

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหนังสือธรรมะประยุกต์ สำนักพิมพ์ดีเอ็มจี ได้ดำเนินมาจนถึงบทที่ 5 จึงสามารถสรุปผลการศึกษาจากการตรวจสอบตามกรอบแนวคิดทฤษฎีที่นำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูล โดยเป็นข้อมูลจากการสัมภาษณ์รายบุคคลเชิงลึก (Individual In-depth-interview) ข้อมูลเอกสารจากแหล่งต่าง ๆ และจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

ตอนที่ 1 เพื่อศึกษาการบริหารงานสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สำนักพิมพ์ดีเอ็มจี

ตอนที่ 2 เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของหนังสือธรรมะประยุกต์ สำนักพิมพ์ดีเอ็มจี

ตอนที่ 3 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของหนังสือธรรมะประยุกต์ สำนักพิมพ์ดีเอ็มจี

สรุปผลการศึกษา

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของหนังสือธรรมะประยุกต์ สำนักพิมพ์ดีเอ็มจี เป็น การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพรายกรณีศึกษา (Qualitative Research: Case Study) ใช้การสัมภาษณ์ รายบุคคลเชิงลึก (Individual In-depth-interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลร่วมกับศึกษา จากเอกสารข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถสรุปผลการศึกษาได้เป็น 3 ตอนตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้

ตอนที่ 1 การบริหารงานสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สำนักพิมพ์ดีเอ็มจี

ข้อมูลเบื้องต้นของสำนักพิมพ์ดีเอ็มจี หรือบริษัทได้เริ่มมีเดียกรุ๊ป จำกัด เป็นสำนักพิมพ์ ขนาดกลางที่ผลิตผลงานหนังสือเพียง 3 หมวด ได้แก่ 1) หมวดศาสนาและปรัชญา 2) หมวด ทรรศนคติ/ราชวงศ์ 3) หมวดพัฒนาตนเอง ด้านการบริหารงานของสำนักพิมพ์จะแบ่งความ รับผิดชอบออกเป็น 7 ฝ่าย ได้แก่ 1. ฝ่ายบริหาร 2. ฝ่ายบรรณาธิการ 3. ฝ่ายการตลาดและฝ่ายขาย 4. ฝ่ายการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ 5. ฝ่ายบัญชี 6. ฝ่ายสต็อกและขนส่ง 7. ฝ่ายบุคคล จากโครงสร้าง ดังกล่าว ตำแหน่งที่มีอำนาจสูงสุด ได้แก่ ตำแหน่งประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ได้แก่ ดนัย จันทรเจ้า ฉาย และผู้อำนวยการสำนักพิมพ์ ได้แก่ ณัฏฐา จันทรเจ้าฉาย ส่วนฝ่ายอื่น ๆ จะอยู่ภายใต้อำนาจ บริหารของผู้จัดการฝ่ายและมีพนักงานเป็นผู้ดำเนินงาน (Officers) รวมแล้วสำนักพิมพ์ดีเอ็มจีมี บุคลากรทั้งสิ้น 26 ตำแหน่ง

ด้านการบริหารงานสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสำนักพิมพ์ดีเอ็มจี เป็นระบบที่ เรียกว่า ระบบรวมอำนาจ (The Centralized System) โดยมีผู้นำคือคุณดนัย จันทรเจ้าฉาย ประธานเจ้าหน้าที่บริหารสำนักพิมพ์ดีเอ็มจีเป็นฝ่ายบริหารที่มีอำนาจสูงสุด ด้านฝ่ายการตลาดและ การขายกับฝ่ายการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ดำเนินงานสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการร่วมกัน ขณะเดียวกันยังมีบริษัทภายนอกที่สนับสนุนงานประชาสัมพันธ์ของสำนักพิมพ์ดีเอ็มจีบางส่วน ได้แก่ บริษัท ดีซี คอนซัลแทนส์ แอนด์ มาร์เก็ตติ้ง คอมมูนิเคชั่นส์ จำกัด บริษัทให้คำปรึกษาด้าน งานประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นเจ้าของเดียวกับสำนักพิมพ์ดีเอ็มจี โดยสรุป เป็นการทำงานประสานกัน อย่างมีระบบ

ตอนที่ 2 กระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของหนังสือธรรมะประยุกต์ สำนักพิมพ์ดีเอ็มจี

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดวัตถุประสงค์ในการดำเนินงาน เป็นขั้นตอนแรกในการ ดำเนินงานของสำนักพิมพ์ดีเอ็มจี สำหรับวัตถุประสงค์ในแผนการสื่อสารการตลาดของหนังสือ

ธรรมะประยุกต์แต่ละเล่มจะมีวัตถุประสงค์ที่ 1. เพื่อสร้างการรู้จัก (Awareness) และวัตถุประสงค์ที่ 2. เพื่อกระตุ้นยอดขายหนังสือทั้งระยะสั้น (Short Term) และระยะยาว (Long Term)

ขั้นตอนที่ 2. ระบุกลุ่มเป้าหมายเพื่อทำการสื่อสารการตลาด เป็นขั้นตอนที่เริ่มจากการแบ่งส่วนตลาด (Segmenting) โดยคาดหวังการเข้าถึงผู้อ่านทั่วไปที่เป็นพุทธศาสนิกชนและชอบศึกษาศาสนะ และมีการระบุกลุ่มเป้าหมายให้แคบลงเหลือ 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1. กลุ่มที่สนใจอ่านหนังสือธรรมะ ศาสนาธรรม กลุ่มที่ 2. กลุ่มสมาชิกในสังคมเครือข่าย โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1. กลุ่มสมาชิกในชุมชนออนไลน์ (Community) ที่ติดตามสำนักพิมพ์ดีเอ็มจีโดยตรง ส่วนกลุ่มที่ 2. กลุ่มผู้ใช้สังคมเครือข่ายทั่วไปที่ไม่ได้ติดตามข่าวสารผลงานของสำนักพิมพ์ดีเอ็มจีโดยตรง กลุ่มที่ 3. กลุ่มแฟนคลับนักเขียน เป็นกลุ่มที่ชื่นชอบนักเขียนโดยตัวบุคคล ซึ่งมีพฤติกรรมแสวงหาข่าวสารและติดตามผลงานนักเขียนที่ตนเองชื่นชอบอยู่เสมอ

