

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีน



นางสาววัลรัตน์ ยศกรวราเกียรติ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)  
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)  
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานิเทศศาสตร์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE MARKETING MIX FACTORS  
INFLUENCING CONSUMERS' BUYING DECISION TOWARD CHINESE NOVELS

Miss Tawanrat Yosakornvarakiet



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication

Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2017

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม  
ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีน  
 โดย นางสาวธวัลรัตน์ ยศกรวราเกียรติ  
 สาขาวิชา นิเทศศาสตร์  
 อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี ใต้ฟ้าพูล

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทฉบับนี้

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
 (ศาสตราจารย์ ดร.ปรีชาต สถาปนิตานนท์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ประธานกรรมการ  
 (รองศาสตราจารย์ วรवरณ องค์กรุฑรรักษา)  
 ..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี ใต้ฟ้าพูล)  
 ..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรทิพย์ เย็นจะบก)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
 CHULALONGKORN UNIVERSITY

ธวัชรรัตน์ ยศกรวราเกียรติ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีน (THE MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' BUYING DECISION TOWARD CHINESE NOVELS) อ.ที่ปรีกษา  
วิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. ดร.ชาติรี ใต้ฟ้าพูล, 166 หน้า.

งานวิจัยฉบับนี้มีจุดประสงค์เพื่อการศึกษา 1.) เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายจีน ทิศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีนของผู้บริโภค 2.) เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายจีน ทิศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีนของผู้บริโภค 3.) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายจีน ทิศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีนของผู้บริโภค 4.) เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายจีน ทิศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์ ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีนของผู้บริโภค โดยให้กลุ่มตัวอย่างที่เคยอ่านนวนิยายจีนตอบแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 คน

จากผลวิจัยเชิงปริมาณพบว่า 1.) ผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายจีนผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด 2.) ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์ในด้านผลิตภัณฑ์ 3.) เนื้อเรื่องของนวนิยายจีนมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีนเป็นประจำ 4.) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายจีนแตกต่างกัน 5.) ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน 6.) ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีนแตกต่างกัน 7.) การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายจีนกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีน มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ 8.) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง 9.) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีนของผู้บริโภค คือ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายจีน ( $Beta = 0.323$ ) และทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์ ( $Beta = 0.220$ )

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ลายมือชื่อนิสิต .....

ปีการศึกษา 2560

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรีกษาหลัก .....

# # 5984661928 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: MARKETING MIX / CONSUMERS' BUYING DECISION / CHINESE NOVELS

TAWANRAT YOSAKORNVARAKIET: THE MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' BUYING DECISION TOWARD CHINESE NOVELS. ADVISOR: ASST. PROF. TATRI TAIPHAPOON, Ph.D., 166 pp.

The purposes of this quantitative study are: 1.) Consumer's exposure on Chinese novels in aspect of attitudes towards publisher's marketing and buying decision. 2.) Demographic characteristics both in similarities and differences of the consumer's exposure on Chinese novels, attitudes towards publisher's marketing and buying decision behavior 3.) Relationship study between consumer's exposure on Chinese novels, attitudes towards publisher's marketing and consumers' buying decision behavior 4.) Determine consumer's exposure on Chinese novels and attitudes in influencing consumers' buying decision behavior. 400 census who read Chinese novels responded to online questionnaire.

The study revealed: 1.) Consumer exposure on Chinese novels is mostly through online. 2.) Consumers have mostly agreed upon attitudes towards publisher's marketing mix in product. 3.) Plot of the novels impacts the consumers' behavior buying decision behavior. 4.) Sex is also a matter in experiencing the different media exposure. 5.) The consumers with different sexes, ages and income have different attitude towards publisher's marketing mix significantly. 6.) The consumers with different sexes, ages and income have different buying decision behavior towards Chinese novels. 7.) The exposure on Chinese novels is positive significant and correlates with the attitude towards publisher's marketing mix and consumers' buying decision behavior which is in low level correlation coefficients. 8.) Attitudes towards publisher's marketing mix is positive significant and correlates with consumers' buying decision behavior in moderate level. 9.) The factors that influenced consumers' buying decision behavior towards Chinese novels were the exposure on Chinese novels (Beta = 0.323) and attitudes toward publisher's marketing mix. (Beta = 0.220)

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature .....

Academic Year: 2017

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผศ. ดร. ธาตรี ใต้ฟ้าพูล ผู้ซึ่งคอยให้คำปรึกษา และข้อชี้แนะ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งตลอดการทำวิทยานิพนธ์จนเสร็จสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณ รศ. ดร. วรวรรณ องค์กรุทธรักษา ผู้เป็นประธานกรรมการสอบ และ ผศ. ดร. พรทิพย์ เย็นจะบก ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ พร้อมทั้งให้คำแนะนำต่าง ๆ สามารถนำไปปรับปรุงแก้ไขให้งานวิจัยฉบับนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และพี่สาวของข้าพเจ้าผู้ซึ่งคอยให้กำลังใจข้าพเจ้าเสมอมา ขอขอบคุณ คุณฟ้า แอดมินเพจสาวกเออยงเสพนิยายจีน แอดมินห้องนิยายจีนกำลังภายใน พี่มวย พี่น้อง และนักอ่านนวนิยายจีนทุกคนที่ให้ความร่วมมือ พร้อมทั้งตั้งใจช่วยเผยแพร่และทำแบบสอบถามงานวิจัยนี้จนครบอย่างรวดเร็วเกินกว่าที่คาดหวังเอาไว้

ท้ายที่สุดขอขอบคุณพี่อิง น้องนุ้ย พี่จอย พี่รี พี่ปุก จ้อย และพี่ๆน้องๆทุกคน ที่คอยช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจให้ตลอด ตลอดจนน้องๆ ร่วมคณะทุกคน โดยเฉพาะน้องยีน น้องตรง และน้องเฮอร์รี่ สำหรับความช่วยเหลือในด้านโปรแกรมต่าง ๆ และเป็นกำลังใจซึ่งกันและกันตลอดการทำงานวิจัยฉบับนี้จนสำเร็จได้ด้วยดี นอกจากนี้ยังมีบุคคลอีกมากมายที่ไม่สามารถกล่าวถึงได้หมด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้ด้วยค่ะ

ผู้วิจัยหวังอย่างยิ่งว่างานวิจัยเกี่ยวกับนวนิยายจีนของข้าพเจ้าฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจไม่มากนักน้อย ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามนำวิจัย.....	9
วัตถุประสงค์.....	9
ขอบเขตการวิจัย.....	10
นิยามศัพท์.....	10
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	11
กรอบแนวความคิดในการศึกษา .....	12
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	13
1. ประวัติความเป็นมาของนวนิยายจีน (The History of Chinese Novel).....	13
2. ลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristic).....	29
3. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).....	32
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร (Media Exposure) .....	54
5. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude).....	61
6. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Behavior).....	72
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	81

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย .....	86
ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย .....	86
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....	87
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	87
เกณฑ์การให้คะแนน.....	88
ความสัมพันธ์ของตัวแปร.....	90
ตัวแปรในการวิจัย .....	90
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	92
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	93
บทที่ 4 ผลวิจัย.....	94
ส่วนที่ 1 .....	94
1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง .....	94
1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อนวนิยายเงินทั่วไป.....	97
1.3 ข้อมูลการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายเงิน.....	105
1.4 ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์.....	107
1.5 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายเงิน .....	110
ส่วนที่ 2 ทดสอบสมมติฐาน .....	112
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	126
สรุปผลการวิจัย.....	126
อภิปรายผลการวิจัย.....	132
สรุปโดยรวม.....	144
ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	145
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต.....	147



รายการอ้างอิง .....	148
ภาคผนวก.....	156
แบบสอบถาม.....	157
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ .....	166



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**

## สารบัญตาราง

ตารางที่ 1.1 แสดงสถิติการอ่านของประชากรไทยแบ่งตามช่วงอายุ .....	2
ตารางที่ 1.2 ตารางแสดงพฤติกรรมการซื้อหนังสือของคนไทยต่อปี.....	4
ตารางที่ 1.3 ตารางแสดงพฤติกรรมการซื้อหนังสือเวลาเข้าไปในร้านหนังสือ .....	4
ตารางที่ 1.4 แสดงรายชื่อสำนักพิมพ์แปลนวนิยายจีน .....	6
ตารางที่ 2.1 ตัวอย่างประเมินผลิตภัณฑ์โดยการใช้เกณฑ์ต่าง ๆ .....	78
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ .....	94
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ .....	95
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา .....	95
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ .....	96
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	96
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างอ่านนวนิยายจีนครั้งแรก.....	97
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างว่าอ่านนวนิยายจีนบ่อยแค่ไหนต่อสัปดาห์ ...	98
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างซื้อนวนิยายจีนผ่านช่องทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	98
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของร้านหนังสือที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อ .....	99
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการซื้อนวนิยายจีนกี่ครั้งต่อเดือน .....	100
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายของกลุ่มตัวอย่างในการซื้อนวนิยายจีนโดย เฉลี่ยต่อครั้ง .....	100
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างว่าชอบอ่านนวนิยายเงินในรูปแบบใด.....	101
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละประเภทของนวนิยายเงินที่กลุ่มตัวอย่างชอบอ่านคือแนวใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	102
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของสำนักพิมพ์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อนวนิยายเงิน .....	103

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ นวนิยายเงินในแต่ละวัน .....	104
ตารางที่ 4.16 แสดงข้อมูลการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายเงิน.....	105
ตารางที่ 4.17 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์ .....	107
ตารางที่ 4.18 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายเงิน .....	110
ตารางที่ 4.19 แสดงผลทดสอบค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีผลต่อการเปิดรับข้อมูล        ข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายเงินที่แตกต่างกัน .....	112
ตารางที่ 4.20 แสดงผลทดสอบค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีผลต่อการเปิดรับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายเงินที่แตกต่างกัน .....	113
ตารางที่ 4.21 แสดงผลทดสอบค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการเปิดรับ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายเงินที่แตกต่างกัน .....	113
ตารางที่ 4.22 แสดงผลทดสอบค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อการเปิดรับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายเงินที่แตกต่างกัน .....	114
ตารางที่ 4.23 แสดงผลทดสอบค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อการ เปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายเงินที่แตกต่างกัน.....	115
ตารางที่ 4.24 แสดงผลทดสอบค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีผลต่อทัศนคติส่วนประสม ทางการตลาดที่แตกต่างกัน .....	115
ตารางที่ 4.25 แสดงผลทดสอบค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีผลต่อทัศนคติส่วนประสม ทางการตลาดที่แตกต่างกัน .....	116
ตารางที่ 4.26 แสดงผลทดสอบค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีผลต่อทัศนคติส่วนประสม ทางการตลาดที่แตกต่างกัน.....	117
ตารางที่ 4.27 แสดงผลทดสอบค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อทัศนคติส่วนประสม ทางการตลาดที่แตกต่างกัน .....	117
ตารางที่ 4.28 แสดงผลทดสอบค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อ ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน .....	118
ตารางที่ 4.29 แสดงผลทดสอบค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อนวนิยายเงินแตกต่างกัน.....	119

ตารางที่ 4.30 แสดงผลทดสอบค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อนวนิยายเงินที่แตกต่างกัน.....	119
ตารางที่ 4.31 แสดงผลทดสอบค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อพฤติกรม การตัดสินใจซื้อนวนิยายเงินที่แตกต่างกัน .....	120
ตารางที่ 4.32 แสดงผลทดสอบค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อนวนิยายเงินที่แตกต่างกัน .....	121
ตารางที่ 4.33 แสดงผลทดสอบค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายเงินที่แตกต่างกัน .....	122
ตารางที่ 4.34 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ นวนิยายเงินและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของ สำนักพิมพ์.....	123
ตารางที่ 4.35 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ นวนิยายเงินและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายเงินของผู้บริโภค .....	123
ตารางที่ 4.36 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสม ทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายเงินของผู้บริโภค .....	124
ตารางที่ 4.37 แสดงผลการทดสอบค่าสถิติถดถอยพหุคูณของเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ นวนิยายเงินทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายเงินของผู้บริโภค.....	125
ตารางที่ 5.1 ตารางสรุปการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการ เปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายเงิน ทัศนคติต่อส่วนประสมทางด้านกรตลาด ของสำนักพิมพ์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายเงิน .....	129
ตารางที่ 5.2 ตารางสรุปความสัมพันธ์ของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายเงินและทัศนคติ ต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายเงินของผู้บริโภค..	130

## สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1 ภาพรวมตลาดหนังสือ .....	2
ภาพที่ 1.2 ภาพถ่ายจากร้านหนังสือคิโนะคุนิยะสาขาสยามพารากอน ปี 2560 .....	6
ภาพที่ 2.1 ภาพตัวอย่างสมุดไทย .....	22
ภาพที่ 2.2 มังกรหยก ต้นฉบับรุ่นแรก ปี 2502 ของ สนพ.เพลีนจิตต์ โดย ประยูร / จำลอง พิศนาคะ .....	24
ภาพที่ 2.3 มังกรหยก ฉบับตีพิมพ์ซ้ำ สำนักพิมพ์บัณฑิตสาสน์ ตีพิมพ์ในปี พ.ศ. 2520.....	24
ภาพที่ 2.4 หนังสือเรื่อง เจาะเวลาหาจิ๋นซี แปลโดย น.นพรัตน์ .....	25
ภาพที่ 2.5 นวนิยายแปลจิ้นจากไต้หวันเรื่องแรก จอมใจนายทัพ .....	26
ภาพที่ 2.6 นวนิยายแปลจิ้นแนวกำลังภายในชื่อดังของสำนักพิมพ์ เอ็นเธอร์บุ๊กส์ ในเครือ สำนักพิมพ์แจ่มใส .....	26
ภาพที่ 2.7 ส่วนประสมทางการตลาดใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า.....	33
ภาพที่ 2.8 ขั้นตอนการพัฒนากลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา .....	38
ภาพที่ 2.9 วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการขาย .....	41
ภาพที่ 2.10 กระบวนการใช้พนักงานขาย .....	44
ภาพที่ 2.11 ภาพตัวอย่างการจัดวางโชว์สินค้า ณ จุดซื้อ .....	47
ภาพที่ 2.12 แผนภาพการเจริญโตด้านการซื้อขายผ่านออนไลน์ .....	50
ภาพที่ 2.13 ภาพองค์ประกอบของทัศนคติ.....	64
ภาพที่ 2.14 ภาพองค์ประกอบเดียวทางด้านทัศนคติ.....	65
ภาพที่ 2.15 แผนภาพแสดงการตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภค .....	72
ภาพที่ 2.16 การตอบสนองความไม่พึงพอใจ.....	81

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

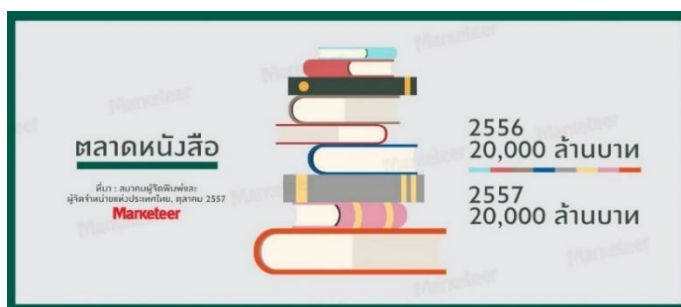
อุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์และหนังสือของไทยถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเชื่อมโยงครบวงจรของขั้นตอนการผลิต ตั้งแต่กระบวนการวัตถุดิบมาจนถึงเป็นตัวรูปเล่มและนำออกจัดจำหน่าย ซึ่งในปี 2560 อุตสาหกรรมกระดาษในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 300,000 ล้านบาทต่อปี โดยแบ่งเป็นการพิมพ์บรรจุภัณฑ์กระดาษหรือแพคเกจจิ้งอยู่ที่ 55% และเป็นการผลิตสิ่งพิมพ์ทั่วไปอยู่ที่ 45% ในช่วง 1 - 2 ปีมานี้ เนื่องจากภาวะความต้องการบริโภคสิ่งพิมพ์ลดลง เมื่อเทียบกับบรรจุภัณฑ์กระดาษ สัดส่วนการพิมพ์สิ่งพิมพ์ทั่วไป คิดเป็น 50% (ประชาชาติธุรกิจ, 2560) ศูนย์วิจัยกสิกร (2560) กล่าวว่า จากมูลค่าตลาดบรรจุภัณฑ์และการพิมพ์จำนวน 300,000 ล้านบาท สามารถแบ่งเป็น

- บรรจุภัณฑ์อยู่ที่ 1.8 แสนล้านบาท มีการเติบโตประมาณร้อยละ 5
- ธุรกิจสำนักพิมพ์และโรงพิมพ์ มูลค่าอยู่ที่ 1.2 แสนล้านบาท ลดน้อยลงถึงร้อยละ 3

อันเป็นผลมาจากการเจริญเติบโตทางด้านเทคโนโลยี และการบริโภคสื่อออนไลน์ของประชาชน ประชาชาติธุรกิจ (2560) กล่าวว่าต้นทุนการผลิตหนังสือเล่มต้องปรับราคาให้สูงขึ้นตามวัตถุดิบ ซึ่งกลุ่มสำนักพิมพ์รายย่อยได้รับผลกระทบมากที่สุด และส่งผลให้ผู้บริโภคอาจมีแนวโน้มซื้อหนังสือลดลง สำนักพิมพ์ส่วนใหญ่จึงต้องปรับตัวทำการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้นเพื่อคงยอดขายระดับเดิมหรือกระตุ้นให้มีปริมาณเพิ่มขึ้น รองรับผลกระทบจากการขึ้นราคาของวัตถุดิบ

เมื่อความนิยมบริโภคสื่อออนไลน์ของประชาชนทั่วไป ส่งผลกระทบต่อสื่อสิ่งพิมพ์ในช่วงที่ผ่านมา โดยเฉพาะกลุ่มหนังสือพิมพ์ และนิตยสารต่างต้องทยอยปิดตัวลงไป ทว่าตลาดสื่อสิ่งพิมพ์เป็นตลาดที่ค่อนข้างใหญ่ไม่ได้จำกัดอยู่แค่หนังสือพิมพ์ และนิตยสารเท่านั้น ยังมีสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ให้ผู้บริโภคได้เลือกอ่าน ไม่ว่าจะเป็น หนังสือเรียน หนังสือเคล็ดลับประเภท How to ต่าง ๆ หนังสือท่องเที่ยว หนังสือเพิ่มพูนความรู้ และหนังสือนวนิยาย ซึ่งมีทั้งรูปแบบฉบับภาษาไทยและแปลจากภาษาต่างประเทศ ผู้บริโภคสามารถเลือกอ่านให้ตรงตามความสนใจของตนเองได้ เมื่อวิเคราะห์ไปยังตลาดของหนังสือตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 – 2557 มูลค่าทางการตลาดอยู่ที่ 20,000 ล้านบาทคงที่ ในขณะที่ปี พ.ศ. 2558 ไม่มีการเติบโตเนื่องจากสภาพเศรษฐกิจ และประเภทหนังสือที่ได้รับความนิยมคือหนังสือให้กำลังใจและนวนิยายสำหรับวัยรุ่น (Marketeer, 2557)

