

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

ภาคผนวก

บทสัมภาษณ์

1. ดนัย จันทรเจ้าฉาย ประธานเจ้าหน้าที่บริหารสำนักพิมพ์ดีเอ็มจี สัมภาษณ์เมื่อ 18 มกราคม 2553

กลยุทธ์สื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ดีเอ็มจี กับหนังสือธรรมะประยุกต์?

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดใช้ใหม่ครับ โอเค คือเราดูในทุกตัวนะฮะ ถ้าเราพูดเรื่องการตลาดเนี่ย มันจะมีตั้งแต่เรื่อง Product Price Place Promotion ก่อน ยังไม่พูดการสื่อสาร การสื่อสารคือส่วนหนึ่ง Promotion ใช้ใหม่ครับ แต่ว่าเราดูว่าตั้งแต่ Product เนี่ย เราก็ดีไซน์ออกแบบแพ็คเกจจิ้งใหม่ คือ หนังสือธรรมะเป็น มีคุณค่าอยู่แล้ว แต่จะเห็นว่า ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบรูปเล่ม การตั้งชื่อหนังสือ หรือการมีรูปแบบหนังสือใหม่ ๆ จะมีหลายตัวของการตลาดหนังสือเราเนี่ย เราไม่ได้การมีรูปแบบหนังสือ ไม่ได้ทำมาเป็น Conventional Product คือเป็นหนังสือเฉย ๆ ทำเป็นหนังสือเสียงก็มี หนังสือให้ดาวน์โหลดก็มี ให้ดาวน์โหลดผ่านทาง ipad iphone ก็มี แต่ตรงนั้นมันเป็นช่องทาง กลับมาที่ตัว Product ก่อน เรามีพัฒนาการหลายรูปแบบ ทำให้ตัวหนังสือหรือว่าสินค้าให้มัน appeal มากขึ้นกับคนรุ่นใหม่ที่ยังไม่ได้อ่านหนังสือธรรมะ P Place ช่องทางเนี่ย เราก็เปิดหลายช่อง นอกจากจะผ่านตามร้านแล้ว เราก็เป็นสำนักพิมพ์แรก ๆ ที่ขายผ่านทางออนไลน์ ล่าสุดก็มี application นั่นคือช่องทาง Price ราคาเนี่ย เราก็ให้ราคาที่ไม่ได้สูงไปต่ำไปกลาง ๆ ไม่ต่ำมาก ก็ค่อนข้างสูงนิดนึง ส่วน Promotion ซึ่งเป็น past ของการสื่อสารการตลาด ตัว Promotion เราค่อนข้างได้เปรียบ จริง ๆ เราออกหนังสือ เฉลี่ย 20-40 ปก หรือ 20 เรื่อง แต่ว่าผู้บริโภคในความรู้สึก เราเป็นสำนักพิมพ์ใหญ่ มีหนังสือมากปก แต่จริง ๆ ไม่ใช่เลย แต่เราทำ Promotion เต็มที่ มีการแถลงข่าว มีการเปิดตัว โปรโมทเว็บไซต์ มีการทั้งทำเป็นวิดีโอ YouTube แนะนำหนังสือขึ้นมาก่อน น้องเข้าไปดูได้เลย เป็นวิดีโอ มีการ presale ออนไลน์ก่อน ให้ดาวน์โหลดอ่านฟรี บางปกแจกเลย เพราะว่าในการตลาดนานน้ำสืขาวเนี่ย เราเชื่อว่ายิ่งให้ก็ยิ่งได้ ถ้าเป็นหนังสือของสำนักพิมพ์ที่เขียนเองอย่าง white ocean ฟรีหมดเลย ฟรีจริง ๆ ตั้งแต่เปิดตัวหนังสือเลย จริง ๆ แล้วอัตราการดาวน์โหลดผ่านทางออนไลน์มากกว่าจำนวนที่เราพิมพ์ด้วยซ้ำไป อย่าง white ocean เนี่ย ดาวน์โหลดออนไลน์ 150000 ครั้ง จำนวนปกที่พิมพ์ของเราคือ 5 หมื่น แล้วนอกเหนือจากโปรโมทอย่างนี้แล้วนะครับ อัตราที่เจอกับอัตราที่พิมพ์หวังจำหน่าย คือ มากกว่า 1-3 เท่า คือเชื่อว่าโลกคือการแบ่งปันคือยิ่งให้ก็ยิ่งได้ อย่างเมต้าซีเคริธเราก็จะจัดสัมมนา จัดสัมมนาเป็นระยะ ๆ อย่างหนังสือเมต้าซีเคริธ เราจัดสัมมนาทุกเดือน ให้ความรู้ผู้อ่าน เราเชื่อในการสร้าง community ครับ หนังสือบางปกเราจะทำเป็น facebook ต่าง ๆ อย่างธรรมดีที่พอทำ สุดท้าย

เดอะซีเคร็ต คนที่อ่านแล้วชอบก็จะมาแชร์ได้ เราจะมาจัดสัมมนาตรงนี้แล้วเก็บตังค์แทบไม่มีเลย ไม่มีเลย คือกิจกรรมนี้เป็นการสื่อสารการตลาดที่ ครอบคลุม อัตรากาแฟพิมพ์ซ้ำค่อนข้างเยอะ มีกา กระตุ้น แบ่งปันความรู้ไปเรื่อย ๆ ก็ยังพิมพ์ซ้ำอีก อย่าง seven heart bit eight habit พิมพ์มา เยอะมากเลย พิมพ์ไปเรื่อย หลาย ๆ ปกเป็นแบบนี้ เป็นหนังสือที่ดีมีคุณค่า ไม่ต้องการให้อายุ หนังสือเป็นกระแส พิมพ์จบแล้วหายไป เราก็พยายามยืด sustain ทำให้อายุหนังสือนานหรือว่า ยาวนะครับ อย่างล่าสุดก็ค่อนข้างจะค่อนข้างชัดเจน การสื่อสารการตลาด อย่างหนังสือธรรมดีที่ พ่อกำ คือเราจะดูว่าอะไรบ้างที่ยังไม่ครบเราก็จะทำให้ครบ แต่ก็ต้องอยู่ในความถนัดและความ เหมาะสม แล้วจะเน้นในเรื่องของการแบ่งปัน คือเปิด face book ด้วย แล้วก็มีการวิทยุด้วย แล้วจะมีเป็นรายการทีวีด้วย ควรได้รับการเผยแพร่ทุกช่องทางที่มี เช่นงาน ออนไลน์ Youtube Facebook Twitter แล้วเราก็จะมีทีมงานไอทีที่จะเลือกข้อความดี ๆ โปรโมทออก ก็จะทำให้คน อ่านเขาอ่านแล้วได้นู่นนี่นั่นอะไร ก็มาแชร์กัน ทำให้หนังสือจะมีอายุค่อนข้างยาว ไปเรื่อย ๆ white ocean ก็ยังต้องบรรยาย ประมาณนี้ หัวใจสีขาวก็ยังบรรยายอยู่ ตอนนี้จะตัวใหม่มาคือธรรมดีที่พ่อ ทำ เราเป็นสำนักพิมพ์ที่น่าจะบูรณาการที่ค่อนข้าง ค่อนข้างครบอะนะครับ แต่ในสิ่งที่เราถนัดที่จะ ทำ แล้วเรื่องของการแบ่งปัน เราเน้นเรื่องนี้ คงไม่มีสำนักพิมพ์หลายแห่งที่ เปิดฟรีหมดเลย บั๊มแจก เป็นหมื่น ๆ แต่ไม่ใช่แค่นั้น ยังฟังได้ตลอดทางออนไลน์ด้วย แล้วก็ดาวน์โหลดทั้งเล่มเลย คือที่มา ของกลยุทธ์ทั้งหลายจะมาจากแนวคิดงานน้ำสีขาวด้วยว่า โลกนี้คือการแบ่งปัน เราเชื่อว่ายิ่งแบ่งปัน มากเพื่อจะได้รับสิ่งที่ดีงามกลับมา คือเราไม่ได้หวังยอดขาย ถ้าหวังยอดขายคงไม่แบ่ง อย่างถ้า ใครมีปัญหาหนักใจมากเลยนู่นนี่นั่น เราก็จะเอาลิงค์ให้เขาอ่านเลย ไม่ได้บอกว่าต้องไปซื้อ เพราะเราก็ไม่รู้ว่าหนังสือมีไหมในตลาด เราสนใจว่า แบ่งปันความรู้ดี ๆ เพื่อสังคม เราเชื่อจริง ๆ ครับว่ามันเป็นกฎธรรมชาติ กฎแห่งแรงดึงดูด เราจึงให้จากจิตที่บริสุทธิ์จิตที่มันการให้ด้วยจิตที่มัน กว้างเราจะได้กลับมา น้องดูอย่างโครงการหนังสือดีสร้างคนดี เราจัดแต่มีหนังสือดีของเรา 10 เล่ม นอกนั้น 99 เล่มเป็นของคนอื่น จะมีสักกี่สักกี่สำนักพิมพ์ คือ เราช่วย category ช่วยเพื่อน สำนักพิมพ์ของเราด้วย ไม่มีใครเป็นคู่แข่งเราเลย เป็นเพื่อน จับมือไปด้วยกัน นั่นคือ น่านน้ำสีขาว ทำไมเราต้องไปช่วยโปรโมทหนังสือคนอื่นเขาด้วย ใช่ไหมฮะ ไปช่วยเขาทำไม นี่จิตเราต้องใหญ่ จิต เราต้องกว้าง ทำไปเถอะ แล้วทุกอย่างดี ๆ มันก็จะกลับคืนเข้ามาเอง

2. รัชชา จันทรเจ้าฉาย ผู้อำนวยการสำนักพิมพ์ดีเอ็มจี สัมภาษณ์เมื่อ 18 มกราคม 2553

แนะนำตัว ตำแหน่งงาน ลักษณะงาน?

รัชชา จันทรเจ้าฉาย นะคะ ตำแหน่งผู้อำนวยการสำนักพิมพ์ดีเอ็มจี แล้วก็งานเอ่อ คือ

ดูแลทุกแผนกและภาพรวมขององค์กรทั้งหมด

ความเป็นมาของสำนักพิมพ์?

ความเป็นมาก็เริ่มจากที่คุณดนัยได้แปลหนังสือเล่มแรกมือโปร ของคุณเฮเนกิ เครือไมเนอร์ ทำให้เกิดความรักหนังสือ รักการแปล รักการเขียนการเรียบเรียง จึงเป็นที่มาของสำนักพิมพ์ แล้วก็มาเน้นเป็นหนังสือเกี่ยวกับศาสนา พระมหากษัตริย์ และพัฒนาตนเอง

โครงสร้างองค์กร?

สำนักพิมพ์ดีเอ็มจีเป็นสำนักพิมพ์เล็ก ๆ ที่ใครก็เข้ามาเราได้ง่าย ๆ สะดวก เรายึดหลักเป็นผู้ให้มากกว่าเป็นผู้รับ แล้วองค์กรก็จะมีทุกแผนกครบ เริ่มตั้งแต่กองบก ก็จะมีกราฟิก ไล่มาเป็นการตลาด อันนี้ก็เป็นลำดับของงาน พอมีหนังสือเล่มหนึ่งมาก็จะไล่จากกอง บก. ไป การตลาด แล้วไปแผนกจัดจำหน่าย แผนกจัดจำหน่ายก็จะส่งรายละเอียดหนังสือไปตามหน้าร้านต่าง ๆ ก่อนจะเข้าหน้าร้าน พอส่งรายละเอียดเสร็จ หนังสือก็จะส่งไปตามหน้าร้าน เรายังมีฝ่ายขาย ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กร มีฝ่ายไอทีที่จะดูแลภาพรวมทั้งหมดการขายผ่านออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมด แล้วก็จะมีฝ่ายบัญชีและบุคคล Support ค่ะ

ฝ่ายงานที่รับผิดชอบหน้าที่สื่อสารการตลาด?

ฝ่ายการตลาดค่ะ จะเป็นฝ่ายที่ต้องตั้งใจให้แตกค่ะ จริง ๆ หนังสือของเราไม่ได้ฉีกแนว เรามุ่งคนไทยทุกคน เยาวชน และทุกคน เพื่อให้คนเปลี่ยนแปลงวิธีคิดเพื่อให้เข้าใจตัวเองมากขึ้น เปลี่ยนแปลงมากขึ้นเราอยากเห็น มีชีวิตที่ดีขึ้น การตลาดก็จะตั้งใจแล้ว ประชาสัมพันธ์ตัวนี้ออกไป เราจะมีพันธมิตรเป็นองค์กรระดับประเทศทั่วไปก็จะมาร่วมงานกับเรา อย่างโครงการตัดบาตรหนังสือละคะ ปีหนึ่งก็ประมาณ 4 ครั้งในวันสำคัญทางศาสนา พันธมิตรทุกองค์กร ทุกหน่วยงานในสังคมก็จะมาช่วยกัน เริ่มที่จะมอบหนังสือ ถวายพระ แล้วดีเอ็มจีเป็นสำนักพิมพ์แรกที่รณรงค์เรื่องมอบหนังสือเป็นของขวัญ เราก็เริ่มต้นทำก่อน อย่าง E-books เนี่ยก็เริ่มต้นก่อน แล้วฟรีหมด จนผู้ทำขอร้องเลยว่า ถ้าหากฟรีหมดก็จะไม่ cover ต้นทุน เพื่อให้มันเป็นศูนย์กลางเวลาประชาชนทั่วไปสนใจเกี่ยวกับหนังสือศาสนาก็เข้ามาใน E-books ของหนังสือต่าง ๆ อย่างหนังสือทางศาสนา

ขั้นตอนการสื่อสารการตลาด?

ในเรื่องของขั้นตอนการสื่อสารการตลาด เริ่มต้นจะมาจากนโยบายขององค์กร เริ่มจากคุณดนัยก็มอบลงมาว่า เราเป็นองค์กรสีขาว องค์กรแห่งความดี เราก็จะใช้ทุกองค์ประกอบ ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด เราจะมีทีมงานคุณภาพรับโจทย์ไปทำ แล้วการสื่อสารส่วนใหญ่เราจะสื่อสารไปเรื่องเกี่ยวกับ งานบุญ งานของสังคมเป็นส่วนใหญ่ เราไม่ได้ตั้งเรื่องผลกำไร เราไม่ได้

สนใจว่าองค์กรมีกำไรมากน้อยแค่ไหน แต่สนใจว่าจะทำเพื่อสังคมได้ยังไง อันนั้นแหละจะเป็นหัวใจที่เราส่งต่อให้ฝ่ายการตลาดให้เขาไปทำต่อ แล้วพันธมิตรของเราน่ารักมาก ดีเอ็นจีทำอะไรออกไป เราไม่ได้เสียเงินนะคะ ทุกคนเต็มใจจะสนับสนุนไม่ต้องจ่ายเงิน เพราะเห็นว่าโครงการเราเพื่อสังคม เป็นโครงการบุญ

การประสานงานภายใน?