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็ง (Analyzing SWOTs) สำนักพิมพ์ดีเอ็มจีจะวิเคราะห์ SWOTs ในระดับองค์กรปีละ 1 ครั้ง โดยจะกำหนดจุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weakness) จากความพึงพอใจต่อระบบการทำงานและวัฒนธรรมองค์กร ตลอดจนชื่อเสียงของสำนักพิมพ์จากเสียงตอบรับ (Feedback) ของพนักงาน ผู้อ่าน สื่อมวลชน และสังคม โดยมีการเปิดรับเสียงตอบรับ (Feedback) อย่างต่อเนื่อง ด้านการกำหนดอุปสรรค (Threats) และโอกาส (Opportunities) จะกำหนดจากสภาพความต้องการของตลาดหนังสือ สภาพเศรษฐกิจและสังคม และสภาพแวดล้อมอื่น ๆ ที่อาจจะมีผลกระทบ

ด้านการวิเคราะห์ SWOTs หนังสือรายปก โดยจะกำหนดจุดแข็ง จุดอ่อน จากองค์ประกอบหนังสือเป็นสำคัญ ได้แก่ ความน่าสนใจของเนื้อหาหนังสือ ชื่อเสียงของนักเขียน ความสวยงามของรูปเล่ม ความเหมาะสมของการตั้งราคา ซึ่งจะวิเคราะห์จากประสบการณ์ของนักการตลาดร่วมกับการเปรียบเทียบหนังสือกับสำนักพิมพ์อื่น ด้านการกำหนดอุปสรรค และโอกาส ในระดับสินค้าหนังสือ จะวิเคราะห์สภาพความต้องการของตลาดหนังสือ สภาพเศรษฐกิจสังคมและสถานการณ์ที่อาจจะมีผลกระทบ

ขั้นตอนที่ 4 การพัฒนากลยุทธ์ เป็นขั้นตอนคิดค้นกลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของหนังสือธรรมะประยุกต์สำนักพิมพ์ดีเอ็มจี โดยพบว่าขั้นตอนนี้เป็นการนำความคิดสร้างสรรค์ (Creative Idea) กับประสบการณ์และข้อมูลเชิงลึกจากการจัดกิจกรรมชมรมคนรู้ใจ/เรือนธรรมมาพัฒนาเป็นกลยุทธ์การจัดทำหนังสือ กลยุทธ์การเผยแพร่ และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ ขณะที่กลยุทธ์น่านน้ำสีขาว (White Ocean Strategy) เป็นแนวคิดที่พัฒนาจากประสบการณ์ด้านบริหารธุรกิจและการตลาดของผู้บริหารสำนักพิมพ์ดีเอ็มจี

จีที่ได้ขยายผลมาสู่การดำเนินธุรกิจสำนักพิมพ์ของตนเอง สำหรับการพัฒนากลยุทธ์นี้ถือเป็นขั้นตอนสำคัญที่จะจัดทำแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อขอจัดตั้งงบประมาณ

ขั้นตอนที่ 5 การตั้งงบประมาณ การจัดตั้งงบประมาณการสื่อสารการตลาดของหนังสือธรรมชาติจะจัดทำเป็นรายปก เพราะหนังสือแต่ละเล่มจะใช้งบประมาณแตกต่างกันไปตามกลุ่มเป้าหมายและมีวิธีการ และในแต่ละปียังไม่มีความแน่นอนว่าจะออกหนังสือกี่เล่ม โดยเฉลี่ยจะออกหนังสือธรรมชาติอยู่ที่ประมาณ 20 เล่มต่อปี มีค่าใช้จ่ายประมาณ 10% จากงบประมาณทั้งหมด และในบางกรณียังได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากหน่วยงานภายนอก ด้านเกณฑ์การอนุมัติงบประมาณจะขึ้นอยู่กับความเห็นผู้บริหารเป็นสำคัญ

ขั้นตอนที่ 6 การประเมินประสิทธิภาพ การสื่อสารการตลาดของหนังสือธรรมชาติสำนักพิมพ์ดีเอ็มจีจะใช้การประเมินเสียงตอบรับ (Feedback) จากกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ได้แก่ สื่อมวลชน โดยฝ่ายการตลาดและการขายได้ทำการรวบรวมข่าว (Clipping) ที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชนเก็บไว้เสมอ เมื่อมีการจัดกิจกรรมพิเศษจะพิจารณาจากปริมาณคนที่เข้าร่วมกิจกรรมจากระบบการลงทะเบียนเพื่อยืนยันความสำเร็จ ทุกครั้ง นอกจากนี้ยังใช้ช่องทางสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์สำนักพิมพ์ดีเอ็มจี และสังคมเครือข่าย (Social Network) เพื่อรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากสมาชิกที่ติดตาม ด้านยอดขายหนังสือยังใช้จำนวนยอดขายเพื่อประเมินผลความสำเร็จร่วมกับระยะเวลาที่หนังสือได้รับความนิยมในท้องตลาด

ตอนที่ 3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของหนังสือธรรมชาติสำนักพิมพ์ดีเอ็มจี

รูปแบบกลยุทธ์ที่สำคัญที่ทำให้หนังสือธรรมชาติของสำนักพิมพ์ดีเอ็มจีประสบความสำเร็จมี 4 กลยุทธ์ที่สำคัญ โดยแต่ละกลยุทธ์จะเกี่ยวข้องกับการสื่อสารตราสินค้าองค์กร (Corporate Branding) การใช้สินค้าและเนื้อหา (Product and Content) เพื่อเป็นตัวสาร (Message) ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และมีกลยุทธ์การกำหนดหน้าที่ของเครื่องมือสื่อสารการตลาด (MC Functions) ร่วมกับสื่อ (Media to use) ที่เหมาะสมกับหนังสือธรรมชาติ โดยรายละเอียดผลการศึกษาและผลการวิเคราะห์ของแต่ละกลยุทธ์ มีดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์น่านน้ำสีขาว (White Ocean Strategy) เป็นกลยุทธ์บริหารองค์กรที่ทำให้สำนักพิมพ์มีรูปแบบเป็นองค์กรสีขาวที่ให้ความสำคัญกับบทบาทของผู้บริหารและพนักงานในเรื่องการมีคุณธรรมและมีสำนึกรับผิดชอบต่อสังคมในตนเอง ด้านนโยบายการจัดทำหนังสือจะเน้นคุณภาพและเพื่อส่งเสริมคุณธรรมให้แก่ผู้อ่านและสังคม ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของหนังสือธรรมชาติจะอยู่บนพื้นฐานความเป็นจริง ไม่ส่งเสริมการขายแบบยัดเยียด