ภาพที่ 1.1 ภาพรวมตลาดหนังสือ



ที่มา: Marketeer, 2557

ในปี พ.ศ. 2559 อุตสาหกรรมการพิมพ์ยังอยู่ในสภาวะทรงตัวจากปีที่ผ่านมา ภาพรวมอุตสาหกรรมการพิมพ์และสื่อดิจิทัล ลดลงถึง 5 - 10% (สำนักข่าว ไอ.เอ็น.เอ็น., 2559) โดยแนวโน้มอุตสาหกรรมการหนังสือนั้น โพสต์ทูเดย์ได้รวบรวมข้อมูลและพบว่า ภาพรวมทางด้านเศรษฐกิจปี พ.ศ. 2560 ของประเทศไทยนั้นยังฟื้นตัวไม่เต็มที่ ภาพรวมตลาดหนังสือจึงอยู่ในสภาวะชะลอตัวอย่างต่อเนื่อง ด้วยมูลค่าทางตลาดอยู่ที่ 10,000 ล้านบาท (ประชาชาติธุรกิจ, 2560) และหนังสือประเภทที่ได้รับความนิยมในการอ่าน ได้แก่ หนังสือแปล หนังสือวัยรุ่น และหนังสือคู่มือการเรียนการสอน (จะเรียมสำรวจ, 2560) โดยมีข้อมูลเพิ่มเติมจากรายงานผลสถิติของ สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2559) ที่จัดทำทุกสองปีในเรื่องสถิติการอ่านของประชากรไทย พบว่า เด็กเล็กอายุต่ำกว่า 6 ปี มีสัดส่วนในการอ่านจำนวน 2.7 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 60.2 เพิ่มจากในปี 2556 ซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 58.9 เด็กผู้หญิงมีอัตราในการอ่านสูงกว่าผู้ชายเล็กน้อย ร้อยละ 60.9 และ 59.5 ตามลำดับ สำหรับผลสำรวจประชากรอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป อัตราการอ่านลดน้อยลงเหลือเพียงร้อยละ 77.7 ในปี 2558 จากร้อยละ 81.8 ในปี 2556 สามารถแบ่งตามช่วงอายุได้ตามตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 แสดงสถิติการอ่านของประชากรไทยแบ่งตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ และกลุ่ม	อัตราการอ่าน (ร้อยละ)
1. กลุ่มวัยเด็ก (อายุ 6 – 14 ปี )	90.7
2. กลุ่มเยาวชน (อายุ 15 – 24 ปี)	89.6
3. กลุ่มวัยทำงาน (อายุ 25 – 59 ปี)	79.1
4. กลุ่มวัยสูงอายุ (อายุ 60 ปี ขึ้นไป)	52.8

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2559

ทั้งนี้ยังพบว่าผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่าจะมีอัตราในการอ่านหนังสือมากกว่าผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่า สัดส่วนของการอ่านนั้นพบว่า ในปี พ.ศ. 2558 สิ่งที่ถูกอ่านนิยมนานมากที่สุดเป็น หนังสือพิมพ์ รองลงมา

คือข้อความในสื่อสังคมออนไลน์ ตำราหนังสือ เอกสารให้ความรู้ วารสารหรือเอกสารที่ออกเป็นประจำ และสุดท้ายคือนิตยสาร การ์ตูน นวนิยาย และแบบเรียน

โดยสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย (2559) หรือ PUBAT ได้ให้นิยาม การอ่านหนังสือไว้ว่า คือ หนังสือนอกเวลาเรียนหรือนอกเวลาทำงานเฉพาะเป็นเล่ม ที่มีการตีพิมพ์ด้วย กระดาษและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ไม่รวมตำราเรียน หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อ อิเล็กทรอนิกส์อย่างเว็บไซต์ และอื่น ๆ ต่อไปนี้จะถูกเรียกว่า “หนังสือ” ซึ่งผู้อ่านหนังสือเป็นประจำจะ มีความถี่การอ่านมากกว่า 3 วันต่อสัปดาห์ อยู่ที่ร้อยละ 40.2 ขณะที่กลุ่มอ่านหนังสืออยู่บ้างอยู่ที่ร้อยละ 20.1 แต่ประชากรที่ไม่อ่านหนังสือเลยสูงถึงร้อยละ 39.7 จากสัดส่วนของการอ่านหนังสือของประชากร ไทยจะเห็นได้ว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ค่อนข้างน้อย และส่วนใหญ่ผู้ที่ไม่อ่านหนังสือมักให้เหตุผลว่าไม่มีเวลา สายตาไม่ดี หรือไม่ชอบอ่านหนังสือ แม้จะมีการรณรงค์ตามมติคณะรัฐมนตรี (ครม.) เมื่อวันที่ 5 สิงหาคม พ.ศ. 2552 ให้การส่งเสริมการอ่านเป็นวาระแห่งชาติ โดยกำหนดให้วันที่ 2 เมษายนของทุกปี ซึ่งตรงกับวันพระราชสมภพของสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เป็นวันรักการอ่าน โดยเริ่มตั้งแต่ปี 2552 - 2561 เป็นทศวรรษแห่งการอ่านของประเทศ และมีการตั้งคณะกรรมการ ส่งเสริมการอ่านเพื่อสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต (บัลลังก์ โรหิตเสถียร และนางศศิณี โมสิก๊ะ, 2552) ทว่าการส่งเสริมนี้เป็นไปอย่างไม่ต่อเนื่องทำให้การอ่านของประชากรไทยลดลงตามลำดับ รวมไปถึงเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในชีวิตประจำวันอย่างสมาร์ตโฟน (Smart phone) สื่อสังคม ออนไลน์ (Social network) ทำให้ผู้บริโภคหันไปอ่านสิ่งต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่าการอ่าน หนังสือเป็นรูปเล่ม อย่างไรก็ตามจากผลสรุปงานวิจัยของสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่ง ประเทศไทยพบว่า การอ่านหนังสือของผู้บริโภคที่เป็นหนังสือเล่มยังคงได้รับความนิยมมากกว่า E-Book จำนวนผู้อ่านเป็นเล่มมีมากถึงร้อยละ 99.8 ในขณะที่การอ่าน E-book อยู่ที่ร้อยละ 24 เท่านั้น โดยช่องทางซื้อหนังสือของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นร้านหนังสือมากกว่าสั่งซื้อทางออนไลน์ เช่น ร้าน ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ (SE - ED) นายอินทร์ (Naiin) และบีทูเอส (B2S) เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่าสำหรับผู้ชื่นชอบการอ่านหนังสือนั้นราคาไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ (สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่าย หนังสือแห่งประเทศไทย, 2559) เมื่อพิจารณาการซื้อหนังสือ สรุปได้ว่าคนไทยจะซื้อหนังสือเฉลี่ยปีละ 4 เล่ม โดยแบ่งตามอายุ ยิ่งมีอายุมากขึ้นการซื้อหนังสือจะลดจำนวนลง ตามรายละเอียดตาราง 1.2



### ตารางที่ 1.2 ตารางแสดงพฤติกรรมกรรมการซื้อหนังสือของคนไทยต่อปี

อายุ	จำนวนเล่มต่อปี
อายุน้อยกว่า 20 ปี	9 เล่ม
อายุ 21 – 30 ปี	6 เล่ม
61 ปีขึ้นไป	4 เล่ม

ที่มา: สยามคอมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย, 2559

ที่สำคัญเพศหญิงและเพศชายมีพฤติกรรมการอ่านหนังสือไม่แตกต่างกันมากนัก แต่กลับเป็นอายุที่มีผลอย่างมาก โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ในช่วง 21-30 ปี มีแนวโน้มจะอ่านหนังสือมากและบ่อยกว่าคนรุ่นอื่น ๆ ขณะที่คนที่มีอายุมากจะมีแนวโน้มไม่อ่านหนังสือเลย ในส่วนของการซื้อหนังสือปัจจุบันมีหลากหลายช่องทางเอื้ออำนวยความสะดวกในการซื้อ ทั้งการซื้อจากร้านหนังสือ งานหนังสือ สั่งซื้อออนไลน์ หรือแม้แต่การออกบูทของสำนักพิมพ์ไปตามจังหวัดต่าง ๆ ทว่าผู้บริโภคส่วนมากยังคงซื้อหนังสือจากร้านหนังสือมากกว่าสั่งผ่านทางออนไลน์ เพราะสามารถหาซื้อหนังสือได้ง่ายอาศัยจากการจดจำสำนักพิมพ์และผู้แต่งจากชั้นวาง โดยผู้บริโภคที่อ่านหนังสือจะมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือเวลาเข้าไปในร้านหนังสือแตกต่างกันออกไป แบ่งเป็น กลุ่มเข้าร้านหนังสือเป็นประจำ และกลุ่มที่เข้าร้านหนังสือบ้าง ดังนี้

### ตารางที่ 1.3 ตารางแสดงพฤติกรรมการซื้อหนังสือเวลาเข้าไปในร้านหนังสือ

กลุ่มเข้าร้านหนังสือเป็นประจำ (Regular visitor)	กลุ่มที่เข้าร้านหนังสือบ้าง (Rarely visitor)
1. กลุ่มคนที่เข้าร้านหนังสือบ่อยครั้ง ไม่มีการวางแผน	1. กลุ่มที่มีประสบการณ์ผ่านทางช่องทางออนไลน์มากกว่า (Online Experience)
2. การตัดสินใจซื้อหลายครั้งเกิดขึ้น ณ จุดขาย (Point of purchase) จึงหาข้อมูลจากทางหน้าร้าน	2. ติดตามผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างเช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจของสำนักพิมพ์หรือนักเขียน และรีวิวด่าง ๆ เกี่ยวกับหนังสือก่อนการตัดสินใจซื้อ
3. ติดตามผ่านช่องทางออนไลน์บ้าง อย่างเช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจ ของสำนักพิมพ์ และนักเขียน เป็นต้น	3. กลุ่มนี้นิยมหาข้อมูลผ่านทางออนไลน์
4. อ่านหนังสือประเภทนวนิยายมากที่สุด	4. อ่านหนังสือหลากหลายประเภท
5. เข้าร้านหนังสือ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์	5. เข้าร้านหนังสือเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง

กลุ่มเข้าร้านหนังสือเป็นประจำ (Regular visitor)	กลุ่มที่เข้าร้านหนังสือบ้าง (Rarely visitor)
6. เข้าร้านหนังสือแต่ไม่ได้ซื้อหนังสือทุกครั้ง บางครั้งไปเพื่อดูหนังสือออกใหม่ ไม่มีการวางแผนซื้อ	6. เข้าร้านหนังสือและซื้อหนังสือ เนื่องจากมีการวางแผนในการเลือกซื้อหนังสือเอาไว้แล้ว
7. มีงบในการซื้อหนังสือสูงสุดมากกว่า 1,000 บาทต่อเดือน	7. มีงบในการซื้อหนังสือเฉลี่ย 500 บาทต่อเดือน และราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
8. อัตราการอ่านอยู่ที่ 1 – 2 เล่มต่อเดือน	8. อัตราการอ่านอยู่ที่ 1 – 2 เล่มต่อเดือน
9. ลักษณะการซื้อหนังสือเป็นแบบสะสม เล่มเก่าไม่จบก็ซื้อใหม่	9. ซื้อหนังสือตามอัตราการอ่านปกติ

ที่มา: สยามคอมผู้จัดพิมพ์และจำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย, 2559

จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อหนังสือส่วนใหญ่เป็นประเภทนวนิยายนั้น ก็สามารถแบ่งแยกย่อยออกเป็นนวนิยายไทย และนวนิยายแปลต่างประเทศ ซึ่งนวนิยายแปลที่ได้รับความนิยมในการนำมาแปล ได้แก่ ภาษาอังกฤษ ภาษาญี่ปุ่น และภาษาจีน แต่ในช่วงระยะ 5 – 6 ปีมานี้ หนังสือแปลจากภาษาจีนค่อนข้างเป็นที่นิยม จากผลสำรวจนวนิยายจีนที่นิยมเป็นอันดับหนึ่งคือ แนวกำลังภายใน รองลงมาคือแนวโรแมนติก (จินากิวัฒน์, 2554) ได้รายงานถึงสถานการณ์ของนวนิยายจีนว่า พนักงานร้านหนังสือของคิโนะคุนิยะ สาขาสยามพารากอน กล่าวว่าแนวโน้มของการอ่านหนังสือจีนของคนรุ่นใหม่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ด้วยยอดขายดีขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้ทางร้านเพิ่มขึ้นวางหนังสือนวนิยายจีนจาก 3 ล็อกครึ่งเป็น 4 ล็อก ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่วัยทำงาน แนวที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ แนวกำลังภายใน ขณะที่นวนิยายจีนแนวรักโรแมนติกแปลจากหนังสือจีนประเภทย้อนยุคโบราณ หรือย้อนเวลาของสำนักพิมพ์แจ่มใส พับลิชชิ่ง จำกัด ก็มียอดขายดีพอสมควรในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่น ผู้วิจัยจึงไปสำรวจอีกครั้ง พบว่า ปัจจุบันชั้นหนังสือนวนิยายจีนของร้านหนังสือคิโนะคุนิยะ สาขาสยามพารากอน ได้เพิ่มจาก 4 ล็อกเป็น 6 ล็อก

ภาพที่ 1.2 ภาพถ่ายจากร้านหนังสือคิโนะคุนิยะสาขาสยามพารากอน ปี 2560



ในปี 2555 รายงานจากไทยรัฐออนไลน์ได้ลงข่าวไว้ว่า นายวิฑูร นิรันตราช ประธานบริษัท สยามอินเตอร์ มัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) หรือ SMM เปิดเผยว่า บริษัทได้เจรจาเพื่อซื้อลิขสิทธิ์นวนิยาย กำลังภายในจากจีน ได้วัน และฮ่องกงเพิ่มขึ้นอีก 20 เรื่องด้วยกัน และลงนามจัดซื้อลิขสิทธิ์เพื่อตีพิมพ์ แล้วถึง 15 เรื่อง (ไทยรัฐออนไลน์, 2555) จากข่าวและการเพิ่มจำนวนลือกนวนิยายจีนดังกล่าว ชี้ให้เห็นว่านวนิยายจีนได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น โดยสำนักพิมพ์ใหญ่หลายแห่งที่ไม่เคยแปลหันมาแปลและจัดจำหน่ายหนังสือนวนิยายจีน สวนทางกับตลาดหนังสืออื่น ๆ ที่เริ่มซบเซาลง จากการรวบรวมของผู้วิจัย ปัจจุบันสำนักพิมพ์หลักที่แปลนวนิยายจีนอันดับต้น ๆ ในตลาดมีรายชื่อดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1.4 แสดงรายชื่อสำนักพิมพ์แปลนวนิยายจีน

ลำดับ	รายชื่อสำนักพิมพ์
1.	สำนักพิมพ์สยามอินเตอร์มัลติมีเดียมหาชน (จำกัด) หรือเรียกว่าสยามอินเตอร์คอมมิกส์บุ๊กในอดีต
2.	สำนักพิมพ์แจ่มใส พับลิชชิ่ง จำกัด
3.	สำนักพิมพ์แฮปปี้ บานานา หรือ สำนักพิมพ์ฟิสิกส์เซ็นเตอร์ในอดีต
4.	สำนักพิมพ์มติชน
5.	สำนักพิมพ์ห้องสมุดดอตคอม จำกัด
6.	สำนักพิมพ์สุริย์พร จำกัด
7.	สำนักพิมพ์อรุณ
8.	สำนักพิมพ์นวนิตา

ส่วนสำนักพิมพ์ที่หันมาแปลนวนิยายจีนได้ไม่นาน ได้แก่ สำนักพิมพ์อรุณ สำนักพิมพ์สถาพรบุ๊ค สำนักพิมพ์นวนิตา และในวันที่ 25 กันยายน พ.ศ. 2560 สำนักพิมพ์บงกชบุ๊คส์ได้ประกาศผ่านทางเฟ

ซบู่กแพนเพจเกี่ยวกับการเปิดสำนักพิมพ์ในเครือชื่อว่า เหลียนฮวา สำหรับการตีพิมพ์นวนิยายจีนสมัยโบราณโดยเฉพาะ (สำนักพิมพ์บงกซบู่กส์, 2560) โดยการเพิ่มจำนวนของสำนักพิมพ์ข้างต้น แสดงให้เห็นถึงความนิยมในตลาดหนังสืออย่างหนึ่ง นอกจากนี้ผู้บริหารสยามอินเตอร์มัลติมีเดียมหาชน (จำกัด) ได้กล่าวว่า นวนิยายจีนเติบโตอย่างมากในประเทศไทย จนผู้อ่านจำนวนมากที่ทนรอไม่ไหวต้องแปลแข่งกับสำนักพิมพ์ หรือมารับงานแปลนวนิยายจากต้นฉบับภาษาจีน ทางสำนักพิมพ์มีการแปลตีพิมพ์นิยายจีน และวางจำหน่ายหนังสือนวนิยายจีน 10-12 เล่มต่อปี และมียอดขายคิดเป็นสัดส่วนมากถึง 70% ของรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของสำนักพิมพ์ (พีอาร์นิวส์ไวร์, 2560) จึงเป็นที่น่าสนใจว่าเพราะอะไรหนังสือนวนิยายจีนจึงกลับมาเป็นที่ชื่นชอบอีกครั้ง และสามารถเพิ่มยอดขายให้กับสำนักพิมพ์

จากสภาวะการแข่งขันทางการตลาดนวนิยายสูงขึ้น ทำให้หลากหลายสำนักพิมพ์จำเป็นต้องปล่อยนวนิยายจีนออกขายต่อเนื่องเดือนต่อเดือน และต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดจากส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายไปยังผู้บริโภคหลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย โดยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่นิยมนำมาใช้ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ซึ่งในปัจจุบันยังมีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่น ๆ อย่างเช่น การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point of Purchase) และการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) การตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นหน้าเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์ หรือการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรงผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page) ในการแจ้งลิขสิทธิ์นวนิยายจีน หนังสือออกใหม่ ไปจนถึงเล่นเกมชิงรางวัลกับทางสำนักพิมพ์

สำหรับสำนักพิมพ์นั้นหนังสือไม่สามารถสร้างคุณค่าด้วยการโฆษณา และใช้รูปแบบการตลาดเต็มรูปแบบได้ กล่าวได้ว่าการซื้อหนังสือไม่เหมือนสินค้าประเภทอื่นที่จะมีการซื้อซ้ำ (Repeat purchase) แต่เป็นการขายในรูปแบบของการขายปลีกมากกว่า สำนักพิมพ์ต่าง ๆ จึงต้องสร้างความแตกต่างเพื่อกระตุ้นผู้บริโภคให้เลือกซื้อหนังสือของตนเอง โดยการส่งเสริมการขาย (Promoting) ให้ผู้บริโภคจดจำได้ (Royle, Cooper, & Rosemary, 1990) เครื่องมือของส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์จึงเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นยอดขายหนังสือ และสร้างความสัมพันธ์ต่อผู้บริโภคทั้งก่อนซื้อหนังสือระหว่างตัดสินใจซื้อ ไปจนถึงหลังจากซื้อหนังสือไปแล้ว ซึ่งส่งผลให้เกิดความภักดีต่อสำนักพิมพ์ ทำให้หลายสำนักพิมพ์หันมาให้ความสำคัญกับการเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรงทั้งผ่านทาง การจัดกิจกรรมของสำนักพิมพ์ งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ เฟซบุ๊ก และเว็บไซต์ นอกจากนี้การสร้างความแตกต่างของสำนักพิมพ์ก็เป็นสิ่งจำเป็นเช่นกันในการดึงดูดผู้บริโภค เช่น รูปลักษณ์สวยงามของหน้าปกช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคต้องการจับจองเป็นเจ้าของหรือซื้อนำมาเพื่อการสะสมได้ เป็นต้น สิ่ง