คือเราช่วยกันปิดช่องว่างทำผลงานออกมาให้ดีที่สุด เราช่วยกันทุกฝ่ายเพื่อดูให้มันออกมาดี การตลาดไม่ได้ทำเรื่องใดเรื่องหนึ่งเรื่องเดียวหรือฝ่ายเดียว เขาก็จะส่งมาให้ผู้บริหาร Proof ก่อน ต้องมีการตรวจทานงานมันเป็นสิ่งสำคัญ เช่น อย่างหนังสือเราต้องไม่ให้มีคำใดผิดเลย ภาษาต้องถูกต้อง เว้นวรรคถูกต้อง ทำอะไรก็ตามยึดความถูกต้อง หนังสือเล่มหนึ่งอ่านกันเป็นร้อยรอบ แต่ก็ยังอาจจะพลาดได้ ไม่มีอะไรสมบูรณ์แบบ

กลุ่มเป้าหมาย?

คนไทยทุกคนคือกลุ่มเป้าหมายเรา เด็ก 8 ขวบยังอ่านเลยคะ ทุกคนเราคือเป็นกลุ่มเป้าหมายเราหมด หนังสือเราอ่านง่าย แล้วไม่ว่าจะศาสนาไหนก็อ่านได้ แม้แต่มุสลิมก็มาทำงานกับเรา สวดมนต์สวดมาทานศีลไปกับเรา โดยเฉพาะตอนนี้เราเห็นว่าวัยรุ่นก็เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่สำคัญ ที่เรามองว่าเขายังเสียเวลาอ่านอะไรที่ไม่ประเทืองปัญญา ไปทำให้เขาเปลี่ยนแปลงชีวิตใช้เวลาของเขาให้เกิดประโยชน์มากที่สุด เราจะได้รู้ว่าเกิดมาเพื่ออะไรมีเป้าหมายชีวิตอะไร ตรงนี้กำลังทำเรื่องนี้อยู่ สำหรับกลุ่มผู้อ่านส่วนใหญ่คือตอนนี้เป็นวัยทำงาน แล้วก็ขยับลง อายุ 20 ต่ำลงเรื่อย ๆ

คู่แข่ง/ พันธมิตร/ จุดอ่อนจุดแข็ง?

เราไม่มีคู่แข่ง เราไม่แข่งกับใคร เราแข่งกันทำความดี เราสนับสนุนทุกสำนักพิมพ์เลย ที่จะมาเป็นพันธมิตรอย่างโครงการหนังสือดีสร้างคนดี ดีเอ็มจีก็เป็นแม่งานเราเรียนเชิญ คณะกรรมการระดับประเทศเลยมาคัดเลือกหนังสือดี ๆ เข้าโครงการ แล้วก็เชิญทุกสำนักพิมพ์เลย ส่วนหนังสือเราติดเข้าไปแค่ 10 เล่ม เราเป็นแม่งานแต่ไม่เป็นกรรมการ เราต้องการคัดจริง ๆ ว่าหนังสือเล่มไหนดีเหมาะกับเยาวชน ไม่ได้ว่าเราจัดเราจะอัดหนังสือของตัวเองเข้าไป แม้ว่าเราจะเสนอโครงการ แต่เราก็มีหน้าที่แค่จัดหนังสือดี ๆ เข้าไปตามโรงเรียนต่าง ๆ อย่างวันนี้ก็มีชาวดี บริษัทโลสุโก้บริจาคมาแล้ว บริจาคมาแล้ว 100 ตู้ จะจัดไปยังโรงเรียนที่ต้องการหนังสือ ก็ให้เห็นว่าสำนักพิมพ์เน้นเรื่องการทำเรื่องดี ๆ แล้วก็จะเน้นเรื่องการอ่านเป็นหลัก เราไม่ได้ทำเพื่อขายหนังสือ ไม่ได้ทำเพื่อการขายนะคะ แต่ทำเพื่อรณรงค์เพื่อให้เยาวชนได้อ่านหนังสือ แล้วเราติดตาม

ผลงานด้วยนะคะ แล้วให้เด็กอ่าน เด็กอ่านแล้วให้คุณครูเห็นว่าเด็กอ่านแล้ว เอามาแลกเปลี่ยน
ของขวัญจากสำนักพิมพ์หรือพันธมิตร

จุดแข็งของดิเอ็มจีนะคะ พี่ว่าอย่างนี้น้องได้เดินไปฝั่งดีซีหรือเปล่าไม่ทราบ (ดีซีคอนซัล
แทนซ์) เรามีบริษัทที่รับปรึกษาดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นมือเอกอยู่แล้ว มีข้อมูลสื่อ มีหลักการ
ทำงานประชาสัมพันธ์จากมืออาชีพ ก็เป็นบริษัทเครือข่ายกับเรานี่แหละ ส่วนสำนักพิมพ์ของเราก็
มีจุดแข็งในเรื่องจิตอาสา ช่วยงานสังคมมาก คือกิจของคนอื่นมาอันดับหนึ่ง เราทำเพื่อคนอื่นเพื่อ
สังคม เราไม่ได้เอาตัวเองเป็นที่ตั้ง เราทำเพื่อคนอื่น มันจะเป็นบุญ เป็นความสุข ที่กลับมาหาเรา
แล้วดิเอ็มจีจะมีคนมาขอหนังสือเยอะมาก แม้แต่องค์กรที่มีศักยภาพที่ช่วยมากขอหนังสือมาเราก็
ให้ สนับสนุนหมด พอเราจะทำอะไรก็ได้รับการสนับสนุนเข้ามามากเป็นเท่าตัว จุดอ่อนเรา
ไม่ได้ออกไปดูข้างนอก เราจะมองจากภายใน ไม่ออกไปมองข้างนอกนะคะ เราก็จะดูตัวเราใจ
เรา เราก็สนับสนุนให้พนักงานพัฒนาตนเอง ส่งเสริมให้เขาไปพัฒนาตนเองเป็นหลัก พอมีการ
เปลี่ยนแปลงที่ตนเองเกิดขึ้น สิ่งรอบ ๆ มันก็จะเปลี่ยนหมด อย่างผู้บริหารถ้าเป็นต้นแบบที่ดี คน
อื่น ๆ ก็จะไปเปลี่ยนตามเรา คือเราไม่ได้เป็นองค์กรธุรกิจเลยนะ ผู้ใหญ่หลาย ๆ ท่านบอกไปเปิดมูล
นิธิเถอะ พูดกับเรามาหลายปี ก็เลยได้เปิดมูลนิธิธรรมดีเมื่อเร็ว ๆ นี้ ฉะนั้นเนี่ยเราไม่ได้แข่งเรื่องผล
กำไร จะเผยแพร่ศาสนาของเราได้อย่างไร เพื่อให้ประชาชนเคารพศรัทธามากกว่ามุ่งไปว่าจะแข่งอะไร
แม้กระทั่งหลายสำนักพิมพ์เขาก็เอาเรามาเป็นต้นแบบ เคยเดินออกไปแล้วเจอหนังสือที่เหมือนเรา
มาก เพราะว่าสไตล์ก็เหมือนเรา อะไรก็เหมือนเราจนนึกว่าเป็นหนังสือเรา

ตำแหน่งทางการตลาดของดิเอ็มจีและหนังสือ?

ตำแหน่งของตราสินค้าที่วางไว้ให้กับตัวเอง หนังสือของสำนักพิมพ์เน้นสายตรง หนังสือ
คุณภาพไม่ได้เน้นปริมาณว่าเดือนหนึ่งต้องได้กี่เล่ม คือ เราเริ่มตั้งแต่ผู้เขียนต้องมีคุณภาพ มี
คุณธรรมจริง ๆ เป็นคนดี ไม่ใช่ดีแต่พูด จะใช้เวลาตรวจสอบนานมาก ตั้งแต่ผู้เขียน ต้นฉบับ ผิด
หลักการไหม ไขว้เขวไหม เราเน้นตั้งแต่วัตถุดิบ เพื่อให้คนอ่านอ่านแล้วได้สิ่งที่ที่ดีที่สุดออกไป

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด?

กลยุทธ์ เริ่มต้นจาก เราเลือกหนังสือที่มีคุณภาพ การออกแบบดีอะไรดีหมด ช่องทางดี
นักเขียนดี มีผู้บริหารดี เราจะพูดจะทำและเน้นในเรื่องของการแบ่งปันสิ่งดี ๆ ให้สังคมเพื่อสังคม
จริง ๆ ที่นี้คนอ่านก็จะเข้าใจว่าเรามีเป้าหมายที่ดี ด้านผลงานหนังสือก็เหมือนเรากรองทุกอย่างมา
ให้เขาแล้ว เป็นหนังสือคุณภาพเชื่อถือได้ หนังสือสื่อออกไปปั๊บ แล้วฐานลูกค้าของเราเป็นผู้มี
ปัญญา เขาก็อยากจะแบ่งปัน ส่งต่อให้คนอื่น ก็ได้กลายณมิตรเป็นฐานลูกค้าหลัก กลยุทธ์เน้น
นักเขียน เน้นต้นฉบับที่ดี ถูกต้อง จริง ๆ เราไม่ได้เน้นว่าเขาจะต้องมีชื่อเสียงมาก่อน ตอนนี้เด็ก ๆ

เราก็เปิดโอกาสให้เยาวชนรุ่นใหม่ได้เข้ามาเป็นนักเขียนเหมือนกัน ถ้าเขาเข้าใจหลักการแนวทางที่เขาเขียนจริงนะคะ แล้วเนื้อหาของเขาตรงกับแนวทางของเราเราก็เปิดโอกาสแน่นอน

เครื่องมือสื่อสารการตลาด?

ของเราเนี่ยจะเน้นประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผ่านกิจกรรม อย่างเราก็จะมีเรือนธรรมนะคะ ก็จะมีการบอกต่อกัน มีกัลยาณมิตรนะคะเป็นฐานหลักของเรา แล้วมีช่องทางอย่างเว็บไซต์ มี Facebook มีช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ทุกช่องทาง มี E-books ของเราเอง

การวัดผล?

การวัดผลของเราเนี่ยส่วนใหญ่สำนักพิมพ์จะมีคนเข้ามาโทรศัพท์เข้ามาเขียนจดหมายเข้ามา ส่วนใหญ่จะมาทาง Facebook มาโพสต์มาชื่นชมอะไรต่าง ๆ แต่จริง ๆ แล้วเราน้อมรับคำติชม แม้กระทั่งคนซื้อไปแล้วโทรมาบอกว่าบรรทัดนี้ผิดนะ ก็จะมี feedback กลับมาตลอดเวลา ก็จะเป็นการวัดคุณภาพว่าเป็นอย่างไร เราก็จะวัดจากระดับหนังสือในสต็อกเราเป็นยังไง สะท้อนมายังยอดขายว่าเป็นยังไง

3. จารุวรรณ เวชตระกูล ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการตลาดและการขาย สำนักพิมพ์ดีเอ็มจี
สัมภาษณ์เมื่อ 12 มกราคม 2555

แนะนำตัว ตำแหน่งงาน ลักษณะงานคะ?

จารุวรรณ เวชตระกูล ตำแหน่งผจก. ฝ่ายการตลาด สำนักพิมพ์ดีเอ็มจีคะ ลักษณะงานก็จะเป็นงานสร้างความรู้และความเข้าใจ และประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และบริการและตัวตนขององค์กรให้สาธารณะชนได้รู้จักคะ

ช่วยเล่าความเป็นมาขององค์กร?

ความเป็นมานะคะ คือได้แนบฟรีเซนท์เดชั่นไปให้แล้ว ที่มาแต่เดิม ชื่อจดทะเบียนจริง ๆ คือ Direct media group ทำธุรกิจเกี่ยวกับ Direct mail ขายสินค้าผ่านแค็ตตาล็อก ขายตรงมาก่อน จนวันหนึ่งคุณดนัยได้แปลหนังสือเล่มหนึ่งคือ The entrepreneur เล่าแก่มือโปรเป็นเล่มแรก แล้วเล่มนั้นได้รับการตอบรับมาก ดีพิมพ์หลายครั้งมากเลย ทำให้คุณดนัยเกิดกระแส เกิดแรงบันดาลใจในการทำหนังสือ โดยแท้จริงแล้วทางผู้บริหารเป็นนักอ่านเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว จึงตั้งสำนักพิมพ์เป็นต้นมา โดยหนังสือ โดยคีย์หลักของหนังสือ มี 3 หมวดเท่านั้น คือ 1. หมวดพระราชวงศ์, 2. หมวดธรรมะ, หมวดพัฒนาตนเอง เชื่อว่า 3 หมวดนี้จะทำให้คนไทยแข็งแกร่งและเปี่ยมไปด้วยปัญญา

ช่วยอธิบายโครงสร้างการบริหารงาน?

โครงสร้างการบริหารงาน ให้ไปดู Chart โครงสร้างได้แนบไปแล้ว โดยคร่าว พื้มีหน้าที่ดูแลงานให้เป็นไปตามเป้าหมาย การการตลาดมีทั้งงานประชาสัมพันธ์ งานสื่อสารการตลาด งานด้านผลิตสื่อและ media ต่าง ๆ งานโครงการเพื่อสังคม ติดต่อสื่อสารระหว่างภาคีสมาชิกต่าง ๆ สำหรับโครงการเราจะมีโครงการเพื่อสังคมค่อนข้างเยอะ สำนักพิมพ์ดีเอ็มจีเนี่ยรู้กันในเรื่องของการเป็น leading ของงานเพื่อสังคม ก็จะเข้ามาในบริษัทค่อนข้างเยอะ จริง ๆ ในโครงสร้างการตลาดของสำนักพิมพ์ดีเอ็มจี ก็มีผู้จัดการฝ่ายการตลาดนอกนั้นเป็น Marketing officers ทั้งหมด คือไม่ได้มีการระบุชื่อตำแหน่งที่แท้จริงนะคะ โดยพื้ว่าในองค์กรส่วนใหญ่ ไม่ได้เหมือนองค์กรใหญ่ ๆ คือมีแค่ผู้จัดการฝ่ายการตลาด นอกจากนั้นเป็น Marketing officer ทั้งหมดทำงานทั้งหมด ฐานรอบด้าน

ขั้นตอนการทำงาน?

ถ้าเป็นในเรื่องของสำนักพิมพ์คือจะเริ่มจากมีแผนที่จะผลิตหนังสือเล่มใดเล่มหนึ่งขึ้นมาล่วงหน้า พอทำไปได้สัก 50 เปอร์เซ็นต์ก็จะเข้ามาประชุมกันระหว่างกอง บก. กับฝ่ายการตลาดว่าหนังสือเล่มที่จะออกมาจะตี Theme ออกมาอย่างไร แล้วจะมีการประชุมกันว่า Theme งานประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จะออกเป็นอย่างไร แกร็บเชิญจะเป็นใคร ใครจะเป็นผู้ดำเนินรายการหรือพิธีกร เสร็จเรียบร้อยแล้วก็ช่วงเวลาการประสานงาน เรียงเชิญแขก เราก็ต้องเชิญ Celep ให้ตรงกับ Theme หนังสือเล่มนั้น ๆ มาร่วมเล่นกล่วงหน้า ทั้งนี้เพราะบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีชื่อเสียงเกี่ยวกับ Theme นั้น ๆ ก็จะดึงดูดให้ทั้ง public ทั่วไปและนักสื่อสารมวลชนหรือนักข่าวให้ความสนใจใน Event นั้น ๆ เสร็จแล้วเราก็จะมาออกสื่อโฆษณากับประชาสัมพันธ์ ทั้งไม่ว่าจะเป็น website, banner เพื่อกระจายส่งต่อไปให้คนทั่วไปได้รับทราบ ส่วนใหญ่ทุก Event จะส่งข่าวล่วงหน้าประมาณ 2 สัปดาห์ แล้วก็ของลงทะเบียนล่วงหน้าเพื่องานนั้น ๆ อีกตัวชี้วัดคือ จำนวนของคนที่เข้าชมงาน และอีกตัวชี้วัดหนึ่งคือข่าวที่ได้ออกไป จำนวนข่าวที่ได้มีการลงว่ามีมากน้อยเท่าไร

กลุ่มเป้าหมาย?

