

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

หนังสือธรรมะประยุกต์ คือรูปแบบหนึ่งของสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือเล่ม (Pocket Books) ที่ใช้เผยแพร่พุทธศาสนาและนิยมให้เปล่าเพื่อเอาบุญเมื่อในอดีต แต่ในปัจจุบันหนังสือธรรมะประยุกต์ได้พลิกรูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้มีความร่วมสมัยดึงดูดใจจนกลายเป็น “หนังสือธรรมะประยุกต์” ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายวัยมากขึ้น เรียกได้ว่าหนังสือธรรมะประยุกต์คือหนังสือเล่มอีกประเภทหนึ่งที่สร้างปรากฏการณ์หนังสือขายดีและได้รับความนิยมมากจากคนรุ่นใหม่ในยุคนี้

จากงานวิจัยด้านพฤติกรรมการณ์อ่านหนังสือธรรมะประยุกต์ของ สุปราณี เทียนเล็ก (2551, หน้า 1) พบว่า หนังสือธรรมะประยุกต์เริ่มมีกระแสมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 ส่วนในช่วงเวลา ก่อนหน้านั้นเมื่อปี พ.ศ. 2545 คุณดนัย จันทรเจ้าฉาย ประธานเจ้าหน้าที่บริหารสำนักพิมพ์ดีเอ็มจี กล่าวว่า หนังสือธรรมะไม่เคยติดอันดับหนังสือขายดีมาก่อน และไม่มีแนวโน้มว่าจะเป็นไปได้ แต่หลังจากปี พ.ศ. 2549 เป็นต้นมาจึงได้เกิดความเปลี่ยนแปลง โดยคุณดนัยได้ตั้งเจตน์จำนงที่จะทำให้ หนังสือธรรมะเข้าถึงเยาวชนคนรุ่นใหม่จนสามารถที่จะถือหนังสือธรรมะไปอ่านบนรถไฟฟ้าได้ จึงได้เพิ่มความพิถีพิถันในการตั้งชื่อหนังสือ การออกแบบรูปเล่ม และสอดแทรกเนื้อหาธรรมะให้เข้ากับคนรุ่นใหม่มากขึ้น (ปฏิพร ลิทธิพงศ์, 2549)

เช่นเดียวกับคุณวิไลลักษณ์ ฐิติพลธำรง ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์ หนังสือเล่มบริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิช ที่เห็นว่า หนังสือธรรมะปรับเปลี่ยนรูปแบบมากขึ้น เพื่อรองรับผู้อ่านยุคใหม่ ทั้งการออกแบบรูปเล่มที่ไม่มีพระพุทธรูปวางหน้าเล่มอีกต่อไป เนื้อหา หนังสือไม่มีภาษาบาลีสันสกฤตแต่นำเสนอด้วยภาษาที่เข้าใจง่ายและให้กำลังใจ จึงเหมาะที่จะใช้หนังสือธรรมะเป็นทางออกสำหรับคนยุคนี้ที่ต้องเผชิญกับปัญหาการเมืองและเศรษฐกิจ (อรรถสิทธิ์ เหมือนมดัย และวัฒนะชัย ยะนินทร, 2550)

ด้านสถานการณ์บ้านเมืองในประเทศไทยช่วงหลายปีที่ผ่านมาถือว่าตึงเครียด เมื่อวิเคราะห์ดูพฤติกรรมผู้อ่านหนังสือธรรมะพบว่าความเครียดคือปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้อ่านเลือกอ่านหนังสือธรรมะ โดยผู้อ่านจะอ่านหนังสือธรรมะประยุกต์ต่อเมื่อมีความเครียด ถึงร้อยละ 40.68 (สุปราณี เทียนเล็ก, 2551, หน้า 1)

จึงกล่าวได้ว่า ปัญหาบ้านเมืองและความเครียดเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยเปิดโอกาสให้หลาย

สำนักพิมพ์หันมาจัดทำหนังสือธรรมะแนวให้กำลังใจ เช่น สำนักพิมพ์บิสิสดีส์ หันมาจัดทำจำหน่ายหนังสือธรรมะประยุกต์ผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นทั่วประเทศ (ASTV ผู้จัดการออนไลน์, 2551)