เหล่านี้ส่วนจำเป็นในการทำการตลาดหนังสือในปัจจุบัน ยิ่งสำนักพิมพ์ใดสามารถหาช่องว่างทางการตลาดและชิงความได้เปรียบนำไปก่อน ยิ่งได้เปรียบทางด้านการขายและได้ความสนใจจากผู้บริโภค แต่ต้องอยู่ภายใต้คุณภาพและบริการที่ดีด้วยเช่นกัน เพราะปัจจุบันผู้บริโภคไม่ใช่เพียงแค่ผู้ซื้อสินค้าหรือรับข่าวสารจากสำนักพิมพ์เพียงด้านเดียว แต่ยังเป็นผู้มีอำนาจในการต่อรองกับสำนักพิมพ์ในการแสดงความคิดเห็น แนะนำ ดิชมการให้บริการ รวมไปถึงการรีวิวหนังสือก็เป็นอีกช่องทางที่ผู้บริโภคเลือกใช้ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านกลุ่ม โดยเฉพาะในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผ่านเว็บไซต์ หรือผ่านเว็บไซต์อย่าง Goodreads ที่เป็นระบบรีวิวหนังสือ ผู้บริโภคจะสามารถหาข้อมูลจากเว็บเหล่านี้ และสำนักพิมพ์เองก็ยังสามารถนำมาเป็นข้อมูลในการปรับปรุงแก้ไขได้อีกด้วย

จากช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อหนังสือ เพราะผู้อ่านมีตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น โดยเฉพาะการที่นักแปลมีจำนวนเพิ่มขึ้น และความหลากหลายของเรื่องราวที่ไม่ได้จำกัดแค่นวนิยายกำลังภายในอย่างเดียวเท่านั้น ยังมีเรื่องราวแบบการต่อสู้ระหว่างเทพ ความรัก สืบสวนสอบสวน สยองขวัญ ไปจนถึงแนววิทยาศาสตร์ ทำให้สำนักพิมพ์เลือกซื้อลิขสิทธิ์นวนิยายมาแปล เพื่อตอบสนองตลาดผู้บริโภค ส่วนฝั่งประเทศจีนและไต้หวันก็ให้การสนับสนุนขยายตลาดตรงจุดนี้ เช่น เมื่อวันที่ 24 - 26 พฤศจิกายน 2560 (สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย, 2560) พบโอกาสที่สำนักพิมพ์ไทยจะสามารถขยายธุรกิจแลกเปลี่ยน และซื้อขายลิขสิทธิ์หนังสือร่วมกับสำนักพิมพ์จีนภายหลังจากการมาร่วมจัดงาน อนุกรรมการประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ซึ่งทางสมาคมผู้จัดพิมพ์แห่งประเทศไทยพบว่า มีการขายลิขสิทธิ์หนังสือมายังประเทศไทยจำนวนมากขึ้น และตลาดหนังสือประเทศไทยเปิดรับงานเขียนของทางไต้หวันเป็นอย่างดี จึงได้จัดงาน Chinese Publication and Exhibition Tour in South East Asia เปิดโอกาสให้กับสำนักพิมพ์ไทยเข้าร่วมการสัมมนาที่มีการบรรยายจากสำนักพิมพ์จีน ซึ่งผลิตหนังสือหลากหลายประเภท เช่น นวนิยายวัยรุ่น วรรณกรรม สารคดี และอื่น ๆ เป็นต้น รวมทั้งยังมีการเปิดให้ซื้อขายลิขสิทธิ์ในการจัดงานครั้งนี้ด้วย สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย (2560) สรุปว่าการจัดงานในครั้งนี้ ยิ่งเน้นย้ำเห็นถึงการขยายตัวของตลาดนวนิยายจีนในไทย ส่งผลให้สำนักพิมพ์ต่าง ๆ ของจีนอยากขยายตลาดและขายลิขสิทธิ์ให้กับทางประเทศไทย เพราะเล็งเห็นว่าเป็นตลาดที่กำลังขยายตัว อย่างไรก็ตามการเพิ่มขึ้นของนวนิยายจีนในตลาดก็เท่ากับว่าในตลาดนี้การแข่งขันสูง มีผลให้เกิดการแย่งชิงผู้บริโภคในตลาด ไม่ว่าจะเป็นการทำรูปเล่มให้มีความน่าสนใจ หน้าปก ของแถม หรือจัดทำในรูปแบบของ Box set สวยงาม เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีน และสร้างทัศนคติที่ดีต่อสำนักพิมพ์จากการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งจะส่งผลไปถึงการซื้อหนังสือในอนาคต ส่วนผู้บริโภคยังเล็งเห็นความน่าสนใจในด้านการซื้อนวนิยายจีน เนื่องจากมีตัวเลือกให้ตัดสินใจซื้อจำนวนมาก การตัดสินใจซื้อจึงมีความซับซ้อนมากขึ้น โดยเฉพาะการซื้อผ่านทางออนไลน์ ผู้บริโภคนั้นคำนึงถึงหลายปัจจัย ทั้งตราสินค้า ภาพลักษณ์ ตัวผลิตภัณฑ์ ราคา และอื่น ๆ (Rajkumar &

Mridula, 2015) ผู้วิจัยจึงมีความสนใจต่อการเจริญเติบโตของตลาดนวนิยายเงินในประเทศไทย ผ่านพฤติกรรมการณ์ซื้อนวนิยายเงินของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายเงิน ทักษะคิดจากส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์ และพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อนวนิยายเงินนั้นเป็นอย่างไร เพื่อให้ทราบถึงว่าการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายเงิน และทักษะคิดที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์นั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือไม่ ภายใต้การแข่งขันของสำนักพิมพ์ต่าง ๆ ในการทำการตลาดสื่อสารไปยังผู้บริโภค ซึ่งงานวิจัยนี้มุ่งหวังให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ และเป็นแนวทางในการนำไปปรับใช้การสื่อสารทางการตลาดให้ตรงกลุ่มเป้าหมายในอนาคต

### คำถามนำวิจัย

1. ผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายเงิน มีทักษะคิดต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์ และพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อนวนิยายเงินอย่างไร
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายเงิน มีทักษะคิดต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์ และพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อนวนิยายเงินต่างกันหรือไม่อย่างไร
3. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายเงิน และทักษะคิดที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อนวนิยายเงินของผู้บริโภคหรือไม่อย่างไร
4. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายเงิน และทักษะคิดที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อนวนิยายเงินของผู้บริโภคหรือไม่อย่างไร

CHULALONGKORN UNIVERSITY

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายเงิน ทักษะคิดต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์ และพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อนวนิยายเงินของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายเงิน ทักษะคิดต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์ และพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อนวนิยายเงินของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายเงิน ทักษะคิดต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์ และพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อนวนิยายเงินของผู้บริโภค

4. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายจีน ทักษะคิดต่อส่วนประสมทางด้านการตลาดของสำนักพิมพ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีนของผู้บริโภค

### ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีน” โดยเป็นการ ศึกษาพฤติกรรมการซื้อนวนิยายจีน อิทธิพลของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายจีน และทักษะคิดที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์ซึ่งส่งผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ จากกลุ่มตัวอย่างผ่านทางออนไลน์ตั้งแต่ อายุ 18 ปีขึ้นไป ที่มีประสบการณ์ในการอ่านนวนิยายจีนจำนวน 400 คน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อและเป็นกลุ่มเป้าหมายของทางสำนักพิมพ์ โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ - เมษายน 2561

### นิยามศัพท์

นวนิยายจีน (Chinese novel) คือ นวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาจีนเป็นภาษาไทยอย่าง ถูกลิขสิทธิ์ โดยมีเนื้อเรื่องในแบบแฟนตาซี ย้อนยุค ย้อนเวลา กำลังภายใน สยองขวัญ ความรัก หรือ แม้แต่แนวสืบสวนสอบสวน ซึ่งใช้ชื่อตัวละครทับศัพท์จากภาษาจีน มีการคงไว้ซึ่งสำนวนจีนในเล่ม และอธิบายความหมายผ่านเชิงอรรถ เพื่อให้ผู้อ่านได้เรียนรู้สำนวนจีนไปพร้อมกับความบันเทิง

ลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristic) คือ คุณลักษณะหรือคุณสมบัติของแต่ละบุคคลมีความคล้ายคลึงหรือแตกต่าง ทางด้าน อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร (Media Exposure) คือ การเปิดรับรูปแบบข่าวสารต่าง ๆ ของผู้บริโภคผ่านสื่อต่าง ๆ หรือ ความบ่อยครั้งในการดู รัับฟัง อ่าน หรือการแสวงหาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับนวนิยายจีนจากทางสำนักพิมพ์ ผ่านทางรูปแบบของสื่อต่าง ๆ ผ่านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ สื่อออนไลน์ และสื่อบุคคล ที่เข้ามามีบทบาทในการเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ในปัจจุบันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ทัศนคติ (Attitudes) หรือ ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitudes) คือ ความคิดเห็นหรือความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมหรือการกระทำหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะในแง่บวกหรือในแง่ลบ โดยการศึกษาวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางด้านการตลาดของสำนักพิมพ์ว่าชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งจะทำให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือทางการตลาดที่สื่อสารไปยังผู้บริโภคตามเป้าหมายของสำนักพิมพ์ โดยส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อนวนิยายเงินประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

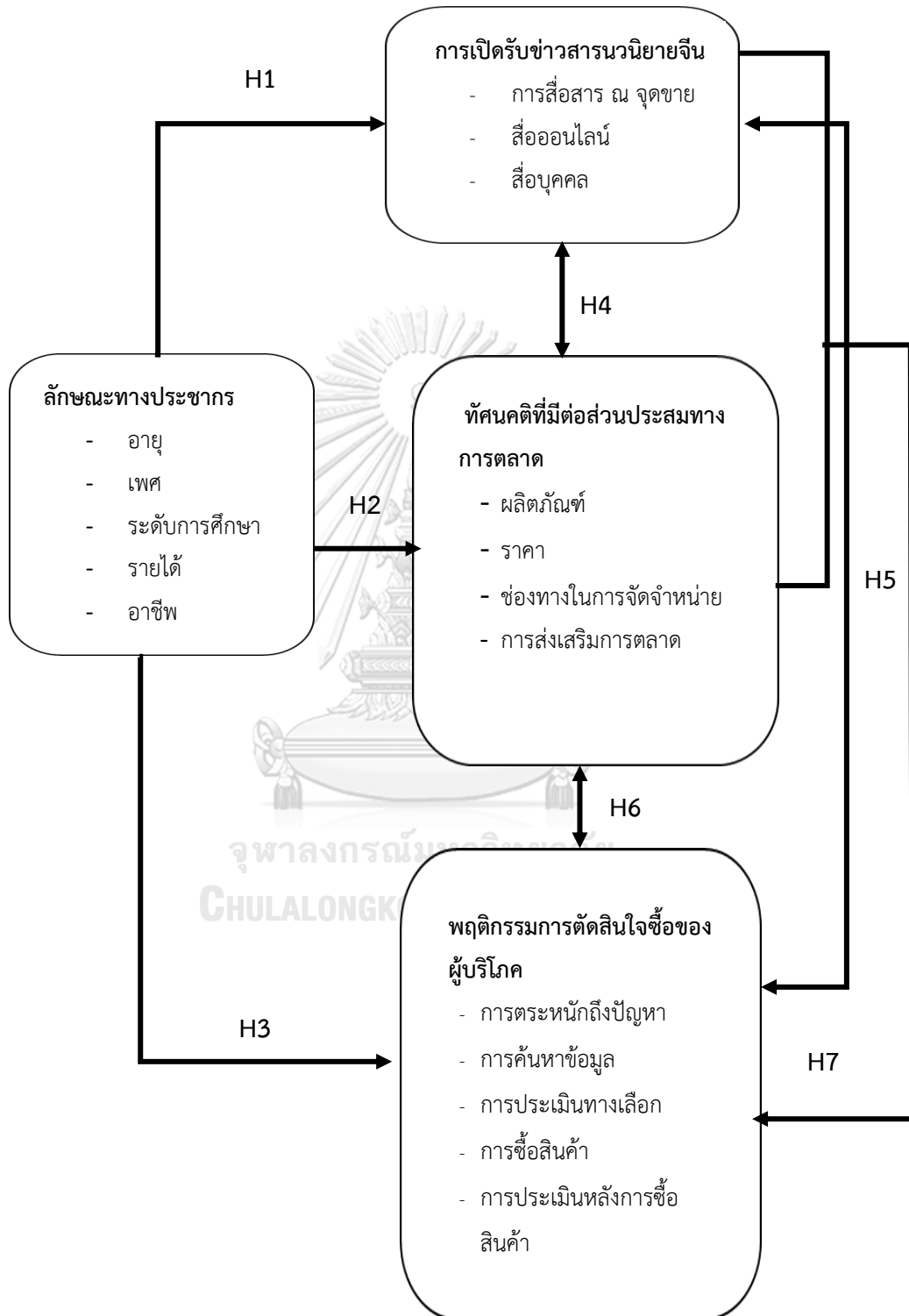
พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Behavior) คือ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง มีความตั้งใจในการซื้อมากน้อยเท่าไร ซื้อบ่อยครั้งหรือไม่ และมีการบอกต่อผู้อื่นหลังจากการซื้อสินค้าไปแล้วหรือไม่ โดยศึกษาผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วยการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อสินค้า และการประเมินหลังการซื้อสินค้า

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงแนวทางการใช้ส่วนประสมทางการตลาดของหนังสือนวนิยายเงินกับการปรับตัวของร้านหนังสือในยุคปัจจุบัน และเป็นการเพิ่มองค์ความรู้ให้บัณฑิต นักศึกษา ประชาชน ผู้มีความสนใจ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายเงินผ่านทางสื่อออนไลน์และออฟไลน์ของสำนักพิมพ์สามารถนำไปเป็นแนวทางในการศึกษาต่อไปได้ในอนาคต
2. เพื่อเป็นประโยชน์และข้อมูลของสำนักพิมพ์หรือผู้ที่มีความสนใจในการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค ในการปรับตัวและการเข้าถึงผู้บริโภคของสำนักพิมพ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจต่อการเลือกซื้อหนังสือมากขึ้น และในการวางแนวทางการสื่อสารทางด้านการตลาดให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย
3. เพื่อเป็นประโยชน์ทางวิชาการ ให้ นักวิชาการ หรือผู้สนใจศึกษาสามารถนำผลวิจัยไปทำการศึกษาต่อยอดค้นคว้าด้านกลยุทธ์ทางการตลาด การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด การผลิต และการแปลของอุตสาหกรรมนวนิยายเงินต่อไป



กรอบแนวความคิดในการศึกษา



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนวนิยายจีน” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง และนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ประวัติความเป็นมาของนวนิยายจีน (The History of Chinese Novel)
2. ลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristic)
3. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
4. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร (Media Exposure)
5. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitudes)
6. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Behavior)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ประวัติความเป็นมาของนวนิยายจีน (The History of Chinese Novel)

##### ความหมายของคำว่านวนิยาย (The definition of novel)

นวนิยายเป็นหนังสือประเภทให้ความบันเทิงประเภทหนึ่ง ซึ่งได้รับความนิยมในหลากหลายกลุ่มตั้งแต่เด็กวัยรุ่นไปจนถึงผู้ใหญ่ไม่ว่าจะในอดีตหรือปัจจุบัน สำหรับผู้ที่ชื่นชอบการอ่านหนังสือ หากให้คำจำกัดความของคำว่านวนิยาย ถือว่าเป็นคำที่บัญญัติขึ้นมาใหม่เพื่อเรียกรวมกรรมบันเทิงคดีรูปแบบใหม่ที่ได้รับอิทธิพลเริ่มแรกมาจากบทประพันธ์ทางตะวันตก ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Novel” เกิดจากคำศัพท์สองคำด้วยกัน คือ “นว” และ “นิยาย” โดยคำว่า “นว” ตามพจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ได้ให้ความหมายว่า นว เป็นคำวิเศษณ์หมายถึง “ใหม่” ส่วนใหญ่ใช้เป็นคำสมาส และคำว่า “นิยาย” หมายถึง บันเทิงคดีร้อยแก้วขนาดยาวรูปแบบหนึ่ง ประกอบด้วย ตัวละคร โครงเรื่อง เหตุการณ์ในเรื่อง และสถานที่ทำให้เรื่องมีความสมจริง (รตชา, 2552)

ทั้งนี้บุคคลทั่วไปมักสงสัยว่านวนิยายและนิยายมีความแตกต่างกันอย่างไร แท้จริงแล้วมีความแตกต่างกันในบางรายละเอียด ทว่าก็ยังคงมีความสัมพันธ์กันอยู่ ชูศักดิ์ ภัทรกุลวณิช (2539) ได้เสนอแนวความคิดผ่านบทความชื่อ “ทศวรรษหน้าของนวนิยายไทย” โดยให้ความหมายและอธิบายความแตกต่าง ดังนี้

“นวนิยาย” หมายถึง เรื่องที่ถูกแต่งขึ้นมาจากความจริงหรือจินตนาการของผู้เขียน มีเนื้อหา และการดำเนินเรื่องที่ซับซ้อน เข้าถึงตัวละครแต่ละตัวได้อย่างดี

ส่วนคำว่า “นิยาย” นั้น จะมีเนื้อหาและการดำเนินเรื่องที่ตรงไปตรงมา ไม่ซับซ้อน เน้นการเล่าเรื่องและการสนทนาโต้ตอบเป็นหลัก เนื้อเรื่องมีเรื่องราวของความรักมาเกี่ยวข้อง เรื่องผี หรือ เรื่องต่อสู้

ความคล้ายคลึงระหว่าง “นวนิยาย” และ “นิยาย” มาจากความต้องการของนักเขียนที่ต้องการนำเสนอผลงานของตนเองออกสู่ตลาด เนื้อหาที่ปรากฏในนวนิยาย หรือ นิยาย ส่วนใหญ่จึงไม่พ้นเรื่องราวเกี่ยวกับความรักหรือเรื่องราวที่เกี่ยวกับสภาพทางสังคม และรูปแบบในการดำเนินชีวิตของคนในสังคมในสมัยนั้น ๆ เมื่อพิจารณาแก่นของเรื่องจะพบว่า เรื่องราวของการต่อสู้ก็มีเรื่องราวความรักแองอน ทะเลาะกันระหว่างตัวละครเอกในเรื่อง จุดนี้จึงทำให้สังเกตได้ว่า นวนิยายในแต่ละยุคสมัย เนื้อเรื่องมีความซ้ำวนเวียนไปมา แตกต่างกันเพียงแต่เรื่องราวเนื้อหาในนวนิยายจะมีความซับซ้อนมากกว่า ไม่จำเป็นต้องเล่าเรื่องตามลำดับช่วงเวลา อาจจะไม่ข้ามย้อนเวลากลับไปมาได้ ตัวละครจะมีบทสนทนาแสดงลักษณะนิสัยของแต่ละตัว และมีมิติมากกว่า ส่วนเนื้อหาในนิยายจะมีการดำเนินเรื่องราวเป็นลำดับเหตุการณ์ บทสนทนาของตัวละครมาจากบทบรรยายด้วยภาษาของผู้เขียนมากกว่าจะเป็นภาษาที่ใช้จริงในชีวิตประจำวัน

