกับการแข่งขันจากโรงพิมพ์เอกชนในด้านราคา คุณภาพ และเทคโนโลยี มีอำนาจต่อรองจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบและแรงงานที่มีทักษะ ต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย เผชิญกับสื่อดิจิทัลและ e-book รวมถึงอุปสรรคด้านเงินทุนสูงในการเข้าสู่ตลาด

การประยุกต์ใช้ส่วนประสมการตลาด ๗Ps สำหรับธุรกิจสิ่งพิมพ์มหาวิทยาลัย ประกอบด้วย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและหลากหลาย การกำหนดราคาที่เหมาะสมตามประเภทลูกค้า การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายทั้งออฟไลน์และออนไลน์ การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อต่าง ๆ การพัฒนาบุคลากรให้มีทักษะและแรงจูงใจ การสร้างกระบวนการให้บริการที่มีมาตรฐาน และการพัฒนาสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ทันสมัยและเป็นมืออาชีพ

ในการพัฒนาธุรกิจสิ่งพิมพ์มหาวิทยาลัยในอนาคต จำเป็นต้องมุ่งสู่การเป็นองค์กรที่ให้บริการแบบผสมผสานที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ทั้งในรูปแบบสิ่งพิมพ์ดั้งเดิมและดิจิทัล โดยอาศัยจุดแข็งด้านความน่าเชื่อถือและมาตรฐานทางวิชาการของมหาวิทยาลัย ผสานกับการใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ นอกจากนี้ ยังต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรให้มีทักษะดิจิทัลเพื่อเพิ่มทักษะและความสามารถที่สูงขึ้นในทุกกระบวนการดำเนินงาน

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจสิ่งพิมพ์ของมหาวิทยาลัย โดยครอบคลุมการวิเคราะห์องค์กรด้วย ๗-S McKinsey การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันด้วย Porter's Six Forces Model และการประยุกต์ใช้ส่วนประสมการตลาด ๗Ps เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจสิ่งพิมพ์มหาวิทยาลัยให้สามารถปรับตัวและดำเนินงานต่อไปได้ตามเป้าหมายขององค์กร

ความหมายที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจสิ่งพิมพ์ของมหาวิทยาลัย

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)

กลยุทธ์การตลาด หมายถึง แผนการดำเนินงานทางการตลาดที่องค์กรพัฒนาขึ้นเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือในการวางแผนและดำเนินงาน กลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพต้องสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน^๓ ทั้งนี้กลยุทธ์การตลาดก็เป็นการสร้างตำแหน่งที่เป็นเอกลักษณ์และมีคุณค่า โดยใช้กิจกรรมที่แตกต่างจากคู่แข่ง รวมถึงการใช้เครื่องมือทางการตลาด ๗Ps อย่างมี

^๓ Aaker, D., *Strategic Market Management*, 11th ed., (New York: John Wiley & Sons, 2017).

ประสิทธิภาพ^๔ กลยุทธ์การตลาดเป็นแผนการที่จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันผ่านการมีส่วนร่วมทางการตลาด ๗Ps โดยมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าตราสินค้าและความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว รวมถึงการผสมผสานองค์ประกอบทางการตลาด ๗Ps เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร^๕

โดยสรุปกลยุทธ์การตลาดคือ การวางแผนและดำเนินการทางการตลาดอย่างเป็นระบบ โดยการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ๗Ps เป็นเครื่องมือหลักในการดำเนินกลยุทธ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เป็นการมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าในตราสินค้าและความสัมพันธ์กับลูกค้า การตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อการบรรลุเป้าหมายขององค์กร

ส่วนประสมทางการตลาด ๗Ps

ส่วนประสมทางการตลาด ๗Ps หมายถึง กรอบแนวคิดในการสร้างกลยุทธ์การตลาดที่มีองค์ประกอบ ๗ ประการ ดังนี้ ๑) ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ สินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า คุณภาพ รูปแบบ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และการรับประกัน ๒) ราคา (Price) ได้แก่ การกำหนดราคาที่เหมาะสม กลยุทธ์ด้านราคา ส่วนลด และเงื่อนไขการชำระเงิน ๓) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ สถานที่ให้บริการ และช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ๔) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ๕) บุคลากร (People) พนักงานที่ให้บริการ การฝึกอบรม และพัฒนาบุคลากร ๖) กระบวนการให้บริการ (Process) ขั้นตอนการให้บริการที่มีมาตรฐาน และระบบการทำงานที่มีประสิทธิภาพ และ ๗) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) การออกแบบสถานที่ให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก และบรรยากาศ^๖

โดยสรุปส่วนประสมการตลาด ๗Ps เป็นกรอบแนวคิดในการสร้างกลยุทธ์การตลาดที่ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการลูกค้า ราคาที่เหมาะสม ช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อต่าง ๆ บุคลากรที่มีคุณภาพ กระบวนการให้บริการที่มีมาตรฐาน และสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เหมาะสม

^๔ Porter, M. E., *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, (New York: Free Press, 2016), pp. 34-45.

^๕ Palmer, A., *Principles of Services Marketing*, 8th ed., (London: McGraw-Hill Education, 2019).