ด้านข้อมูลสภาพตลาดหนังสือตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 จนถึงปี พ.ศ. 2550 ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย, 2552 (อ้างถึงใน ตลาดหนังสือปี'52: อัตราการชะลอลง...สำนักพิมพ์ต้องเร่งปรับตัว, 2552) พบว่า ตลาดหนังสือขยายตัวอย่างต่อเนื่องกว่าร้อยละ 10 เนื่องจากภาครัฐได้ประกาศให้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 เป็นปีแห่งการส่งเสริมการอ่านและการเรียนรู้ ภาพรวมของมูลค่าตลาดหนังสือปีพ.ศ. 2550 จึงสูงถึง 18,300 ล้านบาท ด้านมูลค่าตลาดเฉพาะหนังสือธรรมะประยุกต์พบว่า เริ่มสูงกว่า 100 ล้านบาทเมื่อปี พ.ศ. 2550 ส่วนสำนักพิมพ์ที่พบว่าให้ความสำคัญกับหนังสือหมวดศาสนา และปรัชญาได้แก่ สำนักพิมพ์ดีเอ็มจี โดยพบว่าร้อยละ 60 ของหนังสือที่จัดพิมพ์ ได้แก่ หนังสือธรรมะประยุกต์ ด้านสำนักพิมพ์อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง เพิ่มหมวดหนังสือธรรมะให้เป็น 1 ใน 5 หมวดหนังสือสำคัญ นอกจากนี้ยังมีสำนักพิมพ์อื่น ๆ ที่ไม่เคยจัดพิมพ์หนังสือธรรมะประยุกต์ มาก่อนได้หันมาจัดพิมพ์หนังสือธรรมะประยุกต์มากขึ้น เช่น สำนักพิมพ์ไยใหม่ สำนักพิมพ์ซีเอ็ดบุ๊ค เซ็นเตอร์ สำนักพิมพ์มติชน และสำนักพิมพ์บ้านสื่อสาส์น เป็นต้น ด้านผลงานหนังสือธรรมะประยุกต์ ที่สร้างปรากฏการณ์ขายดีข้ามปี ได้แก่ หนังสือธรรมะประยุกต์เรื่องเสียดายคนตายไม่ได้อ่าน ของ สำนักพิมพ์ดีเอ็มจี และองค์พ่อบุญธรรมแม่พิมพ์มิ่งมิ่งไม้จั่น สำนักพิมพ์คอมมา (อรรถสิทธิ์ เหมือนมดัย และวัฒนะชัย ยะนินทร, 2550)

ด้านข้อมูลความนิยมต่อหนังสือธรรมะตลอดปี พ.ศ. 2551 พบว่า เป็นยุคที่คนในสังคม เริ่มโยกย้ายทางออกของชีวิต ทำให้หนังสือของพระพุทธทาส หลวงพ่อปัญญา และหลวงพ่ोजริญ ถูกยึดเป็นแบบอย่างและมอบเป็นของขวัญปีใหม่ในปี พ.ศ. 2552 มากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า ตลอด 3 ปีที่ผ่านมาหนังสือธรรมะขายดีที่สุด โดยเฉพาะ ธรรมะร่วมสมัย (ธรรมะประยุกต์) เพราะ คนในสังคมมีความวิตกกังวลในสถานการณ์บ้านเมืองจึงเริ่มหาที่พึ่งทางใจ ซึ่งผู้อ่านกลุ่มนี้มีตั้งแต่ เด็ก เยาวชนและวัยผู้ใหญ่ ทำให้หนังสือธรรมะที่จัดพิมพ์มีหลากหลายประเภท เช่น หนังสือนิทาน เน้นรูปภาพประกอบสวยงาม หนังสือประเภทเน้นปฏิบัติธรรม และยังมีหนังสือธรรมะพื้นฐานที่อ่าน เข้าใจได้ง่ายสำหรับผู้เริ่มต้น (ผู้จัดการ 360°, 2552)

