

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหนังสือธรรมะประยุกต์ สำนักพิมพ์ดีเอ็มจี เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพรายกรณีศึกษา (Qualitative Research, Case Study) ตามแบบของ Yin (2009, p. 1-9) คือมุ่งศึกษาเพื่ออธิบายปรากฏการณ์ว่าเกิดขึ้นได้อย่างไร (How) และทำไมจึงเป็นเช่นนั้น (Why) สำหรับวิธีการศึกษารายกรณีศึกษาได้ใช้การรวบรวมข้อมูล (Collect) จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล (Individual In-depth Interview) จากผู้บริหารระดับสูงและผู้ปฏิบัติงานในสำนักพิมพ์ดีเอ็มจี ตลอดจนข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ผล (Analysis) เพื่อศึกษาเหตุการณ์ร่วมสมัย (Contemporary Events) เป็นสำคัญ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการที่ผู้วิจัยนำมาใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้จะแบ่งวิธีการตามประเภทของข้อมูลได้ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จากผู้มีส่วนรับผิดชอบโดยตรงในการวางกลยุทธ์สื่อสารการตลาดของหนังสือธรรมะประยุกต์สำนักพิมพ์ดีเอ็มจี (Key Informants) ได้แก่ผู้บริหารระดับสูง/เจ้าขององค์กร และผู้บริหารด้านการตลาดของสำนักพิมพ์ดีเอ็มจี และนักเขียนเจ้าของผลงานหนังสือธรรมะประยุกต์ที่มีผลงานหนังสือที่ได้รับการยอมรับในระดับสูงของสำนักพิมพ์ ดังนี้

- 1.1 ดนัย จันทรเจ้าฉาย ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหาร สำนักพิมพ์ดีเอ็มจี ผู้บริหารและผู้อำนวนโยบายสำคัญของสำนักพิมพ์ดีเอ็มจี

- 1.2 ณัชชา จันทรเจ้าฉาย ประธาน สำนักพิมพ์ดีเอ็มจี ผู้บริหารและผู้อำนวนโยบายสำคัญของสำนักพิมพ์ดีเอ็มจี

- 1.3 คุณจารุวรรณ เวชตระกูล ผู้จัดการฝ่ายการตลาด สำนักพิมพ์ดีเอ็มจี ผู้บริหารงานและดำเนินงานทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

- 1.4 คุณสามารถ อธิธิประเสริฐ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดอิเล็กทรอนิกส์/ ผู้จัดการชมรมคนรู้ใจ/ เรือนธรรม สำนักพิมพ์ดีเอ็มจี

- 1.5 ยงยุทธ์ คุณทา กฤษฎิศาตพงศ์ บรรณารักษ์สำนักพิมพ์ดีเอ็มจี ผู้ดูแลควบคุม

งานจัดทำต้นฉบับหนังสือทั้งหมด

1.6 อลิษา ผู้บังเกิดผล เจ้าหน้าที่การตลาด ฝ่ายการตลาดและการขาย สำนักพิมพ์ดีเอ็มจี ผู้ดูแลและประสานงานภายในฝ่ายการตลาดและการขายทั้งหมด

1.7 ชีรพร มณีพรพล ฝ่ายออกแบบดีไซน์หนังสือ สำนักพิมพ์ดีเอ็มจี ผู้ดูแลงานออกแบบดีไซน์รูปเล่มหนังสือ

1.8 ลิททา โชตน้อย ฝ่ายออกแบบดีไซน์หนังสือ สำนักพิมพ์ดีเอ็มจี ผู้ดูแลงานออกแบบดีไซน์รูปเล่มหนังสือ

1.9 สุรศักดิ์ ละสามา ฝ่ายออกแบบดีไซน์หนังสือ สำนักพิมพ์ดีเอ็มจี ผู้ดูแลงานออกแบบดีไซน์รูปเล่มหนังสือ

1.10 ศรันย์ ไมตรีเวช นักเขียนหนังสือธรรมะประยุกต์ ผลงานเด่น ได้แก่ “เสียดยคนตายไม่ได้อ่าน”

1.11 มณฑาทิพย์ คุณวัฒนา นักเขียน/ นักแปลหนังสือธรรมะประยุกต์ ผลงานเด่น ได้แก่ “หิมะกลางฤดูร้อน”