ในการกำหนด Target ก็อย่างที่บอกว่า หนังสือถ้าเป็นหนังสือธรรมะ หรือหมวดราชวงศ์ เราส่งเสริมการศึกษาตลอดชีวิตเนี่ย ยิ่งเราสื่อสารออกไปได้เท่าไรเนี่ย เราก็จะต้องให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า ปัจจุบันเยาวชน เยอะมากที่ศึกษาธรรมะ ฐานหนังสือธรรมะจะกว้างมากขึ้น แต่ภารกิจขององค์กรเรา เราก็อยากให้เยาวชนรุ่นใหม่ตระหนักรู้ถึงคุณค่าพระมหากษัตริย์ เพราะเยาวชนเหล่านั้นขาดข้อมูล เราก็ต้องเชิญชวนกระตุ้นเหล่านี้ให้มาส่งเสริมมากขึ้น เป้าหมายหลัก Target group A จะเป็นวัยกลางคน วัยทำงาน กับวัยผู้ใหญ่ จะแยกส่งข้อมูล ไม่ว่า ออฟฟิศ ว่าเป็นลูกค้า

กลุ่มองค์กร เราก็จะเก็บข้อมูลโดยตรงเลยว่าเป็น ได้รับการ proof แล้วว่า การปฏิบัติธรรมการฝึกจิตจะทำให้มีสมาธิ

คู่แข่ง จุดอ่อน จุดแข็ง?

คู่แข่งในสำนักพิมพ์ในปัจจุบัน เราจะไม่เรียกว่าเป็นคู่แข่ง แต่เราจะเรียกว่าเป็นคู่ค้า เป็นสำนักพิมพ์พันธมิตร แม้สำนักพิมพ์เราจะเป็นสำนักพิมพ์แรก ๆ เพราะสมัยก่อนหนังสือธรรมะจะเป็น ไม่ใช่เรื่องที่เขยอีกต่อไป เป็นเรื่องจำเป็นของชีวิต เป็นอาหารใจ มีจุดยืนที่ชัดเจน ทำให้สำนักพิมพ์ต่าง ๆ แดกไลน์ เป็นเรื่องที่ดี ไม่ถือเป็นคู่แข่ง เป็นพันธมิตรร่วมเผยแพร่หนังสือในทิศทางเดียวกันมากกว่า ถ้าเราเริ่มก่อนเขาก็จะรู้จักเราก่อน เราดำเนินธุรกิจด้วยหมวดพัฒนาตนเอง ถ้าถามว่าจุดอ่อนคืออะไร เราจะไม่มองว่าเป็นจุดอ่อน แต่เราก็จะมองในเรื่องของเทคโนโลยี การปรับตัวของผู้อ่านมากกว่า เราต้องเรียนรู้พฤติกรรม จะไม่อ่านหนังสือเล่มแล้ว เราก็ปรับนำ Content ต่าง ๆ ขยายเข้าไปสู่ช่องทาง

ตำแหน่งทางการตลาด?

Positioning เรามองของเราไว้คือ B+ ถึง A หนังสือของเราส่วนใหญ่เป็นหนังสือคุณภาพ เป็นข้อมูลจริง อ้างอิงได้ จะเป็นผู้หลักผู้ใหญ่ในวงการนั้น ๆ การดีไซน์ออกแบบของเราถูกทำให้คำนึงเรา อีกครั้งราคาหนังสือของเราจะ ราคาค่อนข้างจะอยู่ในระดับต้น ๆ ราคาไม่แพง ต้นทุนต่ำแล้วเนื้อหาจะไปสะท้อนคุณภาพ เราก็กล่าวได้ว่า ถ้าในหมวดเดียวกันของเราจะเป็นสำนักพิมพ์เราจะเป็นระดับ Top ค่ะ

กลยุทธ์?

กลยุทธ์ในส่วนของ กลยุทธ์การขาย คือฝ่ายของพี่นะคะ จะเป็นในลักษณะสร้างกระแส มาก่อน เริ่มพูดถึงเรื่องราวนั้น ๆ มาก่อนหน้าว่า เกิดอะไรขึ้นแล้วติดตาม จากนั้นจึงจะเฉลยด้วยหนังสือ ช่วงหลังจะนำเสนอด้วยลักษณะเป็น Tesear ขึ้นยูทูป ขึ้นเว็บอะไรต่ออะไรไป ตรงนั้นจะอยู่ในส่วนของคุณสมารถที่เป็นช่องทางว่าจะดีไหนกลยุทธ์ออกมาอย่างไร ถ้าเป็นช่องทางอื่น เช่น เรามีรายการวิทยุ ผู้บริหารเราจะเป็นคนแนะนำผลงานเข้าไปเอง แล้วผู้บริหารของเราจะได้เป็นวิทยากรค่อนข้างเยอะ หนังสือจึงถูกพูดออกไปในที่ต่าง ๆ ตลอด เครื่องมือหลักในการทำประชาสัมพันธ์ก็ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต การจัดกิจกรรมพิเศษ โฆษณา Enews ไปยังฐานสมาชิกต่าง ๆ เลยไปยังหน้าเว็บไซต์ ดีเอ็มจีเฟสบุ๊ค เฟสบุ๊คของคุณดนัย เฟสบุ๊คของชมรมเรือนธรรม ย้อนไปจุดเด่นอีกข้อหนึ่งคือ เราจะมีบริษัทดีซีคอนซัลแทนซ์ ทำให้กิจกรรมข่าวสารของเราเป็นที่เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ไปอย่างกว้างขวาง เนื่องจากหนังสือเนี่ย มันเป็นโปรดักส์ที่เสียเงินซื้อหน้า

โฆษณาเป็นเรื่องเป็นราวมันไม่ใช่ ถ้ารองลงมาจากประชาสัมพันธ์จะเป็นโฆษณาก็จะลงทางหน้าเว็บไซต์เป็นหลัก แล้วก็ใช้เป็นกิจกรรมพิเศษเป็นเครื่องมือสร้างความสัมพันธ์

ถ้าให้จัดอันดับเครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่ สนพ เลือกใช้ตามลำดับความสำคัญ จะ
ได้แก่?

ประชาสัมพันธ์ โฆษณา และกิจกรรมพิเศษค่ะ

ทำไมต้องเป็นการประชาสัมพันธ์ โฆษณา และกิจกรรม ลำดับที่สาม?

เพราะว่าหนังสือไม่สามารถอธิบายขายได้ด้วยถ้อยคำสองสามคำ ความน่าอ่านของหนังสือเล่มนั้นเพื่อให้คนเข้าใจต้องใช้การบอกเล่าที่มากกว่าการโฆษณา นั่นคือการประชาสัมพันธ์ การจัดแถลงข่าว การจัดพบปะนักเขียน เป็นต้น

การวัดผลความสำเร็จ?

การวัดผลความสำเร็จจะค่ะ เราวัดผลจากคนที่เข้ามาร่วมชมงานคือนักข่าวคือขึ้นข่าวที่ออก ต่อจากนั้นคือวัดผลจากยอดขาย คือจะสะท้อนออกมาที่ยอดขาย การติดตาม เรามีกิจกรรมอัพขึ้น youtube ก็จะติดตามจากตรงนั้น ซึ่งเราก็จะดูกระแสการติดตาม แล้วจะ feedback กลับมาที่อันดับหนังสือขายดี จำนวนหนังสือที่ขายได้ จำนวนครั้งในการพิมพ์ สำหรับ activities จะดูจากผู้สนับสนุนโครงการ ก็จะมีองค์กรหลายองค์กร บริษัทเชลประเทศไทย ปทต. สีสันการโยธา บางจาก วิริยะประกันภัย ให้การสนับสนุนหนังสือดี ๆ ไปใช้ในองค์กร บริษัทและองค์กรหลักต้นหนังสือที่สำคัญ โดยเฉพาะในแง่บิสิเนสค่ะ ดีเอ็มจียังมีโครงการเพื่อสังคมโครงการต่าง ๆ แล้วบริษัทหลายบริษัทการโยธา คือกลุ่มองค์กรที่ให้การสนับสนุนหนังสือดี ๆ เพื่อองค์กรเหล่านี้ ส่วนทางด้านผลิตภัณฑ์ ดีเอ็มจี เราก็จะมีผลิตภัณฑ์ non-book สายรัดข้อมือ คนไทยหัวใจสีขาว ต่อยอดมาจากกลยุทธ์น้ำสีขาว น่อง ๆ อาจจะรู้จักกันในแง่ของรายการทีวี D-ambassador ก็จะมีเสื้อยืดดูดีขายตามช่องทางต่าง ๆ สินค้าต่าง ๆ ก็จะมีพีดีแบ็คกลับมาตลอดว่าเป็นอย่างไร ในแง่ของผู้เข้าร่วม ผู้ติดตามโครงการ กระแสจากสื่อมวลชน

อยากให้เล่าถึงการทำงานร่วมกันระหว่าง กอง บก. กับ ฝ่ายการตลาดอีกสักครั้ง?

ต้องประสาน การทำงานสำนักพิมพ์เหมือนกับการวิ่งผลัด ไม่แรกสตาร์ทมาคือ กอง บก. พอกอง บก. ทำหนังสือใกล้แล้วเสร็จต่อจากนั้นจึงเข้ามาฝ่ายการตลาดมาวางแผนประชาสัมพันธ์หนังสือต่อ เราก็จะจัดข้อมูลส่งต่อไปยังการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ให้ดำเนินงานต่อไป จากนั้นจะไปทีมจัดจำหน่ายแล้วไปฝ่ายขายในที่สุด

ต้องประชุมร่วมกันอย่างเป็นแบบแผนเลยไหม?

ไม่ค่ะ Product ทั้งหมดจะมีการมาแชร์ไอเดียร่วมกันก่อนอย่างไม่เป็นทางการ

ทั้งรูปแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ บ.ก ก็อาจจะขอข้อมูลตลาดมาโดยรวมก่อนจะทำหนังสือบ้าง คือก่อนทำหนังสือก็จะคุยกันก่อน ประชุมร่วมกันมาแล้วหนึ่งว่าหนังสือเล่มไหนโตอะไรยังไง จะมีการวิเคราะห์ว่าหนังสือหมวดไหนได้รับความนิยม ข้อมูลจะมีการส่งต่อปีต่อปี ภาวะแวดล้อมทางสังคมเศรษฐกิจ หรือแม้แต่ source อย่างนักเขียน ตรงนี้ก็เป็นส่วนหนึ่งในการติดตามผลงาน ชื่อเสียง แต่ตรงการคิดจะทำหนังสืออะไรยังไงไม่ใช่หน้าที่เรา เราเป็นเพียงผู้เสนอข้อมูลบ้างแต่ก็ไม่ได้เป็นทางการนะคะ แต่หน้าที่หลังจากทำหนังสือเสร็จก็จะมาส่งงานต่อให้กับฝ่ายการตลาดทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ต่อไป ตรงนี้คืองานเราเริ่มสตาร์ทแล้วคะ

สัมภาษณ์เพิ่มเติม 16 มกราคม 2555

ระบบการทำงานแบบที่เรียกว่ารวมอำนาจ กับกระจายอำนาจ ของดีเอ็มจีเป็นแบบใด

ถ้าจากลักษณะที่น้องอธิบายมา ของเราก็เป็นแบบรวมอำนาจคะ คือเราจะมีการประสานงานทำงานร่วมกันมากกว่า ร่วมกันคิดร่วมกันทำ ตั้งแต่รับนโยบายจากฝ่ายผู้บริหารลงมายังฝ่ายต่าง ๆ และย้อนกลับขึ้นไปสู่ฝ่ายผู้บริหาร

สัมภาษณ์เพิ่มเติม 18 มกราคม 2555

อยากให้พูดถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในภาพรวมที่เป็นแนวคิดสำคัญ

แนวทางกลยุทธ์ใช้คือจะยึดการตลาดแบบเน้นน้ำสีขาว เราศรัทธาความดี ความจริง กาแบ่งปัน และการทำให้เขาได้สิ่งที่ต้องการ ทิ้งให้สังคมดีขึ้น การตอบรับจึงกลับมาดี ใคร ๆ ก็อยากมีส่วนร่วมในการทำความดี แต่ถ้ามัวแต่ทุกคนใหม่ที่เป็นคนดี มันก็ไม่ใช่ เราก็เน้นเจาะกลุ่มคนดี พุทธศาสนิกชนที่สนใจทางนี้ ว่าแบบที่ตรงเลยคือ กลยุทธ์เราคือการทำความดี สื่อสารกับคนดีทำธุรกิจกับคนดี เราก็จะมีแต่พันธมิตรที่ดีคอยสนับสนุนผลงานเรา

สัมภาษณ์เพิ่มเติม 20 กุมภาพันธ์ 2555

ขั้นตอนการทำงานสื่อสาร และการวางกลยุทธ์ยังงัย

ขั้นตอนการทำงานสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนะคะ คือพอเราได้หนังสือมาแล้ว เราถึงจะรู้ว่าใครเป็นคนอ่าน ก็คือขั้นแรกเป็นการระบุกลุ่มผู้อ่านก่อนว่าเป็นใครบ้าง กลุ่มผู้อ่านหลัก กลุ่มผู้อ่านรอง พอได้หนังสือมาแล้วเราจะเห็นภาพหมด เพราะหนังสือเขามีรูปแบบที่ชัดเจนอยู่แล้วว่าทำมาเพื่อใคร ต่อจากนั้นจึงมาวิเคราะห์ว่าจะเข้าถึงกลุ่มผู้อ่านพวกนี้ได้งัย เขาน่าจะสนใจอะไร จะเข้าถึงได้ด้วยเครื่องมือและช่องทางสื่อสารแบบไหน แต่โดยส่วนใหญ่เราทำหนังสือมาขายคนรุ่นใหม่ ที่สนใจธรรมะก็จะเลือกซื้ออินเตอร์เน็ตเป็นช่องทางโฆษณาประชาสัมพันธ์หลัก นอกจากนั้นก็พวกกิจกรรมพิเศษ อาจจะใช้ดารา อาจจะใช้เซเลบเข้ามาดึงดูด หรืออาจจะใช้รูปแบบการเสวนาที่ดูน่าจริงจังสนใจ ซึ่งรายละเอียดว่ากลยุทธ์อะไรยังไงก็จะอยู่ในขั้นตอนการวางแผนที่เราต้องมาคุย