ด้านข้อมูลจากสมาคมผู้จัดพิมพ์และจำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย (ส.พ.จ.ท.) พบว่า หนังสือธรรมะประยุกต์ในปี พ.ศ. 2551 ขายดีแต่ยังเป็นรองหนังสือหมวดนวนิยาย (บิสิเนสไทย, 2551)

อย่างไรก็ตามยังมีปรากฏการณ์ในงานมหกรรมหนังสือปี พ.ศ. 2551 ที่ผลงานหนังสือ

ธรรมะประยุกต์เรื่อง “หิมะกลางฤดูร้อน” ของสำนักพิมพ์ดีเอ็มจี ที่สามารถจำหน่ายหมดแผงถึง 20,000 เล่มภายใน 4 วันแรกของมหกรรมฯ (บิสิเนสไทย, 2551)

สำหรับอัตราหนังสือออกใหม่พบว่าหมวดศาสนาและปรัชญา เติบโตเป็นอันดับ 3 เมื่อเทียบกับหนังสือทุกประเภท โดยเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 4.9 มีจำนวน 859 ปกตลอดปี ด้านนักเขียนส่วนใหญ่เป็นผู้เขียนชาวไทย แต่มีหนังสือธรรมะแปลจากภาษาต่างประเทศมากขึ้นเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2550 โดยนักเขียนเหล่านี้จะเป็นพระสงฆ์ และฆราวาสผู้ปฏิบัติธรรมจากต่างประเทศ และเป็นที่รู้จักในวงผู้อ่าน (พรชัย จันทโสภ, 2552) ส่วนมูลค่าตลาดหนังสือปี พ.ศ. 2551 มีมูลค่าเพิ่มขึ้นรวมเป็น 18,600 ล้านบาท (ชัชวรณ์ ปัญญาพัตต์จาดิ, 2554)

ส่วนข้อมูลในปี พ.ศ. 2552 หนังสือธรรมะยังคงความนิยมในใจผู้อ่าน สำหรับสาเหตุความนิยม คุณพิรุณพร พิสุทธิพัฒน์จร เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดสำนักพิมพ์อมรินทร์ ให้เหตุผลว่าอาจเป็นเพราะสภาพเศรษฐกิจสังคมที่ไม่ดีทำให้ผู้คนต้องการอ่านหนังสือที่ให้ข้อคิดและกำลังใจในการดำเนินชีวิต ด้านอันดับหนังสือขายดีที่รวบรวมจากร้านนายอินทร์ทุกสาขาพบว่า หนังสือส่วนใหญ่ที่ขายดีเป็นหนังสือธรรมะจากหลากหลายค่ายดัง เช่น สำนักพิมพ์ดีเอ็มจี สำนักพิมพ์ปราณพิบลิงซ์ สำนักพิมพ์เทน้ำเตห่า และสำนักพิมพ์อมรินทร์ธรรมะ โดยสำนักพิมพ์ดังกล่าวคือ 20 อันดับแรกที่มีผลงานขายดี ด้านนักเขียนหนังสือธรรมะที่ได้รับความนิยม ได้แก่ พระมหาภูมิจัย ว. วชิรเมธี พระอาจารย์มิตซูโอะ คเวสโก และหลวงปู่เนรดำ (ASTV ผู้จัดการออนไลน์, 2552) ในด้านการปรับตัวของสำนักพิมพ์ พบการปรับกลยุทธ์ช่องทางสื่อสารกับผู้อ่านให้ทันกระแสเทคโนโลยีมากขึ้น เช่น สำนักพิมพ์ดีเอ็มจี ที่ใช้ช่องทางสื่อสารผ่านสังคมเครือข่าย (Social Media) อย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) และทวิตเตอร์ (Twitter) เผยแพร่แนวคิดทางพุทธศาสนาจนเรียกขานกันว่าเป็น ทวิตบุญ (วีระพันธ์ โตมีบุญ, 2552, หน้า 12)