^๖ สุภรณ์ ตั้งดำเนินสวัสดิ์, “ส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับโรงเรียนเอกชน”, *วารสารมหาจุฬาริชาการ*, ปีที่ ๗ ฉบับที่ ๑ (มกราคม-เมษายน ๒๕๖๓) : ๑๘-๓๖.

ธุรกิจสิ่งพิมพ์ของมหาวิทยาลัย (University Press)

ธุรกิจสิ่งพิมพ์ของมหาวิทยาลัย คือ หน่วยงานภายในมหาวิทยาลัยที่ทำหน้าที่ผลิตและเผยแพร่สิ่งพิมพ์ทางวิชาการ เช่น ตำรา วารสาร งานวิจัย และสื่อการเรียนการสอน โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อส่งเสริมการศึกษาและเผยแพร่องค์ความรู้ทางวิชาการ^๗ นอกจากนี้ ธุรกิจสิ่งพิมพ์ของมหาวิทยาลัยยังมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนพันธกิจของมหาวิทยาลัยด้านการผลิตและเผยแพร่ความรู้สู่สังคม^๘

โดยสรุปธุรกิจสิ่งพิมพ์มหาวิทยาลัยเป็นหน่วยงานที่ผลิตและเผยแพร่สื่อวิชาการ เช่น ตำรา วารสาร งานวิจัย เพื่อส่งเสริมการศึกษาและสนับสนุนพันธกิจในการเผยแพร่ความรู้สู่สังคม

ความสำคัญของธุรกิจสิ่งพิมพ์มหาวิทยาลัย

ธุรกิจสิ่งพิมพ์มหาวิทยาลัยมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสนับสนุนพันธกิจหลักของมหาวิทยาลัย ทั้งด้านการเรียนการสอน การวิจัย และการบริการวิชาการ ธุรกิจสิ่งพิมพ์มหาวิทยาลัยเป็นกลไกสำคัญในการผลิตและเผยแพร่องค์ความรู้ทางวิชาการ เป็นแหล่งรวบรวมและถ่ายทอดความรู้จากคณาจารย์และนักวิชาการสู่สังคมในวงกว้าง^๙ นอกจากนี้ ธุรกิจสิ่งพิมพ์ยังมียุทธศาสตร์สำคัญในการสร้างรายได้และความยั่งยืนทางการเงินให้กับมหาวิทยาลัย ในสถานการณ์ปัจจุบันที่มหาวิทยาลัยต้องพึ่งพาตนเองมากขึ้น ธุรกิจสิ่งพิมพ์เป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีศักยภาพในการสร้างรายได้ โดยอาศัยความเชี่ยวชาญและทรัพยากรที่มีอยู่ของมหาวิทยาลัย^{๑๐}

ด้านการสนับสนุนการเรียนการสอน ธุรกิจสิ่งพิมพ์มีบทบาทสำคัญในการผลิตตำรา เอกสารประกอบการสอน และสื่อการเรียนรู้ที่มีคุณภาพและมาตรฐานทางวิชาการสูง ช่วยให้นักศึกษาเข้าถึงแหล่งความรู้ที่น่าเชื่อถือและสอดคล้องกับหลักสูตรการศึกษา^{๑๑} ในด้านการวิจัย ธุรกิจสิ่งพิมพ์มีส่วนสำคัญในการเผยแพร่ผลงานวิจัยของมหาวิทยาลัยผ่านการจัดพิมพ์วารสารวิชาการ หนังสือ และรายงานการวิจัย ซึ่งเป็นการสร้างการยอมรับและความน่าเชื่อถือในวงวิชาการ^{๑๒} การบริการวิชาการแก่สังคมเป็นอีกบทบาท

^๗ สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, แผนยุทธศาสตร์สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พ.ศ. ๒๕๖๐-๒๕๖๔, (ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๖๒).

^๘ สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, รายงานประจำปี ๒๕๖๑ สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๖๑).

^๙ ชุตีวรรณ โชติวงษ์, “รูปแบบการบริหารธุรกิจและกลยุทธ์ธุรกิจสิ่งพิมพ์ของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ”, วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี, ปีที่ ๑๔ ฉบับที่ ๑ (๒๕๖๓) : ๑๕๘-๑๖๙.

^{๑๐} เทพกวัน เทียนเจริญ และไชนันท์ ปัญญาศิริ, “กลยุทธ์การเติบโตในอุตสาหกรรมการพิมพ์ไทย ภายใต้บริบทนวัตกรรมยุคใหม่”, วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, ปีที่ ๑๔ ฉบับที่ ๑ (๒๕๖๖) : ๒๖๗-๒๘๒.

^{๑๑} พงศ์ธีระ พัฒนพีระเดช, “อนาคตอุตสาหกรรมการพิมพ์และบรรณภัณฑ์ไทยสู่ฐานวิถีชีวิตใหม่”, วารสารการพิมพ์ไทย, ปีที่ ๓๔ ฉบับที่ ๒ (๒๕๖๔) : ๔๙-๕๘.

^{๑๒} พิสมัย เหล่าไทย และรัฐภูมิ ฐิแทนคุณ, “ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์และบรรณภัณฑ์กระดาษในประเทศไทย” วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี, ปีที่ ๑๒ ฉบับที่ ๒๘ (๒๕๖๑) : ๑๖๘-๑๘๐.