กันภายในถึงรูปแบบกลยุทธ์ ถึงงบประมาณที่จะกลายเป็นคอสมในการดำเนินงานว่ามันสักเท่าไร ที่ผ่านมาก็จะเน้นกลยุทธ์ 5 ด. จัดทำหนังสือให้โดดเด่นเป็นกลยุทธ์ของตัวผลิตภัณฑ์ แล้วก็มาเป็นกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์เน้นการเปิดตัวหนังสือให้น่าสนใจ หาวิธีบอกเล่าให้คนอยากรู้ อยากอ่าน ส่วนใหญ่แล้วจะดึงเอาจุดขายของหนังสือเองนั่นแหละมาสร้างปมให้คนสนใจ แต่หลัก ๆ เลย คือ จะบอกเลยว่าคุณจะได้อะไรจากหนังสือเล่มนี้ หนังสือเราดีจริง คุณอ่านแล้วได้ประโยชน์จริง ๆ แต่เราไม่ได้บอกตรง ๆ จะบอกในลักษณะเป็นปมให้ไปคิดว่าที่หนังสือเล่มนี้บอกมันจริงไหม มันคืออะไร คุณต้องพิสูจน์เอง มันอาจจะเปลี่ยนชีวิตคุณก็ได้ ก็เป็นจุดขายของหนังสือเล่มนี้แหละที่เอามาพูดทำให้คนสนใจอยากอ่านอยากซื้อ เราต้องเกาะติดชีวิตคนรุ่นใหม่ที่มีใจธรรมะมากที่สุด อย่างในเฟส เราก็ต้องดูว่าเขาคุยอะไรกัน เราได้ตอบกลับมาบ้างไหม ถ้าไม่ก็บ่งบอกแบบตรง ๆ เพื่อให้รู้ว่าเขาชอบอ่านอะไร เขาชอบไปไหน ชอบทำอะไร อะไรคือเทรนด์ธรรมะตอนนี้ โลกโซเชียลผู้อ่านจะทำให้เราวางกลยุทธ์การสื่อสารได้ว่าจะเล่นกับคนกลุ่มนี้ยังไง ส่วนอายุก็จะมีตั้งแต่อายุรุ่น 17-18 ไปจนถึง 40-50 ถึงจะอายุเยอะแต่ถ้าปรับตัวทันยุค ก็ถือเป็นคนรุ่นใหม่ค่ะ แล้วจะใช้วิธีการแชร์ข้อมูลฟรี ๆ ให้เข้าร่วมกิจกรรมฟรีแต่ก็มีมิกคือดารา นักร้อง นักเขียน เซเลบ เน้นฟรีหมด กิจกรรมก็มีดีจัดประจำ ส่วนการประเมิน ประเมินยังไง เราจะประเมินจากฟีดแบ็คของทางต่าง ๆ เป็นหลัก เช่น ฟีดแบ็คจากสื่อมวลชนที่ตอบรับกับงานเราฟีดแบ็คจากช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ จากผู้มาเข้าร่วมงาน ถ้าเห็นว่าไม่เวิร์คก็จะปรับเลย

วัตถุประสงค์การสื่อสารคืออะไร

เราจะมีวัตถุประสงค์แบบระยะสั้นระยะยาวเป็นทิศทางในแผนการสื่อสารของเราหลัก ๆ เลยนอกจากยอดขายก็จะเน้นประโยชน์เพื่อสังคมอุดมปัญญา ให้ความรู้กับคนในสังคม ในแง่การตลาดก็เพื่อให้ได้เป็นลูกค้ากันนาน ๆ จะตั้งเป้าหมายไว้เลยว่าสร้างความสัมพันธ์กับผู้อ่านและองค์กรอื่น

4. สามารถ อิทธิประเสริฐ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ สำนักพิมพ์ดีเอ็มจี สัมภาษณ์เมื่อ 12 มกราคม 2555

แนะนำตัวและแนะนำตำแหน่งงานลักษณะงาน?

สามารถ อิทธิประเสริฐ นะครับ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ สำนักพิมพ์ดีเอ็มจี ครับ ลักษณะงานก็ดูแลรับผิดชอบงานด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ไอที งานทางด้านพุทธศาสนา ลูกทีมนะครับ ก็จะมีผู้ช่วยดูแลงานด้านการขาย การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ช่วยที่ดูแลงานทางด้าน

ระบบ ดูแลงานทางด้านเว็บไซต์ งานด้านมัลติมีเดีย วีดีโอเสียง 5-6 คน แต่ว่าทำอะไรอีกหลาย
อย่าง ดูแลกิจกรรมพิเศษ คือชมรมคนรู้ใจ/เรือนธรรมด้วยครับ

พูดถึงการสื่อสารการตลาดของที่นี่

บูรณาการคือการเอาทุกอย่างมาผสมผสานรวมกัน ที่นี่ก็จะมีใน 2 ส่วน การตลาดแบบ
ปกติกับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ก็ค่อนข้างจะบูรณาการในตัวเองอยู่แล้วว่า มีทั้งสื่อเดิม ๆ
สื่อใหม่ ๆ แบบมัลติมีเดีย โดยที่สื่อเดิม ๆ เป็นภาคพื้นพวกสื่อปกติ วิทยุ โทรทัศน์ สื่อในรูปแบบ
อิเล็กทรอนิกส์ บูรณาการยัง บูรณาการแล้ว อย่างสื่ออิเล็กทรอนิกส์ก็บูรณาการในตัวเองด้วย มี
การผสมผสานรูปแบบการสื่อสารหลาย Platform มีทั้งภาพ เสียง ข้อความ มีการสื่อสารสองทาง
Two-way communication ส่งตรงหาคนที่เป็นเจ้าของอีเมลของตัวเอง แต่ว่าก็ตรงด้วย คนที่
ติดตามก็จะเห็น คนที่ไม่ได้ติดตามก็เห็นได้ ส่งผ่าน ทวิตเตอร์ โซเชียลเน็ตเวิร์ค เป้าหมายของ
การบูรณาการที่นี่ก็คือ ใครเป็นคนรับสื่อ

ขั้นตอนการทำงาน?

การทำงานนะครับ โดยปกติของที่นี่งานด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ถ้าเน้นการตลาด
ประชาสัมพันธ์จะเน้นอิเล็กทรอนิกส์นำ ก็จะมีผลมากกว่า ผลในวงกว้างมาก ด้วยความรวดเร็วใน
การสื่อสารนี้แหละ เป้าหมายก็จะมีอิเล็กทรอนิกส์เป็น lead เป็นเครื่องมือเผยแพร่ข่าวสารหลัก
ขององค์กร เราจะใช้ความเร็วในการสื่อสาร โดยเฉพาะงานที่มีงานกระชั้นชิดหลายอย่างหลาย
ประการ บางทีมีระยะเวลาการเตรียมตัวน้อย ถ้าใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ก็จะช่วยย่นระยะเวลา
การสื่อสารให้กระจายข่าวได้รวดเร็วกว่าสื่ออื่น ๆ ด้านขั้นตอนการทำงานจะเริ่มจากฝ่ายการตลาด
ก็จะเตรียมข้อมูลทั้งหมดมาให้ก่อน ฝ่ายการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ก็จะนำไปประชาสัมพันธ์ต่อไป
บางกรณีอาจจะมีการทำเป็นคลิปวิดีโอ ก็แล้วแต่งาน ไม่ใช่อยู่ที่ขั้นตอน ก็จะปรับเปลี่ยนการ
สื่อสารให้เหมาะสม ไม่ได้ fixตายตัวสำหรับขั้นตอนของฝ่ายการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ แล้วงานเรา
ยังคลุมไปยังงานที่เป็นการตลาดการขายทางอิเล็กทรอนิกส์ แต่เราจะไม่ไปแตะพวกบรรดาจิต
อาสา หรือคนที่มาพึ่งเทศน์พึ่งธรรมที่นี่ เราจะไม่ขายตรงกับกลุ่มนี้ ถ้าจะมีการโฆษณาเราจะ
โฆษณากับคนที่อยากรู้โปรโมชั่น อยากซื้อจริง ๆ ก็จะโฆษณาผ่านหน้าเว็บนั่นถือว่าโฆษณาตรงที่
สุดแล้ว

กลุ่มเป้าหมาย?

เราจะใช้ Social media เช่น facebook จะมีหลาย pages เช่น page ชมรมคนรู้ใจเรือน
ธรรม, page ของสำนักพิมพ์, page ของคุณดนัย จันทร์เจ้าฉาย, page ของหนังสือแต่ละเล่ม เช่น
page ธรรมดีที่พ่อทำ, page ของนักเขียนเด่น ๆ เช่น ดร.วรภัทร ภูเจริญ หรือใครชอบที่จะแชร์หรือ

เห็นภาพตัวอักษรอย่างเดียวก็กลุ่ม twitter ใจ ทาน ว. จะมาแสดงธรรมที่นี้ ก็แฟนเพจดีเอ็มจีบุ๊ค
เราปรับข้อความใหม่ การแสดงธรรมเรื่องนั้น ๆ ก็เอาไปใส่ใจแฟนเพจชมรมคนรู้ใจเรือนธรรม
ทุกวันนี้มีช่องทางสื่อสารช่องทางไหนบ้าง?

เฟส ทวิต ยูทูบ เว็บไซต์ แอปพลิเคชั่น ครบครัน แล้วยังมีรายการวิทยุ รายการทีวีของ
ธรรมดีที่พอทำ

ฝ่ายการตลาด กับกอง บก. ทำงานร่วมกันบ้างไหม อะไรบ้าง?

การตลาดจะร่วมกับฝ่ายบรรณาธิการเพื่อให้ได้ข้อมูลมาทำการประชาสัมพันธ์หนังสือ
แต่ละเล่ม กอง บก. จะเป็นคนอธิบายไฮไลท์ จุดขายของหนังสือมาให้การตลาดตีโจทย์อีกทีว่าจะ
ทำประชาสัมพันธ์รูปแบบไหนต่อไป

คู่แข่ง จุดอ่อน จุดแข็ง?

คู่แข่ง จริง ๆ เราไม่ได้มองว่าใครเป็นคู่แข่ง อันนี้เป็นหลักการที่สำนักพิมพ์ยึดมาตลอด
นั่นคือ กลยุทธ์น่านน้ำสีขาว ก็คือ แคร่กันหมด บนโลกนี้มีที่ให้เราอยู่ทั้งหมด รูปแบบคือการแบ่งรั
แบ่งผู้ช่วยกันแชร์ องค์กรดีเอ็มจีก็จะเอาเรื่องขององค์กรอื่นมาแชร์ มันเหมือนกับว่าการเป็นพาร์
เราไม่เคยทำเพื่อการค้า ถ้าจะมีก็น้อยมาก อย่างยกตัวอย่างเลย ถ้าเพจท่าน ว. ก็จะช่วยแชร์อยู่แล้ว
การบรรยายธรรม จะไม่แชร์หรือพระพูดนะ แล้วหนังสือของดีเอ็มจีก็ เป็นประโยชน์เพื่อสังคม
ล้วนรวม มันเริ่มต้นตั้งแต่กระบวน เนื้อหาก็คือประโยชน์ของตัวเองและสังคม เราไม่ได้ทำอะไรเพื่อ
ส่งเสริมให้คนมีกิเลสตัณหา จุดอ่อนคือคนส่วนใหญ่ในสังคม ด้วยความที่เป็นองค์กรแห่งความดี
แบบที่คุณดยนัยพูดบ่อย ๆ ดังนั้นจะให้มาดั่งแบบ จะมาชวนชาวบ้านเขากินบุฟเฟต์ราคาถูก ไม่ใช่
มันไม่ใช่แบบนั้น มันอาจจะจุดอ่อนได้ในบางมุม เพราะกระแสที่ทำให้เกิดการแชร์มันน้อย ถ้า
เป็นเรื่องกิน เรื่องเที่ยว มันจะแชร์ในวงกว้าง อย่างหนังสือดารายายดีก็เพราะนมหมก จุดแข็งคือ
ความดีเป็นที่ต้องการของทุกคน อยากดีก็ต้องทำดี มีจุดแข็งในเรื่องของความดี เห็นตรา DMG
ต้องซื้อ

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ?

เราเป็นช่องทาง กลยุทธ์ เราคือดีไซน์เนื้อหาจากหนังสือนี้แหละ จะหยิบยกขึ้นมา ที่นี้
หนังสือเนี่ยมันจะถูกคัดกรองมาแล้วว่าอะไรคือไฮไลต์ เราก็จะหยิบยกสิ่งเหล่านี้มาว่าเราจะต้อง
แชร์เรื่องนี้ เนื้อหาหนังสือแชร์ได้เลย เราไม่หวง จะแชร์ผ่านเฟส ผ่านทวิต ผ่านช่องทางไหนก็แชร์ไป
มันกระจายข่าวกันไปต่อเอง กลยุทธ์การขายที่มาเกี่ยวข้องกับเราก็จะมี DMG books Application
เพราะฝ่ายอิเล็กทรอนิกส์เราทำขายตรงด้วย กลยุทธ์ปีนี้นักหนังสือออกประมาณสองสัปดาห์ก็จะ
ใส่แอปให้ดาวน์โหลดก่อน หนังสือทุกเล่มของ DMG สามารถ preview ก่อนได้ 50 หน้า ซื้อได้ก่อน

หนังสือเล่มจะออกด้วยซ้ำ นี่คือกลยุทธ์ของปีนี้ แล้วก็มีเรื่องดี ๆ ให้อ่าน ก็จะมีวิดีโอคลิปให้ดูหมดเลย บางคนก็อาศัยดูวิดีโอเอา แต่สุดท้ายความที่อยากจะได้เอาไว้อย่า ก็ซื้ออยู่ดี ดีเอ็มจีไม่หวัความรู้นะ แต่ถามหาหลักการ คือที่สำนักพิมพ์ยึดมาตลอดนั่นคือ กลยุทธ์น่านน้ำสีขาว ก็คือ แทรกทั้งหมด แบ่งรับแบ่งสู้ช่วยกันแชร์ ยกตัวอย่างเลย ถ้าเพจท่าน ว. ก็จะช่วยแชร์อยู่แล้ว การบรรยายธรรม จะไม่แชร์หรือพระพุทธรูปนะ แล้วหนังสือของดีเอ็มจีก็ เป็นประโยชน์เพื่อสังคมส่วนรวม มันเริ่มดีตั้งแต่ต้นกระบวนการ กลยุทธ์การสื่อสารเราก็จะหนีบยกจากหนังสือ ที่นี้หนังสือเนี่ยมันจะถูกคัดกรองมาแล้วว่าอะไรคือไฮไลต์ เราก็จะหนีบยกสิ่งเหล่านี้มา เราก็จะแชร์ได้เลย

เครื่องมือสื่อสารการตลาด?

เครื่องมือ ด้วยคนไม่เชื่อการโฆษณาเพราะรู้ว่าโฆษณาเป็นอย่างไร สุดท้ายคือใช้การโฆษณาแฝงเพื่อกระตุ้นความรู้สึกคน Social network fw mail twitter จะเรียกว่า PR ก็ได้ จะบอกว่าสิ่งที่จะให้คุณคืออะไร มันดียังไง กิจกรรมพิเศษในแง่ของการขายก็เช่น เปิดตัวหนังสือ ถ้าเป็นกิจกรรมพิเศษอื่น ๆ เพื่อสังคมก็จะไม่เกี่ยวกับขายหนังสือ แต่คนที่ร่วมงานก็สามารถจะซื้อหาหนังสือได้เพราะมีช่องทางจัดจำหน่ายอยู่ใกล้ ๆ คือร้านหนังสือ ส่วนกับสื่อมวลชนเราจะมาบังคับให้สื่อมวลชนมาทำอะไรให้เราไม่ได้อยู่แล้ว จะเรียกว่าให้ความคิดเป็นเครื่องมือก็ได้

วัดผลอย่างไร?