วิภา เสนานาญ กงกชนันท์ (2540) ได้ให้ความหมายและอธิบายความแตกต่างระหว่าง นวนิยาย และนิยายเพิ่มเติม ว่า นวนิยาย (Novel) คือ รูปแบบการเขียนร้อยแก้วแนวใหม่ที่ได้รับมาจากตะวันตก ซึ่งสันนิษฐานว่า “คณะสุภาพบุรุษ” มีศรีบูรพา เป็นแกนนำกลุ่มบุคคลแรกที่ให้คำบัญญัติ นวนิยาย แทนคำว่า Novel โดยเติม “น” ที่แปลว่าใหม่ไว้หน้าคำ “นิยาย” และได้อธิบายความหมายคำว่านิยาย ดังนี้

นิยาย หมายถึง เรื่องราวสมมติเพื่อความบันเทิง โดยไม่จำกัดวิธีการนำเสนอ ไม่ว่าจะเป็นร้อยแก้วนิทานชาดกหรือนิทานพื้นบ้านก็ได้ เช่น สามก๊ก ราชธาธิราช เป็นต้น หรือประเภทร้อยกรอง เช่น ขุนช้างขุนแผน พระอภัยมณี เป็นต้น

ซึ่งสิ่งที่แยกความแตกต่างระหว่าง นวนิยาย และ นิยาย คือ ความสมจริงในบทพูดของตัวละคร โดยนวนิยายตัวละครจะมีบทพูดที่แสดงลักษณะเฉพาะตัวแต่ละตัว ผู้เขียนพยายามทำให้มีความใกล้เคียงกับชีวิตจริง ไม่ว่าจะเป็น ฐานะ เพศ วัย และอื่น ๆ ในขณะที่นิยายตัวละครในเรื่องจะพูดคุยด้วยสำนวนของผู้เขียนเหมือนกันหมด นอกจากนี้ ม.ล.บุญเหลือ เทพยสุวรรณ แสดงความคิดเห็นว่า นักเขียนรุ่นใหม่ใช้วิธีบรรยายบทพูดของตัวละครแบบนิยายดั้งเดิม ก็ไม่ควรเรียกเรื่องแต่งเรื่องนั้นว่านวนิยาย ควรเรียกว่านิยายตามความหมายเดิม โดยได้ยกเรื่อง ชูสีไทเฮา ของ คึกฤทธิ์ ปราโมช และ ผู้ชนะสิบทิศ ของ ยาขอบ เป็นตัวอย่าง

จากความคิดเห็นเรื่องความแตกต่างของการเรียก นวนิยาย และ นิยาย ข้างต้น จึงสามารถสรุปได้ว่าเนื้อเรื่อง นวนิยาย มีความสมจริงด้วยภาษาที่ใกล้เคียงกับการใช้ในชีวิตประจำวันอย่างสอดคล้องกับ “ความลวงที่สมมติว่าเป็นจริง” (สินี เต็มสงใส, 2553) และมีความซับซ้อนของเรื่องราวในการนำเสนอ ต่างจากนิยายที่คงเนื้อเรื่องไปตามจินตนาการของผู้เขียนมากกว่า ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวหรือสำนวนในการพูดของตัวละคร ดังนั้น การเลือกใช้สองคำนี้สามารถพิจารณาได้จากเนื้อเรื่อง บทพูด และลักษณะของตัวละครกับเรื่องราวนั้น แต่บุคคลทั่วไปก็ยังเรียกทั้งสองคำนี้สลับกัน โดยไม่ได้มีผลกระทบแต่อย่างใด ในงานวิจัยฉบับนี้จึงขอใช้คำว่านวนิยายทั้งหมด เพื่อไม่ให้เกิดความสับสน

### ประวัติความเป็นมาของนวนิยายจีน (The History of Chinese Novel)

ในปัจจุบันนวนิยายนั้นมีให้เลือกหลากหลายประเภทและเรื่องราว การแปลนวนิยายนั้นเริ่มต้นจากการได้รับอิทธิพลจากประเทศตะวันตก โดยการเริ่มแปลและดัดแปลงนวนิยายของนักเขียนต่างชาติมาเป็นนวนิยายไทย ซึ่งถือกำเนิดขึ้นครั้งแรกจากการแปลจากนวนิยายภาษาอังกฤษเรื่อง Vendetta ของ Marie Corelli ที่มีชื่อเรื่องในภาษาไทยว่า “ความพยาบาท” โดยการแปลของ แม่วัน หรือ พระยาสุรินทรราชานุกองวิเศษกุล นวนิยายเรื่องนี้ได้รับการตีพิมพ์และได้รับความสนใจจากผู้อ่านเป็นจำนวนมาก ต่อมาผู้มีความรู้ด้านภาษาต่างประเทศและมีความสามารถในการประพันธ์จึงหันมาสนใจแปลนวนิยายภาษาต่าง ๆ ออกมาเป็นภาษาไทยอย่างแพร่หลาย (ทิพย์สุนทร อนันบุตร, 2521) นอกจากนวนิยายแปลภาษาอังกฤษจะเป็นที่นิยมแล้ว นวนิยายแปลภาษาจีนก็เป็นที่นิยมไม่แพ้กัน เพราะเข้ามาเผยแพร่ในประเทศไทยมาช้านาน และยังสามารถคงความเป็นที่นิยมมาอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน หากย้อนกลับไปยังจุดกำเนิดของนวนิยายจีนแรกเริ่มนั้น ไม่ได้เป็นเรื่องราวที่สะท้อนชีวิตบุคคลในแง่มุมต่าง ๆ หรือนวนิยายที่ใช้พฤติกรรมตัวละครในการแสวงหาตัวเอง แต่เป็นเรื่องอภินิหารที่เรียกว่า “จื๊อโก้ว” (Tales of Supernatural) เพราะนวนิยายจีนนั้นถือกำเนิดมาจากเทพปกรณัม ซึ่งเป็นเรื่องราวเกี่ยวเทพเจ้า และตำนานของจีน (อาทร พงษ์ธรรมสาร, 2527) ซึ่งสามารถแบ่งยุคของนวนิยายจีนแบบใหญ่ ๆ ได้ ดังต่อไปนี้

1. ยุคแรกเริ่ม ในช่วงสมัยราชวงศ์ฮั่น (Han Dynasty History) ได้มีการรวบรวมตำนานพื้นบ้าน (Folk Legends) ซึ่งเป็นเรื่องราวที่ถูกรวบรวมจากเรื่องเล่าตามถนน (The Talk of the Street) โดยเรื่องราวเหล่านี้ไม่ได้มาจากผู้แต่งหรือผู้ประพันธ์ แต่เป็นเรื่องราวที่ถูกบันทึกในรูปแบบของหนังสือนิทานที่เรียกว่า ฮั่วเบิ่น หรือ ผิงฮั่ว (Story Text: 话本 • 评话) หมายถึง หนังสือนิทานที่รวบรวมจากนิทานมุขปาฐะ (การเล่านิทานด้วยการพูด) ที่เล่ากันในชุมชน หรือหนังสือนิทานที่ถูกบันทึกเรื่องราวเป็นภาษาพูด (พ.ศ. 765 – 1132) โดยการเล่านิทานแบบนี้มักเริ่มต้นคล้ายกับการเป็นอาร์มภกตาของเรื่อง จากนั้นจะเป็นส่วนของตัวเนื้อเรื่องนิทาน และมีบทกวีลงท้ายในลักษณะ

บทสรุป (บุรินทร์ ศรีสมถวิล, 2554) เพื่อให้แก่นักเล่านิทานสามารถเล่าเรื่องให้ประชาชนทั่วไปได้เข้าใจ เพราะพื้นฐานดั้งเดิมของคนนั้นมีความเชื่อในเรื่องของปรากฏการณ์ธรรมชาติที่ไม่สามารถอธิบายได้ว่าเกิดขึ้นได้อย่างไร ในอดีตจึงสร้างเรื่องขึ้นมาเพื่ออธิบายเหตุการณ์ทางธรรมชาติที่เกิดขึ้น จึงเป็นต้นกำเนิดของนิทานปรัมปราที่ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับเทพ โดยอธิบายการสร้างของเทพและการให้ความเคารพต่อเทพ เมื่อเวลาผ่านไปเรื่องราวเหล่านี้ก็กลายเป็นความเชื่อทางด้านศาสนา ศิลปะ และเป็นจุดเริ่มต้นของวรรณกรรม

**2. ยุคเรื่องราวเหนือธรรมชาติในสมัยทราชวงศ์** (Tale of the Supernatural in the Six Dynasty) เป็นยุคของความเชื่อในเรื่องหมอผีคนทรงเจ้า (Shamanism) และได้รับการแพร่หลายอย่างมากในจีนสมัยโบราณ มีการเล่าเรื่องราวระหว่างวิญญาณและนักบวช ซึ่งจากความเชื่อหลากหลายเกี่ยวกับวิญญาณนี้ ทำให้งานในยุคช่วงศตวรรษที่ 4 – 6 นั้นเป็นเรื่องราวเหนือธรรมชาติ โดยเฉพาะในช่วงยุคปลายของราชวงศ์ฮั่น จนกระทั่งศาสนาพุทธหินยาน (The Hinayana Buddhism) เข้ามาแพร่หลาย ผู้ประพันธ์เรื่องราวส่วนใหญ่ในยุคนี้จึงเป็นบัณฑิตหรือผู้ที่อุทิศตนให้กับศาสนา และเรื่องราวที่ถูกเขียนขึ้นทั้งหลายถูกสอดแทรกเกี่ยวกับพระพุทธศาสนาในรัชสมัยของ 6 ราชวงศ์ ต่อมาราชวงศ์ซุย (The Sui Dynasty History) ได้กล่าวถึง 9 ชิ้นงานเกี่ยวกับศาสนาพุทธ ซึ่งจัดให้อยู่ประเภทปรัชญาและประวัติศาสตร์ กลายเป็นต้นกำเนิดของนิยายอิงประวัติศาสตร์ เช่น สามก๊ก และไซอิ๋ว ในราชวงศ์หมิง (พ.ศ. 1911 – 2187)

**3. ยุคเรื่องราวอิงประวัติศาสตร์ (Historical novel) นวนิยายอิงประวัติศาสตร์จีนยุคนี้** เป็นวรรณกรรมจีนประเภทหนึ่งเรียกว่า “สี่เสี้ยวชีวิต” (历史小说) ได้นำเรื่องราวบุคคลหรือเรื่องราวจริงในประวัติศาสตร์มาแต่งขึ้น มีวิวัฒนาการมาจากการเล่านิทานแบบมุขปาฐะของจีน อ้างอิงจากประวัติศาสตร์หรือเกร็ดประวัติศาสตร์ที่ได้รับความนิยมมากตั้งแต่สมัยราชวงศ์ซ่งหรือซ้อง (Song dynasty) เป็นต้นมา (บุรินทร์ ศรีสมถวิล, 2554)

**4. สมัยนวนิยายจีนเฟื่องฟู** เป็นช่วงสมัยรุ่งเรืองที่สุดของนวนิยายความรักเกี่ยวกับเทพและปีศาจ โดยนำโครงเรื่องนิทานประวัติศาสตร์มาดัดแปลงแต่งเติมให้มีความสนุกสนานและพิสดาร เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจประวัติศาสตร์ได้อย่างเพลิดเพลินมากขึ้น เน้นไปที่ความเก่งกาจของแม่ทัพหรือขุนพลจีน ซึ่งวรรณกรรมจีนประเภทนี้ ได้รับความนิยมและประพันธ์ขึ้นมากที่สุดสมัยราชวงศ์หยวนและหมิง เช่น สามก๊ก ของ หลัวกั๋วจง (Luo Guanzhong) สุยถางเหยียนอี้ (เรื่องซุยถาง) และเรื่อง เลี้ยวอู๋จื่อจ้วน (เลียดก๊ก) เป็นต้น ต่อมานวนิยายเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงชู้สาวถูกเริ่มต้นเขียนขึ้นเป็นการเขียนเรื่องราวเชิงเสียดสี โดยเรื่องที่ได้รับการนิยมนิยมมากที่สุดคือ เรื่อง บุพผาในกุนทิทอง หรือ

จินผิงเหม่ย (Chin (Jin) Pin Mei: The three amazing romances or The Golden Lotus) และ ได้ถูกนำมาเขียนเลียนแบบต่อกันมาในภายหลัง (Hsun, 1976) โดยเรื่อง บุพผาในกุ่มฉีทองนี้ นำเค้าเรื่องมาจากเรื่อง อู๋ซ่ง (Wu Song: 武松) ที่ปรากฏในซ่งกั๋งนำมาขยายให้ตัวเอกมีภรรยาหลายคน คบขุนนาง ดิตสินบน ทำแต่เรื่องชั่ว และมั่วสุมโลกีย์ ตัวละครในเรื่องนี้จึงแทบไม่มีคนดีเลย งานเขียนชิ้นนี้ถูกเขียนขึ้นเพื่อเปิดโปงสังคมในสมัยราชวงศ์หมิงที่ไร้ระเบียบ ผู้มีอิทธิพลรังแกประชาชน และคนชั่วได้ดี นอกจากนี้เรื่องนี้ยังมีอิทธิพลต่อการเขียนเรื่อง ความฝันในหอแดง อีกด้วย (นภ อั้งโพธิ์, 2544)

ต่อมาในช่วงสมัยราชวงศ์ชิง (Qing dynasty) เป็นยุคสมัยที่งานเขียนประเภทนวนิยายรุ่งเรืองอย่างมาก โดยเฉพาะในช่วงปลายสมัยของราชวงศ์ มีนักเขียนจำนวนมากได้สร้างสรรค์ผลงานจนเป็นที่นิยมของประชาชนทั่วไป ซึ่งนวนิยายที่มีชื่อเสียงของยุคนี้อีกคือ หงโหลวมิ่ง (Hung Lou Meng) หรือ ความฝันในหอแดง ของ ฉาเสวฉิน (The Dream of the Red Chamber; จีน: 红楼梦) นอกเหนือจากนี้ยังมีนักเขียนที่ได้รับการยกย่องอย่างมากในสมัยราชวงศ์หมิงและชิง ได้แก่

**ชีในอาน** (Shih Nai-an: 施耐庵) นักประพันธ์สมัยราชวงศ์หมิง มีผลงานที่สำคัญ คือ Shui Hu Chuan ซึ่งแปลเป็นภาษาไทยแล้วคือ เรื่อง ผู้ยิ่งใหญ่แห่งเขาเหลียงซาน (อังกฤษ: Water Margin จีน: สุยหู่จ้วน หรือ ซองกั๋ง: 水浒传 • 宋江) ที่ได้รับขนานนามว่าเป็นวรรณกรรมเอกของโลก เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับชาวบ้านจับอาวุธขึ้นสู้กับราชสำนักสมัยราชวงศ์ซ่งเหนือ เพื่อความอยู่รอดและปกป้องตนเอง มีตัวละครเด่น 108 คนที่มาจากต่างสถานที่กัน

**หลัวกั๋วฉาง** (Luo Guanzhong or Lo Pen) นักประพันธ์สมัยปลายราชวงศ์หยวน จนถึงต้นราชวงศ์หมิง เทาที่ปรากฏในประวัติศาสตร์เพียงว่าเป็นศิษย์ของชีในอาน และหลัวกั๋วฉางได้นำเรื่อง ซองกั๋งของชีในอานมาขัดเกลากลายเป็นภาษาใหม่ ผลงานที่สำคัญของหลัวกั๋วฉาง ได้แก่ สามก๊ก (The Romance of the Three Kingdom) , The Romance of the Sui and Tang Dynasties 3, The Romance of the Five Dynasties 4, The Sorcer' Revolt and Its Suppression by the Three Suis และ Shui Hu Chua 5 เป็นต้น (Hsun, 1982) ซึ่งผลงานของหลัวกั๋วฉางที่ได้แปลเป็นภาษาไทย นอกจากสามก๊กและซองกั๋ง ก็มีเรื่อง หอพิศวาทฮุนจิงเหลา ที่ได้รับการตีพิมพ์ในปี พ.ศ. 2507 โดยสำนักพิมพ์ดวงศศิศึกษา แต่ไม่สามารถระบุประวัติการแปลและชื่อผู้แปลได้

**อู๋เจิงเอิน** (Wu Cheng'en) เป็นนักกวีผู้เขียนนวนิยายไวหลายเรื่อง แต่สวนใหญ่ได้สูญหายไป ที่คงเหลืออยู่ในปัจจุบันได้แก่เรื่อง ไชอิว (Journey to the West) ซึ่งถือว่าเป็นวรรณกรรมชิ้นเอกของจีน มีเค้าโครงเรื่องจากพระถังซำจั๋ง พระชั้นผู้ใหญ่ที่มีชื่อเสียงที่สุดสมัยราชวงศ์ถังของจีน

ผู้ประสงค์จะไปอ่านเชิงพระไตรปิฎกที่ประเทศอินเดียในสมัยศตวรรษที่ 7 ประกอบเรื่องราวด้วยเรื่อง เทพี ภูตผีปีศาจและยักษ์ต่างๆ จำนวน 100 ตอน นอกจากนี้ ยังมีเรื่องอื่นๆ อีก รวมอยู่ในชุด “ตบับของอุฉิงเอิน”

**เฟิงเมิ่งหลง** (Feng Menglong) เป็นอีกหนึ่งนักเขียนที่มีผลงานทั้งเรื่องสั้นและนวนิยายจำนวนมาก เนื้อเรื่องส่วนใหญ่มีการดัดแปลงมาจากนิทานมุขปาฐะตั้งแต่ในสมัยราชวงศ์ซ่งจนถึงยุคที่เฟิงเมิ่งหลงมีชีวิตอยู่ งานเขียนโดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องราวของคนในสังคมเมือง ความรัก คติฆาตกรรม การกินสินบน การเมืองศีลธรรม และประเพณีต่าง ๆ (นภ อั้งโพธิ์, 2544) หนังสือยังได้รับการแปลเป็นภาษาไทยแล้วหลายเรื่อง เรื่องที่เป็นที่รู้จักคือเรื่อง คือ เลียดก๊ก (Romance of the States in Eastern Zhou) ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผลงานการแปลเป็นภาษาไทยของ วรณไว พัทโนทัย ที่มีผลงานแปล ได้แก่ เรื่อง ตูซีเหินยง ฉินเซียงเหลียน จอมนางกลางเมือง และนางหยกขาว เป็นต้น

นอกจากผลงานของนักเขียนเป็นที่รู้จักเพียงไม่กี่เรื่องแล้ว เช่น สามก๊ก ซองกั๋ง ไซอิ๋ว เปนตน ประวัติและนวนิยายของนักเขียนเหล่านี้กลับหาหลักฐานอ้างอิงได้ยาก เพราะในสมัยราชวงศ์หมิงและราชวงศ์ซ่งนั้น นักเขียนนวนิยายยังไม่ได้รับการยกย่องเท่ากับ ผู้แต่งบทกวี หรือ นักเขียนร้อยแก้วทาง ดานประวัติศาสตร์และปรัชญา จึงไม่ปรากฏหลักฐานเกี่ยวกับชีวิตและผลงานของนักเขียนมากนัก การค้นหาที่มาของนวนิยายจีนที่ได้รับการแปลเป็นภาษาไทยในอดีตจึงค่อนข้างเป็นไปได้ยาก (วินัย สุกใส, 2553)