สำคัญของธุรกิจสิ่งพิมพ์มหาวิทยาลัย ธุรกิจสิ่งพิมพ์ช่วยในการเผยแพร่องค์ความรู้จากมหาวิทยาลัยสู่ชุมชนและสังคม ผ่านการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ที่เข้าใจง่ายและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย^{๑๓}

ความสำคัญของธุรกิจสิ่งพิมพ์ยังมีต่อการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงให้กับมหาวิทยาลัย โดยผลงานสิ่งพิมพ์ที่มีคุณภาพสะท้อนถึงความเป็นเลิศทางวิชาการและความน่าเชื่อถือของสถาบัน^{๑๔} นอกจากนี้ธุรกิจสิ่งพิมพ์มหาวิทยาลัยยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการทั้งระหว่างมหาวิทยาลัยด้วยกันและกับหน่วยงานภายนอก ผ่านการร่วมผลิตและเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ^{๑๕} ในยุคดิจิทัล ธุรกิจสิ่งพิมพ์มหาวิทยาลัยยิ่งทวีความสำคัญในฐานะผู้ผลิตเนื้อหาที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ ท่ามกลางข้อมูลข่าวสารที่ท่วมท้นบนโลกออนไลน์ การมีแหล่งความรู้ที่ผ่านการกลั่นกรองและรับรองโดยสถาบันการศึกษาจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง

โดยสรุป ธุรกิจสิ่งพิมพ์มหาวิทยาลัยมีความสำคัญทั้งในด้านการสนับสนุนพันธกิจหลักของมหาวิทยาลัย การสร้างรายได้ การเผยแพร่องค์ความรู้ และการรักษามาตรฐานทางวิชาการ ซึ่งจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและความต้องการของผู้ใช้

สถานการณ์ของธุรกิจสิ่งพิมพ์มหาวิทยาลัยในปัจจุบัน

ธุรกิจสิ่งพิมพ์ของมหาวิทยาลัยในปัจจุบันกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ ทั้งด้านเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป อุตสาหกรรมการพิมพ์ไทยกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงใน ๓ ระยะเวลาสำคัญ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงอย่างพลิกผัน (Disruption) การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Disruption) และความปกติใหม่ (New Normal) ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจสิ่งพิมพ์ต้องปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อความอยู่รอด การพัฒนาอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยีดิจิทัลได้ส่งผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญต่อธุรกิจสิ่งพิมพ์แบบดั้งเดิม^{๑๖}

พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปสู่การใช้สื่อดิจิทัลมากขึ้น ทำให้ความต้องการสิ่งพิมพ์แบบดั้งเดิมลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้อ่านรุ่นใหม่ที่คุ้นเคยกับการอ่านผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

^{๑๓} สลิลพัชร ผดุงเอกธนาภานต์, “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารธุรกิจสำนักพิมพ์ในประเทศไทย”, วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี, ปีที่ ๑๐ ฉบับที่ ๒๒ (๒๕๕๙) : ๔๑-๕๐.

^{๑๔} R. Ali., & Bani Hashim, A.Y., “Integration of Policies, Practices and E-Marketing of Academic Publishing in Malaysian Public Universities”, *International Journal of Supply Chain Management*, Vol. 6 No. 1 (2017) : 245-252.

^{๑๕} Shattock, M., “Strategic Management in European Universities in an Age of Increasing Institutional Self Reliance”, *Tertiary Education and Management*, Vol. 6 No. 1 (2000) : 95-104.

^{๑๖} เทพกวัน เทียนเจริญ และไชยนันท์ ปัญญาศิริ, “กลยุทธ์การเติบโตในอุตสาหกรรมการพิมพ์ไทย ภายใต้บริบทนวัตกรรมยุคใหม่”, วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, ปีที่ ๑๔ ฉบับที่ ๑ (๒๕๖๖) : ๒๖๗-๒๘๒.

นอกจากนี้ จากการแพร่ระบาดของ COVID-๑๙ ยังเร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเรียนรู้ และการทำงานไปสู่รูปแบบออนไลน์มากขึ้น ในด้านการปรับตัว ธุรกิจสิ่งพิมพ์ของมหาวิทยาลัยจำเป็นต้องพัฒนาการดำเนินงานในหลายด้าน ทั้งการปรับปรุงคุณภาพการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการกระบวนการผลิต และการพัฒนาช่องทางการให้บริการแบบดิจิทัล โดยเฉพาะการผลิตสื่อแบบผสมผสานที่เชื่อมโยงสิ่งพิมพ์กับสื่อดิจิทัล เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ที่หลากหลายมากขึ้น การลงทุนในเทคโนโลยีเป็นความท้าทายสำคัญประการหนึ่ง เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าธุรกิจสิ่งพิมพ์ต้องเผชิญกับความท้าทายทั้งด้านการแข่งขันและต้นทุน โดยเฉพาะการแข่งขันกับธุรกิจเอกชนที่มีความคล่องตัวสูงกว่า รวมถึงต้นทุนในการลงทุนเทคโนโลยีและการพัฒนาบุคลากรที่สูงขึ้น ขณะที่รายได้จากงานพิมพ์แบบดั้งเดิมมีแนวโน้มลดลง^{๑๓}