(Hard Sale) จึงใช้วิธีให้ผู้อ่านได้ทดลองอ่านหนังสือด้วยตนเองร่วมกับจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อให้หนังสือเข้าถึงผู้อ่านได้มากที่สุด นอกจากนี้สำนักพิมพ์ดีเอ็มจียังมีจัดกิจกรรมส่งเสริมพุทธศาสนา และสาธารณกุศลโดยไม่หวังผลกำไรรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงตั้งมูลนิธิเพื่อสังคมชื่อว่า มูลนิธิธรรมดี โดยภาพรวมของกลยุทธ์น่านน้ำสีขาวมีเป้าหมายเพื่อสร้างความศรัทธาไว้วางใจและสร้างความสำเร็จอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ยังมีลักษณะสอดคล้องกับแนวทางการสร้างตราสินค้าองค์กร ซึ่งในปัจจุบันการสร้างตราสินค้าองค์กรต้องสร้างความเข้มแข็งจากปัจจัยภายใน ต้องมีผู้นำองค์กร ตลอดจนพนักงานและแนวทางดำเนินธุรกิจที่มีเอกลักษณ์และเข้าถึงลูกค้าที่เป็นมากกว่าการสร้างชื่อเสียงเพียงอย่างเดียว

2. กลยุทธ์การจัดทำหนังสือ เป็นกลยุทธ์วางแผนการจัดทำหนังสือหนังสือธรรมะ ประยุกต์ให้มีความเป็นหน้าที่ของฝ่ายบรรณาธิการ เทียบได้กับงานวางแผนสินค้า (Product Planning) ส่วนหนึ่งของการบริหารการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่อยู่นอกเหนือความรับผิดชอบของฝ่ายการตลาด เพราะงานจัดทำหนังสือต้องใช้ความรู้ความสามารถเฉพาะทางในการออกแบบเนื้อหา และแนวคิดสำหรับความสำคัญของกลยุทธ์การจัดทำหนังสือกล่าวได้ว่ามีผลต่อความสำเร็จของหนังสือธรรมะประยุกต์โดยตรง เพราะหนังสือเล่มถือเป็นสินค้าสื่อ (Media Product) ที่สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

สำหรับกระบวนการจัดทำหนังสือมี 3 กรณี ได้แก่ กรณีที่ 1) เป็นการจัดทำหนังสือเชิงรับที่ต้องพิจารณาต้นฉบับงานเขียนที่ส่งเข้ามาจากภายนอกภายใน 60 วัน กรณีที่ 2) การจัดทำหนังสือเชิงรับ (30 วัน) โดยเป็นการรับต้นฉบับที่ผู้บริหารพิจารณาอนุมัติจัดทำให้เสร็จภายใน 30 วัน และกรณีที่ 3) การจัดทำหนังสือเชิงรุก (59 วัน) เริ่มต้นจากผู้บริหารอนุมัติต้นฉบับงานเขียนด้วยตนเองแล้วส่งมาให้ฝ่ายบรรณาธิการจัดทำอีกครั้งหนึ่ง

ด้านตัวกลยุทธ์หลักในการจัดทำหนังสือ ได้แก่ หลัก 5 ด. ดี ดัง โดด เด่น โดนใจ 1) ดี หมายถึงหนังสือมีเนื้อหาดีมีประโยชน์ ส่งเสริมคุณธรรม 2) ดัง ประเด็นที่น่าสนใจกำลังดังอยู่ในกระแส หรือนักเขียนมีชื่อเสียงดี 3) โดด มีความแตกต่างจากหนังสือแนวเดียวกันเล่มอื่น ๆ 4) เด่น มีความสวยงามโดดเด่นสะดุดตา 5) โดนใจ คือถูกใจ สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้อ่านได้ทันกระแสความต้องการ โดยภาพรวมของหลัก 5 ด. จะเกี่ยวข้องกับ 1) การสรรหานักเขียน (Authors) ซึ่งจะมีรูปแบบได้นักเขียนมาร่วมงาน 3 กรณี ได้แก่ นักเขียนเสนอมผลงานมาเอง ฝ่ายบรรณาธิการไปทาบทามมา และผู้บริหารของสำนักพิมพ์ไปทาบทามมา 2) การบรรณาธิการเนื้อหา (Editing) จะเกี่ยวข้องกับการปรับปรุงภาษาและไวยากรณ์ไทย การใช้ระดับภาษา และการใช้แบบอักษร (Font) และ 3) การออกแบบงานศิลป์ (Art Design) ถือเป็นงานภายใน

ฝ่ายบรรณาธิการ โดยรูปแบบการทำงานจะต้องมีหลักการเรื่อง 1) การใช้สีสันต้องสด เห็นชัดเจน 2) ชื่อเรื่อง คำโปรย และชื่อผู้แต่ง ต้องเห็นชัดใช้สีตัดกับสีพื้น 3) ยึดหลักความเรียบง่ายในการออกแบบ 4) การจัดวางภาพ ข้อความ จะจัดวางเป็นกลุ่ม ๆ เพื่อให้ดูสมดุลไม่หนักทางใดทางหนึ่ง เน้นมุมมองสายตาจากบนลงล่าง และจากซ้ายไปขวา 5) การเลือกใช้โทนสีจะพิจารณาจากเนื้อหาหนังสือ (Content) เป็นหลัก

3. กลยุทธ์การเผยแพร่ รับผิดชอบโดยฝ่ายการตลาดและการขายสำนักพิมพ์ดีเอ็มจี โดยจะดำเนินการเผยแพร่ผลงานหนังสือธรรมะประยุกต์และข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้หนังสือแต่ละเล่มแพร่หลายออกไปผ่านการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมพิเศษ และการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนและสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นหลัก ด้านข้อมูลที่น่าสนใจไปเผยแพร่ ได้แก่ ชื่อเรื่องหนังสือ ชื่อผู้แต่ง/ผู้แปล คำนิยามสารบัญ สถานที่จัดจำหน่ายหนังสือ ภาพปกหนังสือ เนื้อหาหนังสือบางส่วน (Preview) หรือเนื้อหาหนังสือแบบเต็มเล่ม (Full Text) และข่าวสารทั่ว ๆ ไป เพื่อให้หนังสือธรรมะประยุกต์แต่ละเล่มเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากกว่าเป็นหนังสือที่ได้รับความนิยมจากผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม

4. กลยุทธ์สร้างชุมชนออนไลน์ผ่านช่องทางสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ การเผยแพร่ผลงานหนังสือและข่าวสารต่าง ๆ รวมถึงการขายหนังสือออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ และการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงผ่านเว็บไซต์สำนักพิมพ์ดีเอ็มจี (www.dmgbooks.com) และสังคมเครือข่าย (Social Network) ได้แก่ เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ และยังมีดีเอ็มจีแอปพลิเคชัน ซึ่งทั้งหมดเป็นช่องทางที่เข้าถึงได้ด้วยระบบอินเทอร์เน็ตที่รองรับระบบปฏิบัติการ (Platform) สื่อผสมผสาน (Multimedia) ได้แก่ ข้อความ (Text) ภาพ (Photos) เสียง (Sound) ภาพเคลื่อนไหว (Video) สำหรับผู้รับผิดชอบกลยุทธ์ ได้แก่ ฝ่ายการตลาดอิเล็กทรอนิกส์สำนักพิมพ์ดีเอ็มจี