1.12 พระอาจารย์มิตซูโอะ คเวสโก นักเขียนหนังสือธรรมะประยุกต์ ผลงานเด่น ได้แก่ “โศกดี”, “มีสุข”, “เจริญรุ่งเรือง”, “ก้าวหน้าตลอดไป” ฯลฯ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ของสำนักพิมพ์ดีเอ็มจี และข้อมูลที่ปรากฏตามสื่อที่เผยแพร่ทั่วไปและเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดของหนังสือธรรมะประยุกต์ สำนักพิมพ์ดีเอ็มจี ตลอดจนข้อมูลปรากฏการณ์ความนิยมต่อหนังสือธรรมะประยุกต์ สำหรับข้อมูลด้านตัวเลขอันดับหนังสือขายดี ตัวเลขชี้วัดความสำเร็จของสำนักพิมพ์ดีเอ็มจีได้รับความอนุเคราะห์ข้อมูลเอกสารจาก นิวัฒน์ ทองช่างเหล็ก ผู้ช่วยผู้จัดการแผนการตลาด ส่วนงานสื่อสารการตลาดซีอีดับเบิลยูเซ็นเตอร์ บริษัทซีอีดับเบิลยูเคชั่น จำกัด (มหาชน)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ในการเก็บและรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้เครื่องมือแนวคำถามเพื่อใช้สัมภาษณ์แบบเจาะลึกเป็นรายบุคคล (Individual In-depth Interview) โดยเป็นการสัมภาษณ์แบบเป็นทางการ (Formal) มีการนัดเวลา สถานที่ไว้ก่อนล่วงหน้า และมีการบันทึกเทป แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-structured) เพื่อให้การตั้งคำถามสามารถครอบคลุมทุกประเด็นที่ต้องการศึกษา และตั้งคำถามเพิ่มเติมระหว่างการสัมภาษณ์ได้ตลอดเวลา

1. แนวคำถาม

1.1 แนวคำถามกลุ่มผู้วางนโยบาย/ผู้บริหารของสำนักพิมพ์ดีเอ็มจี

1.1.1 แนะนำตนเอง ตำแหน่งงานและลักษณะงานในสำนักพิมพ์ดีเอ็มจี?

1.1.2 อธิบายความเป็นมาของสำนักพิมพ์ดีเอ็มจี?

1.1.3 โครงสร้างการบริหารงาน ตำแหน่งงาน และหน้าที่ความรับผิดชอบในแต่ละตำแหน่งของสำนักพิมพ์ดีเอ็มจี

1.1.4 ตำแหน่งงานใดบ้างที่รับผิดชอบเกี่ยวกับงานด้านสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสำนักพิมพ์ดีเอ็มจี

1.1.5 ขั้นตอนการทำงานสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสำนักพิมพ์ดีเอ็มจีเป็นอย่างไร?

1.1.6 กลุ่มเป้าหมายที่สำนักพิมพ์ดีเอ็มจีเลือกมาเพื่อใช้ในการวางแผนสื่อสารการตลาดคือใคร

1.1.7 คู่แข่งของสำนักพิมพ์ดีเอ็มจีเป็นใคร และสำนักพิมพ์ดีเอ็มจีมีจุดแข็งจุดอ่อนอย่างไร

1.1.8 ตำแหน่งของตราสินค้าที่สำนักพิมพ์ดีเอ็มจีวางไว้เป็นอย่างไร ในปี พ.ศ. 2546 และมีการเปลี่ยนแปลงหรือไม่ อย่างไร

1.1.9 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของหนังสือธรรมะประยุกต์เป็นอย่างไร (ยกตัวอย่างประกอบ)

1.1.10 เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่สำนักพิมพ์ดีเอ็มจีใช้มีอะไรบ้าง และใช้อย่างไร (ยกตัวอย่างประกอบ) และเพราะอะไรจึงเลือกใช้เครื่องมือเหล่านั้น

1.1.11 กระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของหนังสือธรรมะประยุกต์สำนักพิมพ์ดีเอ็มจีเป็นอย่างไร

