

กลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจสำนักพิมพ์ขนาดเล็ก

ณัฐพล เหล่าโรจน์ทวีกุล^{1*} ณธษา เกื่อนถาชัย² และ ทวีศักดิ์ รูปสิงห์³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสถานการณ์การดำเนินงานของธุรกิจสำนักพิมพ์ขนาดเล็ก 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจสำนักพิมพ์ขนาดเล็ก และ 3) พัฒนากลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของธุรกิจสำนักพิมพ์ขนาดเล็ก ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง คือ สำนักพิมพ์ขนาดเล็กที่ลงทะเบียนเป็นสมาชิกกับสมาคมผู้จัดพิมพ์และจำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 200 สำนักพิมพ์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นรวม .941 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จด้วยสถิติแบบถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาสรุปได้ว่า 1) ปัญหาหลักในการดำเนินธุรกิจ คือ กำลัของบุคลากรไม่มากพอและความสามารถของบุคลากรไม่ครอบคลุมต่อขอบเขตงานทั้งหมด ทำให้สำนักพิมพ์ไม่เติบโตหรือขยายไปสู่ธุรกิจอื่นหรือล่าช้า 2) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจสำนักพิมพ์ขนาดเล็กมี 6 ด้าน ประกอบด้วย (1) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ได้แก่ จำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกของสำนักพิมพ์ขนาดใหญ่และร้านค้าอิสระ ใช้เทคโนโลยีและสื่อใหม่เป็นช่องทางในการเผยแพร่ผลงาน (2) ด้านราคา ได้แก่ กำหนดราคาจากคุณภาพของกระดาษ ปริมาณเนื้อหาและพฤติกรรมซื้อของผู้อ่านมีผลกับการกำหนดราคา (3) ด้านการสร้างและนำเสนอ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์รายชื่อหนังสือและให้รายละเอียดของหนังสือ (4) ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายและทันสมัยของเนื้อหา ความแข็งแรงและง่ายต่อการพกพาและนามปากกาของผู้เขียน (5) ด้านบุคลากร ได้แก่ การจัดจ้างบุคลากรจากภายนอกและการเสริมทักษะของพนักงาน (6) ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ การนำความเห็นของลูกค้ามาวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงแก้ไข วางแผนและพัฒนาองค์กร เป็นต้น ซึ่งในแต่ละด้านมีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจสำนักพิมพ์ขนาดเล็ก รวมทั้งสิ้น 20 ปัจจัย และ 3) ปัจจัยแต่ละด้านนำไปสร้างเป็นกลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจสำนักพิมพ์ขนาดเล็ก โดยผลการประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในการนำกลยุทธ์ไปปรับใช้โดยผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า ทั้งความเหมาะสมและความเป็นไปได้มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับ มากที่สุด

คำสำคัญ: กลยุทธ์การปรับตัว, ธุรกิจสำนักพิมพ์ขนาดเล็ก, ธุรกิจสำนักพิมพ์, ปัจจัยความสำเร็จ

¹ นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

² อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

³ รองศาสตราจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

* ผู้นิพนธ์ประสานงาน โทร. +668 9245 7798 อีเมล: l.nataphol@hotmail.com



Adaptation Strategies of Small Publishers

Nataphol Lowrottawekul^{1*} Nathasa Theanruechai² and Taweesak Roopsing³

Abstract

The purposes of this research were to 1) the operational situations of the small publishing business, 2) factors affecting the success of the small publishing business and 3) the development of small publishing business's marketing strategies. 200 publishers registered with the The Publishers and Booksellers Association of Thailand (PUBAT) were used to be samples for this research. The instrument used in the study was a questionnaire with a confidence level of .941. The statistics used were average, percentage, standard deviation. The analysis of relationships and factors affecting the success were used with multiple regression statistics. There were findings as follows 1) The main problem in the business was the inadequate staffing capacity and insufficient skills. The publisher could not grow or expand into another business. If it could be, it might be slow. 2) There were 6 dimensions affecting the success of small publishing business: (1) places and distribution channels seen as the first dimension; for example, selling through the large publishers' retail stores and independent shops or using new technology and media as a way to publish new works (2) pricing was based on paper quality, contents and buying behavior of readers (3) physical evidence and presentations such as, the advertising of book list and details have been included as one of the important dimensions (4) product; such as, updated contents with variety and modernity, the strength, the ease of portability and author's pseudonym were also another dimension (5) personnel; outsourcing and skill enhancement for staffs were included as a dimension (6) process of services; for instance, taking the customers' comments to be improved, planning and getting better were another dimension helping to support the business. From findings, there were 20 factors 3) The dimensions affected the success of a small publishing business. Those factors could be applied to create strategies of small publishing business. The result of appropriateness and suitability evaluated by the experts revealed that the appropriateness and feasibility to apply the strategies were at the most significant level.

Keywords: Adaptation Strategies, Small Publishing Business, Publishers, Success Factor

¹ Master Degree Graduate, Faculty of Business Administration, King Mongkut's University of Technology North Bangkok

² Lecturer, Faculty of Business Administration, King Mongkut's University of Technology North Bangkok

³ Associate Professor, Faculty of Business Administration, King Mongkut's University of Technology North Bangkok

* Corresponding Author, Tel. +668 9245 7798 e-mail: lnataphol@hotmail.com