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจสิ่งพิมพ์มหาวิทยาลัยยังมีโอกาสในการเติบโต โดยเฉพาะในตลาดเฉพาะทางที่ต้องการคุณภาพและความน่าเชื่อถือสูง เช่น สิ่งพิมพ์ทางวิชาการ ตำราเฉพาะทาง และเอกสารสำคัญต่าง ๆ นอกจากนี้ ยังสามารถขยายตลาดไปยังหน่วยงานภายนอกและสร้างความร่วมมือระหว่างสถาบันเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน^{๑๔}

ในระดับสากลนักวิจัยได้เสนอแนวทางการพัฒนาธุรกิจสิ่งพิมพ์มหาวิทยาลัยผ่านการปรับโครงสร้างองค์กร การพัฒนาระบบการทำงาน และการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ โดยเน้นการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและการให้บริการ รวมถึงการพัฒนาช่องทางการตลาดดิจิทัลเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ในด้านกลยุทธ์การพัฒนาในระยะยาว มหาวิทยาลัยต้องมุ่งเน้นการลงทุนในเทคโนโลยีใหม่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์นวัตกรรม การขยายตลาดใหม่ และการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ โดยต้องคำนึงถึงการรักษาสัมดุลระหว่างการดำเนินงานเชิงพาณิชย์และพันธกิจทางวิชาการของมหาวิทยาลัย

แนวโน้มในอนาคตของธุรกิจสิ่งพิมพ์มหาวิทยาลัยจะมุ่งไปสู่การเป็นองค์กรที่ให้บริการแบบผสมผสาน (Hybrid Service Provider) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ทั้งในรูปแบบสิ่งพิมพ์ดั้งเดิมและดิจิทัล โดยอาศัยจุดแข็งด้านความน่าเชื่อถือและมาตรฐานทางวิชาการของมหาวิทยาลัย ผสานกับการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ

การปรับตัวของธุรกิจสิ่งพิมพ์มหาวิทยาลัยในระยะต่อไปจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ทักษะดิจิทัล การลงทุนในเทคโนโลยีที่ทันสมัย การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบโจทย์

^{๑๓} ชุติวรรณ โชติวงษ์, “รูปแบบการบริหารธุรกิจและกลยุทธ์ธุรกิจสิ่งพิมพ์ของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ”, วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี, ปีที่ ๑๔ ฉบับที่ ๑ (๒๕๖๓) : ๑๕๘-๑๖๙.

^{๑๔} สลิลพัชร ผดุงเอกธนาภานต์, “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารธุรกิจสำนักพิมพ์ในประเทศไทย”, วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี, ปีที่ ๑๐ ฉบับที่ ๒๒ (๒๕๕๙) : ๔๑-๕๐.

ผู้ใช้ยุคใหม่ รวมถึงการสร้างเครือข่ายความร่วมมือทั้งในและต่างประเทศ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว^{๑๙}

การบริหารจัดการต้นทุนเป็นอีกประเด็นสำคัญที่ธุรกิจสิ่งพิมพ์มหาวิทยาลัยต้องให้ความสำคัญ ในสถานะที่ต้นทุนวัตถุดิบและการผลิตมีแนวโน้มสูงขึ้น ขณะที่ปริมาณงานพิมพ์แบบดั้งเดิมลดลง ธุรกิจจำเป็นต้องหาแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและลดต้นทุนการดำเนินงาน การนำเทคโนโลยีอัตโนมัติและระบบดิจิทัลมาใช้ในการบวนการผลิตสามารถช่วยลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานได้อย่างมีนัยสำคัญ

ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ธุรกิจสิ่งพิมพ์มหาวิทยาลัยควรมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มสูง (High Value-Added Products) โดยเฉพาะสิ่งพิมพ์เฉพาะทางที่ต้องการความเชี่ยวชาญและมาตรฐานสูง เช่น ตำราเฉพาะทาง หนังสือเฉพาะทาง และสิ่งพิมพ์ที่ต้องการมีมาตรฐานระดับสูง นอกจากนี้ยังควรพัฒนาบริการเสริมที่สร้างมูลค่าเพิ่ม เช่น การให้คำปรึกษาด้านการออกแบบ การจัดทำสื่อดิจิทัล และการบริหารจัดการลิขสิทธิ์^{๒๐}

ในด้านการตลาดและการส่งเสริมการขาย เสนอให้ธุรกิจสิ่งพิมพ์มหาวิทยาลัยใช้กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ ทั้งการสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัล การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะการใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้าในการพัฒนาการตลาดแบบเฉพาะเจาะจง รวมถึงการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจเป็นอีกกลยุทธ์สำคัญที่จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน การสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัย รวมถึงการร่วมมือกับภาคเอกชนในด้านต่าง ๆ จะช่วยเพิ่มศักยภาพในการผลิตและการให้บริการ ตลอดจนการแบ่งปันทรัพยากรและองค์ความรู้ระหว่างกัน ดังนั้นการพัฒนาศูนย์กลางเป็นอีกปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จ มหาวิทยาลัยต้องให้ความสำคัญของการพัฒนาทักษะด้านดิจิทัลและการบริการให้กับบุคลากรทุกระดับ รวมถึงการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมการเรียนรู้และนวัตกรรม เพื่อให้องค์กรสามารถปรับตัวและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว

ในระดับนโยบายมหาวิทยาลัยควรกำหนดนโยบายและแผนยุทธศาสตร์ที่ชัดเจนในการพัฒนาธุรกิจสิ่งพิมพ์ โดยคำนึงถึงทั้งมิติเชิงพาณิชย์และพันธกิจทางวิชาการ รวมถึงการจัดสรรทรัพยากรและงบประมาณที่เหมาะสมเพื่อรองรับการพัฒนาในระยะยาว นอกจากนี้มหาวิทยาลัยควรพิจารณาการปรับโครงสร้าง

^{๑๙} R. Ali., & Bani Hashim, A.Y., “Integration of Policies, Practices and E-Marketing of Academic Publishing in Malaysian Public Universities”, *International Journal of Supply Chain Management*, Vol.6 No. 1 (2017) : 245-254.

^{๒๐} พงศ์ธีระ พัฒนพีระเดช, “อนาคตอุตสาหกรรมการพิมพ์และบรรณารักษ์ไทยสู่ฐานวิถีชีวิตใหม่”, *วารสารการพิมพ์ไทย*, ปีที่ ๓๔ ฉบับที่ (๒๕๖๔) : ๔๙-๕๘.

องค์กรและรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจสิ่งพิมพ์ให้มีความคล่องตัวมากขึ้น เช่น การจัดตั้งเป็นหน่วยธุรกิจอิสระ หรือการร่วมทุนกับภาคเอกชน เพื่อเพิ่มความคล่องตัวในการดำเนินงานและการตัดสินใจทางธุรกิจ

โดยสรุปการวางแผนการพัฒนาในอนาคตของธุรกิจสิ่งพิมพ์นั้น มหาวิทยาลัยจำเป็นต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้นในอนาคต โดยมุ่งเน้นการพัฒนาความสามารถในการให้บริการแบบผสมผสานที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ที่หลากหลาย ควบคู่ไปกับการรักษามาตรฐานและคุณภาพในการผลิตที่เป็นจุดแข็งของมหาวิทยาลัย

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดและการประยุกต์ใช้สำหรับธุรกิจสิ่งพิมพ์ของมหาวิทยาลัย

๑. การวิเคราะห์องค์กรด้วย ๗-S McKinsey มีรายละเอียด ดังนี้^{๒๑}

๑.๑ โครงสร้าง (Structure) ธุรกิจสิ่งพิมพ์มหาวิทยาลัยควรมีโครงสร้างดังนี้ มีการจัดแบ่งฝ่ายงานตามหน้าที่อย่างชัดเจน เช่น ฝ่ายผลิต ฝ่ายการตลาด ฝ่ายบริการลูกค้า และมีสายการบังคับบัญชาที่กระชับ เพื่อความคล่องตัวในการตัดสินใจ กำหนดขอบเขตความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่งชัดเจน และมีความยืดหยุ่นพร้อมปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์

๑.๒ กลยุทธ์ (Strategy) ธุรกิจสิ่งพิมพ์มหาวิทยาลัยควรมีกลยุทธ์ดังนี้ มุ่งเน้นคุณภาพและมาตรฐานการผลิต พัฒนาศักยภาพดิจิทัลควบคู่สิ่งพิมพ์ สร้างพันธมิตรทางธุรกิจกับหน่วยงานภายในและภายนอก และเน้นการตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่ม

๑.๓ ระบบ (System) ธุรกิจสิ่งพิมพ์มหาวิทยาลัยควรมีระบบการดำเนินงานที่สำคัญ ดังนี้ ระบบการรับงานและประเมินราคาที่รวดเร็ว ระบบควบคุมคุณภาพการผลิต ระบบจัดการสินค้าคงคลัง และระบบติดตามและประเมินผลงาน

๑.๔ รูปแบบการบริหาร (Style) ธุรกิจสิ่งพิมพ์มหาวิทยาลัยควรมีรูปแบบการบริหารที่สำคัญ ดังนี้ ผู้นำที่มีวิสัยทัศน์และความเชี่ยวชาญในธุรกิจ การบริหารแบบมีส่วนร่วม เน้นการพัฒนานวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ และสร้างวัฒนธรรมการให้บริการที่เป็นเลิศ

๑.๕ บุคลากร (Staff) ธุรกิจสิ่งพิมพ์มหาวิทยาลัยควรให้ความสำคัญในการบริหารบุคลากรดังนี้ การคัดเลือกบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ การฝึกอบรมและพัฒนาทักษะอย่างต่อเนื่อง การสร้างแรงจูงใจและความผูกพันต่อองค์กร และการส่งเสริมการทำงานเป็นทีม

^{๒๑} Hanafizadeh, P. & Ravasan. A., "A McKinsey ๗S Model-based Framework for ERP Readiness Assessment", *International Journal of Enterprise Information Systems*, Vol.7 No. 4 (2011) : 23-63.