วัดผลสำเร็จไหม สำเร็จที่สุดในโลกอยู่แล้ว ไม่ว่าโครงการจะเล็กหรือใหญ่จะเกิด Viral marketing อย่างไร ผลแรกที่วัดได้คือกระแสตอบรับจากการแชร์ กับ รีทวิต เราวัดผลได้ตั้งแต่ตอนนั้นแล้ว จำนวนที่แชร์ออก จำนวนคนไลค์ จำนวนที่รีทวิต หนังสือทุกเล่มต้องมีงานแถลงข่าว คนมาตรงนี้นาน้อยแค่ไหน ซึ่งค่อนข้างจะประสบความสำเร็จทุกครั้ง การลงทะเบียนก็ทำให้รู้ ดูวิดีโอเกิดการแชร์ไป ตั้งแต่ต้น กลาง ปลาย

สัมภาษณ์เพิ่ม 16 มกราคม 2555

วัดผล ต้น กลาง ปลาย คือ?

ที่บอกว่าวัดผลตั้งแต่ต้น กลาง ปลาย ก็เพราะเราไม่ได้ Fix งานตามขั้นตอนตั้งแต่แรก มันพลิกได้เนะครับ มันพลิกได้ ดังนั้นถ้าแผนที่วางไว้ไม่เวิร์คเราปรับได้เลย ไม่พอใจก็ปรับไปได้ช่องทางอินเตอร์เน็ตค่อนข้างจะปรับปรุงข้อมูลต่าง ๆ ได้เร็ว อันนี้คือในส่วนช่องทาง ถ้าเราคาดทิศทางสื่อสารไม่ดีเราก็เปลี่ยนใหม่ได้ทุกนาที แต่ก็ต้องไม่ทำให้คนที่ติดตามรู้สึกที่เรากลับกลอกอะไรไร้เปล่า

5. อลิสา ผู้บังเกิดผล เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดสำนักพิมพ์ดีเอ็มจี สัมภาษณ์เมื่อ 24 กรกฎาคม 2555

การตั้งวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ?

การตั้ง Objectives ก็คือเพื่อสร้าง Awareness ส่วนเป้าหมายกระตุ้นยอดขายมันเป็นงานหลัก ต้องกระตุ้นทั้งระยะสั้นระยะยาว จะตรวจสอบว่ายอดขายสม่ำเสมอหรือเปล่า... Benchmark ไม่นำมาใช้

เรื่องวิเคราะห์ SWOTs?

การวิเคราะห์ SWOTs ของที่นี่จะมี 2 ระดับ ระดับแรกเป็นภาพรวมสำนักพิมพ์ กับ SWOTs รายปก ระดับแรกจะใช้วิเคราะห์การทำงานทั้งระบบกับวัฒนธรรมองค์กรทุกปี เพราะที่นี่จะเครื่องเรือนวัฒนธรรมองค์กรที่แตกต่างจากที่อื่นมาก เน้นเรื่องความประเพณีซึ่งมีกรอบของเราอยู่ เราก็ต้องมาร่วมกันกำหนด SWOTs ว่าควรปรับปรุงแก้ไขอะไรบ้างแต่ละปี ส่วนมุมมองจากคนภายนอกที่นำมาใช้วิเคราะห์ SWOTs จะเน้นวิเคราะห์คนทั่ว ๆ ไป กับพวกสื่อมวลชนว่ารู้จักชื่อเสียงสำนักพิมพ์กันยังไหม เชื่อถือไหม ชอบไหม สนับสนุนงานเราไหม เวลาที่มีกิจกรรมมาร่วมใหม่ ให้ข่าวเกี่ยวกับเราดีติดบวกหรือติดลบ คือเราจะทำ SWOTs ทุกปี ปีละครั้งเป็นอย่างต่ำ ส่วนวิเคราะห์ SWOTs รายปก ก็วิเคราะห์จากองค์ประกอบหนังสือหลัก ๆ พวกเนื้อหา ราคา นักเขียน จะดูว่าน่าสนใจมากน้อยแค่ไหนเมื่อเปรียบเทียบกับของสำนักพิมพ์อื่น... การจัดอันดับ SWOTs ที่นี่ก็ พอได้ข้อมูลก็จัดเรียงตามแบบทั่ว ๆ ไปดูระดับจุดดีจุดด้อย แล้วก็นำข้อมูลตรงนี้มาพัฒนาธุรกิจ มาดูโอกาสที่จะรุ่งของหนังสือแต่ละเล่ม ตรงนี้จะช่วยให้การพิจารณาบฯ สื่อสารทำได้ง่ายขึ้น

6. ยงยุทธ์ คุณทา กฤษฎาพงศ์ บรรณาธิการ สำนักพิมพ์ดีเอ็มจี สัมภาษณ์เมื่อ 16 มกราคม 2555

แนะนำตัว ตำแหน่งงาน ลักษณะงาน?

พี่ก็ทำงานอยู่ในส่วนของกองบรรณาธิการ ตำแหน่งที่เราให้ก็คือเป็นบรรณาธิการ ขั้นตอนการทำงาน?

ขั้นตอนก็คือ ตัวกอง บก. เขาเรียกว่าต้นน้ำ ถ้าวังผลัดก็จะเป็นไม้แรก วังไป ในส่วนของกองก็จะเริ่มจากหานักเขียนก่อน นักเขียนส่งต้นฉบับเข้ามาในกอง กองเป็นคนคิด Concept ขึ้นมาแล้วหานักเขียน บางทีเราก็อยากได้โฟกัสที่มั่นคง กองมี concept นี้เราจะเขียนได้ไหม ถ้าได้ลงตัวก็ลุยเลย

คุณสมบัติของหนังสือที่วางไว้?

คุณสมบัติก็คือ ดี ดั่ง โดด เด่น โดนใจ ดี จะเรียกว่าเป็นกลยุทธ์ก็ได้ แล้วก็รับกับปณิธานของสำนักพิมพ์ และ concept สั้น ๆ ของสำนักพิมพ์เราเลยคือ คุณธรรมเป็นตะเกียงนำทางชีวิต เพราะงานที่จะปั้นนักเขียนที่ โนเนมเลยเสีย ส่วนของนักเขียนเอง หนึ่งในมีชื่อเป็นที่รู้จักอยู่แล้ว มันก็จะทำให้การประชาสัมพันธ์หนังสือมีต้นทุนอยู่แล้ว ถ้าการเชิญสื่อ เชิญนักข่าว ก็จะช่วยขึ้น กับถ้าเรามีนักเขียนโนเนมเลยมันก็จะนับจากศูนย์ แต่ถ้ามีจุดขายก็เปรี๊ยะได้ จริง ๆ หนังสือ 1 เล่มถ้าต้องการให้ประสบความสำเร็จจริง ๆ ก็คือต้องประกอบด้วยหลัก 5 ด คือ ดี ดั่ง โดด เด่น โดนใจ เน้นหนังสือธรรมะเพื่อการเผยแพร่ในชีวิตประจำวันได้

อย่างนักเขียนที่มีชื่อเสียงเราต้องไปทาบถามเขาไหม?

ถูกต้องครับ แต่มันก็จะมี 2 ลักษณะคือ ถ้าหากว่า ในเคสนี้ ถ้าหากลักษณะแรกคือ เขาเข้ามาหาเรา เขาเข้ามาหาเรา มึงงานเขียนมาแล้วถึงแม้ว่าจะ ดัง แต่เราก็ต้องขอดูเนื้อหา ก่อน concept สั้น ๆ ของสำนักพิมพ์เราเลยคือ คุณธรรมเป็นตะเกียงนำทางชีวิต ส่วนลักษณะที่ 2 ออกจากกองแล้วไปหานักเขียน เราก็จะมองหานักเขียนที่สามารถทำการตลาดทำการประชาสัมพันธ์ได้ แต่ไม่ใช่ นักเขียนคนอื่นไม่มีโอกาสนะ หรือมีโอกาสที่จะดัง คือมีเอกลักษณ์คือดูแล้วมันได้ แต่ถ้าแบบพูดไม่เป็น นิ่งเงียบ เขียนได้แต่เก็บตัว คือหนังสือมันก็เหมือนกับอยู่ในสต็อก เพราะการลงทุนหนังสือแต่ละเล่มก็หลายแสนบาทต่อเล่ม การคิดสรรทั้งเนื้อหา ทั้งตัวนักเขียนเนี่ย มีความสำคัญมาก ตั้งแต่เริ่มต้น เมื่อกระบวนการตรงนี้ผ่านไปหมด ทั้งผู้บริหาร ทั้งกอง การตลาดรับทราบและเห็นด้วยว่าไปได้แน่ ๆ ก็จะมาเข้าสู่กระบวนการทำต้นฉบับกับการทำงานออกแบบ

การทำงานร่วมกับฝ่ายการตลาดและกอง บก.?

ในการทำงานร่วมกับการตลาด จริง ๆ เป็นการมองตลาดร่วมกันนะครับ ไม่ใช่ใครกำหนด เราก็กำหนดได้ส่วนหนึ่ง เราก็ขอความเห็นจากการตลาดมา Support ส่วนมากจะมีมาประกอบกัน แต่ว่าในส่วนของกองเองถือน้ำหนักไว้ 50 เปอร์เซนต์ คือถ้าหากกอง บก. กับฝ่ายผู้บริหารเห็นด้วยก็คือเห็นด้วยหมดนั่นแหละ เพราะหลักของเราค่อนข้างจะแข็ง นักเขียนดังอย่างนี้ชัดเจน เล่มนี้ไปได้แน่นอน กระบวนการผ่านคอนเซ็ปต์ นักเขียนโอเค เนื้อหาโอเค ก็จะเข้าสู่กระบวนการออกแบบ

หลักการทำงานออกแบบหนังสือ การตั้งชื่อ สำคัญมากไหม ที่นี้มีหลักทำงานเป็นอย่างไร?

การออกแบบเราก็จะเน้นความโดดเด่นของปก คือหนังสือก็เหมือนคน มองหน้าก่อนจะไปอ่านข้างใน มองชื่อหนังสือก่อน มองสีสันของปกก่อน ต้องมองคำโปรย มันต้องสร้างเสน่ห์ เรา

จะไม่ทำเลอะ เราจะวางเป็นกลุ่มก้อน ให้มันอ่านง่าย ชื่อ font หนังสือเราก็ใช้แนวที่มีหัวกลม ๆ เราก็จะไม่ใช้แบบที่ไม่มีหัวอะไรเลย เน้นความเป็นไทยแบบที่มีหัวอ่านง่าย แล้วที่บอกว่า 4 ข้อทั้งหมด จะเปิดเสร็จที่ข้อสุดท้ายก็คือ คนอ่านอ่านแล้วแบบ คือสีสันของปก การออกแบบเนื้อในโดน นักเขียน อ่านแล้วก็ไปบอกต่อคนอื่นได้ เหมือนกับการดูหนังเรื่องหนึ่ง การตั้งชื่อ ก็เหมือนหมัดสุดท้าย คือคำเดียวจบ เหมือนนักมวยหมัดเดียวเอาอยู่ อย่างเล่มล่าสุดที่ปิดไป อ่านก่อนถึงวันสิ้นโลก หรือ อย่าง เสียตายคนตายไม่ได้ อ่าน คืออ่านแล้วต้องสะกิดใจเขานิดนึงว่า เนื้อหามันคืออะไร ชื่อเนี่ย การตั้งชื่อหนังสือก็คือเป็นคำเดียวที่มันตอบโจทย์หนังสือทั้งเล่ม ก็จะกลั่นกรอง ใช้ไม่เกิน 5 พยางค์ คือพอฟังแล้วคำมันจะคม ส่วนการตั้งก็ต้องคิดร่วมกันแล้วเอาสิ่งที่ดีที่สุดมาทำงาน คือบางที นักเขียนก็ตั้งมาแล้ว ถ้าชื่อหนังสือเราฟังแล้วจับอารมณ์เราได้เลย ถ้าเราฟังแล้วตื่นตาก็แสดงว่า หนังสือเล่มนี้มันต้องมีอะไรบางอย่างแล้ว ไม่ใช่แบบที่ฟังแล้วนิ่ง เจ็บ เช่น ความสุข ความทุกข์ อย่างขุมทรัพย์จากพระไตรปิฎก ชื่อดี แต่ก็แปลก ที่มันแปลกมันขาดเรื่องนักเขียน อย่างอื่นดีหมด เพราะนักเขียนโนเนม ทำให้ความสนใจของสื่อการทำประชาสัมพันธ์แบบ แล้วนักเขียนพูดไม่เก่ง ฟรีเซนต์ไม่ได้ พูดไม่เป็น เพราะตอนนี้หนังสือ การประชาสัมพันธ์การตลาด ต้องร่วมกันหมด นักเขียนด้วย เพราะนักเขียนจะประชาสัมพันธ์หนังสือได้ดีที่สุดเหมือนพระเอกของหนัง เช่น รวย ข้ามภพ สุขข้ามชาติ ชื่อดีนะ แต่นักเขียนเรียบๆ ก็เลยแปลก แต่อย่าง ฉลาดได้อีก เข้า Concept เลย 5 ดี ก็ขายดี คนจำได้ สปีดความรู้สึก แรง สอดคล้องกับเนื้อหาในด้านใน ส่วนการออกแบบปก ก็ถือว่าเป็นสีสันของหนังสือ คือคนจะซื้อหรือไม่ซื้อก็อยู่ที่ชื่อกับปกเลยอย่างแรก ของดีเยี่ยมก็คือจะ เน้นสไตล์อ่านง่าย มองเห็นแต่ไกล สีที่ให้อ่านจะแตกต่างจากท้องตลาด Theme จะอยู่ที่หนังสือแต่ละ เล่มก็จะไม่เหมือนกัน การคุมโทนคือเราจะใช้สีให้ตรง theme เช่น เดอะเมตาซีเครี ก็จะมีชุด หมูเหล็กกลับ สีที่มันเป็นความเก่า concept ไม่เหมือนกัน หนังสือพระอาจารย์มิตซูโอะก็จะ ออกแนวน่ารัก ๆ อ่านสบาย 9 เล่มก็จะไม่เหมือนกัน เล่มสุดท้ายจบด้วยสีทอง เราก็ต้องคิดสีเวลา วางจะได้โดดเด่นขึ้นมา เวลาไปวางคู่กับเล่มอื่นก็จะมีโดดเด่นของตัวเอง เพราะหนังสือหน้าร้านมีเยอะมากแข่งขันกันสูงมาก ก็ต้องออกแบบมาให้ได้กลิ่นอายของนักเขียนแต่ละคน ต้องดึง ออกมา (ให้ไปเจอกับฝ่ายออกแบบอีกที) ด้านการทำงานการออกแบบรูปเล่มก็จะเป็นการทำงาน ร่วมกันระหว่างกอง กบ กับฝ่ายอาร์ต ก็ต้องมาคุยกันก่อนว่าจะออกมาเป็นยังไง ก็คุย Concept กับอาร์ต พออาร์ตทำเราก็มาดู ๆ อีกทีหนึ่ง กอง บก. ก็ต้องวางดัมมี่อาร์ตจะดูเรื่องความสวยงาม เพราะกอง บก จะรู้เนื้อหาดีที่สุดว่าจะวางเนื้อหาไว้ตรงไหนกับภาพแบบไหน

การออกหนังสือแต่ละเล่ม มีการตกลงประชุมร่วมกันกับฝ่ายการตลาดไหม?