จากตำนานเล่าขานเกี่ยวกับสวรรค์และโลกมนุษย์ถูกพัฒนาให้เป็นเรื่องราวมีความเป็นมนุษย์มากขึ้นกลายเป็นเรื่องวีรบุรุษเก่งกล้าสามารถถูกสร้างขึ้นจากสวรรค์ ถูกพัฒนาต่อไปจนเป็นการบันทึกเรื่องราวที่เกิดขึ้นจริงกลายเป็นเรื่องอิงประวัติศาสตร์ (Hsun, 1982) ในขณะที่เรื่องราวอื่น ๆ ถูกพัฒนาเป็นนวนิยายสะท้อนชีวิตและสังคม ทั้งเพื่อความบันเทิงและเสียดสีสังคม หลังจากนั้นในสมัยของเหมาเจ๋อตุง (Mao Zedong) เหล่านักประพันธ์ล้วนถูกจำกัดในการเขียน ต้องทำตามอุดมการณ์ของพรรคคอมมิวนิสต์ เนื้อหาส่วนใหญ่จึงเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับการต่อสู้ทางชนชั้น ภายในยุคนี้ การพัฒนาทางด้านงานเขียนจึงหยุดชะงักเป็นเวลานานนับสิบปี จนยุคของเหมาเจ๋อตุงสิ้นสุดลงใน พ.ศ. 2519 วรรณกรรมจึงอยู่ในรูปแบบของเรื่องราวความเจ็บปวดอันเกิดจากการปฏิวัติวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่ถูกการเมืองครอบงำนำมาซึ่งความสูญเสีย ระยะเวลาต่อมางานประพันธ์อยู่ในรูปแบบสัจนิยมแนวใหม่และนวนิยายดัด (รัตนภรณ์ เหล่ายั้งเจริญ, 2553) เมื่อเทียบความแตกต่างกับยุคปัจจุบัน จะพบได้ว่ามีนักเขียนนวนิยายจีนจำนวนมากขึ้น และมีการเขียนเรื่องราวหลากหลายประเภทให้ผู้อ่านได้เลือกอ่าน ไม่ว่าจะเป็นแนวอิงประวัติศาสตร์ กำลังภายใน รักโรแมนติก ย้อนเวลา สืบสวนสอบสวน กึ่งชีวประวัติ แฟนตาซี หรือแม้กระทั่งแนวสยองขวัญ เน้นความบันเทิงเป็นส่วนใหญ่ ทว่าบางเรื่องราวยังมีกลิ่นอายของนวนิยายในยุครุ่งเรือง ทั้งนี้ การแพร่หลายของนวนิยายจีนไม่ได้จำกัดอยู่แค่ภายใน

ประเทศจีนเท่านั้น ยังแพร่หลายไปยังหลายประเทศ โดยเฉพาะในแถบเอเชีย และรวมไปถึงประเทศไทยด้วยเช่นกัน

### ต้นกำเนิดนวนิยายจีนในประเทศไทย

ในช่วงเวลาที่ประเทศจีนมีวิวัฒนาการเรื่องนวนิยาย ประเทศไทยก็ได้รับอิทธิพลของจีนจากการติดต่อทางการค้ามาตั้งแต่ในสมัยอดีตเช่นกัน กล่าวได้ว่าประเทศไทยนั้นมีนวนิยายจีนเข้ามาตั้งแต่สมัยอยุธยา ในช่วงปี พ.ศ. 1892 – 2310 ซึ่งเป็นที่นิยมอ่านในพระราชวังระหว่างหมู่เจ้านายและข้าราชการบริพาร โดยหนังสือเหล่านี้ผ่านมาจากผู้มีการศึกษาคณะจิว แต่ยังไม่มีการแปลเป็นภาษาไทย (อาทร พึ่งธรรมสาร, 2527) ต่อมาในช่วงสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้น ตรงกับความสัมพันธ์ระหว่างประเทศไทยกับประเทศจีนในสมัยราชวงศ์ชิง (Qing dynasty) ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับแน่นแฟ้น ตั้งแต่ระดับราชสำนัก การทำการค้า และชนชั้นกระฎุมพี คือ การค้าสำเภาของขุนนางและคหบดีชาวจีน ทั้งยังเป็นช่วงเดียวกับชาวจีนทางตอนใต้ได้อพยพจากทุกภิกขัยและสงครามภายในประเทศจีนออกมายังดินแดนอุษาคเนย์ ส่งผลให้ศิลปวัฒนธรรมจีนหลั่งไหลเข้ามาสู่ดินแดนบริเวณนี้ ความนิยมในวัฒนธรรมจีนนั้นจึงปรากฏในระดับประชาชน โดยเฉพาะกลุ่มชนชั้นกลาง ไปจนถึงภายในราชสำนัก (บุรินทร์ ศรีสมถวิล, 2554) ดังนั้น หากแบ่งการแปลนวนิยายจีนในช่วงแรกออกเป็น 4 ยุค คือ

#### 1. ยุคการแปลในราชสำนัก (พ.ศ. 2325 – 2366)

ในสมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช (รัชกาลที่ 1) ถือว่าเป็นประวัติศาสตร์การแปลวรรณกรรมระดับชาติ เพราะได้ถือกำเนิดการแปลนวนิยายจีนขึ้นครั้งแรก โดยพระองค์ทรงโปรดเกล้าฯ ให้แปลเรื่อง ไซฮั่นและสามก๊ก (อ้างถึงใน วรรณคดี พิริยานสรณ์, 2542) ซึ่งในขณะนั้นมีผู้รู้ภาษาจีนค่อนข้างน้อย จึงแปลไม่สละสลวยและไม่ได้แพร่หลายไปยังกลุ่มประชาชนวรรณกรรมจีนที่ได้รับการแปล เช่น เรื่องไซฮั่น แปลมาจากนวนิยายอิงพงศาวดารเรื่อง ไซฮั่นทงสูเหยี่ยนอ๋อ ของ เจินเหว่ย (西汉演义) นักประพันธ์สมัยราชวงศ์หมิง เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับการก่อตั้งราชวงศ์ฮั่นฝั่งตะวันตก โดยผู้อำนวยการแปลคือ สมเด็จเจ้าฟ้ากรมพระอนุรักษ์เทเวศร์ กรมพระราชวังบวรสถานพิมุข หรือกรมพระราชวังหลัง ในช่วงปี พ.ศ. 2349 แต่เดิมการแปลนั้นส่วนใหญ่เป็นนวนิยายอิงพงศาวดารจีน เพราะในสมัยนั้นไม่มีผู้รู้ภาษาจีนและภาษาไทยในบุคคลคนเดียวกัน จึงจำเป็นต้องใช้วิธีการแปลแบบคณะผู้แปล เริ่มต้นจากการที่เจ้าพระยาพระคลัง (หน) ผู้อำนวยการแปลเรื่อง สามก๊ก และกรมพระราชวังหลังทรงอำนวยความสะดวกเรื่อง ไซฮั่น ในยุคดังกล่าวที่ไม่มีผู้เชี่ยวชาญ การแปลจึงมีลักษณะแบบเก็บความสองทอด โดยให้จีนแสดหรือผู้เชี่ยวชาญชาวจีนอ่านต้นฉบับภาษาจีนแล้วพูดแปลออกมาเป็นภาษาไทย และให้เจ้านายฝ่ายไทยเรียบเรียงเป็นภาษาที่สละสลวย ผู้อำนวยการแปลจะมีหน้าที่เกลาสำนวนอีกครั้งหนึ่ง จึงมีการตัดแปลง ขยายความ ย่อความ ตัดความ และเติมความ (กนก



พร นุ่มทอง, 2554) ส่วนเรื่อง สามก๊ก วรรณกรรมชิ้นเอกของจีน ที่ได้รับความนิยมจากนักอ่านชาวไทย เป็นจำนวนมากและมีความซับซ้อนของเนื้อเรื่องมากกว่าเรื่องไซ่ฮั่น ในตอนนั้นหนังสือเรื่องสามก๊ก ยังไม่ได้รับตีพิมพ์และแพร่หลายมายังประชาชนทั่วไป

ระยะเวลาต่อมาในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย ได้ปรากฏว่ามีการ แปรนวนิยายอิงประวัติศาสตร์ถึงสามเรื่องด้วยกัน คือ เลียดก๊ก (Romance of the States in Eastern Zhou) ห้องสิน หรือเพิงฉิน (Romance of the Investiture of the Gods) และตั้งฮั่น ที่เชื่อว่าพระองค์โปรดให้แปลทั้งสามเรื่อง แต่มีหลักฐานเฉพาะการแปลเรื่อง เลียดก๊ก เท่านั้น โดยมีการ แบ่งหน้าที่ในการแปลเป็นหลายส่วนรวมทั้งสิ้น 12 คน ได้แก่

- 1.1 ผู้อำนวยการแปล ต้องเป็นบุคคลมีอำนาจเป็นผู้ควบคุม
- 1.2 ผู้แปล ทำหน้าที่แปลและถ่ายทอดภาษาจากภาษาจีนเป็นภาษาไทย
- 1.3 ผู้ติดต่อประสานงานทั่วไป หมายถึง ผู้คัดลอก ผู้จัดบันทึกและเป็นผู้ติดต่อ ประสานงานต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีตำแหน่งมหาดเล็กจะมารับหน้าที่นี้
- 1.4 ผู้เรียบเรียงและคัดลอกต้นฉบับเพื่อทูลเกล้าฯ ได้แก่ ขุนนางในสังกัดกรมพระ อาลักษณ์ทั้งหมด

ส่วนในสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 3) ไม่ปรากฏว่ามีการแปล นวนิยายจีนมาเป็นภาษาไทย ทั้งที่ในสมัยพระองค์นั้นมีความสัมพันธ์กับจีนมาก สันนิษฐานว่า ในสมัย ของพระองค์นั้นเน้นให้ความสำคัญกับทางด้านพระพุทธศาสนามากกว่า แต่ก็มีกรค้นพบภายหลังว่า พระอมรโมลี วัดราชบูรณะ ได้แปลวรรณคดีเรื่อง หลุนอวี ของ ขงจื้อ ซึ่งต่อมากกรมศิลปกรให้ชื่อว่า สุภาชิตขงจื้อ จึงเป็นข้อสังเกตว่า การแปลเรื่องจีนในสมัยของรัชกาลที่ 1 นั้น เน้นไปทางเรื่องการเมืองที่ เป็นประโยชน์ในด้านการทำสงคราม อย่างตำราพิชัยสงคราม เรื่องสามก๊ก เมื่อมาถึงสมัยรัชกาลที่ 3 สงครามกับทางพม่ามันได้จบลงไปแล้ว ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องแปลเรื่องจีนอีก จึงหันไปให้ ความสำคัญกับทางด้านพระพุทธศาสนาแทน

## 2. ยุคการแปลของข้าราชการสำนักกิ่งเอกขน (พ.ศ. 2398 – 2413)

ในยุคนี้เริ่มมีการเข้ามาของวัฒนธรรมตะวันตก มีการนำเข้ามาของแท่นพิมพ์จากต่างประเทศ โดยสื่อสิ่งพิมพ์ในระยะแรกเป็นเรื่องเกี่ยวกับทางด้านศาสนา และในปี พ.ศ. 2371 ได้มีการพิมพ์ตำรา ภาษาไทยครั้งแรก เป็นตำราเรียนไวยากรณ์ไทย (A Grammar of the Thai or Siamese Language) โดย ร.อ. เจมส์ โลว์ (Captain James Low) ส่วนผู้ริเริ่มกิจการพิมพ์ของไทยคนแรก คือ พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ตีพิมพ์หนังสือเผยแพร่งานพระพุทธศาสนา จัดตั้งโรงพิมพ์ขึ้นที่วัด

บรรณวิเวศบริหารในขณะที่พระองค์ทรงผนวช (ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์, 2546) เป็นแทนพิมพ์ที่ตีพิมพ์ได้ซำกว่าโรงพิมพ์ของหมอบรัดเลย์ (Dr. Dan Beach Bradley) ผู้ซึ่งเริ่มต้นธุรกิจการพิมพ์ขึ้นประเทศไทยในสมัยรัชกาลที่ 3 และมีการจำหน่ายหนังสือเล่มในสมัยรัชกาลที่ 4 (วิภา เสนานาญ กงกะนันทน์, 2540)

การแปลนวนิยายจีนสมัยนี้ได้กลับมาเป็นที่นิยมอีกครั้ง โดยมีเรื่องจีนที่แปลในสมัยรัชกาลที่ 4 ทั้งหมด 12 เรื่อง มีผู้สนับสนุนการแปลที่สำคัญคือ สมเด็จพระเจ้าพระยาบรมมหาศรีสุริยวงศ์ ได้ให้การสนับสนุนแปลถึง 9 เรื่อง แต่ส่วนใหญ่ผู้แปลที่ปรากฏชื่อเป็นหลักฐานเป็นคนจีน ได้แก่ จีนบันกิม จีนเพง จีนโต จีนแสอินบันอัน ส่วนที่เป็นขุนนางก็มี หลวงพิชัยวารี ซึ่งแปล 1 เรื่อง และผู้แปลในสมัยนี้เริ่มได้รับรายได้จากการแปล ที่สำคัญนวนิยายจีนที่แปลในช่วงนี้จะได้รับการอุปถัมภ์ของจากขุนนางชั้นสูง นอกจากนี้ยังมีการเริ่มนำเอาเรื่องสามก๊กมาจัดพิมพ์จำหน่ายเป็นครั้งแรก โดยโรงพิมพ์หมอบรัดเลย์ เมื่อปี พ.ศ.2408 และมีการตีพิมพ์ซ้ำถึง 3 ครั้ง (วิภา กงกะนันทน์, 2540) ทำให้นวนิยายจีนที่เคยแปลและอ่านกันในกลุ่มชนชั้นสูงได้แพร่หลายไปสู่กลุ่มคนกว้างขึ้นและเป็นผลให้เรื่องจีนที่แปลมาก่อนหน้านี้ทุกเรื่องได้รับการตีพิมพ์และจำหน่ายในระยะเวลาต่อมา

ในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5) เริ่มมีการแปลหนังสือจีนเพื่อความบันเทิงมากขึ้น ช่วงปี พ.ศ. 2471 ได้มีการตีพิมพ์นวนิยายสามก๊กขายเป็นครั้งแรก ฉบับบัณฑิตยสถานตรวจสอบชำระ พร้อมภาพพิมพ์ประกอบ มีจำนวน 4 เล่ม กับตำนาน 3 ก๊ก 1 เล่ม โดยสมเด็จพระเจ้าฟ้ากรมพระนครสวรรค์วรพินิต โปรดให้พิมพ์ในงานพระเมรุของสมเด็จพระปิตุจฉาเจ้าฯ และถูกนำมาตีพิมพ์ซ้ำออกขาย (ส.พลายน้อย, 2548) สมัยรัชกาลที่ 5 นี้ ปรากฏว่ามีการแปลนวนิยายจีนอิงประวัติศาสตร์อีกครั้ง โดยส่วนใหญ่กลุ่มขุนนางจะรับหน้าที่ในการแปล บุคคลที่สำคัญในการแปลยุคสมัยนี้คือ สมเด็จพระเจ้าพระยาบรมมหาศรีสุริยวงศ์ (ช่วง บุนนาค) ท่านมักจะใช้เวลาช่วงเสด็จจิจราชการแล้ว มาจัดการประชุมผู้ชำนาญวรรณคดี แปลหนังสือพงศาวดารจีนเรื่องต่าง ๆ ที่ท่านสนใจศึกษา และแต่งเป็นภาษาไทย (สมเด็จพระยาตำราภิรมย์, 2545) ส่วนผู้แปลบุคคลอื่น ๆ ก็จะเป็นผู้เคยแปลในสมัยรัชกาลที่ 4 เป็นหลัก แต่ก็มีปรากฏเพิ่มเติม คือ นายชยุเทียม ต้นเวชกุล และนายติน นายหยอง ขุนจินภาคบริวัต (โหวคินจือ) โดยมีนายเทียนวรรณโกหรือเทียน วรรณ และพระยาอุดม พงศเพ็ญสวัสดิ์ (ม.ร.ว.ประยูร อิศรศักดิ์) เป็นผู้ทำหน้าที่เรียบเรียง แต่บางเรื่องที่ไม่ปรากฏชื่อผู้แปลหรือเรียบเรียงคาดเดาว่าน่าจะเป็นผลงานของผู้แปลและเรียบเรียงเหล่านี้ เรื่องจีนที่แปลในสมัยนี้ตัวอย่างเช่น

1. เรื่อง สุยหู่จ้วน หรือ ซองกั้ง ที่ได้รับการแปลเป็นครั้งแรกแล้วยังได้รับความนิยม

แพร่หลาย

2. เรื่อง ไคเก็ก ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับกำเนิดของอารยธรรมจีน ตั้งแต่การกำเนิดของดินและฟ้า ไปจนถึงพัฒนาการของสังคมมนุษย์ ผู้แปล คือ หลวงพิพิธพันธ์วิจารณ์ (ปก - ต่อมาได้อบรมดาศักดิ์เป็นพระยาโชฎีก) ในปี พ.ศ. 2420 ได้รับการอุปถัมภ์จาก เจ้าพระยาภาณุวงศ์มหาโกษาธิบดี (ท้วม บุนนาค) มีความยาวเรื่องทั้งสิ้น 18 เล่ม น้อยกว่าความยาวของสามก๊กที่มีถึง 95 เล่มสมุดไทย (วิภา เสนานาญ กงกะนันท์, 2540)

3. เรื่อง เสापก สมเด็จพระเจ้าพระยาบรมมหาศรีสุริยวงศ์ ให้มีการแปลเมื่อ พ.ศ. 2413 โรงพิมพ์หมอบรัดเลย์ ได้รับการตีพิมพ์ครั้งแรกเมื่อ พ.ศ. 2424

### ภาพที่ 2.1 ภาพตัวอย่างสมุดไทย



ที่มา: สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ

ในสมัยรัชกาลที่ 5 นี้ สรุพบว่ามีการพิมพ์หนังสือจีนทั้งหมด 29 เรื่อง และในจำนวนนี้ได้มี 16 เรื่องที่ได้รับการแปลมาตั้งแต่ในสมัยรัชกาลที่ 1 - รัชกาลที่ 4 ดังนั้น การแปลในยุคที่ 2 นี้จึงมีความแตกต่างจากในยุคแรก เนื่องจากเป็นการแปลเพียงคนเดียวหรือสองคน ไม่เหมือนยุคแรกที่ทำงานเป็นคณะ หรือทำงานเป็นคณะกรรมการ ที่ไม่ได้มีการระบุชื่อผู้แปล ในขณะที่ยุคสองนี้มีการใส่ชื่อผู้แปล โดยกลุ่มบุคคลที่แปลนวนิยายถูกแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. ชาวจีนที่ได้รับราชการมีบรรดาศักดิ์ในราชสำนัก
2. ชาวจีนที่มีความรู้แต่ไม่ได้เข้ารับราชการ ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ภายใต้การอุปถัมภ์ของขุนนาง หรือเป็นชาวจีนที่เกิดในประเทศไทย

พงศาวดารจีนจึงได้รับความนิยมมากในยุคนี้ เพราะเป็นการเปิดโลกทัศน์ใหม่ของคนไทยที่อยากศึกษาเรื่องราวของต่างประเทศมากขึ้น และที่สำคัญคือความเจริญทางการพิมพ์เข้ามามีบทบาทจากการที่หมอบรัดเลย์เป็นผู้พิมพ์หนังสือพงศาวดารจีนจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง

### 3. ยุคการแปลเพื่อความบันเทิง (พ.ศ. 2441 – 2465)

ในสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 6) การพิมพ์มีความเจริญสูงสุด หนังสือมีการผลิตอยู่ในรูปของหนังสือปกแข็ง มีสีสันสวยงาม มีหน้าปกใน บอกชื่อหนังสือ ผู้แต่ง ครั้งที่พิมพ์ ปีที่พิมพ์ และมีภาพประกอบด้านในสวยงาม (ส.พลายน้อย, 2548) ส่วนการแปลเรื่องจีนในยุคนี้เป็นการแปลเพื่อนำมาลงเป็นตอนตั้งแต่ปี พ.ศ. 2464 ในหนังสือพิมพ์และได้รับความนิยมนอกจากผู้อ่านเป็นอย่างมาก หนังสือพิมพ์ที่พิมพ์เรื่องจีนมากที่สุด ได้แก่ หลักเมือง สยามราษฎร์ และศรีกรุง แต่ละฉบับมีการลงเรื่องจีนประมาณ 1 – 3 เรื่อง โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องอิงพงศาวดารจีน และเน้นไปทางบันเทิงมากกว่าความเป็นจริง เช่น เรื่อง งวนเฉียว ที่มีการแปลเป็นตอนลงแล้วรวมเล่มจัดจำหน่ายภายหลัง นอกจากนี้ยังมีเรื่องที่ได้รับการชื่นชมและปัจจุบันยังเป็นที่รู้จัก คือ เรื่อง 'ไซอิ๋ว' และ 'บูเช็กเทียน'

วัตถุประสงค์ในการแปลในยุคนี้ถือว่าการแปลเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้อ่านที่ชอบเรื่องจีนมากกว่าเป็นประโยชน์ในทางราชการหรือองค์ความรู้ กล่าวได้ว่าพงศาวดารจีนนั้นถูกอ่านในลักษณะของวรรณกรรมแปล ไม่ใช่อยู่ในรูปลักษณะเอกสารทางประวัติศาสตร์ และเป็นยุคแรกที่มีการนำนวนิยายเรื่องอื่นๆ มาแปลที่ไม่ใช่นวนิยายอิงประวัติศาสตร์ ลักษณะในการแปลในยุคนี้จึงแตกต่างออกไปจากยุคแรกและยุคที่สอง เพราะผู้แปลและผู้เรียบเรียงอาจจะเป็นบุคคลคนเดียวกัน ส่วนใหญ่จะพบว่าผู้แปลจะเป็นชาวไทยเชื้อสายจีน (บุรินทร์ ศรีสมถวิล, 2554)

จากการแปลนวนิยายจีนช่วงแรกที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าการเลือกเรื่องแปลในแต่ละรัชสมัยนั้นมีความเอื้อกับบริบทของสังคมในแต่ละสมัย รวมไปถึงสภาพแวดล้อมความเป็นอยู่ของประชาชนและจุดประสงค์ของผู้อ่านรายการแปลอย่างสมัยรัชกาลที่ 1 ที่เลือกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสภาวะสงคราม เป็นตำราพิชัยยุทธ หรือ สมัยรัชกาลที่ 4 ที่แปลเรื่องราวเกี่ยวข้องกับทางด้านพุทธศาสนา เป็นต้น จุดประสงค์หลักก็เพื่อเป็นประโยชน์กับบ้านเมือง จนเมื่อสภาพแวดล้อมทางสังคมอ่านวยและมีผู้เชี่ยวชาญในด้านการแปลภาษาเพิ่มมากขึ้น จุดมุ่งหมายในการแปล และพิมพ์เรื่องจีนนั้นได้เปลี่ยนแปลงไป กลายเป็นการแปลเพื่ออ่านหรือฟังให้เกิดทั้งความรู้ สติปัญญา และความบันเทิง ความหลากหลายของเรื่องราวที่นำมาถ่ายทอดมีเพิ่มขึ้นตาม และนำมาสู่เรื่องราวของยุคสมัยต่อไปที่บุกเบิกความนิยมของนวนิยายจีนไปทั่วโลก

### 4. ยุคจินนวนิยายกำลังภายในตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2500 จนถึงยุคปัจจุบัน

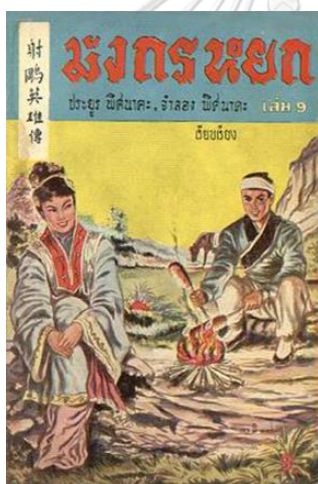
นวนิยายจีนภายหลังปี พ.ศ. 2465 ก็มีความซบเซาลงจนกลับมาเป็นที่นิยมอีกครั้งในช่วงปี พ.ศ. 2500 กลายเป็นยุครุ่งเรืองของนวนิยายจีนประเภทกำลังภายใน ซึ่งเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับนักสู้ชาวจีนมีชีวิตว้าวุ่นอยู่กับบุญคุณและความแค้น หรือรักษาความยุติธรรมให้กับยุทธจักรสงบสุข จุดเริ่มต้น

ของนวนิยายนี้เกิดจาก เวช กระจุกฤษดิ์ เจ้าของสำนักพิมพ์เพลินจิตต์ มีความสนใจในเรื่องจีนที่เคยตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์สยามราษฎร์ช่วงก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 จึงอยากนำมาพิมพ์อีกครั้ง ทว่าช่วงเวลานั้นนวนิยายเรื่อง มังกรหยก กำลังเป็นที่นิยมจึงเปลี่ยนใจมาตีพิมพ์เรื่องนี้แทน จากการแปลของจำลอง พิศนาคะ และประยูร พิศนาคะ (ไพบุลย์ วงษ์เทศ, ทวีป แก่นทับทิม และ มนต์รี จิงสิริ อารักษ์, 2517) เรื่อง มังกรหยก ภาค 1 – 5 ตีพิมพ์กับสำนักพิมพ์เพลินจิตต์เป็นครั้งแรก เล่มหนาราว 3 นิ้ว ภายในมีภาพวาดประกอบตลอดเล่ม แต่เดิมเคยมีผู้แปลเรื่องนี้มาแล้วในหนังสือภูมิภาคนครสวรรค์ โดยใช้ชื่อชื่อว่า วีรบุรุษมือธนู แต่ไม่ดังเท่า

ภาพที่ 2.2 มังกรหยก ต้นฉบับรุ่นแรก ปี 2502 ของ สนพ.เพลินจิตต์

โดย ประยูร / จำลอง พิศนาคะ

ภาพที่ 2.3 มังกรหยก ฉบับตีพิมพ์ซ้ำ สำนักพิมพ์บัณฑิตสาสน์ ตีพิมพ์ในปี พ.ศ. 2520



ภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.3

ที่มา: ภาพที่ 2.2 : Waraporn Srifa, 2554 และ ภาพที่ 2.3 : มังกรหยก

ต่อมาในช่วงปี พ.ศ. 2506 ว.ณ เมืองลุง ได้เข้ามาในวงการแปลนวนิยายจีนกำลังภายใน และประสบความสำเร็จอย่างมาก มีผลงานชิ้นแรก คือ เรื่อง กระบี่ล้างแค้น ของ อ้อเล้งเซ็ง และผลงานที่สร้างชื่อเสียงให้กับ ว.ณ เมืองลุง มากที่สุด คือ เรื่อง เชี่ยวฮ้ออี้ ของ โกวเล้ง ในช่วงระยะเวลาต่อมาไม่นาน ปี พ.ศ. 2509 น.นพรัตน์ ได้เป็นอีกหนึ่งนักแปลที่มีชื่อเสียงในแวดวงนวนิยายจีนกำลังภายใน ผลงานที่ประสบความสำเร็จมากที่สุด คือ เรื่อง ผู้กล้าหาญคะนอง ของ กิมย้ง และต่อมายังได้แปลผลงานอื่น ๆ อีกมากมาย และมีชื่อเสียงจนมาถึงในยุคปัจจุบัน ช่วงปี พ.ศ. 2523 – 2543 เป็นยุคที่นวนิยายจีนขาดนักแปล น. นพรัตน์ นักแปลชื่อดังก็หันไปแปลละครชุดทีวีลงหนังสือพิมพ์แทน จนปี

พ.ศ. 2543 – 2545 นวนิยายจีนกลับมาฟื้นตัวอีกครั้ง และเป็นนวนิยายจีนที่ซื้อลิขสิทธิ์ถูกต้องตามกฎหมายเรื่องแรกชื่อเรื่องคือ เจาะเวลาหาจิ๋นซี (The Chronicles of Finding Qin) จากผู้แต่ง หวงอี้ มี น.นพรัตน์ เป็นผู้แปล ความยาวทั้งหมด 8 เล่ม และได้พลิกโฉมนิยายกำลังภายใน โดยการโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์ และสถานีวิทยุ นอกจากนี้ผู้แปลได้ตัดสินใจเปลี่ยนชื่อตัวละครจากแต่จิวเป็นจิ้งกลาง (ประสิทธิ์ ฉกาจธรรม, 2553) เนื้อเรื่องของนวนิยายมีการผสมผสานเรื่องราวระหว่างอดีตอนาคต และปัจจุบัน เมื่อตัวละครของเรื่องเป็นนักรบสังกัดหน่วยรบพิเศษสมัยศตวรรษที่ 21 ถูกส่งไปในยุคเลียดก๊กพบเจอกับ ฉินอ๋องเจิ้น และมีส่วนผลักดันทำให้ก้าวสู่เป็นฮ่องเต้ผู้ยิ่งใหญ่ที่ชื่อว่า จิ๋นซีฮ่องเต้

#### ภาพที่ 2.4 หนังสือเรื่อง เจาะเวลาหาจิ๋นซี แปลโดย น.นพรัตน์



ที่มา: แนะนำหนังสืออ่านนอกเวลา ห้องสมุดคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2556

นวนิยายกำลังภายในได้รับความนิยมไม่ใช่แค่ภายในประเทศไทยเท่านั้น แต่ยังเป็นช่วงเวลาเดียวกับนวนิยายจีนกำลังภายในเป็นที่นิยมในประเทศสหรัฐอเมริกาเช่นกัน โดยเฉพาะผลงานเขียนของกิมย้ง (Jin Yong) ที่มีการถูกนำมาสร้างเป็นภาพยนตร์ถูกเผยแพร่ในช่วงเวลานั้น (Liu, 2005) ภาพยนตร์ก็เป็นอีกปัจจัยที่ทำให้หนังสือนวนิยายจีนนั้นได้รับความนิยม เพราะผู้อ่านอยากจะหาเรื่องราวมาอ่านเพิ่มเติมนั่นเอง จากนวนิยายจีนอิงประวัติศาสตร์สู่นวนิยายจีนกำลังภายใน ได้สร้างกระแสให้ในกลุ่มผู้อ่านหนังสือจำนวนมาก แต่ไม่ได้ครอบคลุมไปยังนวนิยายประเภทอื่น ๆ ของจีน

ในปีพ.ศ. 2550 สำนักพิมพ์ สำนักพิมพ์แฮปปี้ บานานา ได้บุกเบิกนิตยสารประเภทใหม่เป็นนวนิยายยุคปัจจุบันของประเทศไต้หวัน แต่ยังไม่ค่อยได้รับความนิยมมากนัก จนหนึ่งปีต่อมาสำนักพิมพ์แจ่มใส พับลิชชิ่ง จำกัด ได้ออกหนังสือชุด “มากกว่ารัก” เป็นนวนิยายย้อนยุคจีนซึ่งแปลมาจากไต้หวันเช่นกัน (ปาริฉัตร ภูวิกรมย์, 2552) ทว่าได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากกลุ่มวัยรุ่นเพราะถือว่าบุกเบิกตลาดนวนิยายจีนย้อนยุคแบบไม่ใช่กำลังภายในเท่านั้นอีกต่อไป เรื่องแรกที่ได้ตีพิมพ์คือเรื่อง “จอมใจนายทัพ” ต่อมาได้มีการออกหนังสือแนวกำลังภายในเพิ่มเติม โดยแยกออกไปอีกชื่อหนึ่งในเครือสำนักพิมพ์เดียวกัน เรียกว่า สำนักพิมพ์ Enter (เอ็นเธอร์บุ๊กส์) ตีพิมพ์เรื่องราวนวนิยายจีนแนวกำลังภายใน แฟนตาซี และสืบสวนสอบสวน โดยเฉพาะเรื่องที่ถูกกระแสการตอบรับได้เป็นอย่างดีคือเรื่อง “กระบี่เทพสังหาร” (Noble Aspirations) ที่ภายหลังได้ถูกนำมาสร้างเป็นละครชุดจีน (Serie) ชื่อตั้งในปี พ.ศ. 2559 ปัจจุบันสำนักพิมพ์แจ่มใสได้ออกหนังสือนวนิยายจีนแนวเข้มข้นเนื้อหาเรื่องยาวเพิ่มเติม มีการทำกล่องใส่เป็นหนังสือชุดสวยงามและเปลี่ยน แปลงปกหนังสือนวนิยายจากแต่เดิมเป็นรูปคนเป็นรูปวิวแทน ซึ่งได้รับผลตอบรับเป็นอย่างดีจากนักอ่าน ทั้งยังมีการตลาดที่น่าสนใจสามารถครองใจนักอ่านหลายคนจนเรียกได้ว่าชื่อหนังสือทุกเล่มที่ออกเป็นแฟนพันธุ์แท้ของสำนักพิมพ์ (Brand Loyalty) ก็ว่าได้

ภาพที่ 2.5 นวนิยายแปลจีนจากไต้หวันเรื่องแรก จอมใจนายทัพ

ภาพที่ 2.6 นวนิยายแปลจีนแนวกำลังภายในชื่อตั้งของสำนักพิมพ์ เอ็นเธอร์บุ๊กส์ ในเครือสำนักพิมพ์แจ่มใส



ภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.6

ที่มา: สำนักพิมพ์แจ่มใส

ในขณะที่สำนักพิมพ์สยามมัลติมีเดียมหาชน (จำกัด) หรือเรียกว่าสยามอินเตอร์คอมมิคส์-บุ๊กในอดีตที่แต่เดิมออกหนังสือนวนิยายจีนแปลแต่เรื่องเกี่ยวกับกำลังภายในเท่านั้น ก็เริ่มเปิดตลาดหนังสือใหม่โดยการเลือกนวนิยายจีนที่ได้รับความนิยมในประเทศจีนมาตีพิมพ์ในประเทศไทยหลากหลาย

หลายเรื่อง รวมถึงเรื่องที่ถูกนำไปสร้างเป็นภาพยนตร์และละครจีนชุดชื่อดังมากมาย อย่างเช่น บันทึกจอมโจรสวรรคต (The Grave Robbers' Chronicles) เจาะมิติพิชิตบัลลังก์ (Bu Bu Jing Xin: Scarlet Heart) เงินหวาน จอมนางคู่แผ่นดิน (The Legend of Zhen Huan) และบุรุษบุรพาทำเนียบ หลางหย่า (หลางหย่าปาง: Nirvana in Fire) เป็นต้น ซึ่งถือว่าเป็นการเปิดตลาดใหม่ที่ได้รับกระแสตอบรับเป็นอย่างดี

นอกจากนี้ยังมีสำนักพิมพ์ที่เป็นทั้งผู้แปลและเป็นผู้ตีพิมพ์ทำการขายหนังสือด้วยตนเองอย่างสำนักพิมพ์สุริย์พร ซึ่งสำนักพิมพ์นี้จะเน้นรักษาสำนวนจีน และมีภาคผนวขอธิบายภาษาจีนทั้งรูปแบบตารางและภาพ เหมาะสำหรับผู้ต้องการและชื่นชอบอ่านสำนวนจีน โดยต้องจองล่วงหน้า (Pre-order) เป็นปีหรืออาจจะมากกว่านั้น แล้วแต่ผู้แปลจะสามารถจะดำเนินการได้ ถึงแม้จะรอเป็นระยะเวลาอันยาวนานก็ยังมีผู้สนใจสั่งจองและรอคอย ด้วยกระแสตอบรับของนวนิยายจีนมีมากขึ้นก็เกิดคู่แข่งเพิ่มขึ้น อย่างสำนักพิมพ์ห้องสมุดดอตคอมผู้บุกเบิกตลาดนวนิยายแปลจีนไม่นานแต่ได้รับกระแสตอบรับที่ดีเป็นอย่างมาก ทำให้สำนักพิมพ์ใหญ่อย่างอรุณและสถาพรบุ๊คหันมาซื้อลิขสิทธิ์นวนิยายจีนมาแปลเช่นกัน แต่ยังคงอยู่ในระยะเริ่มต้นเท่านั้น เพราะยังมีนักแปลในสำนักพิมพ์จำนวนน้อย

จากการศึกษาความเป็นมาของนวนิยายจีนทั้งในประเทศจีนและประเทศไทย จะทำให้เกิดความเข้าใจและเห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของแต่ละยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงเรื่องราวในการนำเสนอที่เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมประเภทของนวนิยายจีนไว้ ดังนี้

1. แนวรักโรแมนติก คือ เรื่องราวเกี่ยวกับความรักระหว่างชายหญิง และความรู้สึกตัวละครเป็นอันดับแรก (เจือ สตะเวทิน, 2510) ตัวอย่างเช่น เรื่อง นับแต่นั้นฉันรักเธอ เวยเวย...ยังมีนิพิชิตใจ Boss & Me - มื้อนี้มีรัก และสะกดรักยายถึงชั่ว เป็นต้น
2. แนวสืบสวนสอบสวน คือ เรื่องราวสืบสวนสอบสวน คลื่นคล้ายปมปัญหา มีเรื่องราวลึกลับ และเกี่ยวอาชญากรรม เช่น เรื่อง คำให้การจากศพ บันทึกปิ่น ฆาตกรซ่อนเงา ตีเทรินเจีย-นักสืบคู่บัลลังก์ เจาะจิตฆาตกร และเรื่องลวง เป็นต้น
3. แนวอิงประวัติศาสตร์ คือ การนำบุคคลในประวัติศาสตร์มาเป็นแกนหลักของเรื่อง และแต่งเติมเนื้อเรื่องให้มีความสนุกสนานมากขึ้น เช่น เรื่อง สามก๊ก บูเช็กเทียน เจาะเวลาหาจิ๋นซี อู่เสี่ยวป้อ เลียดก๊ก ไช้อัน และซ้องกั๋ง เป็นต้น
4. แนวแฟนตาซี คือ เรื่องราวที่มีสิ่งเหนือธรรมชาติ เวทมนตร์ หรือสัตว์ประหลาด เช่น ขายาสะท้านแผ่นดิน สามชาติสามภพป่าท้อสิบลีส์ ลำนำเทพสวรรค์ เทพยุทธ์เซียน Glory และเรื่องเล่าปีศาจในเหลาสุรา เป็นต้น



5. แนวกำลังภายใน คือ เรื่องราวเกี่ยวกับกลุ่มนักรู้ชาวจีนที่มีวิถีการดำเนินชีวิตด้วยการต่อสู้ ล้างแค้น และผดุงความยุติธรรม (วรวรรณ ฉายศิริกุล, 2524) เช่น มังกรหยก กระบี่เย้ยยุทธจักร สยบฟ้าพิชิตปฐพี เพลงกลอนคลั่งยุทธ์ กระบี่เทพสังหาร และคู่บุรุษกู้ใต้หล้า

6. แนวสยองขวัญ คือ เรื่องราวที่นำเสนอเรื่องน่ากลัว มีภูติ ผี และปีศาจ รวมไปถึงตัวละครของเรื่องถูกข่มขู่ และคุกคามจากสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น บ้านที่กจอมโจรชุดสุสาน เพื่อนบ้านผมไม่ใช่คน คนล่าผี เจ็ดอาถรรพ์ มหาภาพยแห่งหมาซาน และแฟนคลับฆาตรกร เป็นต้น