ด้านการใช้ประโยชน์ของผู้อ่านทั่วไป ส่วนใหญ่พบว่าที่นิยมเพราะนำไปปรับใช้กับการดำเนินชีวิตได้ สำหรับผลงานที่ขายดีตั้งแต่ต้นปีถึงปลายปี ได้แก่ ธรรมะติดปีก และ มองลึกนึกไกล ใจกว้าง ของ ว. วชิรเมธี และ ธรรมะ เทอราปี ของพระอาจารย์มิตซูโอะ คเวสโก (หนังสือพิมพ์ไทยรัฐออนไลน์, 2555) ด้านมูลค่าตลาดหนังสือในปี พ.ศ. 2552 พบว่าเติบโตขึ้นเช่นกัน โดยมีมูลค่าประมาณ 18,800 ล้านบาท (บิสิเนสไทย, 2552)

สำหรับข้อมูลปี พ.ศ. 2553 ข้อมูลจากสมาคมผู้จัดพิมพ์และจำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทยพบว่าหนังสือธรรมะประยุกต์ยังอยู่ในกลุ่มขายดีเช่นเดิม (สุบงกช สุขแก้ว, 2553) และยังมีข้อสังเกตจากคอลัมน์ดาวประกายพริ้ว หนังสือพิมพ์ข่าวสดพบว่าเกือบทุกสำนักพิมพ์ที่มามีออกร้านในมหกรรมหนังสือแห่งชาติปี 2553 มีหนังสือแนวธรรมะมาจำหน่าย (ดาวประกายพริ้ว, 2553,

หน้า 29) ด้านคุณดนัย จันทรเจ้าฉาย ประธานเจ้าหน้าที่บริหารลำพิมพ์ดีเอ็มจีเปิดเผยความสำเร็จของธุรกิจหนังสือธรรมะประยุกต์ปี พ.ศ. 2553 ผ่านหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจว่า ปัจจุบันหนังสือหมวดธรรมะและปรัชญาเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยเฉลี่ยมากกว่า 10% และติดอันดับหมวดหนังสือขายดีลำดับที่ 2-4 มาโดยตลอด เนื่องจากหนังสือธรรมะมีเนื้อหาที่ให้แง่คิดและกำลังใจ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกเพศทุกวัย ประกอบกับรูปแบบและเนื้อหาหนังสือมีความทันสมัยมากขึ้น ทำให้ฐานผู้อ่านขยายไปสู่ผู้อ่านหลายกลุ่ม ขณะที่หนังสือหมวดอื่น ๆ เฉลี่ยเติบโตไม่เกิน 10% ด้านคุณกนิษฐา วิทยา ต.สุวรรณ กรรมการผู้จัดการสำนักพิมพ์พริมาพับลิช ซึ่งผู้เริ่มต้นการจัดพิมพ์หนังสือธรรมะประยุกต์กล่าวว่า การนำคำสอนของพระนักเทศน์ชื่อดังมีส่วนสำคัญให้ตลาดนี้เติบโตขึ้นมาก (ประชาชาติธุรกิจ, 2554) เช่นเดียวกับผลสำรวจของสำนักพิมพ์ซีเอ็ดที่พบว่าพระภิกษุที่มีชื่อเสียงเป็นนักเขียนที่ได้รับความนิยม และหนังสือธรรมะยังติด 1 ใน 5 หมวดหนังสือที่คนไทยซื้ออ่านมากที่สุด (ที่สุดของธุรกิจหนังสือปี 2553, 2553) ด้านปัจจัยอื่น ๆ ที่เข้ามาสนับสนุนการขยายตัวของตลาดหนังสือธรรมะประยุกต์ได้แก่ การขยายตัวของช่องทางจัดจำหน่าย โดยเฉพาะจำนวนร้านหนังสือแบบเครือข่าย (Chain Store) ร้าน Book Smile ในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ทำให้เกิดช่องทางจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นมา (สุบงกช สุขแก้ว, 2553) ขณะที่พระมหาจุติชัย ว. วชิรเมธี สรุปรายการภูมิปัญญาความนิยมต่อหนังสือธรรมะในปีนี้เป็นเพราะธรรมะกำลังจะเป็นแนวโน้มของโลก โดยจากการเดินสายทั่วสหรัฐอเมริกาและยุโรปตลอด 5 ปี เห็นได้ว่าคนชั้นนำในเวทีโลก นักคิด ชนชั้นปกครอง หันมาสนใจเรื่องของจิตวิทยาและธรรมะมากขึ้น เช่น คนในแวดวงบันเทิง ริชาร์ด เกียร์ หันมานับถือพุทธศาสนา ขณะที่องค์ดาไลลามะ ท่านติช นัท ฮันห์ พุทธสายวัชรญาณ จากทิเบต เดินสายบรรยายธรรมในยุโรปจนได้รับการตอบรับจากคนชั้นนำ ด้านแวดวงวิชาการยังหันมาให้ความสนใจ เช่น มหาวิทยาลัยชื่อดังฮาร์วาร์ด เปิดหลักสูตรสอนวิปัสสนากรรมฐาน ส่วนมหาวิทยาลัย อ็อกซ์ฟอร์ดสอนพระไตรปิฎก และมหาวิทยาลัยนาโรตะ ญี่ปุ่น เปิดสอนภาควิชาด้านจิตวิทยามากขึ้น (ไพเราะ เลิศวิราม, 2553)