อภิปรายผล

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของหนังสือธรรมะประยุกต์ สำนักพิมพ์ดีเอ็มจี สามารถอภิปรายผลการศึกษาออกเป็น 3 ตอน ได้ ดังนี้

ตอนที่ 1 การบริหารงานสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สำนักพิมพ์ดีเอ็มจี

สำนักพิมพ์ดีเอ็มจีมีรูปแบบการบริหารงานเช่นเดียวกับองค์กรธุรกิจทั่วไป ขณะที่การบริหารงานสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะเป็นระบบรวมอำนาจ (The Centralized System) ที่มีรูปแบบการบริหารงานภายใต้ฝ่ายบริหารที่มีอำนาจสูงสุด และมีฝ่ายการตลาดและการขาย และมีฝ่ายการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เป็นผู้ปฏิบัติงานสื่อสารการตลาดร่วมกันแบบองค์รวม ขณะเดียวกันยังมีบริษัทภายนอกเจ้าของเดียวกับสำนักพิมพ์ดีเอ็มจีเข้ามาสนับสนุนการทำงาน

บางส่วน แต่อย่างไรก็ตามถือเป็นรูปแบบการบริหารงานที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Belch (2009) แต่พบในส่วนที่แตกต่างจากแนวคิดของ Belch ได้แก่ ระบบการบริหารงานภายในฝ่ายการตลาด และการขาย ได้แก่ หน้าที่วางแผนสินค้า (Product Planning) ส่วนหนึ่งของงานสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการว่าไม่อยู่ในความรับผิดชอบของฝ่ายการตลาดและการขาย แต่อยู่ในความรับผิดชอบของฝ่ายบรรณาธิการ (Editorial) เพราะเป็นงานที่ต้องใช้ความรู้ความสามารถเฉพาะทางและถือเป็นรูปแบบปกติของการทำงานสำนักพิมพ์

ตอนที่ 2 กระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของหนังสือธรรมะประยุกต์ สำนักพิมพ์ดีเอ็มจี

กระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของหนังสือธรรมะประยุกต์สำนักพิมพ์ดีเอ็มจีพบว่า มีรูปแบบที่สอดคล้องตามแนวคิดของ Duncan (2005) แต่มีความแตกต่างกันในด้านการลำดับขั้นตอนบางส่วน โดยจะอธิบายได้ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การตั้งวัตถุประสงค์สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยวัตถุประสงค์ที่ตั้งขึ้นจะมีลักษณะเป็นเป้าหมายในการดำเนินงานสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของหนังสือทุกหมวด โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการสื่อสาร (Communication Objectives) ที่มุ่งผลกระทบต่อผู้อ่านและสื่อมวลชนโดยตรง (Setting Customer-focus Objective) เป็นผลกระทบในด้านการรู้จัก (Awareness) และข้อมูลเชิงทัศนคติ (Attitude) กับพฤติกรรม (Behavior) จากเสียงตอบรับ (Feedback) และยังมีวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives) ที่มียอดขายมาเกี่ยวข้อง ขณะที่การวัดผลสามารถวัดได้ (Measurable) ในเชิงตัวเลข แต่ไม่มีการวัดผลตามเกณฑ์มาตรฐาน (Baseline or Benchmark)

ขั้นตอนที่ 2 การระบุกลุ่มเป้าหมายของหนังสือธรรมะประยุกต์สำนักพิมพ์ดีเอ็มจี พบว่ามีความสอดคล้องตามแนวคิดของ Duncan (2005) โดยมีการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) ตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segments) คือแบ่งตามพื้นฐานความเชื่อทางศาสนา และความสนใจ (Interest) หรือรูปแบบชีวิต (Life Style) ที่มีพฤติกรรมแสวงหาคำสอนทางศาสนา ด้านการเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) จะประเมินค่า (Evaluating) และจัดลำดับความสำคัญ (Prioritizing) จากแนวโน้มความสนใจที่มีต่อหนังสือธรรมะประยุกต์กับโอกาสที่จะติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งสอดคล้องตามแนวคิดของ Duncan (2005) ที่ให้ความสนใจกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร โดยภาพรวมกลุ่มเป้าหมายทั้ง 3 กลุ่มพบว่า กลุ่มที่ 1) กลุ่มที่สนใจศึกษาธรรมะ และติดตามผลงานหนังสือธรรมะประยุกต์ตามแผงหนังสือเป็นกลุ่มลูกค้าปัจจุบันที่มีพฤติกรรมซื้อซ้ำแต่ไม่เจาะจงผลงานของสำนักพิมพ์ดีเอ็มจี จึงมีโอกาสมากำไร (Profitability Targeting) ได้ไม่

มาก สำหรับกลุ่มที่ 2) กลุ่มผู้ใช้สังคมเครือข่าย เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากและมีความพร้อมที่จะเปิดรับข่าวสารจากสำนักพิมพ์ดีเอ็มจีโดยตรง จึงมีโอกาสดำทำกำไร (Profitability Targeting) จากคนกลุ่มนี้ได้มาก สำหรับกลุ่มที่ 3) กลุ่มแฟนคลับนักเขียน เป็นกลุ่มที่คอยติดตามข่าวสารและผลงานหนังสือนักเขียนที่ตนเองชื่นชอบ จึงเป็นกลุ่มที่มีโอกาสดำทำกำไร แต่จะขึ้นอยู่กับชื่อเสียงและความนิยมต่อตัวนักเขียนเป็นสำคัญ

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์ SWOTs ของสำนักพิมพ์ดีเอ็มจีพบว่า เป็นรูปแบบการประเมินประสิทธิภาพของสำนักพิมพ์ดีเอ็มจีตั้งแต่ระบบภายในไปจนถึงปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเป็นวิธีการที่สอดคล้องตามแนวคิดของ Duncan (2005) เพราะมีการกำหนดจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค จากมิติความสัมพันธ์ของตราสินค้า (Brand Relationship) รวมถึงเสียงตอบรับ จากผู้อ่านและสื่อมวลชน โดยวิธีการคือสอบถามโดยตรงไปยังผู้อ่านและสื่อมวลชนรวมถึงรวบรวมข่าวสารต่าง ๆ ที่ปรากฏผ่านสื่อ ขณะที่การวิเคราะห์ SWOTs หนังสือรายปกจะวิเคราะห์โดยเปรียบเทียบองค์ประกอบที่สำคัญกับหนังสือของสำนักพิมพ์อื่น ๆ ด้านการจัดอันดับ SWOTs (Prioritizing SWOTs) จะเป็นการจัดอันดับ SWOTs ตามระดับความเสียหาย (Realistic Damage) และประโยชน์ที่อาจจะได้รับ (Realistic Benefit) และกรอบเวลา (The Time Frame) กล่าวคือ เป็นการพิจารณา SWOTs ที่ค้นพบว่าจำเป็นต้องได้รับการปรับปรุงแก้ไขมากน้อยหรือเร่งด่วนเพียงใด แต่ไม่พบ SWOTs ที่วิเคราะห์จากต้นทุน (Cost)