7. แนวโรมานซ์ คือ เรื่องราวที่นำเสนอความรักรุนแรงระหว่างตัวละคร (ราชบัณฑิตยสถาน, 2545) เช่น ฮองเฮาผู้ไร้คุณธรรม นวนิยายชุดเสน่ห์งามาร และขันทีสาวป่วนวังหลวง เป็นต้น

8. แนวตลกขบขัน คือ การเล่าเรื่องแฝงความตลกขบขัน เนื้อหามุ่งหวังให้ผู้อ่านรู้สึกคลายเครียด เช่น แม่ทัพอยู่บน ฆ่าอยู่ล่าง และอลวนกลสลับร่าง เป็นต้น

9. แนวชีวิต คือ เรื่องราวต่อสู้อชีวิต ต้องเผชิญกับอุปสรรคต่าง ๆ ของตัวละครหลัก เช่น ความฝันในหอแดง หงส์กรีตปีก เฉวรัก ตังคนละปากฟ้า และล่านาทะเลทราย เป็นต้น

10. แนวย้อนเวลา คือ การที่ตัวละครในเรื่องสามารถย้อนเวลากลับไปในอดีต เพื่อกลับไปแก้ไขเรื่องราว หรือกลายเป็นตัวละครในอดีตอีกตัวหนึ่งแทน เช่น ยอดกุนซื่อทะเลมิติน นวนิยายชุดโฉมงามบรรณาการ เจาะมิติพิชิตบัลลังก์ ยอดหญิงหมอมเหวตา และหงส์ซังรัก เป็นต้น

11. แนววิทยาศาสตร์ คือ การนำความรู้เกี่ยวกับวิทยาศาสตร์มาเป็นแกนของเรื่อง เช่น ดาวซันถึ่ อุบัติการณ์สงครามล้างโลก เป็นต้น (พิमान แจ่มจรัส, 2556)

เนื่องด้วยประเภทของนวนิยายจีนมีให้เลือกหลากหลายมากกว่าในอดีตตามประเภทที่ผู้วิจัยได้รวบรวมไว้ข้างต้น จึงพบว่าความชื่นชอบต่อนวนิยายจีนที่มีมาช้านานนั้นได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมาก สำนักพิมพ์ต่าง ๆ หันมาให้ความสนใจ และเป็นการเพิ่มคู่แข่งทางการตลาดมากขึ้น โดยสำนักพิมพ์ที่หันมาให้ความสำคัญกับนวนิยายจีน จำเป็นต้องพยายามตีตลาดกับสำนักพิมพ์ที่ครองตลาดอยู่แต่เดิมแล้ว เพื่อให้สำนักพิมพ์ของตนเองตามกระแสของผู้บริโภคทันตามความต้องการ และได้รับการยอมรับหรือเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อไป นอกเหนือจากนี้เป็นประเด็นน่าสนใจในการกลับมาเป็นที่นิยมของนักอ่านอีกครั้งว่าเป็นสาเหตุมาจากปัจจัยใด และเลือกอ่านหรือตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายจีนอย่างไรภายใต้ตลาดของสำนักพิมพ์ ผู้วิจัยได้ใช้ความเป็นมาของนวนิยายจีนในส่วนนี้ประกอบการตั้งคำถามแบบสอบถามในส่วนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีน

## 2. ลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristic)

ผู้รับสารถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสื่อสาร ซึ่งในการสื่อสารจะสำเร็จหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยด้วยกัน โดยเฉพาะตัวผู้รับสารที่จะมีลักษณะแตกต่างกันหลายด้านในแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็นด้าน อายุ เพศ การศึกษา และสถานทางเศรษฐกิจ จากความแตกต่างนี้ส่งผลให้เกิดพฤติกรรม ความสนใจการรับข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน และวิธีการศึกษาผู้รับสารควรถูกจำแนกออกเป็นกลุ่ม เนื่องจากไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารเป็นรายบุคคลได้ การจำแนกเป็นกลุ่มตามคุณสมบัติทางประชากรเป็นวิธีที่ดีที่สุด (ปรมะ สตะเวทิน, 2546) เพราะผู้รับสารที่มีคุณสมบัติเหมือนกันอาจมีความแตกต่างในแง่ของความสนใจ ทักษะ และพฤติกรรม คุณสมบัติทางประชากร (Demographic Characteristics) ประกอบด้วย

1. **เพศ (Sex)** เป็นสิ่งที่บุคคลได้รับมาตั้งแต่กำเนิด แบ่งแยกเป็นเพศชาย (Male) และเพศหญิง (Female) เป็นพื้นฐาน ซึ่งในปัจจุบันก็มีเพศทางเลือกเพิ่มเติมเป็นกลุ่มใหม่ โดยความแตกต่างทางเพศนี้ ส่งผลต่อบุคลิกลักษณะนิสัย จิตใจ อารมณ์ ความคิด และทัศนคติ ในเวลาที่ต้องมีการติดต่อสื่อสารกันจึงมีความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมและเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาตามช่วงชีวิตและอายุของแต่ละบุคคล ผลวิจัยทางจิตวิทยาหลายชิ้นได้พบว่า เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่อง ความคิด ค่านิยม และทัศนคติ เนื่องจากสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและหน้าที่ของทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน, 2546) เพศหญิงจะมีแนวโน้มและความต้องการส่งสารและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ส่วนเพศชายทั่วไปไม่ได้ต้องการจะส่งสารหรือรับสารเพียงอย่างเดียว แต่ต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นด้วยการรับส่งข่าวสารนั้น

ผลการศึกษาและวิจัยเพิ่มเติม Bennett และ Cohen ปี ค.ศ. 1959 (อ้างถึงใน สุรางค์ โค้ว ตระกูล, 2541) ได้พบว่า ความคิดของเพศชายนั้นมีความหนักแน่นมั่นคงกว่าเพศหญิง แต่เพศหญิงจะมีความละเอียดรอบคอบด้านความคิดมากกว่าเพศชาย ซึ่งสิ่งนี้ส่งผลต่อการรับรู้ข่าวสารวิเคราะห์ข้อมูล และนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิต

ส่วน กาญจนา แก้วเทพ (2547) กล่าวถึงการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผู้รับสารตามแนวทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันในด้านพฤติกรรม การเปิดรับสื่อมวลชน เช่น เพศหญิงใช้เวลาในการเปิดรับโทรทัศน์มากกว่าเพศชาย เลือกใช้สื่อที่เข้าถึงได้ง่าย และมีทั้งภาพและเสียง ส่วนเพศชายชอบอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่าดูโทรทัศน์ เป็นต้น

ในด้านของการบริโภคผู้ชมมีความรู้สึกไวต่อสิ่งกระตุ้นในเชิงบวกระหว่างการซื้อสินค้า อย่างเช่น ความตื่นเต้น ความสนใจ ความภาคภูมิใจ เป็นต้น ขณะที่ผู้หญิงจะมีความรู้สึกในเชิง

ลบ อย่างเช่น หวาดกลัว กังวล เครียด เป็นต้น สุดท้ายแล้วความแตกต่างระหว่างผู้ชายและผู้หญิงคือ ผู้หญิงมักจะซื้อสินค้าแบบแบ่งปันประสบการณ์ร่วมกันในด้านแฟชั่น และสินค้า ส่วนผู้ชายไปให้ความสนใจในด้านภาพลักษณ์อย่างสินค้าเครื่องยนต์ สินค้าที่มีราคาแพง หรือสินค้าเทคโนโลยีมากกว่า ผู้หญิง เพราะผู้ชายจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากคุณสมบัติ ประสบการณ์ และชื่อเสียง ตรงกันข้ามกับ ผู้หญิงให้ความสนใจในเรื่องของราคามากกว่า (Hoyer & MacInnis, 2001) การทำการตลาดระหว่าง เพศชายและเพศหญิงต้องมีความแตกต่างกัน หรือเหมือนกัน เพื่อสามารถเข้าถึงและเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย ว่ามีความต้องการแบบใด ซึ่งผลลัพธ์ก็จะออกมาไม่เหมือนกันไม่ว่าจะในแง่ของการเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และพฤติกรรม

**2. อายุ (Age)** เป็นสิ่งที่เติบโตตามบุคคล ยิ่งมีอายุมากเท่าไรก็จะสามารถเข้าใจเนื้อหาของ ข่าวสาร และความรู้ต่าง ๆ ได้มากเช่นกัน อันเนื่องมาจากการสั่งสมประสบการณ์ชีวิตที่ผ่านมา ซึ่งแต่ละคนก็มีความแตกต่างกัน ทั้งนี้อายุก็เป็นอีกสิ่งที่สามารถบ่งบอกถึงความสนใจในประเด็นต่าง ๆ ที่ไม่เหมือนกัน อย่างเช่น เรื่องความมั่นคงในชีวิต ข่าวสารบ้านเมือง เป็นต้น นอกจากนี้ช่วงวัยต่างกันจะมีกระบวนการคิดและตัดสินใจผ่านการกรองจากประสบการณ์ของแต่ละช่วงอายุ ส่งผลต่อความคิด ความสนใจ ประสบการณ์ ความเชื่อ ทักษะคิด พฤติกรรม และการควบคุมอารมณ์ของแต่ละบุคคล

โดยเฉพาะวัยรุ่นที่มีการแสวงหาพัฒนาตนเองไม่ว่าจะเป็นในด้าน ตัวตน (Identity) และ ภาพลักษณ์ (Self – image) ซึ่งบางครั้งก็ขัดแย้งกับคนในครอบครัวหรือสังคม เด็กในวัยนี้ต้องการการยอมรับจากคนรอบข้าง และมักจะทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดเป็นกลุ่มกับเพื่อน ถึงแม้ว่าจะขออิสระ แต่ก็ยังไม่กล้าที่จะแยกจากกลุ่มที่ตนเองอยู่หรือไปเสี่ยงกับการถูกปฏิเสธ (Hoyer & MacInnis, 2001) ซึ่งต่างจากกลุ่มคนที่มีอายุมากขึ้น แนวคิดจะถูกพัฒนาไปอยู่ในรูปแบบของอนุรักษนิยม (Conservative) ยึดถือการปฏิบัติ (Pragmatic) สิ่งที่ตนเองเคยปฏิบัติมา ระมัดระวัง (Cautions) ในการดำเนินชีวิตในการซื้อสินค้า และมองโลกในแง่ร้าย (Pessimistic) เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตมาหลากหลาย มีความผูกพันยาวนาน และมีประโยชน์ในสังคมมากกว่ากลุ่มคนอายุน้อย ดังนั้น บุคคลต่างวัยกันมากจะมีความต้องการสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันอย่างแล้ว จากการศึกษาของ Tarrance ในปี 1962 (อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) พบว่า ยิ่งบุคคลมีอายุเพิ่มมากขึ้นทำให้ความคิดรอบคอบมากขึ้นตาม เพราะอายุและวัยเป็นปัจจัยทำให้คนมีความแตกต่างกัน ทั้งในด้านความคิด พฤติกรรม และการตอบสนองในสื่อสาร

**3. การศึกษา (Education)** คือ สิ่งที่สามารถบ่งบอกการเลือกรับข่าวสาร และการรู้หนังสือได้ ระดับของการศึกษานั้น ทำให้บุคคลมีความรู้ ความคิด และความเข้าใจสิ่งต่าง ๆ รอบข้าง ลึกซึ้งแตกต่างกันออกไป เป็นสาเหตุให้บุคคลสามารถแยกความเหมาะสมของเนื้อหา รูปแบบ และ

องค์ประกอบที่แตกต่างกันของสิ่งต่าง ๆ ดังนั้น บุคคลที่มีการศึกษาในระดับแตกต่างกันจึงมีความคิด ความรู้สึก อุดมการณ์ และความต้องการแตกต่างกัน โดยพบได้จากการตีความ ความรู้ความเข้าใจใน เรื่องต่าง ๆ ส่งผลต่อพฤติกรรมในการรับสารต่างกันไปด้วย ยิ่งคนมีการศึกษาสูงจะยังสามารถรับ สารได้ดี เพราะมีความรู้และความเข้าใจในระดับกว้างขวางกว่าคนมีการศึกษาน้อยกว่า ทว่าก็เป็น สาเหตุให้บุคคลกลุ่มมีการศึกษาสูง ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ หากไม่มีเหตุผลหรือหลักฐานมาสนับสนุนได้มาก เพียงพอ นอกจากนี้ยังรวมไปถึงโอกาสในการเข้าถึงสื่อที่แตกต่างกันด้วยเช่นกัน

ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบ การศึกษาแตกต่าง กัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่ แตกต่างกันไปอีกด้วย (ปรเม สตะเวทิน, 2546)

**4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status)** ในที่นี้รวมถึง รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ และภูมิหลังของครอบครัว แต่ส่วนใหญ่การศึกษาวิจัยจะให้ความสนใจทางด้านรายได้ หรืออาชีพ เพราะเป็นตัวแปรสำคัญกำหนดสถานะทางด้านเศรษฐกิจและสังคม เนื่องจากรายได้ของ บุคคลจะแสดงถึงสถานะทางด้านเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่แสดงถึงอำนาจในการซื้อสินค้า การ บริโภคข่าวสาร โดยเฉพาะผู้มีสถานภาพดี จะมีโอกาสในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง ทั้ง ในด้านความรู้และประสบการณ์ได้ดีกว่าผู้มีสถานภาพทางเศรษฐกิจที่มีข้อจำกัด

ขณะที่อาชีพของแต่ละบุคคลจะบ่งบอกลักษณะเฉพาะบุคคล จากชนิดของงานซึ่งมาถึง รายได้ที่เป็นค่าจ้างหรือค่าตอบแทน เช่น ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน เป็นต้น คนที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีมุมมอง แนวคิด อุดมการณ์ ค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกัน รวมไปถึง ถึงช่วงเวลาในการเปิดรับข่าวสาร และเรื่องที่สนใจ บางครั้งคนที่มีอาชีพแตกต่างกันอาจจะรวมกลุ่มกัน ได้ ทำให้ความสนใจของกลุ่มนั้นขยายกว้างออกไป อย่างเช่น คนที่เป็นพนักงานบริษัทจะนึกถึงรายได้ และความสามารถในการซื้อของสิ่งที่ตนเองต้องการ เพื่อรักษาสถานภาพทางสังคม ในขณะที่กลุ่ม ราชการนึกถึงตำแหน่ง สวัสดิการ และความเป็นข้าราชการ เป็นต้น

ส่วนรายได้เป็นดัชนีวัดสถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคล จึงกำหนดความต้องการ ตลอดจนความคิดเห็นและพฤติกรรมเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ของคน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) พบว่า ผู้ที่มี รายได้สูง จะมีการศึกษาสูงด้วยเช่นกัน คนกลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมใช้สื่อมวลชนมากกว่ากลุ่มอื่น เพราะ จำเป็นต่อการเรียนรู้หาข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์ โดยส่วนใหญ่ข่าวสารที่หานั้นจะ เกี่ยวกับชีวิตประจำวัน เช่น การอ่านเกี่ยวกับ หุ่น ข่าวสารบ้านเมือง ปัญหาสังคม เศรษฐกิจ และความ เป็นไปของประเทศอื่น ๆ

จากแนวคิดลักษณะทางประชากรข้างต้น กล่าวได้ว่าเป็นหลักการความเป็นเหตุและผล สิ่ง ที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความความคิดและพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป ทั้ง

สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ อายุ เพศ และการศึกษา ล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของคน ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาตัวแปรด้านลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ และนำมาใช้ประกอบในการออกแบบสอบถาม

### 3. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

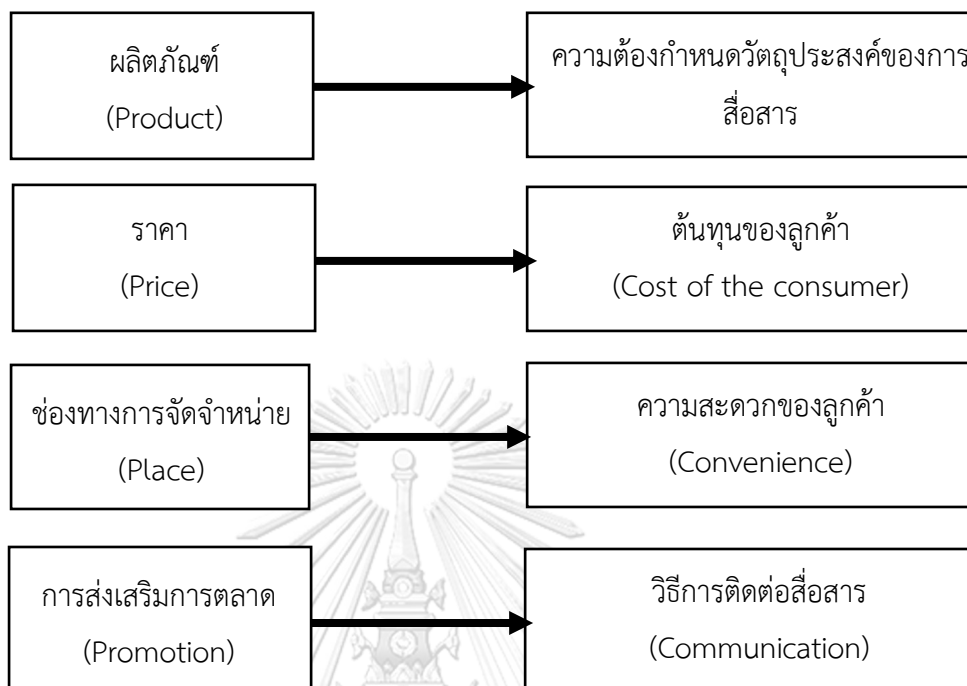
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่ถูกนำมาประยุกต์ใช้ทางการตลาด โดยมีแนวคิดริเริ่มมาจาก Neil Borden ในปี 1953 ต่อมา Edmund Jerome McCarthy (1960) ได้นำแนวคิดนี้มาปรับปรุงให้มีความเหมาะสม และเป็นผู้เสนอทฤษฎีทางการตลาด 4P คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ส่วน Kotler (2000) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทหรือกิจการนำมาประยุกต์ใช้เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ (2552) กล่าวว่า การดำเนินงานของกิจการหรือบริษัทจะประสบความสำเร็จได้นั้น มีส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญ เนื่องจากสามารถนำมาปรับเปลี่ยนตามความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมและสามารถควบคุมได้ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายพึงพอใจและมีความสุข

ฉัตรพร เสมอใจ และ ฐิตินันท์ วารินทร์ (2551) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4P ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดในการสร้างความพอใจให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยนักการตลาดจะเลือกใช้เครื่องมือและให้ความสำคัญเครื่องมือทางการตลาดชนิดใดขึ้นอยู่กับสถานการณ์แวดล้อม ศักยภาพทางธุรกิจ ลูกค้า คู่แข่ง และอื่น ๆ ทั้งนี้การใช้เครื่องมือทางการตลาดต้องปรับเปลี่ยนตลอดตามความเหมาะสม ลักษณะลูกค้าที่แตกต่างกัน เพื่อให้เครื่องมือสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด

ภาพที่ 2.7 ส่วนประสมทางการตลาดใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า



ที่มา: ฉัตรพร เสมอใจ และ ฐิตินันท์ วารวิณิช, 2551

โดยรายละเอียดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ทั้ง 4 มีรายละเอียดดังนี้