ด้านข้อมูลปี พ.ศ. 2554 ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้เคยคาดการณ์ทิศทางตลาดและมูลค่าตลาดหนังสือไว้ว่า ปี 2554 มูลค่าตลาดหนังสือน่าจะมีประมาณ 21,000-22,000 ล้านบาท และหนังสือหมวดธรรมะและปรัชญาคาดว่าจะได้รับความนิยมสูง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2544) แต่มูลค่าตลาดหนังสือจริงปี พ.ศ. 2554 อยู่ที่ประมาณ 21,000 -21,700 ล้านบาท ขยายตัวเพียงร้อยละ 1-1.5 เพราะประเทศไทยประสบภาวะน้ำท่วม ทำให้สำนักพิมพ์และประชาชนได้รับความเสียหายรวมประมาณ 500 ล้านบาท (หนังสือพิมพ์มติชนออนไลน์, 2555) ในปีนี้พบว่ามีนวัตกรรมใหม่เกิดขึ้นในธุรกิจหนังสือไทย ได้แก่ การเปิดแอปพลิเคชันสำหรับดาวน์โหลดพระไตรปิฎกและ

หนังสือเล่มทั่วไปผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน โดยสำนักพิมพ์ดีเอ็มจีเป็นผู้เปิดให้บริการเป็นรายแรกในประเทศไทย และหลังจากเปิดตัวไม่นาน ดีเอ็มจีแอปพลิเคชันได้ติดอันดับ 1 ใน 10 อันดับแอปพลิเคชันที่ถูกดาวน์โหลดมากที่สุดทันที (รัตติยา อังกุลานนท์, 2554) ด้านรายงานความนิยมต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Books) มีแนวโน้มความนิยมน่าจะเพิ่มสูงขึ้นในระยะเวลาอันใกล้นี้ (ปริญญา ขาวสมุน, 2555) แต่อย่างไรก็ตาม รูปแบบหนังสือเล่มยังคงมีความสำคัญ โดยเฉพาะเรื่องการออกแบบหนังสือธรรมดาไม่ใช่เพียงภาพสวย สะดุดตา แต่ต้องสื่อให้ลึกซึ้งถึงหลักธรรมและต้องมีหลักการตลาดมาเกี่ยวข้อง โดยนายณัฐพงษ์ ภาศิแพทย์ และ วิโรจน์ จิรจิตยาภรณ์ กราฟิกดีไซน์เนอร์สำนักพิมพ์สุขภาพใจ กล่าวว่า หนังสือธรรมะยุคใหม่ต้องเพิ่มทฤษฎีการตลาดเข้าไป การออกแบบต้องดูดี ไม่น่าเบื่อ ต้องชัดเจนว่าจะสื่อสารกับใคร และมีออปชั่น เช่น มีซีดีเพลงธรรมะแทรกไปกับหนังสือเพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดให้มากขึ้น (ชฎาพร นาวัลย์, 2554)