การออกหนังสือแต่ละปีจะออกหนังสือต้องดูข้อมูล กองก็ต้องดูข้อมูลของกองเอง

หนังสือก็ต้องดูทิศทางตลาด ทิศทางตลาดมีส่วนสำคัญในการกำหนดหนังสือ จริง ๆ การจะออกหนังสือสักเล่มต้องมีการทำงานประกอบกัน กองก็จะมีข้อมูลของกองเอง เปิดโลก รู้ทิศทางหนังสือ การตลาดก็มีข้อมูลคอย Support หนึ่งปีควรจะหนังสือแนวไหนออกก็จะมีมาด้วยกัน ส่วนหนังสือธรรมชาติจะออกเฉลี่ยก็ 20 เล่มต่อปี อย่างปีนี้จะประกะแสงกลางปีก็จะมีเรื่องพุทธชยันตี กลางปีหนังสือธรรมชาติจะมาแรงมาก เราดูจากกระแสภายนอกจะรู้แล้ว แล้วทำหนังสือออกมาตามกระแส ถ้าทำสวนกระแสจะเหนื่อยประชาสัมพันธ์ Theme หนังสือก็จะตามกระแส มีกระแสมาอยู่แล้ว เป็นกระแสของสังคม เทศกาล เราก็จะออกก่อนรายอื่น ๆ ก็จะมาตามกระแสเรา

ปัจจัยที่ทำให้หนังสือแต่ละเล่มประสบความสำเร็จ

ดี ดั่ง โดด เด่น โดดใจ ปัจจัยที่ทำให้หนังสือประสบความสำเร็จคือ 5 ดี ถ้ามีครบ ก็ไปเลย หนังสือมันขาย Story เราต้อง editing อย่างดี ต้องใช้ความเข้าใจในงานที่ทำมาก ๆ ถึงจะสื่อสารกับคนอ่านได้ ทำหนังสือไม่ยาก แต่จะทว่าหนังสือที่คนอ่านเข้าใจมันไม่ใช่ง่ายเลย แล้วหนังสือก็เป็นสินค้า เป็นสิ่งพิมพ์ การจะสื่ออะไรออกไป คนอ่านจะได้รับเต็ม ๆ

การทำงานร่วมมือกับฝ่ายการตลาดในแง่ไหนบ้าง?

การทำงานกับฝ่ายการตลาด เรื่องนี้คือ ถ้าเอาความชัดเจนคือ ฝ่ายการตลาดก็ทำตลาด กองก็ทำหนังสือ จะทำหนังสือก็คุยกันตั้งแต่แรกอยู่แล้ว ก็จะมาดูกันอีกทีว่าเล่มนี้จะประชาสัมพันธ์ไปได้ไหม แต่ยังไงการสื่อสารของตัวผลงานหนังสือเองก็ต้องให้ได้ครบองค์ประกอบ 5 ดี คือ ดี ดั่ง โดด เด่น โดดใจ คือมันเป็นคุณภาพตั้งแต่ต้นมาแล้ว นักการก็คือเอาคุณภาพตรงนี้เอาไปทำการตลาดให้ได้เต็มที่ เอาไปขยายความดีนี้ออกไปอย่างไรทางอีเมล เว็บไซต์ โทรทัศน์ วิทยุ คือ มันแต่มันต้องดีตั้งแต่แรก ไม่ใช่เอาเรื่องไม่จริงไปพูด ถ้าดูตามขั้นตอน 1 ต้นฉบับเข้ามา ผ่านมาเลขากองอ่านก่อน ทำย่อ ต่อขึ้นมาคือผู้อำนวยการ ไปขึ้นคุณหญิง แล้วไปคุณนาย ไปกอง บก. อีกสรุปผู้รับผิดชอบอีกทีในการผลิต หรือถ้ากอง บก. มีไอเดีย ชวนรวบรวมเสนอ Concept ให้ผู้บริหารคุณหญิง คุณนาย เสนอให้นักเขียนเป้าหมาย จบปี ทำต้นฉบับ กระบวนการทำต้นฉบับ ก็คือ 1 นักเขียนเขียนมาให้กอง 2 กอง บก. ทำให้ คือไปสัมภาษณ์เสร็จ แล้วถอดประเด็น เรียบเรียง

7. สุรศักดิ์ สะลามมา กราฟิคดีไซน์ สำนักพิมพ์ดีเอ็มจี สัมภาษณ์เมื่อ 18 มกราคม 2555

แนะนำตัว ตำแหน่งงาน ลักษณะงาน?

สุรศักดิ์ สะลามมา กราฟิคดีไซน์ หน้าทีออกแบบทำปกหนังสือครับ

ขั้นตอนการทำงาน?

ขั้นตอนก็ไม่มีอะไรมาก รับจากจากกอง บก. ฟังโจทย์งาน แก่นงาน แล้วก็มาคิดเอง กำหนดสีสัน กำหนด Font ให้เหมาะกับหนังสือแต่ละเล่มเสร็จแล้วก็ให้เพื่อน ๆ ร่วมงาน ให้ บก. ร่วมติชม เสนอขึ้นไปยังผู้บริหารเพื่อกลับมาแก้ไขจนเป็นที่พึงพอใจ

หลักการทำงาน?

รับงานมาจากกอง บก. ว่าหนังสือเป็นยังไง อย่างหนังสือธรรมะเราต้องใช้ความเข้าใจสูงมากเพื่อให้ออกแบบมาสื่อได้ถึงเนื้อหาข้างใน ความนุ่ม ความเบา ความจริงจัง เป็นอารมณ์ของหนังสือที่ต้องพิจารณาจากเนื้อหา สีสานของนักเขียนว่าออกแนวไหน แนวธรรมะใด ๆ แนวตลก ขำ ๆ แนวซีเรียสธรรมะขั้นสูงหรืออะไรยังไง

8. ชีรพร มณีพรพล กราฟิกดีไซน์ สำนักพิมพ์ดีเอ็มจี สัมภาษณ์เมื่อ 23 พฤษภาคม 2555

แนะนำตัว ตำแหน่งงาน ลักษณะงาน?

ชีรพร มณีพรพล ชื่อเล่นชื่ออู้ง ฝายกราฟิกดีไซน์ ฝาย บก. ค่ะ ก็เป็นงานที่ต้อง Support ทุกฝาย ฝายการตลาด ฝายขาย ฝายจำหน่าย ทำ PR สื่อต่าง ๆ ที่ต้อง Support เช่น สติกเกอร์ ป้าย โฉนด แผ่นพับต่าง ๆ

ขั้นตอนการทำงาน?

ขั้นตอนการทำงานของที่นี่ ก็จะได้ Beef งานมาก่อนแต่ละชิ้น จะเป็นศิลปินคนเดียวที่ไม่ได้ทำหนังสือ ก็จะดูแลพวก ad ว่าเขาต้องการฟรีเซนต์อะไร ต้องทำความเข้าใจกับมันอะค่ะว่า เขาต้องการสื่ออะไรให้คนเข้าใจ อันดับแรกคือเนื้อหา อันดับสองคือความน่าสนใจ ที่นี้ก็แนะนำการทำ ad คุณตอนนี้ค่อนข้างจะซีเรียสมาก

ใคร beef งานให้?

Beef งานจะได้มาจากฝ่ายการตลาดค่ะ ถึงจะเป็นกราฟิกในกอง บก. แต่ถ้าเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ Ad อะไรเงี้ย อะคลีสิก ป้ายราคาเล็ก ๆ น้อย ๆ ทั้งหมดก็จะต้องมีฝ่ายการตลาดร่วมดูหมด

สไตล์หรือแนวทางการออกแบบ?

คุณดนัย ชอบเรียบหรู เข้าใจง่าย ใช้คำโดน ๆ ที่นี้ใช้คำมากกว่า ไม่ Hard sale งานออกแบบโดยภาพรวมของที่นี่ ที่นี้ก็เรื่องการใช้คำ ที่อื่นเขาชอบ Ad แน่น ๆ ราคาโดน ๆ แต่ที่นี้ก็ส่วนมากจะเป็นถ้อยคำโดน ๆ มาเป็นสีสัน กระชากใจคน

เกี่ยวกับการออกแบบหนังสือธรรมะประยุกต์?

ที่เห็นพี่ ๆ ทำมา ที่นี้เหมือนเป็นธรรมะประยุกต์ สามารถเข้าถึงได้ทุกเพศทุกวัย เป็นธรรมะชั้นสูง แต่จะใช้ภาพ เนื้อหา การใช้คำที่เข้าใจง่าย ร่วมสมัย ภาพบางภาพมันเก่าแล้วแต่ก็ปรับให้ร่วมสมัยได้ แล้วคุณนัย จะใช้คำกระชากใจคน แค่นั้น ๆ แต่ทำให้บางคนร้องไห้ได้ แต่งานพี่คือออกแบบ Ad แล้วก็พวกสื่อเสริมทั้งหลายเพื่อการ PR เราก็จะต้องอาศัยการสังเกตจากหนังสือ เราจะอิง Theme จากรูปแบบหน้าปกมาก่อน ก่อนจะออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ร่วมกับหนังสือ มันจะต้องลึกลงไปในทางเดียวกัน จะมีอะไรเสริมก็มีได้แต่ไม่เยอะ

9. สิทธา โชคน้อย กราฟิคดีไซน์ สำนักพิมพ์ดีเอ็มจี สัมภาษณ์เมื่อ 18 มกราคม 2555

แนะนำตัว?

สิทธา โชคน้อย กราฟิคดีไซน์ หน้าที่ทำหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กส่วนใหญ่ ทำปกหนังสือที่เหลือก็จะเป็นงานของอาร์ตข้างนอก หรืออาร์ตของนักเขียนแต่ละคนส่วนตัวที่จะส่งเข้ามาให้สำนักพิมพ์พิจารณา

ขั้นตอนการทำงาน?

ก็จะได้รับโจทย์มาจาก บก. ต้องดูว่าหนังสือพวกนี้พูดถึงเรื่องอะไร เราก็จะดูว่าธรรมะกลุ่มไหน กลุ่มวัยกลางคน กลุ่มวัยรุ่น เราก็จะมาดูคำสอน อารมณ์ของหนังสือว่าเป็นยังไง ดุสิตที่ใช้คำที่จะสื่อ เสร็จแล้วก็จะมาคิดเอง ขั้นตอนในการทำงานคือ รวบรวมข้อมูลก่อนแล้วมาเสกิต เสร็จแล้วเอาไปลงไปคอมพิวเตอร์ แล้วก็ไปเสนองานกับ บก. ประมาณนี้ก็จะมามีคอมเมนต์จากเพื่อน ๆ ในกอง บก. จากพนักงานทั่วไป จากระดับหัวหน้า

หลักการทำงาน?

งานก็ส่วนใหญ่ก็อาศัยเป็นพวกทฤษฎีศิลปะทั่วไป ว่างานควรจะออกมาในโทนไหน จะดึงดูดใจอย่างไร ถ้าต้องการให้เข้มมากจะดูน่าเชื่อถือหน่อย ถ้าเป็นแบบเบา ๆ ก็จะมีสีอ่อน ๆ หรือมีการ์ตูนแทรก มีกิมมิก มีดอกไม้เล็ก ๆ น้อย ๆ

10. ศรัณย์ ไมตรีเวช สัมภาษณ์เมื่อ 11 พฤศจิกายน 2554

แรงบันดาลใจในการเขียน?

หนังสือ "เสียดาย... คนตายไม่ได้อ่าน" เกิดจากการพยายามเขียนหนังสือให้คนใกล้ตายได้อ่าน เพราะมีคนรู้จักขอให้เขียนให้ญาติที่กำลังมีชีวิตในระยยะสุดท้าย หลังจากพยายามคิดอยู่สองเดือน ว่าจะเขียนอะไรดีให้คนใกล้ตายอ่าน วันหนึ่งก็นึกถึงญาติคนรู้จักว่าป้านี้ยังมีชีวิตอยู่

หรือเปล่า แล้วก็รู้สึกว่ามันจะไปเสียแล้ว จึงเกิดคำในหัวว่า "เสียตายคนตายไม่ได้อ่าน" ขึ้นมา หลังจากเกิดชื่อเรื่อง จึงค่อยคิดได้ว่าจะใส่เนื้อหาเข้าไปอย่างไรให้สอดคล้องกัน นั่นก็คือ คน ๆ หนึ่ง ควรจะได้รู้อะไรบ้าง ซึ่งก็มีอยู่สองสามข้อเกี่ยวกับชีวิตตัวเอง เกิดมาเป็นอย่างไรได้อย่างไร ตายแล้ว ไปไหน ยังอยู่แล้วควรทำอะไรให้คุ้ม

แนวทางในการเขียน กลวิธีสื่อสาร?

พยายามใช้ภาษาพูด เพราะผมเชื่อว่าภาษาพูดคือภาษาที่สื่อความเข้าใจได้ดีที่สุด ตรงไหนที่เป็นเนื้อหาหนัก ก็ทำให้เบาด้วยภาษาพูดกึ่งเล่นกึ่งจริง ตรงไหนที่ต้องเล่าเรื่อง ก็เล่าให้สนุกเหมือนเรื่องน่าสนใจที่อยากให้คนจดจ่อจากต้นจนจบ ศัพท์แสงธรรมะนั้น จะคัดเฉพาะที่ จำเป็นต้องใช้จริง ๆ นอกเหนือจากนั้นจะเป็นคำธรรมดาที่สื่อสารกันในชีวิตประจำวันล้วน ๆ

แนวของความสำเร็จ?