ขั้นตอนที่ 4 การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของหนังสือธรรมะประยุกต์สำนักพิมพ์ดีเอ็มจี พบว่ามีรูปแบบเป็นการผสมผสานความคิดสร้างสรรค์ (Creative Ideas) กับหน้าที่การสื่อสารการตลาด (MC Function) และสื่อกลาง (Media) สอดคล้องตามแนวคิดของ Duncan (2005) แต่ลำดับขั้นตอนต่างกัน กล่าวคือ ขั้นตอนแรกในการพัฒนากลยุทธ์ของสำนักพิมพ์ดีเอ็มจีไม่ได้เริ่มจากการกำหนดหน้าที่การสื่อสารการตลาด (MC function) แต่จะเริ่มจากหาความคิดสร้างสรรค์ (Creative Ideas) ไปสู่การกำหนดหน้าที่ในการสื่อสารการตลาด (MC Functions) แล้วจึงมากำหนดสื่อ (Media to use) ขณะที่ตัวสาร จะอยู่ในขั้นตอนการสร้างตัวสารตอนจัดทำหนังสือโดยฝ่ายบรรณาธิการ ส่วนขั้นตอนเสนอขายกลยุทธ์ ได้แก่ การเสนอแผนการสื่อสารการตลาดต่อผู้บริหารเพื่อขอจัดตั้งงบประมาณต่อไป

ขั้นตอนที่ 5 การขอจัดตั้งงบประมาณสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของหนังสือธรรมะประยุกต์สำนักพิมพ์ดีเอ็มจีจะจัดตั้งเป็นรายปก และมีหลักการจัดสรรงบประมาณ (MC Budget Allocations) สอดคล้องกับแนวคิดของ Duncan (2005) คือขึ้นอยู่กับความเห็นของผู้บริหารสูงสุดของสำนักพิมพ์ดีเอ็มจีเป็นหลัก ด้านฝ่ายการตลาดและการขายจะมีหน้าที่เสนอตัวเลขงบประมาณ

ที่จะนำไปใช้สื่อสารการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Target Market) ที่มีความแตกต่างกัน นอกจากนี้ ยังพบว่ามีการได้มาของงบประมาณของหนังสือธรรมะประยุกต์บางเล่มที่แตกต่างจากแนวคิดของ Duncan (2005) เพราะเป็นงบประมาณที่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก จากความชื่นชอบส่วนตัวที่นอกเหนือจากการได้มาของงบประมาณตามปกติ

ขั้นตอนที่ 6 การประเมินผลประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดของหนังสือธรรมะประยุกต์สำนักพิมพ์ดีเอ็มจีสอดคล้องตามวิธีการประเมินผล (Evaluating Effectiveness) ของ Duncan (2005) ที่ให้ความสำคัญกับบทบาทของเสียงตอบรับ (The role Of Feedback) อย่างต่อเนื่องจากสื่อมวลชนและจากข้อมูลในระบบลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นแต่ละครั้ง รวมถึงจากความคิดเห็นและข้อเสนอแนะผ่านช่องทางสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ และจากยอดขายหนังสือกับระยะเวลาที่หนังสือได้รับความนิยมจากตลาดร่วมด้วย ขณะที่วิธีการประเมินผลแบบอื่น ๆ ตามกรอบแนวคิดของ Duncan (2005) อาจไม่เหมาะสมกับรูปแบบการประเมินประสิทธิภาพในธุรกิจหนังสือของสำนักพิมพ์ดีเอ็มจี

ตอนที่ 3 กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของหนังสือธรรมะประยุกต์ สำนักพิมพ์ดีเอ็มจี

กลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการของหนังสือธรรมะประยุกต์ดีเอ็มจี เป็นรูปแบบกลยุทธ์ที่บูรณาการการสื่อสารตั้งแต่ระดับตราสินค้าองค์กร โดยมีการสร้างตราสินค้าองค์กร (Corporate Branding) จากกลยุทธ์น่านน้ำสีขาว (White Ocean Strategy) ซึ่งเป็นกลยุทธ์แม่บทในการบริหารองค์กรให้มีความแข็งแกร่งและสร้างความศรัทธาไว้วางใจ ในด้านตัวสินค้ายังได้นำหนังสือธรรมะประยุกต์ที่มีความเป็นสินค้าสื่อ (Media Product) เพื่อทำการสื่อสารกับผู้อ่านอีกช่องทางหนึ่ง ขณะเดียวกันยังมีกลยุทธ์การเผยแพร่หนังสือแต่ละเล่มให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายผ่านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) กิจกรรมพิเศษ (Event) และการโฆษณา (Advertising) ที่กำหนดไว้เป็นหน้าที่สื่อสารการตลาด (MC function) ร่วมกับการเลือกใช้สื่อ (Media to Use) ที่มีความเหมาะสม ได้แก่ สื่อใหม่ (New Media) และสื่อมวลชนเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารกับผู้อ่านในยุคนี้

ในส่วนของกลยุทธ์ซึ่งเป็นข้อค้นพบที่สำคัญในงานวิจัยชิ้นนี้จะขออภิปรายผลโดยแยกออกเป็นกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจหนังสือซึ่งมีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป เพราะเป็นสินค้าที่มีความเป็นสื่อ (Product Media) เพราะจัดเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) ประเภทหนึ่ง