๑.๖ ทักษะ (Skills) ธุรกิจสิ่งพิมพ์มหาวิทยาลัยควรให้ความสำคัญการพัฒนาทักษะที่สำคัญดังนี้ ความเชี่ยวชาญด้านการผลิตสิ่งพิมพ์ ทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ทักษะการบริการลูกค้า และทักษะการบริหารจัดการ

๑.๗ ค่านิยมร่วม (Shared Values) ธุรกิจสิ่งพิมพ์มหาวิทยาลัยควรให้ความสำคัญการพัฒนา ค่านิยมร่วมที่สำคัญดังนี้ มุ่งเน้นคุณภาพและการบริการที่เป็นเลิศ ส่งเสริมนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และการทำงานเป็นทีมและความร่วมมือ

โดยสรุปการวิเคราะห์ ๗-S McKinsey สำหรับธุรกิจสิ่งพิมพ์มหาวิทยาลัย ประกอบด้วย ๑) โครงสร้างองค์กรที่ยืดหยุ่นและมีสายบังคับบัญชาที่กระชับ ๒) กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นคุณภาพและการพัฒนาบริการดิจิทัล ๓) ระบบการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ ๔) การบริหารแบบมีส่วนร่วมและมีวิสัยทัศน์ ๕) บุคลากรที่มีความสามารถและได้รับการพัฒนาต่อเนื่อง ๖) การพัฒนาทักษะที่จำเป็นในการปฏิบัติงาน และ ๗) ค่านิยมร่วมที่เน้นคุณภาพและความรับผิดชอบต่อสังคม

๒. การวิเคราะห์ Porter's Six Forces Model มีรายละเอียดดังนี้^{๒๒}

๒.๑ การแข่งขันในอุตสาหกรรม (Industry Rivalry) วิเคราะห์การแข่งขันมีดังนี้ คู่แข่งขันโรงพิมพ์เอกชน การแข่งขันด้านราคาและคุณภาพ การแข่งขันด้านเทคโนโลยีการผลิต และการแข่งขันด้านบริการ

๒.๒ อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ วิเคราะห์อำนาจต่อรองดังนี้ ผู้จำหน่ายวัตถุดิบและอุปกรณ์ ผู้ให้บริการด้านเทคโนโลยี แรงงานที่มีทักษะ และผู้รับจ้างช่วงผลิต

๒.๓ อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyers) วิเคราะห์กลุ่มลูกค้าดังนี้ หน่วยงานภายในมหาวิทยาลัย หน่วยงานภายนอก นักศึกษาและบุคลากร และบุคคลทั่วไป

๒.๔ ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products) วิเคราะห์ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนดังนี้ สื่อดิจิทัลและออนไลน์ การพิมพ์ด้วยตนเอง การถ่ายเอกสาร e-book และสื่อการเรียนการสอนออนไลน์

๒.๕ ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants) วิเคราะห์อุปสรรคการเข้าสู่ตลาดดังนี้ เงินลงทุนสูงในเครื่องจักรและอุปกรณ์ ความต้องการด้านเทคโนโลยีและความเชี่ยวชาญ การสร้างความน่าเชื่อถือและชื่อเสียง และข้อจำกัดด้านพื้นที่และทำเลที่ตั้ง

๒.๖ สินค้าที่เสริมกัน (Complementary Products) วิเคราะห์สินค้าที่เสริมกันดังนี้ ซอฟต์แวร์และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ วัสดุและอุปกรณ์สำนักงาน บริการออกแบบและจัดรูปเล่ม บริการจัดส่ง และกระจายสินค้า

^{๒๒} Porter, M. E., *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, (New York: Free Press, 2016), pp. 34-45.

โดยสรุปการวิเคราะห์ Porter's Six Forces Model ของธุรกิจสิ่งพิมพ์มหาวิทยาลัยพบว่า มีการแข่งขันกับโรงพิมพ์เอกชนในด้านราคา คุณภาพ และเทคโนโลยี อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ มาจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบและแรงงานที่มีทักษะ ลูกค้าหลักคือหน่วยงานภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนคือสื่อดิจิทัลและ e-book การเข้าสู่ตลาดทำได้ยากเนื่องจากต้องใช้เงินลงทุนสูง และมีสินค้าที่ใช้ร่วมกัน เช่น ซอฟต์แวร์และบริการออกแบบ

๓. การประยุกต์ใช้ส่วนประสมการตลาด ๗Ps มีรายละเอียด ดังนี้^{๒๓}

๓.๑ ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product/Service) ธุรกิจสิ่งพิมพ์มหาวิทยาลัยควรพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการดังนี้ พัฒนาคุณภาพงานพิมพ์ให้ได้มาตรฐาน สร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ พัฒนาบริการเสริมที่ครบวงจร และออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

๓.๒ ราคา (Price) ธุรกิจสิ่งพิมพ์มหาวิทยาลัยควรพัฒนากลยุทธ์ที่เกี่ยวกับราคาดังนี้ กำหนดราคาตามต้นทุนบวกกำไรที่เหมาะสม ใช้ราคาแบบแยกตามประเภทลูกค้า มีส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อ และราคาพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ

๓.๓ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ธุรกิจสิ่งพิมพ์มหาวิทยาลัยควรพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายดังนี้ ร้านค้าในมหาวิทยาลัย ช่องทางออนไลน์ ตัวแทนจำหน่าย และบริการส่งตรงถึงที่

๓.๔ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ธุรกิจสิ่งพิมพ์มหาวิทยาลัยควรพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดดังนี้ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ กิจกรรมส่งเสริมการขาย การตลาดดิจิทัล และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

๓.๕ บุคลากร (People) ธุรกิจสิ่งพิมพ์มหาวิทยาลัยควรพัฒนาบุคลากรดังนี้ การคัดเลือกและฝึกอบรมพนักงาน การพัฒนาทักษะการบริการ การสร้างแรงจูงใจ และการประเมินผลการปฏิบัติงาน

๓.๖ กระบวนการให้บริการ (Process) ธุรกิจสิ่งพิมพ์มหาวิทยาลัยควรพัฒนากระบวนการให้บริการดังนี้ ระบบการรับงานที่สะดวกรวดเร็ว ขั้นตอนการผลิตที่มีมาตรฐาน การควบคุมคุณภาพทุกขั้นตอน และระบบติดตามงานแบบ real-time

๓.๗ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ธุรกิจสิ่งพิมพ์มหาวิทยาลัยควรพัฒนาสิ่งแวดล้อมทางกายภาพดังนี้ การออกแบบพื้นที่ให้บริการที่ทันสมัย การจัดวางเครื่องจักรและอุปกรณ์อย่างเป็นระบบ บรรยากาศการทำงานที่เป็นมืออาชีพ และการแสดงตัวอย่างผลงานที่มีคุณภาพ

โดยสรุปการประยุกต์ใช้ส่วนประสมการตลาด ๗Ps สำหรับธุรกิจสิ่งพิมพ์มหาวิทยาลัย ประกอบด้วย (๑) ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและหลากหลาย (๒) การกำหนดราคาตามประเภทลูกค้าและปริมาณการสั่งซื้อ

^{๒๓} Lovelock, C. and Wirtz, J., *Principles of Service Marketing and Management: People, Technology, Strategy*. 6th ed., (New Jersey: Pearson/Prentice Hall, 2007), pp. 20-25.

(๓) ช่องทางจัดจำหน่ายทั้งออฟไลน์และออนไลน์ (๔) การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อต่าง ๆ และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (๕) การพัฒนาบุคลากรให้มีทักษะและแรงจูงใจ (๖) กระบวนการให้บริการที่สะดวก รวดเร็วและมีมาตรฐาน และ (๗) การสร้างสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ทันสมัยและเป็นมืออาชีพ

จะเห็นได้ว่าการประยุกต์ใช้แนวคิดทั้ง ๓ ประการที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจสิ่งพิมพ์ของมหาวิทยาลัยจะช่วยให้ธุรกิจสิ่งพิมพ์มหาวิทยาลัยสามารถพัฒนาการดำเนินงานและการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ตามเป้าหมายที่กำหนด

บทสรุป

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจสิ่งพิมพ์ของมหาวิทยาลัยเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กร โดยเฉพาะในสถานการณ์ปัจจุบันที่เผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภค จากการศึกษาพบประเด็นสำคัญดังนี้

การวิเคราะห์องค์กรด้วย ๗-S McKinsey แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบสำคัญที่ต้องพัฒนาให้สอดคล้องและเชื่อมโยงกัน ได้แก่ โครงสร้างองค์กรที่ต้องมีความยืดหยุ่นและคล่องตัว กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นคุณภาพและการพัฒนาบริการดิจิทัล ระบบการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ การบริหารแบบมีส่วนร่วม การพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง การเสริมสร้างทักษะที่จำเป็น และการสร้างค่านิยมร่วมที่เน้นคุณภาพและความรับผิดชอบต่อสังคม

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันด้วย Porter's Six Forces Model ชี้ให้เห็นถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การแข่งขันที่รุนแรงกับโรงพิมพ์เอกชนทั้งด้านราคาและคุณภาพ อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ที่มาจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบและแรงงานที่มีทักษะ อำนาจต่อรองของลูกค้าที่มีทั้งหน่วยงานภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย สื่อดิจิทัลและ e-book อุปสรรคด้านเงินทุนสูงในการเข้าสู่ตลาด และความสำคัญของสินค้าที่ใช้ร่วมกัน

การประยุกต์ใช้ส่วนประสมการตลาด ๗Ps มีความสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาด โดยต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและหลากหลาย การกำหนดราคาที่เหมาะสมตามประเภทลูกค้า การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายทั้งออฟไลน์และออนไลน์ การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ การพัฒนาบุคลากร การสร้างกระบวนการให้บริการที่มีมาตรฐาน และการพัฒนาสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่เหมาะสม