ด้านข้อมูลและแนวโน้มในปี 2555 คาดว่าตลาดหนังสือจะกลับมาเติบโตไม่น้อยกว่า 5% หรือคิดเป็นมูลค่าตลาดรวมกว่า 22,800 ล้านบาท โดยมีปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่ภาครัฐมีส่วนกระตุ้นให้ดีขึ้น นอกจากนี้ทางสมาคมผู้จัดพิมพ์และจัดจำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทยยังเตรียมการรณรงค์สร้างวัฒนธรรมการอ่านให้คนไทยอ่านหนังสือมากขึ้น 4 เท่า หรือคนละ 20 เล่มต่อปี (หนังสือพิมพ์มติชนออนไลน์, 2555) ด้านกระแสหนังสือธรรมะประยุกต์คาดว่าจะปีนี้จะขายดีเนื่องจากเป็นปีพุทธชยันตีในวาระครบรอบ 2,600 ปีแห่งการตรัสรู้ขององค์สมเด็จพระสัมมาสัมพุทธเจ้า ด้านสำนักพิมพ์ต่าง ๆ พบว่ามีแคมเปญที่น่าสนใจ เช่น “แคมเปญ รักใคร่ชอบใคร ให้ธรรมะ” ของสำนักพิมพ์ดีเอ็มจี ที่เริ่มรณรงค์ตั้งแต่เทศกาลวาเลนไทน์จนถึงสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ (หนังสือพิมพ์ไทยรัฐออนไลน์, 2555) ด้านสำนักพิมพ์อมรินทร์ธรรมะ จัดโครงการหัวใจกับใบโพธิ์ฉลองพุทธชยันตี 2600 ปีแห่งการตรัสรู้ เป็นต้น (ไทยPR.net, 2555) เป็นต้น

จากข้อมูลดังกล่าวสรุปได้ว่า ปรากฏการณ์ความนิยมต่อหนังสือธรรมะประยุกต์เป็นสิ่งที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนและยังคงมีกระแสความนิยมมาจนถึงในปัจจุบัน ขณะที่ด้านนักวิชาการพบว่าตอบรับต่อปรากฏการณ์นี้เช่นกัน โดยพบจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ามีการวิจัยด้านพฤติกรรมกรรมการอ่านหนังสือธรรมะประยุกต์และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อหนังสือธรรมะ แต่โดยภาพรวม ถือว่างานวิจัยด้านการสื่อสารการตลาดของหนังสือเล่มและธุรกิจสำนักพิมพ์ยังมีจำนวนน้อย โดยเฉพาะงานวิจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications) ของหนังสือธรรมะประยุกต์ที่ยังไม่มีปรากฏโดยตรง จึงเป็นเหตุผลให้ผู้วิจัยเลือกศึกษาในหัวข้อ “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของหนังสือธรรมะประยุกต์ สำนักพิมพ์ดีเอ็มจี” โดยศึกษาเป็นรูปแบบกรณีศึกษา (Case Study) เพราะสำนักพิมพ์ดีเอ็มจี เป็นสำนักพิมพ์

ที่มีหนังสือธรรมะประยุกต์เป็นเอกลักษณ์สำคัญของตราสินค้า (Brand Identity) และยังเป็นสำนักพิมพ์แรกที่ปฏิวัติการจัดทำหนังสือธรรมะมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 (รัตติยา อังกุลานนท์, 2554) ดีเอ็มจียังถือเป็นสำนักพิมพ์ที่มีหนังสือธรรมะเป็นตลาดสำคัญและมีบทบาทอย่างสูงต่อการทำให้หนังสือธรรมะกลายเป็นเรื่องทันสมัย (ไพเราะ เลิศวิราม, 2553) นอกจากนี้ หนังสือยังถือเป็นสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความคิดความเชื่อของคน (Cooper & Stockdale, 1999, p. 2) โดยเฉพาะหนังสือธรรมะที่อยู่ในวิถีชีวิตของคนไทยมาช้านาน การศึกษาในครั้งนี้จึงคาดหวังที่จะอธิบายพัฒนาการด้านการสื่อสารการตลาดของธุรกิจสำนักพิมพ์ที่มีผลต่อปรากฏการณ์ความนิยมของหนังสือธรรมะประยุกต์ที่มุ่งตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้อ่านในยุคนี้