1.2 แนวคำถามในการสัมภาษณ์บรรณาธิการ สำนักพิมพ์ดีเอ็มจี

1.2.1 แนะนำตนเองและตำแหน่งงานและลักษณะงาน

1.2.2 ขั้นตอนการทำงานของกองบรรณาธิการเป็นอย่างไร

1.2.3 มีแนวทางเลือกนักเขียนและผลงานหนังสือมาตีพิมพ์อย่างไร

1.2.4 มีแนวทางการบรรณาธิกรณ (Editing) หนังสือธรรมะประยุกต์อย่างไร

1.2.4.1 การตั้งชื่อหนังสือ

1.2.4.2 การออกแบบปก

1.2.4.3 การใช้ Font

- 1.2.4.4 การออกแบบรูปเล่ม
- 1.2.4.5 การจัดหน้า
- 1.2.4.6 การกำหนดรูปแบบเล่ม
- 1.2.5 ปัจจัยที่ทำให้หนังสือแต่ละเล่มได้รับความนิยมคืออะไร
- 1.2.6 กลยุทธ์ในการทำงานของฝ่ายบรรณาธิการเป็นอย่างไร
- 1.3 แนวคำถามสำหรับฝ่ายออกแบบดีไซน์ กองบรรณาธิการ สำนักพิมพ์ดีเอ็มจี
 - 1.3.1 แนะนำตนเองและตำแหน่งงานและลักษณะงาน?
 - 1.3.2 แนวคิดในการออกแบบหนังสือธรรมชาติยุคนี้ เป็นอย่างไร?
- 1.4 แนวคำถามสำหรับนักเขียนหนังสือธรรมชาติยุคนี้ สำนักพิมพ์ดีเอ็มจี
 - 1.4.1 แนะนำตนเองและตำแหน่งงานและลักษณะงาน
 - 1.4.2 อธิบายขั้นตอนการทำงานของนักเขียนกับสำนักพิมพ์
 - 1.4.3 ที่มาของผลงานหนังสือแต่ละเรื่องเป็นอย่างไร
 - 1.4.4 ใช้กลวิธีการเล่าเรื่องให้ดึงดูดใจและเข้าถึงผู้อ่านอย่างไร
 - 1.4.5 บทบาทของสำนักพิมพ์ในการสร้างงานเขียนอย่างไรบ้าง
 - 1.4.6 กลยุทธ์สู่ความสำเร็จของผลงานหนังสือแต่ละเล่มคืออะไร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากเอกสารวิทยุภัณฑ์ต่าง ๆ ร่วมกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล (Individual In-depth Interview) จากกลุ่มผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานของสำนักพิมพ์ดีเอ็มจี โดยมีเอกสารทางราชการเพื่อขอความอนุเคราะห์ข้อมูลและสัมภาษณ์ มีวันเวลานัดหมายที่แน่นอน สำหรับระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการในช่วงเดือนมกราคม – เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2555 มีการกำหนดวันเวลาสัมภาษณ์ที่แน่นอน มีการใช้เครื่องมือบันทึกเสียงอย่างเปิดเผยเพื่อนำไปถอดเทปเอารายละเอียดการสัมภาษณ์มาเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์

การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวม (Collect) ด้วยการตีความ (Interpretation) ตามกรอบแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) แล้วจึงนำเสนอด้วยการบรรยายเชิงพรรณนา (Descriptive)

การตรวจสอบข้อมูล

ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ร่วมกันจะมีการตรวจสอบความถูกต้องเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ในผลวิจัยโดยผู้วิจัยจะใช้วิธีการตรวจสอบสามเส้า (Methodological Triangulation) คือการใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ กันเพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน ดังต่อไปนี้

1. ตรวจสอบจากข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากเอกสารต่าง ๆ เช่น ข่าวและบทความในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือเว็บไซต์ออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อตรวจสอบปรากฏการณ์และข้อคิดเห็นที่เกิดขึ้นจริง
2. ตรวจสอบจากข้อมูลจริง กับผลงานหนังสือที่วางขายของสำนักพิมพ์ดีเอ็มจี ไม่ว่าจะเป็นตัวอย่างหนังสือธรรมะประยุกต์ ตัวอย่างงานประชาสัมพันธ์ ตัวอย่างโฆษณา ตัวอย่างกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ หรือรูปแบบการใช้สื่อ (Media) ที่เกี่ยวข้อง
3. ตรวจสอบข้อมูลจากการสัมภาษณ์จากกลุ่มผู้บริหารงานและผู้ปฏิบัติงานสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสำนักพิมพ์ดีเอ็มจี ร่วมกับการสัมภาษณ์นักเขียนเจ้าของผลงานหนังสือธรรมะประยุกต์ที่มีชื่อเสียงของสำนักพิมพ์และนำไปวิเคราะห์ผลการวิจัยและสรุปผลการวิจัยร่วมกัน