แนวทางการพัฒนาในอนาคตของธุรกิจสิ่งพิมพ์มหาวิทยาลัยควรมุ่งเน้นการเป็นองค์กรที่ให้บริการแบบผสมผสานที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ทั้งในรูปแบบสิ่งพิมพ์ดั้งเดิมและดิจิทัล โดยอาศัยจุดแข็งด้านความน่าเชื่อถือและมาตรฐานทางวิชาการของมหาวิทยาลัย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการพัฒนากิจกรรมการตลาดสำหรับธุรกิจสิ่งพิมพ์มหาวิทยาลัย มีดังนี้

๑. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ควรพัฒนาคุณภาพงานพิมพ์ให้ได้มาตรฐาน สร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ พัฒนาบริการเสริมที่ครบวงจร และออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

๒. ด้านการบริหารจัดการ ควรพัฒนาระบบการทำงานให้มีประสิทธิภาพ ปรับโครงสร้างองค์กรให้มีความยืดหยุ่น พัฒนาบุคลากรให้มีทักษะที่จำเป็น และสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นคุณภาพและนวัตกรรม

๓. ด้านเทคโนโลยี ควรลงทุนในเทคโนโลยีที่ทันสมัย พัฒนาระบบการให้บริการดิจิทัล และสร้างความเชื่อมโยงระหว่างสิ่งพิมพ์กับสื่อดิจิทัล

๔. ด้านการตลาด ควรพัฒนากิจกรรมการตลาดแบบบูรณาการ สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ขยายตลาดใหม่ และสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ

การพัฒนากิจกรรมการตลาดสำหรับธุรกิจสิ่งพิมพ์มหาวิทยาลัยให้ประสบความสำเร็จ จำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารมหาวิทยาลัย ความร่วมมือจากบุคลากรทุกระดับ และการสนับสนุนด้านทรัพยากรที่เพียงพอ นอกจากนี้ ยังต้องมีการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถปรับปรุงและพัฒนากิจกรรมให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

บรรณานุกรม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สำนักพิมพ์. รายงานประจำปี ๒๕๖๑ สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๖๑.

ชูลีวรรณ โชติวงษ์. “รูปแบบการบริหารธุรกิจและกลยุทธ์ธุรกิจสิ่งพิมพ์ของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ”.

วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี. ปีที่ ๑๔ ฉบับที่ ๑ (๒๕๖๓) : ๑๕๘-๑๖๙.

เทพกวัน เทียนเจริญ และไชนันท์ ปัญญาศิริ. “กลยุทธ์การเติบโตในอุตสาหกรรมการพิมพ์ไทย ภายใต้บริบทนวัตกรรมยุคใหม่”. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. ปีที่ ๑๔ ฉบับที่ ๑ (๒๕๖๖) : ๒๖๗-๒๘๒.

พงศ์ธีระ พัฒนพีระเดช. “อนาคตอุตสาหกรรมการพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ไทยสู่ฐานวิถีชีวิตใหม่”. วารสารการพิมพ์ไทย. ปีที่ ๓๔ ฉบับที่ ๒ (๒๕๖๔) : ๔๙-๕๘.

พิสมัย เหล่าไทย และรัฐวุฒิ ฐัณฑ์คุณ. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์กระดาษในประเทศไทย”. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี. ปีที่ ๑๒ ฉบับที่ ๒๘ (๒๕๖๑) : ๑๖๘-๑๘๐.

- สุภาภรณ์ ตั้งดำเนินสวัสดิ์. “ส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับโรงเรียนเอกชน”. **วารสารมหาวิทยาลัยวารสาร**. ปีที่ ๗ ฉบับที่ ๑ (มกราคม-เมษายน ๒๕๖๓) : ๑๘-๓๖.
- สลิพัชร ผดุงเอกธนาภานต์. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารธุรกิจสำนักพิมพ์ในประเทศไทย”. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี**. ปีที่ ๑๐ ฉบับที่ ๒๒ (๒๕๕๙) : ๔๑-๕๐.
- สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. **แผนยุทธศาสตร์สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พ.ศ. ๒๕๖๐-๒๕๖๔**. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๖๒.
- Aaker, D. **Strategic Market Management**. (11th ed.). New York: John Wiley & Sons, 2017.
- Hanafizadeh, P. & Ravasan. A. “A McKinsey 7S Model-based Framework for ERP Readiness Assessment”. **International Journal of Enterprise Information Systems**. Vol. 7 No. 4 (2011) : 23-63.
- Kotler, P., & Armstrong, G. **Principles of Marketing**. (17th ed). London: Pearson Education, 2018.
- Lovelock, C. and Wirtz, J. **Principles of Service Marketing and Management: People, Technology, Strategy**. (6th ed). New Jersey: Pearson/Prentice Hall, 2007.
- Palmer, A. **Principles of Services Marketing**. 8th ed. London: McGraw-Hill Education, 2019.
- Porter, M. E. **Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors**. New York: Free Press, 2016.
- R. Ali., & Bani Hashim, A.Y. “Integration of Policies, Practices and E-Marketing of Academic Publishing in Malaysian Public Universities”. **International Journal of Supply Chain Management**, Vol.6 No.1 (2017) : 245-252.
- Shattock, M. **Strategic Management in European Universities in an Age of Increasing Institutional Self Reliance**. Tertiary Education and Management. Vol.6 No.2 (2000) : 93-104.