ปัญหานำวิจัย

1. สำนักพิมพ์ดีเอ็มจีมีแนวทางการบริหารงานสื่อสารการตลาดในส่วนหนังสือธรรมะประยุกต์อย่างไร
2. สำนักพิมพ์ดีเอ็มจีมีกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในส่วนหนังสือธรรมะประยุกต์อย่างไร
3. สำนักพิมพ์ดีเอ็มจีมีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่นำมาใช้กับหนังสือธรรมะประยุกต์อย่างไร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารงานสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สำนักพิมพ์ดีเอ็มจี
2. เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของหนังสือธรรมะประยุกต์ สำนักพิมพ์ดีเอ็มจี
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของหนังสือธรรมะประยุกต์ สำนักพิมพ์ดีเอ็มจี

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของหนังสือธรรมะประยุกต์สำนักพิมพ์ดีเอ็มจี โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ศึกษา จะศึกษาข้อมูลและกระบวนการทำงานสื่อสารการตลาด

ของสำนักพิมพ์ดีเอ็มจี โดยมีตำแหน่งงานและฝ่ายงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ 1) ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร 2) ผู้อำนวยการสำนักพิมพ์ 3) ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและการขาย 4) ผู้จัดการฝ่ายการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ 5) บรรณาธิการ และฝ่ายบรรณาธิการ 6) นักเขียนของสำนักพิมพ์ โดยจะศึกษาการบริหารงานสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของหนังสือธรรมะประยุกต์ กระบวนการทำงานสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในส่วนของหนังสือธรรมะประยุกต์

2. ขอบเขตด้านระยะเวลา จะศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ ทั้งภายในสำนักพิมพ์และจากแหล่งข้อมูลอื่นย้อนหลังตั้งแต่ช่วงปี 2546 มาจนถึงปัจจุบัน ประกอบการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล (Individual In-depth Interview) ตั้งแต่เดือนมกราคม-กรกฎาคม 2555

3. ขอบเขตด้านเนื้อหาที่จะศึกษา จะศึกษาข้อมูลที่ได้รับมาจากการสัมภาษณ์และข้อมูลเอกสารเชิงปรากฏการณ์ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสำนักพิมพ์ดีเอ็มจีและธุรกิจหนังสือธรรมะประยุกต์โดยภาพรวมในแง่การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของหนังสือธรรมะประยุกต์ สำนักพิมพ์ดีเอ็มจีเป็นหลัก

นิยามศัพท์

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication Strategies) คือรูปแบบการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายด้วยการผสมผสานแนวคิดและการใช้เครื่องมือตลาดจนสื่อต่าง ๆ โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มยอดขาย สร้างชื่อเสียง และเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

2. กระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication Processes) คือกระบวนการทำงานสื่อสารการตลาดเพื่อให้ได้แนวทางและวิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ มีกระบวนการวางแผน มีการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน มีการศึกษาลูกค้าหรือผู้บริโภค และมีการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย

3. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication Strategies) คือแนวทาง เทคนิค ของความสำเร็จในการสื่อสารการตลาด กลยุทธ์คือ ความคิดสร้างสรรค์ที่มีระบบช่วยควบคุมทิศทางการสื่อสารให้ชัดเจนและโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น กลยุทธ์มีไว้เพื่อให้รู้ว่าลูกค้าเป็นใคร ลูกค้าต้องการอะไร และจะส่งมอบสินค้าด้วยวิธีการใด

4. การบริหารงานสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือการทำงานร่วมกันทุกฝ่ายในองค์กร (Cross-functional Management) มีระบบการทำงานแบบรวมอำนาจ (The Centralized System) และกระจายอำนาจ (The Decentralized System) ที่ความเกี่ยวข้องกับหลายฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายบริหาร และฝ่ายการตลาดซึ่งมักจะมีหน้าที่ดูแลงานสื่อสารการตลาดขององค์กร ร่วมกับหน่วยงานภายในอื่น ๆ เช่น หน่วยโฆษณา หน่วยการวิจัยตลาด และอาจเกี่ยวข้องกับหน่วยงานภายนอก เช่น บริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency)

5. หนังสือธรรมะประยุกต์ หมายถึง หนังสือธรรมะที่มีเนื้อหาเสนอหลักธรรมและเรื่องราวทางพระพุทธศาสนาด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย เชื่อมโยงเรื่องราวให้เข้ากับสภาพสังคมและวิถีชีวิตในคนปัจจุบัน รวมถึงเน้นประโยชน์เพื่อให้ผู้อ่านสามารถนำธรรมะไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ทันที

6. สำนักพิมพ์ดีเอ็มจี หมายถึง สำนักพิมพ์ดีเอ็มจี ที่ตั้งอยู่ ณ ชั้น 22 อาคารอัมรินทร์พลาซ่า ถ.เพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายหนังสือเล่มหลากหลายประเภท โดยเฉพาะหนังสือธรรมะประยุกต์ที่มีสัดส่วนการผลิตอยู่ถึงร้อยละ 60 ของหนังสือที่ผลิตทั้งหมด (อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์ และวัฒนะชัย ยะนินท, 2554) มีเจ้าของและผู้บริหารสูงสุดได้แก่ คุณดนัย จันทรเจ้าฉายา ตำแหน่งประธานเจ้าหน้าที่บริหารสำนักพิมพ์ดีเอ็มจี

7. องค์กรสีขาว เป็นองค์กรที่ยึดมั่นคุณธรรมความดี ดำเนินธุรกิจด้วยค่านึงถึงประโยชน์ของลูกค้าและสังคม ให้ความสำคัญต่อบทบาทของผู้บริหารและพนักงานที่ต้องมีสำนึกรับผิดชอบต่อสังคม โดยแนวคิดขององค์กรสีขาวมีที่มาจากกลยุทธ์น่านน้ำสีขาว (White Ocean Strategy)

8. กลยุทธ์น่านน้ำสีขาว (White Ocean Strategy) เป็นรูปแบบกลยุทธ์ที่ยึดหลัก 7 ประการโดยภาพรวมจะเน้นการดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณธรรม มุ่งมั่นการเป็นองค์กรธุรกิจที่ทำประโยชน์ต่อลูกค้าและสังคม สำหรับกลยุทธ์น่านน้ำสีขาวสามารถนำไปปรับใช้ได้หลากหลาย เช่น ใช้กับงานบริหารองค์กรให้มีรูปแบบเป็นองค์กรสีขาว ใช้กับงานบริหารงานการตลาด หรือใช้กับงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นต้น สำหรับกลยุทธ์น่านน้ำสีขาว

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบรูปแบบการบริหารงานสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสำนักพิมพ์ดีเอ็มจี
2. เพื่อให้ทราบรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของหนังสือธรรมะประยุกต์ของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ ตลอดจนกลยุทธ์และการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารในกระบวนการสื่อสาร

การตลาดแบบบูรณาการของหนังสือธรรมะประยุกต์สำนักพิมพ์ดีเอ็มจี

3. เพื่อให้เข้าใจต่อการปรับตัวของธุรกิจสำนักพิมพ์ตามสภาพสังคมและพฤติกรรมผู้อ่านที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะการปรับตัวของสำนักพิมพ์ขนาดกลางที่สามารถประสบความสำเร็จได้ด้วยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผู้วิจัยจึงคาดหวังว่าการศึกษานี้จะมีประโยชน์ต่อการนำวิธีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไปใช้ในธุรกิจหนังสือหรือสื่อธรรมะอื่นๆ ได้มากขึ้น

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University