สำหรับกลยุทธ์ที่ 1 กลยุทธ์น่านน้ำสีขาว ถือเป็นกลยุทธ์แม่บทของสำนักพิมพ์ดีเอ็มจี

ที่มีแนวคิดซึ่งได้อธิบายไว้แล้วในเบื้องต้นว่า เป็นกลยุทธ์ที่สามารถประยุกต์ใช้กับงานหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นงานบริหารจัดการองค์กร งานการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรืองานอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้ โดยในส่วนของงานวิจัยเรื่องนี้ เมื่อผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดต่าง ๆ มาร่วมวิเคราะห์หัตถ์กลยุทธ์น่านน้ำสีขาวที่ปรากฏในการทำงานของสำนักพิมพ์ดีเอ็มจี จึงพบว่า กลยุทธ์น่านน้ำสีขาวที่นำมาใช้กับสำนักพิมพ์ดีเอ็มจีมีลักษณะที่สอดคล้องกับการสร้างตราสินค้าองค์กร (Corporate Branding) ตามแนวคิดของ Hulberg (1999) ซึ่งได้อธิบายแนวทางการสร้างตราสินค้าองค์กรที่สร้างปัจจัยภายในตั้งแต่ระดับผู้บริหาร พนักงาน ค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กร องค์กรที่ต้องร่วมกันสะท้อนความเข้มแข็งของตราสินค้าในแนวทางเดียวกับที่สังคมคาดหวัง ขณะที่กลยุทธ์น่านน้ำสีขาวมีลักษณะที่สอดคล้องกับหลักการข้างต้น เพราะให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการองค์กรทุกภาคส่วนตั้งแต่ในระดับบุคคลตลอดจนสอดคล้องกับหลักการของพุทธศาสนาที่มีอิทธิพลในสังคมไทยเรียกตนเองว่าเป็น องค์ศรีสีขาว กลยุทธ์น่านน้ำสีขาวจึงมีส่วนสำคัญในการสร้างตราสินค้าของสำนักพิมพ์ดีเอ็มจีให้มีตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) เป็นองค์ศรีสีขาวที่เข้มแข็งและมีโอกาสเรียกความศรัทธาไว้วางใจจากกลุ่มลูกค้าได้ แต่อย่างไรก็ตาม แนวทางการสร้างตราสินค้าที่มีแนวคิดความเชื่อทางศาสนาเกี่ยวข้องกับองค์องค์กรอย่างชัดเจนต่อสินค้าบางชนิดเท่านั้น เพราะกรณีของสำนักพิมพ์ดีเอ็มจีเอกลักษณ์ตราสินค้าที่สำคัญได้แก่ หนังสือธรรมะประยุกต์ ภาพรวมของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของตัวสินค้าและชื่อเสียงของตราสินค้าจึงมีทิศทางเดียวกัน

ด้านหลักการทำงานของสำนักพิมพ์ดีเอ็มจีเมื่อตรวจสอบกับหลักการ 7 ประการของกลยุทธ์น่านน้ำสีขาว (White Ocean Strategy) พบว่า สำนักพิมพ์ดีเอ็มจีมีนโยบายและการจัดกิจกรรมที่สอดคล้องจริงตามหลักการ เช่น เน้นจัดทำหนังสือที่มีสาระและส่งเสริมคุณธรรม ซึ่งสอดคล้องกับหลักการข้อ 1 คือการมีอยู่ขององค์กรต้องสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสังคมโดยรวม (Net Positive Impact on Society) ส่วนในหลักการข้อที่ 2 ด้านเป้าหมายการดำเนินธุรกิจจะตั้งเป้าหมายระยะยาวในระดับมหภาค (Long-term Goal, Macro View) และการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) ถือเป็นหลักการที่ต้องอาศัยระยะเวลาร่วมกับวิธีการวิจัยหลากหลายเพื่อค้นหาความจริง แต่หากพิจารณาข้อมูลจากการสัมภาษณ์คุณดนัยจะเห็นความตั้งใจระยะยาวที่จะทำให้ผู้อ่านและสังคมยอมรับมากกว่ามุ่งทำกำไรสูงสุด ขณะที่การพัฒนาความสำเร็จอย่างยั่งยืนโดยรวมจะเน้นเรื่องความสำเร็จทางธุรกิจอย่างยั่งยืนขององค์กรซึ่งเป็นเรื่องของผลกระทบในอนาคตเช่นกัน ส่วนหลักการในข้อที่ 3 จุดสมดุลระหว่าง คน โลก ประโยชน์ และ อารมณ์ สามารถอธิบายได้ในระดับนโยบายว่า สำนักพิมพ์ดีเอ็มจีตลอดจนผู้บริหารและพนักงาน

มีนโยบายที่ให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตลอดจนสังคม และจากรูปแบบการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ชมรมคนรู้ใจเรือนธรรม ที่จัดขึ้นเป็นประจำต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 ถือว่าสะท้อนแนวทางจัดสรรทรัพยากรที่คำนึงถึงประโยชน์ทางพุทธศาสนาและอาจถือว่าเป็นความชื่นชอบส่วนตัวของผู้บริหารร่วมด้วย ส่วนเรื่องผลกำไรที่จุดยืนเรื่องความสำเร็จอย่างยั่งยืนภายใต้หลักคุณธรรมจึงทำให้ภาพลักษณ์ที่ปรากฏของสำนักพิมพ์ดีเอ็มจีจะไม่ยึดติดในเรื่องนี้ แต่อาจกล่าวได้ว่า ผลกำไรระยะยาวหรือความมั่นคงทางธุรกิจมีความสำคัญมากกว่าสำหรับสำนักพิมพ์ดีเอ็มจี

ส่วนหลักการในข้อที่ 4 โลกอันอุดมสมบูรณ์ (The World of Abundance) หลักการข้อที่ 5 ตั้งอยู่บนพื้นฐานของคุณธรรม จริยธรรม ความซื่อสัตย์ ความเป็นจริง และความเป็นเนื้อแท้ (Integrity) และหลักการข้อที่ 6 เป็นตัวอย่างชัดเจนในเรื่องการแสดงความรับผิดชอบในระดับบุคคล (Individual Social Responsibility: ISR) พบว่า ข้อมูลการดำเนินงานของสำนักพิมพ์ดีเอ็มจีที่ปรากฏจากการสัมภาษณ์และข้อมูลเอกสารตามสื่อทั่วไปมีแนวทางที่สอดคล้อง โดยจะเห็นได้จากวิธีการส่งเสริมการขายที่เลือกใช้เนื้อหาจริงของหนังสือมาเผยแพร่ให้ผู้อ่านได้ทดลองและหลีกเลี่ยงวิธีการขายแบบยัดเยียด (Hard sale) ขณะที่แนวทางที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานคุณธรรม จริยธรรมและสำนักพิมพ์รับผิดชอบต่อสังคมในระดับบุคคล (Individual Social Responsibility: ISR) ถือเป็นเรื่องจิตวิสัย (Subjective) ที่พิสูจน์ได้ยากและอยู่นอกเหนือขอบเขตการวิจัย แต่ในแง่ของผลกระทบด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ปรากฏ ได้แก่ รูปแบบการสร้างตราสินค้าองค์กรที่มีความเข้มแข็งและเพื่อสร้างความศรัทธาไว้วางใจ ซึ่งความไว้วางใจถือเป็นเป้าหมายสำคัญที่กล่าวไว้กลยุทธ์น่านน้ำสีขาว (दन्य जन्तर्ज्ञाया, 2552, หน้า 85) ด้วยเช่นกัน ส่วนหลักการข้อสุดท้ายข้อที่ 7 เพื่อสร้างมาตรฐานและบรรทัดฐานใหม่ให้เกิดขึ้นในกลุ่มธุรกิจและสังคม (Being Role Model for Benchmarking) กล่าวได้ว่า คุณदन्य คือผู้บุกเบิกแนวคิด “กลยุทธ์น่านน้ำสีขาว White Ocean Strategy” เพราะเป็นผลงานสร้างชื่อ (วิกิพีเดีย, 2555) และคุณदन्य ยังได้ชื่อว่าเป็นผู้บุกเบิกการสื่อสารบนพื้นฐานความดี (รัตติยา อังกุลานนท์, 2553, หน้า 34) แต่ในปัจจุบันยังไม่ถึงระดับเป็นมาตรฐานหรือบรรทัดฐานใหม่ในกลุ่มธุรกิจและสังคม