ปันชื่อหนังสือเสีย 80% เพราะคนเราจะหยิบจับอะไรที่ก่อให้เกิดความแรงทางอารมณ์ หรือกระตุ้นให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นมาก ๆ แต่เนื้อหาข้างในจะเป็นตัวชี้ว่าหนังสือจะอยู่นานแค่ไหนด้วย ถ้าคำตอบตรงกับคำถามที่คนอยากรู้ที่สุด นำคนมาสนใจใคร่ศึกษาพุทธศาสนา ต่อได้ ก็ถือว่าประสบความสำเร็จทั้งในแง่ของจุดประสงค์ของคนเขียน และในแง่ของความเป็นหนังสือเล่มที่มีอายุยืน

11. มณฑาทิพย์ คุณวัฒนา, สัมภาษณ์เมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2555

แนะนำตนเองประวัติส่วนตัวคร่าว ๆ และพูดถึงเส้นทางนักแปล เข้ามาได้อย่างไรคะ?
พี่ชื่อ มณฑาทิพย์ คุณวัฒนา ปีมะโรง ปีนี้อายุถึงเกณฑ์ที่รัฐบาลรับเลี้ยงด้วยเงินเดือน ละ 600 บาทพอดีพอดีค่ะ พี่จบอักษรศาสตร์ จุฬา (เกียรตินิยม) แล้วก็ไปอาจารย์อยู่ที่นั่น 3 ปี ก่อนจะมาออกมาทำงานให้กิจการของครอบครัว และเป็นอาจารย์พิเศษที่ธรรมศาสตร์ไปพร้อม ๆ กัน เมื่องานของครอบครัวปิดตัวลงช่วงฟองสบู่แตกหนแรก พี่ก็เข้าสู่วงการโฆษณา เป็น trainee copy writer ที่ McCann Ericson Advertising Agency ตอนอายุได้ 30 ปี ซึ่งถือว่าเป็น "เด็กโคง" มาก ๆ แต่เผชิญโชคดีที่โตเร็ว หลังจากบรรจุเป็น copy writer เต็มตัวได้ 3 ปี พี่ก็ได้รับรางวัล HK McCann Worldwide Awards ในฐานะ Best Developing Copy Writer – รางวัลนี้ เขาจะแจกกัน ปีละครั้ง ในหมู่พนักงานของ McCann ทั่วโลกที่มีอยู่ประมาณสามสี่พันคนมั้งคะ เจ้านายของแต่ละประเทศจะส่งชื่อและพรรณนาความเก่งกาจของลูกน้องตัวไปชิงรางวัล พี่เป็นพนักงานจาก ประเทศไทยคนที่ 4 ที่เคยได้รางวัล HK McCann Awards ในจำนวน 4 คนนั้น เป็นฝรั่งซะ 2 คนคะ การได้รางวัลนั้นก็ทำให้ชีวิตเปลี่ยนไป ก้าวหน้าขึ้น จาก Copy writer จ้อง ๆ ก็เลื่อนเป็น Creative

Group Head แล้วปีถัดมาก็โดน"ซื้อ"(ยอมรับความจริงก็ดียังงั้น...จะอายุทำไม...ก็ตอนนั้นเห็น
 แกเงินจริง ๆ) มาอยู่ที่ The Ball Partnership ในตำแหน่ง Creative Partner ปีถัดมา เขาปลด
 เจ้านายฝรั่งของฟ็อก(คงจะประหยัดเงินตราต่างประเทศมั้ง) แล้วตั้งพี่เป็น Creative Director
 เป็น Creative Director คนไทยคนแรกของบริษัทนี้ ซึ่งเป็นของออสเตรเลีย มี 9 สาขาในภูมิภาค
 เอเชียแปซิฟิก...แล้วพี่ก็มั่นคงในงานโฆษณามาตลอดอีกเกือบ 20 ปีต่อมา...จนเบื่อ...บอกตัวเอง
 ว่า มีลูกมีหลานจะไม่ให้หลงเข้ามาอยู่ในวังวนคนโฆษณา...เพราะต้องพูดในสิ่งที่ไม่ได้อยากพูด
 ต้องเขียนในสิ่งที่ไม่ได้อยากเขียน(ซะหน่อย)...แต่เราประสบความสำเร็จมาเพราะ"ทำในสิ่งที่ไม่
 อยากทำ"นั่น "ได้ดี"...ก็แค่นั้นเองค่ะ....มองย้อนกลับไป พี่รู้สึกอย่างนั้นจริง ๆ ...เมื่อตัดสินใจ
 เกษียณตัวเองออกมาจากงานโฆษณาด้วยอายุเพียง 50 ปี ก็ต้องบอกว่า เหมือนตัดสินใจทั้งแสงสี
 ของเงินตรา หันหน้าเข้าป่า คล้าย ๆ ยังงั้นค่ะ แต่อิสระอย่าบอกใคร
 อย่างที่บอกนะคะ อาชีพที่ทำมาตลอดก็คือ คนเขียนโฆษณา และบังเอิญทำงานกับเอเยนซี
 ต่างชาติ ก็เลยต้องใช้ภาษาอังกฤษ มันก็เลยอยู่กับงานซิด ๆ เขียน ๆ ตลอดมา เมื่อเริ่มเข้าสู่การ
 ปฏิบัติธรรมได้สัก 3 ปี ตอนพ.ศ. 2539 พี่มีโอกาสฝากตัวเป็นศิษย์ของพระอาจารย์ใหญ่ชาวพม่า
 ชื่อ พระอาจารย์ อุ ชนกาภิวังศ์ (ท่านแซมเย สยาดอ) ต้องสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษ ท่านใช้
 ภาษาอังกฤษได้ดีมาก ด้วยความสนใจอยากรู้ อยากเห็น เราก็เลยพยายามหาหนังสือธรรมะ
 ภาษาอังกฤษมาอ่านเพิ่มเติม ทำให้รู้ศัพท์ทางธรรมมากขึ้นเรื่อย ๆ ไม่งั้นเราก็จะปฏิบัติก้าวหน้าได้
 ซ้ำ เพราะจับประเด็นธรรมะที่พระอาจารย์สอนไม่ครบ...พอปี พ.ศ. 2546 ต้องเข้ามาเป็นล่าม
 จำเป็น (เพราะล่ามตัวจริงไปติดอยู่ที่ญี่ปุ่น กลับไม่ทัน) พี่ต้องมาแปลสอบอารมณ์และธรรม
 บรรยายถวายพระอาจารย์ ปีนั้นเอง ท่านก็มอบหมายหน้าที่เพิ่มว่า ระหว่าง 3 เดือนในพรรษานั้น
 มีพระอาจารย์ชาวแคนาดา มาจำพรรษาสอนอยู่ที่นครปฐม ให้พี่ไปทำหน้าที่ล่ามในช่วงสุดสัปดาห์
 ด้วย สามเดือนนั้น พี่รู้จัก"ภาษาธรรม"ขึ้นไปอีกโข จากนั้นมาถึงวันนี้ ก็ทำหน้าที่ล่ามแปลธรรม
 บรรยายมาทุกปี จึงได้พบพระอาจารย์ต่างชาติอีกหลายรูป และทำให้ได้หนังสือธรรมะ
 ภาษาอังกฤษที่หายากเหลือเกินในเมืองไทยมาอ่านประดับสมองอยู่เนือง ๆ ค่ะ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546
 เป็นต้นมา พระอาจารย์ แซมเย สยาดอ ก็จะมอบหนังสือของท่านมาให้พี่แปล แล้วพิมพ์แจกเป็น
 ธรรมทานอยู่เสมอ ๆ ปีละเล่มสองเล่ม ตอนหลัง ๆ ยังได้หนังสือจากพระอาจารย์ อุ ญาณรังสีมา
 เพิ่มอีกมากมาย อ่านแล้ว ดี ๆ ทั้งนั้น ก็นึกสนุก บอกตัวเองว่า ว่างเมื่อไหร่จะแปลแจกกันอ่าน มี
 เล่มหนึ่ง อ่านแล้วติดใจ คือ Map of the Journey ของพระอาจารย์ อุ โชติกะ อ่านแล้วทิ้งสุด ๆ
 อ่านจากปก ก็บอกว่าท่านเป็นผู้แต่ง Snow in the summer ตอนนั้นยังไม่ได้หนังสือเล่มนี้มา ก็
 ขวนขวายจนได้เล่มบาง ๆ พิมพ์ที่พมามาอ่าน โอ้โฮเฮะ...ขอบ...แต่ก็ยังไม่ได้คิดจะแปล เพราะไม่รู้จัก

พระอาจารย์ผู้ประพันธ์ การแปลโดยไม่ได้ขออนุญาต พี่ถือว่าเป็น อทินนาทานา เนอะ...ก็เลยอ่าน แล้วก็ชกไว้ก่อน... อยู่ ๆ ป้ายวันหนึ่ง ขณะที่กำลังไปช่วยงานอบรมกรรมฐานอยู่ที่ดอนตูมนครปฐม ก็ได้รับโทรศัพท์จาก คุณดนัย จันทรเจ้าฉาย...ว่าอยากจะขอให้แปลหนังสือ Snow in the Summer ซึ่งคุณดนัยได้รับอนุญาตมาจากพระอาจารย์ อุ ไซติกะ เอง...อะไรจะโปะเซะได้ขนาดนั้นนั่นละคะ คือการได้ร่วมงานกับ DMG เป็นครั้งแรก

บอกเล่าขั้นตอนการทำงานตั้งแต่เริ่มต้นแปลหิมะฯ ว่าเกิดขึ้นได้อย่างไร เช้ามาร่วมงานกับสำนักพิมพ์ได้อย่างไร?

คราวที่แล้ว ได้เล่าแล้วว่า ชีวิตมาบรรจบกับ DMG และ Snow in the Summer ได้อย่างไร ทีนี้ก็จะพูดถึงขั้นตอนการแปล ปกติแล้ว งานแปลทุกชิ้น พี่จะต้องอ่านจนจบ อ่านไป แล้วก็อ่านมา บางช่วงบางตอนที่ติดใจก็จะอ่านซ้ำ ๆ ตรงช่วงนั้นอีก จนรู้สึกเหมือนกับว่า กำลังนี้ฟังผู้ประพันธ์มานั่งเล่าให้ฟังตรงหน้า ไม่ใช่อ่านหนังสือ วิธีนี้จะทำให้รู้สึกถึงจังหวะ-น้ำเสียงของผู้ประพันธ์ (น่าแปลกไหม พี่อ่านหนังสือของพระอาจารย์ อุ ไซติกะ มาตั้งแต่ยังไม่เคยพบท่าน นึกหน้าตาท่านก็ไม่ออก แต่นึกเอาเองจากจังหวะการเขียนการพูดของท่านจากหนังสือ 2 เล่มที่อ่านปรากฏว่าเมื่อพบตัวท่านจริง ๆ วิธีพูด น้ำเสียง เรื่องราว วิธีคิด จิตตออบ ไกลเคียงกับที่พี่วาดภาพไว้มากเลยคะ) เมื่ออ่านจนได้ความรู้สึกอย่างนี้แล้ว ก็จึงเริ่มแปล วิธีนี้ทำให้พี่เลือกคำแปลง่ายขึ้น ถ่ายทอดความคิด และอารมณ์ของท่านง่ายขึ้น เพราะเหมือนท่านมานั่งเล่าอยู่ตรงหน้า บางช่วงก็ยิ้ม บางช่วงก็ซีเรียส บางช่วงก็มีอารมณ์ขัน เหมือน "คนเป็น ๆ " ไม่ใช่แผ่นกระดาษ

ขั้นตอนการทำงานแปลหิมะฯ?

น่าจะปี พ.ศ. 2551 นะคะ เพราะแปลเพื่อขาย เอาเงินส่วนหนึ่งช่วยผู้ประสบภัยพายุไซโคลนนาเกิส ซึ่งเกิดช่วงต้นเดือนพฤษภาคม ปี 2551 (ถ้าจำไม่ผิด) เริ่มต้นด้วยการที่คุณดนัยโทรมาขอให้ช่วยแปลให้(ตามที่เล่าแล้วละ) แล้วพี่ก็ตั้งต้นแปล จนเสร็จก็ส่งต้นฉบับไปให้ทางสำนักพิมพ์ ตอนนั้นยังติดต่อผ่านคุณญาที่กองบ.ก. ด้วยความที่พี่ไม่ค่อยอยู่บ้าน ช่วงนั้นพี่ยังทำงานเป็นผู้อำนวยการศูนย์พัฒนาจิตและปัญญา ของยุวพุทธิกสมาคมแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ พี่ก็เลยต้อง"ออกหน่วย" ไปจัดคอร์สอบรมฯ ต่างจังหวัด (นครปฐม ปทุมธานี หรือแม้แต่ลำปาง) แทบตลอด เมื่อผสมผสานกับงานอาสาเป็นผู้ประสานงานในหลักสูตรวิปัสสนากรรมฐาน และเป็นล่ามในคอร์สพระต่างชาติ ก็เลยแทบไม่ได้กลับบ้านเลย พี่หอบเอา laptop ไปกับพี่ทุกหนทุกแห่ง ว่างเมื่อไหร่ สงบสงัดเมื่อไหร่ ก็แปลเมื่อนั้น จึงไม่ได้เข้าไปที่ DMG เลยคะ จนกระทั่งหนังสือพิมพ์เสร็จ พระอาจารย์ อุ ไซติกะ บินเข้ามา พี่จึงได้เข้าไปเป็นล่ามแปลธรรมบรรยายถวายท่านที่ DMG คือแปลหนังสือเสร็จแล้วถึงได้มีโอกาสพบผู้ประพันธ์

สไตล์การแปล หรือกลวิธีที่ดึงดูดใจในการเขียนทำอย่างไรให้น่าอ่าน?

พี่แปลตามสไตล์ของผู้ประพันธ์มากกว่าค่ะ หนังสือของท่านแต่ละเล่ม mood ก็ยังไม่เหมือนกันเลย พี่ก็แปลไปตาม mood ของหนังสือแต่ละเล่ม ถึงได้อธิบายไว้ก่อนหน้านี้อีกแล้วว่า ก่อนแปลต้องอ่านหนังสือเล่มนั้นจนรู้สึกได้เหมือนผู้ประพันธ์มานั่งอยู่ตรงหน้า เราจะได้รู้ว่าท่านรู้สึกอย่างไร ช่วงไหน จะได้เลือกคำพูดได้ถูก เพราะคำภาษาอังกฤษคำหนึ่ง อาจเลือกใช้ภาษาไทยได้ตั้งหลายแบบ ขึ้นกับอารมณ์ ความรู้สึก หรือจุดมุ่งหมาย...เช่น จะเล่าให้ฟัง...จะสอน...จะยัเตือน...จะห้าม...หรือ พูดด้วยอารมณ์ขัน หนังสือแต่ละเล่มที่พี่แปล (พี่แปลไว้แต่หนังสือที่ผู้ประพันธ์เป็น "พระอาจารย์"ทั้งนั้น) mood จะไปคนละแบบ ตอนอ่านจะนึกออกเลยละค่ะว่า บุคลิก+อุปนิสัยของท่านผู้ประพันธ์เป็นอย่างไร ทั้ง ๆ ที่บางท่านก็มรณภาพไปนานแล้ว พี่ไม่เคยพบท่าน แต่อ่านหนังสือจนเหมือนเป็นศิษย์ใกล้ชิดของท่าน บางท่านจริงจัง สั่งสอนล้วน ๆ ไม่พูดเล่น บางท่านอารมณ์อ่อนไหว ลึกซึ้ง ซ้ำคิดซ้ำสงสัยเกิด บางท่านอารมณ์ดี อธิบายไปก็มีอารมณ์ขันแทรกไปด้วย เรื่องหนัก ๆ ก็ดูเบาลง ส่วนบางท่านก็อ่อนน้อมถ่อมตน สุภาพเป็นผู้ดีอังกฤษ อ่อนโยนอยู่ตลอดเวลา...เวลาที่เรากล่าวทอดหนังสือของท่านออกมาเป็นภาษาไทย พี่ถือว่า ไม่ใช่หนังสือของพี่ แต่เป็นของท่านผู้ประพันธ์ พี่ก็ต้องพยายามเก็บบุคลิกลักษณะ อารมณ์ของท่านไว้เท่าที่จะทำได้ค่ะ ถ้าหนังสือที่น่าอ่าน ก็ต้องยกความดีให้ท่านผู้ประพันธ์แหละค่ะ พี่แค่คนถ่ายทอดเท่านั้นเอง ในงานแต่ละเล่ม จะไม่มีตัวตนของพี่อยู่ในนั้น ถ้าจะดูตัวตนของพี่ ก็ต้องอ่านงานที่พี่เขียนมากกว่าเนอะ (ดันฉบับส่งไปให้ DMG แล้วอีกเหมือนกันค่ะ ลองถามที่ศูนย์ยุทธนะคะ)

ความยากของหิมะกลางฤดูร้อนก็คือ ท่านเป็นนักปรัชญา และเป็นผู้ที่ชื่นชอบกวีนิพนธ์ ท่านก็เลยมักจะยกเอาบทความทางปรัชญามาแสดงไว้อยู่หลายช่วงหลายตอน เวลาแปลบทความปรัชญาที่ท่านยกมาอ้าง พี่ก็จะเหงื่อตก เพราะบทความที่ท่านยกมาล้วนแต่อ่านยาก เข้าใจยาก ซ้ำเรียดแบบนักปรัชญาแท้ ๆ ที่ถ้าไม่คิดยอกย้อนยุ่งยากก็ไม่ใช่อะไรจริง! ส่วนกวีนิพนธ์ที่ท่านยกมา พี่ก็ต้องพยายามแปลให้เป็นภาษาไทย โดยเก็บ mood เดิมไว้ให้ได้มากที่สุด ท่านมักยกกวีนิพนธ์ของจีน กับ ญี่ปุ่นมา แม้จะแปลมาเป็นภาษาอังกฤษ แต่พี่ที่แปลไว้ก็พยายามถ่ายทอด mood มาหนึ่งแล้ว กว่าที่จะเหลือรอดมาถึงภาษาไทย ก็เหงื่อตก โดยเฉพาะเมื่อท่านว่าเป็นกวีนิพนธ์ยุคย้อนหลังไปหลายศตวรรษ เราก็ต้องพยายามย้อนภาษาของเราให้เก่าไปด้วย ยากค่ะ..แต่ทำพ่าย

บทบาทของกอง บก. ดีเอ็มจีที่เข้ามามีส่วนร่วมในผลงานแปลของพี่ ได้แก่อะไรบ้าง ช่วยกันอย่างไร?