ขณะที่กรอบแนวคิดอื่น ๆ สามารถอธิบายกลยุทธ์น่านน้ำสีขาว (White Ocean Strategy) ได้ว่า เป็นกลยุทธ์สื่อสารการตลาดที่มีความใกล้เคียงกับกลยุทธ์ความน่าเชื่อถือ (A Credibility Strategy) ตามแนวคิดของ Duncan (2005) เพราะให้ความสำคัญกับการสร้างความน่าเชื่อถือของสินค้าและองค์กร นอกจากนี้ในส่วนของบริษัทผู้บริหารยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Cooper and Stockdale (1999) กล่าวว่า ผู้บริหารเริ่มมีความหมายในความรู้สึกของผู้อ่านมากขึ้น

กลยุทธ์จัดทำหนังสือ ตามปกติการจัดทำหนังสือถือเป็นงานหลักของสำนักพิมพ์ทั่วไป เช่นเดียวกับกรณีของสำนักพิมพ์ดีเอ็มจีที่พบว่างานจัดทำหนังสือมีบทบาทสำคัญในฐานะเป็น สินค้า (Product) และสื่อ (Media) โดยภาพรวมของกลยุทธ์การจัดทำหนังสือจึงจะเห็นว่าเป็นเรื่องของเนื้อหา (Content) และการสื่อสารถึงแนวคิดธรรมะ (Concept) จึงกล่าวได้ว่า กลยุทธ์จัดทำหนังสือคือกลยุทธ์ออกแบบตัวสาร (Message) ที่สามารถใช้แนวคิดของ Duncan (2005) อธิบายได้ว่า กลยุทธ์จัดทำหนังสือคือภาระงานออกแบบตัวสารในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพราะเนื้อหาและแนวคิดของหนังสือธรรมะประยุกต์เป็นตัวสารสำคัญที่ต้องใช้สื่อสารกับผู้อ่านโดยตรง ขณะที่กลยุทธ์จัดทำหนังสือยังได้รับอิทธิพลจากแนวคิดกลยุทธ์น่านน้ำสีขาวทำให้หนังสือธรรมะประยุกต์มีเนื้อหาสาระที่เน้นส่งเสริมคุณธรรมแก่ผู้อ่านและสังคม ทำให้หลักการจัดทำหนังสือมีหลัก 5 ด. ดี ดัง โดด เด่น โดนใจ ที่ให้ความสำคัญกับการสรรหานักเขียนคุณภาพ มีการบรรณาธิการ (Editing) ต้นฉบับและด้านการออกแบบงานศิลป์ (Designing) ที่เน้นความสวยงาม สะดุดตาและสื่อถึงอารมณ์ (Emotionally) ความเป็นหนังสือธรรมะประยุกต์ ส่วนรูปแบบการทำงานจะเน้นการทำงานร่วมกัน ทั้งผู้แต่ง (Author) บรรณาธิการ (Editor) ผู้บริหาร ตลอดจนฝ่ายออกแบบงานศิลป์ (Art Design) เพราะหนังสือเป็นสินค้าสื่อ (Media Product) ที่มีความสำคัญมากในแง่ธุรกิจและการสื่อสารความคิด (Thoughts) ที่มีอิทธิพลต่อสังคม โดยแนวทางทั้งหมดสอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่อง Publishers: An Investigation into Marketing the Book as a Brand Name Product ของ Cooper and Stockdale (1999) ศึกษาจากธุรกิจหนังสือในอเมริกา

ขณะเดียวกันกลยุทธ์จัดทำหนังสือของสำนักพิมพ์ดีเอ็มจียังสอดคล้องกับแนวทางจัดทำหนังสือจากแหล่งข้อมูลอื่น ได้แก่ แนวคิดจากนักเขียนนักแปลหนังสือธรรมะประยุกต์ที่เคยมีผลงานร่วมกับสำนักพิมพ์ดีเอ็มจีและบุคคลในแวดวงธุรกิจหนังสือ จึงจะเห็นว่ากลยุทธ์จัดทำหนังสือธรรมะประยุกต์มีบทบาทต่อความสำเร็จของสินค้าชนิดนี้

ด้านกลยุทธ์การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดพบว่า สำนักพิมพ์ดีเอ็มจีมีกลยุทธ์เผยแพร่ที่จะให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) และการโฆษณา (Advertising) โดยในส่วนของงานประชาสัมพันธ์พบว่า เป็นรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด (Marketing Public Relations) โดยแนวคิดของ Percy (2008) ได้ อธิบายการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นเผยแพร่ข้อมูลเพื่อส่งเสริมการขายร่วมด้วยว่ามีเป้าหมายทั้งการประชาสัมพันธ์และหวังผลทางการตลาด เช่นเดียวกับการกิจกรรมพิเศษ (Events) ของหนังสือธรรมะประยุกต์สำนักพิมพ์ดีเอ็มจีซึ่งถือเป็นกิจกรรมพิเศษเชิงการตลาด (Event Marketing) ตามแนวคิดของ Percy (2008) ด้วยเช่นกัน เพราะมีรูปแบบกิจกรรมที่จะเน้นเผยแพร่ข้อมูลเพื่อสร้าง

การรู้จักและแสดงตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ขณะที่แนวคิดของ Duncan (2005) สามารถอธิบายรูปแบบการจัดกิจกรรมพิเศษในลักษณะของการสร้างการมีส่วนร่วม (Involve) หรือมีประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้า (Brand Experience) เพื่อให้เกิดผลกระทบต่อความสนใจทัศนคติ และพฤติกรรม ส่วนการโฆษณา หนังสือธรรมะประยุกต์สำนักพิมพ์ดีเอ็มจีพบว่าสอดคล้องกับแนวคิดของ Percy (2008) คือมีเป้าหมายหลักคือเพื่อสร้างการรู้จัก (Awareness) และใช้เป็นองค์ประกอบเสริมเพื่อให้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสมบูรณ์ ขณะที่การประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมพิเศษจะมีบทบาทสำคัญมากกว่าเพราะมีรูปแบบที่ทำให้รายละเอียดได้ดีและเปิดโอกาสให้ผู้อ่านได้มีส่วนร่วมกับหนังสือได้มาก เหมาะสมกับการสื่อสารการตลาดของหนังสือเล่มซึ่งเป็นสินค้าที่มีจุดขายเป็นเรื่องราวหรือเนื้อหา เพื่อการอุปโภค

ด้านการเลือกใช้สื่อ พบว่ามี กลยุทธ์การใช้ชุมชนออนไลน์ (Community) ซึ่งเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ให้รายละเอียดข้อมูลได้ดี ร่วมกับสื่อมวลชนประเภทสื่อสิ่งพิมพ์และรายการโทรทัศน์ในบางกรณี สำหรับรูปแบบการใช้ชุมชนออนไลน์ส่วนหนึ่งของสื่ออิเล็กทรอนิกส์พบว่าเป็นรูปแบบการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ที่ใช้สื่อแบบมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive Media) หรือเรียกว่าเป็นกลยุทธ์ปฏิสัมพันธ์ (The Interactive Strategy) ตามแนวคิดของ Duncan (2005) เพราะเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way Communications) ที่สามารถติดตามการตอบสนอง (Track Response) จึงช่วยให้สำนักพิมพ์ดีเอ็มจีสามารถใช้เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงเปิดรับเสียงตอบรับ จากกลุ่มเป้าหมายได้อีกช่องทาง ขณะที่รูปแบบตัวสาร ของสำนักพิมพ์ดีเอ็มจีที่เน้นใช้สื่อผสมผสาน พบว่าเป็นแนวทางที่สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Cooper and Stockdale (1999) ที่กล่าวถึงความนิยมต่อการใช้สื่อผสมผสานในสำนักพิมพ์ยุคใหม่เช่นกัน

ด้านสื่อมวลชน จัดเป็นสื่อที่สำนักพิมพ์ดีเอ็มจีให้ความสำคัญมากเช่นกัน โดยเฉพาะมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนที่เห็นได้จากการจัดห้องรับรองสื่อมวลชนที่เปิดไว้รับรองสื่อมวลชนตลอดเวลา ทั้งนี้เพราะสำนักพิมพ์ดีเอ็มจีที่มีผู้บริหารเป็นเจ้าของบริษัทรับปรึกษางานประชาสัมพันธ์และมีเครือข่ายความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนที่เข้มแข็งเป็นทุนเดิม ขณะที่แนวคิดของ Duncan (2005) อธิบายว่า ความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนจะช่วยเพิ่มโอกาสเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเชิงบวกขององค์กรได้

ข้อจำกัด และข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ในแง่ของความสำเร็จของหนังสือขายดี เนื่องจากประเทศไทยยังขาดองค์กรกลางที่รวบรวมข้อมูลด้านตลาดหนังสือและข้อมูลเชิงตัวเลขที่ชี้วัดระดับความสำเร็จของแต่ละสำนักพิมพ์อย่างชัดเจน จึงอาจต้องทำการศึกษากับสำนักพิมพ์มากกว่า 1 แห่งที่ประสบความสำเร็จในด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจต่อบัจจัยด้านกลยุทธ์ที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของหนังสือเล่มมากที่สุด

2. ในแง่ของการวิเคราะห์ผลการศึกษางานส่วนที่มีความเป็นอัตวิสัย (Subjective) หรือต้องอาศัยระยะเวลา (Timing) ในการศึกษาผลกระทบ เช่น เรื่องสำนักพิมพ์มีผลตอบต่อสังคมในระดับตนเองที่สำนักพิมพ์ตีพิมพ์ให้มีความสำคัญ หรือเป้าหมายการพัฒนาความสำเร็จอย่างยั่งยืน ผู้วิจัยเลือกใช้การวิเคราะห์จากข้อมูลในระดับนโยบายและตีความจากบทสัมภาษณ์และข้อมูลอื่น ๆ ที่ปรากฏ ซึ่งยังไม่สามารถยืนยันได้ถึงการมีอยู่จริงของหลักการดังกล่าวรวมถึงผลกระทบที่เป็นเรื่องของอนาคต

3. กลยุทธ์น่านน้ำสีขาว เป็นกลยุทธ์แม่บทในการดำเนินธุรกิจสำนักพิมพ์ตีพิมพ์ที่สามารถประยุกต์ใช้ได้หลายด้าน ส่วนในแง่ของการวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการพบว่า กลยุทธ์น่านน้ำสีขาวสอดคล้องกับแนวทางการสร้างตราสินค้าองค์กร (Corporate Branding) เพราะสามารถสร้างตราสินค้าให้มีความเข้มแข็งและสร้างความศรัทธาไว้วางใจต่อองค์กรได้ แต่อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาไม่สามารถยืนยันได้ถึงการมีอยู่จริงของหลักการของกลยุทธ์น่านน้ำสีขาว เช่น เรื่องสำนักพิมพ์มีผลตอบต่อสังคมในระดับตนเอง หรือความยั่งยืนในคุณธรรมกับการดำเนินธุรกิจ เพราะเป็นส่วนที่อยู่นอกเหนือขอบเขตการวิจัยที่ต้องการศึกษาเฉพาะรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของหนังสือธรรมะประยุกต์ สำนักพิมพ์ตีพิมพ์ตีพิมพ์ ส่วนกลยุทธ์น่านน้ำสีขาวถือเป็นส่วนหนึ่งของผลวิเคราะห์ตามแนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเท่านั้น ดังนั้นหากจะมีการศึกษาวิจัยต่อไปในอนาคตจะต้องอาศัยวิธีศึกษาวิจัยที่เข้าไปมีส่วนร่วมและใช้ระยะเวลาในการศึกษามากขึ้น เช่น ใช้วิธีการศึกษาเชิงชาติพันธุ์วรรณา หรือการสังเกตอย่างมีส่วนร่วม เป็นต้น

4. กลยุทธ์การใช้ชุมชนออนไลน์ ถือเป็นกลยุทธ์การเลือกใช้สื่อที่สำคัญและมีความน่าสนใจในแง่ของการสื่อสารระหว่างบริษัทกับลูกค้า และระหว่างลูกค้าด้วยกันเอง โดยความรู้สึกว่าคนเหล่านี้ได้มีส่วนร่วมหรือมีความเป็นเพื่อนที่อาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด จึงควรจะศึกษาเชิงชาติพันธุ์วรรณาหรือวิจัยเชิงสำรวจที่ติดตามศึกษาผลการใช้ชุมชนออนไลน์นี้โดยตรงในอนาคตต่อไป