พี่เพิ่งจะร่วมงานกับ DMG ไป 2 เล่ม คือ Snow in the Summer (หิมะกลางฤดูร้อน) กับ My Mind is My Friend (เพื่อนสนิท จิตของฉัน) – ซึ่งดูเหมือนเล่มที่ 2 นี้ คนจะไม่ค่อยรู้จักกัน

เพราะช่วงเวลาของการวางตลาดคงไม่ค่อยดีเท่าไหร่ คงมีหนังสือเล่มอื่นที่ออกกระแสวิกฤตกว่า การประชาสัมพันธ์จึงถูกกลบไปหมด พี่ไม่ค่อยได้เห็นหนังสือเล่มนี้บน shelf ตามร้านขายเท่าไร เป็นหนังสือที่ออกเดินเนิบ ๆ ที่จริง เป็นหนังสืออ่านง่าย ได้ประโยชน์ มีหลายคนที่มาได้ยืมข่าวเกี่ยวกับเล่มนี้ภายหลัง และหาซื้อตามร้านไม่ได้แล้ว ก็มาถามหาที่พี่ ซึ่งพี่ก็ได้แต่นำไปสอบถามที่ร้านขายหนังสือของ DMG เอง บ.ก. DMG จะทำหน้าที่ ตรวจสอบความถูกต้องของภาษา ตัวสะกด แล้วก็จัดรูปเล่มให้งดงามค่ะ ความงามของหนังสือทุกเล่มต้องยกความดีให้ทางกอง บ.ก.เลยละค่ะ ต้องเป็นคนละเอียดลออ และเก็บ mood ของหนังสือได้พอ ๆ กับผู้แปลเลยนะ ตอนนั้นตอนตรงนั้น บ.ก.ก็จะคุยกับเราค่ะ ว่ากำลังเตรียมอะไรอยู่บ้าง เมื่ออวอร์ดเวิร์คเสร็จ ก็จะส่งมาให้เราอ่านอีกรอบ เพื่อว่าจะมีแก้ไข ก็ช่วยกันออกความเห็น การทำงานกับ บ.ก.ที่เข้าไม้เข้ามือ คุยภาษาเดียวกันจึงสำคัญมาก คุณยุทธ์กับคุณญา ที่ DMG ออบอุ้มค่ะ อ่อนโยน ทำงานด้วยแล้วสบายใจ เหมือนเป็นพี่น้องกันเลย จากนั้น DMG ก็ทำหน้าที่วางแผนการตลาด+การประชาสัมพันธ์+การจัดจำหน่ายซึ่งสำคัญมากสำหรับหนังสืออีกเหมือนกันนะค่ะ ต่อให้ต้นฉบับหนังสือดีขนาดไหน ถ้าไม่มีการสนับสนุนเต็มที่ทั้งจากกอง บ.ก. และ ฝ่ายการตลาด+ประชาสัมพันธ์+ฝ่ายขาย รับรองว่าตกม้าตาย...แต่ถ้ากองหนุนแข็งแรง หนังสือที่ไม่น่าจะดังก็ยิ่งดังได้...อันนี้เป็นสัจธรรม นักเขียนนักแปลทั้งหลายถึงได้เลือกสำนักพิมพ์ที่จะทำงานด้วยเหมือนกันค่ะ ถ้าทดลองทำงานด้วยกันไปสัก 2-3 เล่มก็พอจะรู้ว่าตนเองได้รับการสนับสนุนจากสำนักพิมพ์มากน้อยแค่ไหน ตอนนีพี่กำลังแปล Map of the Journey ของพระอาจารย์ อุ ไซติกะ เหมือนกันค่ะ ในหมู่ผู้ปฏิบัติธรรม ถือว่าหนังสือเล่มนี้เป็น"เพชร"เม็ดหนึ่งที่เดียว เป็นหนังสือเล่มหนากว่า 400 หน้า จะว่าไปแล้ว เป็นคู่มือที่ผู้เริ่มต้นปฏิบัติควรจะอ่าน ใช้เป็นคู่มือในการพัฒนาตนเอง ส่วนนักปฏิบัติมือเก่า ก็ยิ่งควรอ่านเพื่อสำรวจตนเองว่าผิดพลาดไปตรงไหนบ้างไหม ท่านอาจารย์เป็นคนละเอียด ลึกซึ้ง และเข้าใจคน...คำแนะนำของท่านในทุกช่วงเวลา บนหนทางไปสู่ความพ้นทุกข์จึงมีค่าเหมือนเพชร เราจะรู้สึกอบอุ่น เหมือนมีครูบาอาจารย์ที่รักเราเข้าใจเรา เดินร่วมไปด้วยบนหนทางยาก ๆ แต่ถ้าคำสาขานี้ จึงเกิดความมั่นใจ ไม่ว่าเหว ไม่พึงชัน ต้องบอกว่าเป็นตำราปฏิบัติธรรมที่ผู้อ่านจะไม่รู้สึกห่อหุ้ม ว่าอ่านตำราอยู่ นึกว่านั่งสนทนาธรรม "เรื่องของพระอาจารย์" แล้วเก็บเกี่ยวประโยชน์ได้ความทรงจำติดตัวไป...

ปัจจัยที่พี่แดงคิดว่าทำให้หนังสือหิมะฯ ประสบความสำเร็จคืออะไรบ้างคะ?

คงจะเป็นเพราะเป็นหนังสือธรรมะที่อ่านง่าย ๆ โดนใจคนค่ะ หนังสือเล่มนี้รวบรวมขึ้นจากจดหมายของพระอาจารย์ที่เขียนถึงศิษย์ฆราวาสรุ่นกันกุฎี 2-3 คน แล้วเขาขออนุญาตจัดพิมพ์เผยแพร่ ก็ต้องนับว่าพระอาจารย์ใจกว้างพอสมควรทีเดียว เพราะหนังสือเล่มนี้เปิด

ตัวตนแท้ ๆ ของท่าน ที่มีทั้งภูมิหลัง ความคิด ความเห็น ความใฝ่ฝัน ความผิดหวัง ความผิดพลาด ในอดีต...เหมือนหนังสือของปราชญ์คนธรรมดาที่เคยผ่านเรื่องราวในชีวิตมามากมาย แล้วเอา ประสบการณ์ของตนมาตีแผ่เป็นตัวอย่างเพื่อสอน"รุ่นน้อง"...อ่านแล้วจะรู้สึกอบอุ่น ปลอดภัย เหมือนเรานั่งอยู่หน้าครูบาอาจารย์ ที่เป็นเหมือนพี่ชาย เหมือนพ่อ ที่อ่อนโยนจริงใจ ...แต่การเปิดตัวตนแบบนี้ก็อันตรายสำหรับภาพพจน์ของท่านเหมือนกัน การเป็นครูบาอาจารย์ที่มีลูกศิษย์ลูกหาอยู่ทั่วโลก ก็มักจะต้องรักษาภาพพจน์ของ"ผู้รู้"ที่ไม่รู้จักผิดพลาดต้องกราบขอพระคุณท่าน ที่ท่านยอมเสียสละขนาดนี้ เพื่อให้เราใช้ทั้งข้อดีข้อด้อยของท่านเป็นแบบอย่าง...หนังสือเล่มนี้ ยิ่งอ่านซ้ำ ๆ ก็ยังมีประโยชน์คะ ทั้งสำหรับคนทั่วไปและคนที่ปฏิบัติธรรม จะได้ประโยชน์ในมิติที่ต่างกันด้วย ในบางประโยคบางย่อหน้า ย่อนำนั่นสื่อถึงสิ่งที่สอนเป็นสองมิติได้ด้วย ตอนแปล จึงต้องระมัดระวังคะ

12. พระอาจารย์มิตซูโอะ คเวสโก สัมภาษณ์เมื่อ 8 มีนาคม 2555

พูดถึงเกี่ยวกับแนวทางการเขียนหนังสือของพระอาจารย์?

เอกลักษณ์ โดยเฉพาะหนังสือเล่มเล็ก ๆ ที่ออกปกติปีละครั้ง จะออกช่วงต้นปี ออกสิ้นปี เพื่อที่เขาจะฝากเป็นของขวัญปีใหม่ได้ ถ้าทันก็จะช่วงกฐิน เขาเอาไปแล้วก็จะได้พิจารณาว่าเอาไปแจกช่วงไหน บางคนก็สั่งเป็น 20 เล่ม 50 เล่ม 100 เล่ม 1,000 เล่ม ส่วนกลุ่มเป้าหมายจะเขียนให้คนทุกเพศทุกวัยอ่านได้ ตั้งแต่เด็กถึงผู้ใหญ่ ถ้าเปรียบเทียบก็เป็นก๊วยเตี๋ยว เด็ก ๆ ก็ชอบกิน คนโตก็ชอบกิน คนจนก็ชอบ เศรษฐีก็อยากกิน แล้ววิธีเขียน ๆ หลัก ๆ ในการทำ ก็จะมีว่าปีนี้จะมีเนื้อหาอะไร เนื้อหาธรรมะ เช่นว่า ขันติ ก็ดูว่าหัวข้อควรจะเป็นเรื่องอะไร โดยมากก็จะอ้างสมัยพุทธกาลว่ามีอะไรเกิดขึ้นบ้าง มีนิทาน แล้วมาโยงว่าปัจจุบันเกี่ยวข้องกับอย่างไรบ้าง แล้วส่วนหนึ่งถ้าจะมีก็จากประสบการณ์ของพระอาจารย์ ถ้าเนื้อหาอย่างเดียวแบบหนัก ๆ จะเป็นส่วนน้อย วิธีการก็จะจัดทำเนื้อหาต่าง ๆ พิมพ์ ๆ ไปก่อน แล้วให้ลูกศิษย์ช่วยปรับปรุงเป็นภาษา แล้วก็อาจารย์ก็มาอ่าน ก็ปรับไปเรื่อย ๆ

อย่างหัวข้อที่ว่าแต่ละปีจะคิดจะเขียนอะไร ดูจากอะไร?

ก็ดูจากสถานการณ์ทางสังคมที่น่าจะเอาธรรมะมาแก้ มีประโยชน์ออกมา ก็ดูว่าคนในสังคมสนใจอะไร พูดอะไร มีปัญหาอะไร หนังสือที่ออกปีละครั้งช่วงต้นปี ปลายปี เป็นแนวทางของพอเจอง? อันนี้พูดถึงหนังสือเล่มเล็ก ๆ ที่ออก เช่น คนเราเกิดมาทำไม เคยเห็นไหม เล่มเล็ก ๆ นะ เพราะคนบางทีอยากได้ไม่มี อยากได้ไปแจก เขาจะสั่งมาเป็นแสน เพราะบางคนก็เป็นในนามบริษัทแล้วก็แจกเองก็มี นอกจากนั้นอันไหนที่แสดงธรรมดั่ง ๆ เราก็จะออกหนังสือเป็นเล่มเล็ก ๆ

ก็พยายามออกมาก็มี ถ้ามีเนื้อหาใหม่ ๆ อะไรออกมา ก็พยายามเรียบเรียงมาปรับปรุงให้ดีขึ้น เป็นหนังสือออกมา

อยากให้พูดถึงการร่วมงานกับสำนักพิมพ์ดีเอ็มจี?

เมื่อเขาก็อายุจะช่วยพระอาจารย์ หนังสือพระอาจารย์มีอยู่แล้ว เขาก็ค่อย ๆ ทอยพิมพ์ออกเป็นพอกเก็ตบุ๊ก จะตั้งชื่อหนังสือให้เป็นมงคล โชคดี มีสุข พยายามจะใช้ภาษาที่เป็นมงคล หนังสือที่เราถืออยู่ เราก็จัดรูปแบบใหม่ อาจจะปรับปรุงนิดหน่อย เขาก็จะทำเป็นสีให้สวย สีดัง ๆ ก็ทำมาเรื่อย ๆ เนื้อหา ก็ให้เขาพิมพ์มาถึง 9 เล่มก็เรียกว่าเป็นมงคล 9 เปลี่ยนสี ก็เป็นการตลาดนะ การตลาดด้วย ช่วงแรกเราก็เริ่มงานกับดีเอ็มจี ดีเอ็มจีค่อนข้างมีความสนใจที่จะให้ความสำคัญกับหนังสือธรรมะ มีเปิดตัวหนังสือ มีข่าวประชาสัมพันธ์ มีกิจกรรมเทศน์ลูกศิษย์ลูกหา หลังจากนั้นก็มีสำนักพิมพ์ดัง ๆ อื่นเข้ามาอีกเหมือนกัน แต่เราจะให้ผลงานกับสำนักพิมพ์ไม่เหมือนกัน จะให้พิมพ์คนละแนว

ปัจจัยที่ทำให้หนังสือธรรมะประสบความสำเร็จ?

สำคัญต้องนำอ่าน อ่านแล้วสบาย แต่ไม่ได้หนักจนเกินความสามารถคนอ่านทั่วไป อย่างหลวงตามหาบัว เนื้อหาจะหนัก ๆ ๆ ๆ เป็นพระเกจิดัง ๆ เขียนหนักธรรมะล้วน ๆ จะยากหน่อย แต่ของพระอาจารย์จะเน้นประชาชนทั่ว ๆ ไป จะให้ความสำคัญกับตั้งแต่ชื่อเรื่อง ชื่อเรื่องก็ดี หน้าปกก็ดี เปิดมาก็น่าสนใจ เนื้อหาที่ดี ให้มีความน่าสนใจ อ่านแล้วได้ประโยชน์