**1. ผลิตภัณฑ์ (Products)** เป็นสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ผลิตภัณฑ์จึงเป็นทั้งสิ่งจับต้องได้จำพวกสินค้า และสิ่งที่จับต้องไม่ได้อย่างการบริการ นอกจากนี้ครอบคลุมไปถึงรูปแบบของสินค้า สไตล์ ชื่อตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และบริการ ผลิตภัณฑ์จึงต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค (Kotler, 2003) แบ่งองค์ประกอบผลิตภัณฑ์เป็น 5 ระดับ ดังนี้

1.1 แก่นของผลิตภัณฑ์ (Core Product) คือ ประโยชน์หลักของสินค้าและบริการ นำเสนอให้กับผู้บริโภค โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจริง ๆ เช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อหนังสือนวนิยาย แก่นของผลิตภัณฑ์คือสำหรับอ่านเพื่อความบันเทิง หรือ เมื่อผู้ซื้อต้องการซื้อบ้าน แก่นของผลิตภัณฑ์คือสถานที่สำหรับอยู่อาศัยและพักผ่อน เป็นต้น

1.2 ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) คือ สิ่งจำเป็นพื้นฐานของสินค้าและบริการ เสนอให้กับผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคต้องการซื้อหนังสือหนึ่งเล่ม พื้นฐานของหนังสือ ได้แก่ หน้าปก คำนำ ชื่อผู้แต่ง เนื้อเรื่อง ปกหลัง หรือ ผู้บริโภคต้องการซื้อรถยนต์ พื้นฐานของสินค้า ได้แก่ ตัวรถยนต์ เครื่องยนต์ พวงมาลัย เบาะรถ เบรก เป็นต้น

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังในตัว ผลิตภัณฑ์หรือบริการในระดับขั้นต่ำสุดที่ควรมี เพื่อตอบสนองความต้องการทั่วไปของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคซื้อนวนิยายจีน ความคาดหวัง ได้แก่ เนื้อเรื่องที่สนุก หน้าปกสวย การแปลที่สละสลวย เป็นต้น

1.4 ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม (Augmented Product) คือ สิ่งที่ผู้ขายเพิ่มประโยชน์ให้กับ สินค้าและบริการ นอกเหนือจากที่ผู้บริโภคได้รับ เกินกว่าที่ผู้ซื้อจะคาดหวังไว้ เช่น ผู้บริโภคเข้าพักใน โรงแรม ผลิตภัณฑ์เพิ่ม ได้แก่ ไดรฟ์เป่าผม เครื่องทำนํ้าร้อน ผลไม้ โทรทัศน์ เป็นต้น

1.5 ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) คือ ผู้ขายจัดการนำผลิตภัณฑ์และ บริการหลากหลายครอบคลุมทุกรายการ เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้บริโภค สร้างความแปลก แตกต่างจากคู่แข่ง อย่างเช่น การบริการเพิ่มเติมให้แก่ผู้ซื้อ ได้แก่ การจัดห้องพักโรงแรมอำนวยความสะดวกครบครันต่างจากโรงแรมทั่วไป พร้อมการบริการพิเศษทำให้ผู้บริโภครู้สึกสำคัญ เป็น กลยุทธ์ เรียกว่า “การตลาดเชิงประสบการณ์” (Experiential marketing) ทำให้เกิดความประทับใจมากกว่า การพึงพอใจ เป็นต้น

**2. ราคา (Price)** คือ ตัวเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้สินค้ามา เป็นเจ้าของหรือใช้ ประโยชน์จากการใช้สินค้าและบริการ ในการกำหนดราคาของสินค้าและบริการ ขึ้นอยู่กับการกำหนด นโยบายของบริษัทว่าจะกำหนดแบบใด ได้แก่

2.1 เพื่อความอยู่รอดขององค์กร (Survival) กำหนดวัตถุประสงค์ท่ามกลางสภาวะ การแข่งขันรุนแรง และความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จำเป็นต้องกำหนดราคา เพื่อความอยู่รอดขององค์กร แต่ใช้ได้เพียงในระยะสั้นเท่านั้น ระยะยาวควรเรียนรู้เพิ่มมูลค่าให้กับ สินค้าในการแข่งขันในตลาดอุตสาหกรรม

2.2 เพื่อมุ่งผลกำไรสูงสุด (Maximum Current Profit) กำหนดราคาสูงพอให้ ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้ คัดคะแนนจากความต้องการและต้นทุน ร่วมกับเงินหมุนเวียนในองค์กร หรือผลตอบแทนจากการลงทุน

2.3 เพื่อได้ส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด (Maximum Market Share) ด้วยการกำหนด ราคาไม่สูงมากนัก เป็นการกระตุ้นตลาดเพื่อให้ได้ส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่ม โดยใช้กลยุทธ์กำหนด ราคาแบบเจาะตลาด (Market Penetration Pricing)

2.4 เพื่อเป็นผู้นำด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Maximum Product – Quality Leadership) การตั้งราคาสูงเจาะกลุ่มตลาดบน เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ของตราสินค้า และคุณภาพ สิ่งนี้จะทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้ามีคุณภาพสูงตามไปด้วย

Kotler (1997) ได้กล่าวถึง คุณสมบัติสำคัญของราคาไว้ ดังนี้

1. การกำหนดราคา (List Price) ถูกกำหนดตั้งแต่พัฒนาสินค้าขึ้นมา หรือการแนะนำสินค้าเข้าไปยังช่องทางการจัดจำหน่าย เพราะผู้ผลิตต้องมีการตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพสินค้าไว้ที่ใด และราคาจะเป็นอย่างไรในแต่ละตลาดของผู้บริโภค

2. การให้ส่วนลด (Price Discount) แบ่งออกเป็น

2.1 ส่วนลดด้วยเงินสด หมายถึง เมื่อผู้บริโภคชำระสินค้ารวดเร็วจะได้ส่วนลด

2.2 ส่วนลดด้วยปริมาณ หมายถึง เมื่อซื้อสินค้าปริมาณมากจะได้ส่วนลดพิเศษ

2.3 ส่วนลดตามฤดูกาล หมายถึง เสนอขายสินค้าหรือบริการในช่วงปกติที่ไม่มีลูกค้า เช่น โรงแรมช่วงลูกค้าน้อย (Low Season) จะมีส่วนลดพิเศษ เพื่อดึงดูดลูกค้า เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Distribution) คือ ระบบของบุคคลหรือองค์กรที่เคลื่อนย้ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค ผ่านการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่งคลังสินค้า และการเก็บสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) คือ การเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ของสินค้าจากธุรกิจหรือผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยเคลื่อนย้ายผ่านช่องทางตรง (Direct Channel) หรือการใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) ซึ่งสินค้าจะผ่านคนกลางก่อนไปถึงยังผู้บริโภค

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือ การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) คือ การเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต หรือสินค้า จากจุดเริ่มต้นไปยังสุดท้ายของการบริโภคตามแผนงานที่วางเอาไว้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแบบมุ่งหวังผลกำไร (Kotler & Armstrong, 2003) หรือกล่าวได้ว่า คือ การเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ได้แก่

3.2.1 การขนส่ง (Transportation) คือ การขนส่งสินค้าจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) คือ การเก็บรักษาสินค้าให้คงอยู่ในสภาพเดิม



3.3.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) คือ การจัดการสินค้าที่คงเหลือจากการขาย

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** คือ เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าและบริการ ผู้ขายสามารถใช้ช่องทางนี้เป็นการจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อท่ามกลางการแข่งขันสูงในตลาดสินค้าปัจจุบัน ซึ่งบทบาทหน้าที่สำคัญของการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

- 4.1 เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในสินค้าและบริการ
- 4.2 เพื่อเตือนย้ำความจำผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
- 4.3 เพื่อกล่าวให้ทราบ
- 4.4 เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคิดและแสดงออกตามที่ต้องการ

Kotler (2003) ได้กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด คือ กิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทดำเนินการ เพื่อสื่อสาร ส่งเสริมสินค้า และบริการไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมทางการตลาด

#### **เครื่องมือส่งเสริมทางการตลาด**

**1. การโฆษณา (Advertising)** เป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ไม่ใช้บุคคล (Non – Personal Communication Channel) สามารถใช้ในการแจ้งข่าวสาร (To Inform) เตือนความจำ (To Remind) และชักชวน (To Persuade) ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจอื่น ๆ เช่น ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ สถาบันการเงิน บริษัทวิจัย คู่แข่งขัน เป็นต้น ให้มีพฤติกรรม ทศนคติ และความเชื่อไปในทิศทางที่ต้องการ โฆษณาไม่ใช่สิ่งที่สามารถสร้างขึ้นมาได้แบบสุ่ม ๆ เพราะหากทำออกมาได้ไม่ตรงจุด ผู้บริโภคจะไม่สนใจ และการทำโฆษณาขึ้นมาจะเป็นสิ่งสูญเปล่า (ซินจิตต์ แจ่มเจน กิจ, 2556)

#### **วัตถุประสงค์ในการโฆษณา**

1.1 เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (Brand Awareness) ไม่ว่าจะเป็นในด้านราคา วิธีใช้ คุณประโยชน์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และรายการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ

1.2 เพื่อบอกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จากคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าตราสินค้า หรือตัวผลิตภัณฑ์นั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไรและดีกว่าอย่างไร

1.3 เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ โฆษณาสามารถช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ ซึ่งในโฆษณาบ่อยครั้งผู้บริโภคจะได้ยินการนำยอดขายมานำเสนอว่าเป็นอันดับหนึ่งทางตลาด

1.4 เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า โดยเฉพาะรูปแบบของโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Advertising) ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคตีความในเชิงบวกกับตราสินค้านำไปสู่ทัศนคติที่ดีเกิดขึ้นตามมา

1.5 เพื่อช่วยเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้สูงขึ้น เพราะการโฆษณามักจะทำให้สินค้าเป็นที่รู้จัก ผู้จัดจำหน่ายจึงมีความมั่นใจในการรับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มาขาย เนื่องจากมั่นใจว่าสินค้านั้นขายได้แน่นอน

1.6 เพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้า นอกจากการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดแล้ว ยังสามารถช่วยให้ผู้บริโภคยังคงซื้อหรือใช้สินค้าต่อเนื่อง เพราะโฆษณาช่วยย้ำเตือนให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้นยังมีอยู่ในตลาด โดยไม่ต้องเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

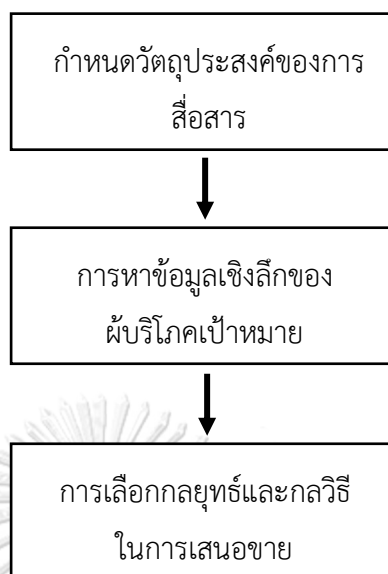
1.7 เพื่อช่วยลดต้นทุนด้านการขายให้ต่ำลง เมื่อเทียบกับจำนวนกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยเฉพาะการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อออนไลน์ เป็นต้น เนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงบุคคลได้จำนวนมาก ทำให้คิดถึงต้นทุนเฉลี่ยต่อหัวนั้นถือว่าจำนวนน้อยมาก เมื่อเทียบกับการใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ

1.8 เพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับแก่ผู้บริโภค การโฆษณาช่วยให้เกิดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ได้ โดยการทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรู้จักสินค้า รับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า เกิดการเชื่อมโยงภาพลักษณ์เชิงบวก และเกิดความภักดีในตัวสินค้า ซึ่งผลของกระบวนการเหล่านี้จะช่วยเสริมสร้างคุณค่าของตราสินค้าในใจของผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืนยิ่งขึ้น

### การสร้างสรรคโฆษณา (Creative Strategy)

การสร้างโฆษณารับมาขึ้นหนึ่งนั้นขั้นตอนมากมายกว่าจะออกมาสู่สายตาผู้บริโภค เหล่านี้การตลาดต้องรวบรวมข้อมูลทางการตลาดที่จำเป็นสำหรับการออกแบบสรรคโฆษณา เพื่อสามารถสร้างสรรค์ออกมาได้อย่างตรงประเด็นสำคัญ และถ่ายทอดให้กับฝ่ายโฆษณาหรือตัวแทนบริษัทโฆษณาเข้าใจรับรู้ สามารถนำไปผลิตชิ้นงานได้ตรงตามเป้าหมายที่วางเอาไว้ ซึ่งสามารถสรุปได้เป็น 3 ขั้นตอนด้วยกัน ดังนี้

ภาพที่ 2.8 ขั้นตอนการพัฒนากลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา



ที่มา: Duncan, 2008.

1. การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสาร (Determining the Communication Objective) ขั้นแรกนี้ต้องกำหนดวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารของโฆษณาให้ได้ก่อนว่าต้องการให้ผู้บริโภคนั้นมีการตอบสนองอย่างไร เช่น ต้องการสื่อสารให้มีความรู้ความเข้าใจ ต้องการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือภาพลักษณ์สินค้า และกระตุ้นให้ซื้อสินค้า ซื้อมากขึ้น ทดลองใช้ หรือบอกต่อสินค้า เป็นต้น

2. การหาข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมาย (Finding Customer Insight) ข้อมูลเชิงลึกนี้หมายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นอย่างไร ได้แก่ แรงจูงใจ ความต้องการ การรับรู้ เรียนรู้ ทัศนคติ และความเชื่อ เป็นต้น และข้อมูลเชิงลึกนี้จะเป็นตัวกำหนดแนวทางหลักของโฆษณา ว่าทำไมผู้บริโภคจำเป็นต้องซื้อสินค้าชนิดนี้ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคได้อย่างไร

3. การเลือกกลยุทธ์และกลวิธีในการเสนอขาย (Selecting a Selling Strategy) หมายถึง การกำหนดข่าวสารหลักของสินค้าและบริการที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ควบคู่ไปกับความถี่ในการเผยแพร่โฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจ จดจำและซื้อสินค้า (นรภกต วันดีเมธ, 2555) โดยใช้สื่อในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารและตัวโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) อย่าง โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ หรือวิทยุ เป็นต้น นอกจากนี้ยังสามารถใช้สื่อใหม่ (New Media) ที่มีหลากหลายรูปแบบมาสนับสนุนผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจ ทวิตเตอร์ อินสตราแกรม หรือ ยูทูบ เป็นต้น ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ (Interactive Media) เข้าถึงง่ายและรวดเร็ว สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ยิ่งไปกว่านั้นกลวิธีในการเสนอขายสามารถใช้เทคนิคดึงดูดใน

งานโฆษณาได้ ได้แก่ ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายให้ผู้บริโภค รักษาสุขภาพผู้บริโภค ถ้าไม่ได้ใช้สุขภาพร่างกายจะแย่ง หรือความสะดวกรสบายของการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

สรุปได้ว่าการโฆษณานั้นมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารการตลาด ทำหน้าที่ในการให้ความรู้ ข้อมูลข่าวสาร สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า โน้มน้าวให้ซื้อสินค้า หรือเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ และกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ว่าต้องการแบบใด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม

**2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)** เป็น การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือองค์กร เพื่อให้ภารกิจราบรื่น และช่วยให้บริษัทสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ง่ายขึ้น สมาคมการตลาดอเมริกัน (American Marketing Association) ได้นิยามความหมายของประชาสัมพันธ์ว่า คือ รูปแบบของการจัดการการสื่อสารที่มุ่งในการเผยแพร่ข่าวสาร รูปแบบการส่งเสริมการตลาด และข่าวสารไม่เสียค่าใช้จ่าย โดยให้ผู้บริโภคมีความเห็น และความเชื่อต่อบริษัท ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (สิทธิ์ ชีรสรณ์, 2552) ส่วน Kotler (2003) ได้นิยามการประชาสัมพันธ์ว่า คือ แผนการถูกกำหนดขึ้นหลากหลายรูปแบบ เพื่อส่งเสริมและปกป้องภาพลักษณ์ของบริษัท องค์กร หรือตัวสินค้า นอกจากนี้การสื่อสารไม่ได้ทำกับแค่กลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ยังรวมไปถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจ (Stakeholders) พนักงานบริษัท คนกลางในการจัดจำหน่าย และอื่น ๆ

ประเภทของเครื่องมือประชาสัมพันธ์ แบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่ (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2556)

2.1 การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ (Publicity) ได้แก่ เอกสารข่าวแจก (Press Releases) การจัดประชุมแถลงข่าว (Press Conference) และการสัมภาษณ์ (Interviews) เป็นต้น

2.2 การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ (Events) เป็นวิธีที่สามารถทำในแง่ของประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Events) ประชาสัมพันธ์องค์กรธุรกิจ (Cooperate Events) เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีและเป็นที่รู้จักในองค์กรธุรกิจ และประชาสัมพันธ์เพื่อสังคม (Community Events) ซึ่งเป็นรูปแบบของกิจกรรมที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรหรือธุรกิจ

การจะเลือกกิจกรรมประชาสัมพันธ์แบบใด ขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ในการสื่อสาร จำนวนผู้รับข่าวสาร และกลุ่มเป้าหมาย ความถี่ที่ใช้ ตลอดจนผลของการประชาสัมพันธ์นั้น ๆ ส่วนใหญ่สำนักพิมพ์จะเลือกใช้การจัดกิจกรรมแบบเปิดตัวหนังสือ พบปะนักเขียนนักแปล เพื่อประชาสัมพันธ์หนังสือ และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับนักอ่านในการร่วมกิจกรรมกับสำนักพิมพ์

2.3 การโฆษณาองค์กรธุรกิจ (Corporate Advertising) เป็นการโฆษณาเกี่ยวกับองค์กรธุรกิจโดยตรง ส่วนมากจะนิยมนำมาใช้ในการเผยแพร่ชื่อเสียงองค์กร ตลอดจนสะท้อนให้เห็น

ถึงคุณบุคลิกภาพขององค์กรธุรกิจมากกว่าเน้นขายผลิตภัณฑ์ สร้างความเชื่อถือ (Credibility) ให้กับองค์กรหรือธุรกิจ

การประชาสัมพันธ์จากที่กล่าวมานั้น จึงไม่ใช่แค่การสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรหรือธุรกิจเท่านั้น ยังช่วยขายสินค้าได้ด้วย ธุรกิจส่วนใหญ่จึงนิยมนำกิจกรรมประชาสัมพันธ์มาควบคู่กับการตลาดอื่น ๆ เพื่อจูงใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้เกิดความสนใจ และต้องการสินค้า สำนักพิมพ์ต่าง ๆ จึงนิยมใช้ช่องทางนี้ในการสร้างความสัมพันธ์กับนักอ่านให้ร่วมกิจกรรมของสำนักพิมพ์ อย่างเช่น การจัดกิจกรรมประกวดวาดภาพตัวละครในนวนิยายจีนเรื่อง “ยอดหญิงหมอมเหวตา” ของสำนักพิมพ์แจ่มใสเพื่อชิงเงินรางวัล เป็นต้น นอกจากนี้จะช่วยประชาสัมพันธ์นวนิยายจีนแล้ว ยังช่วยให้นักอ่านรู้สึกมีส่วนร่วม ส่งเสริมการตลาดของหนังสือนวนิยายจีนได้อีกด้วย (แจ่มใส, 2560)

**3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)** ในปัจจุบันท่ามกลางการแข่งขันรุนแรงทางตลาด ทำให้การส่งเสริมการขายกลายเป็นเครื่องมือสำคัญ เพราะคู่แข่งมีอยู่จำนวนมาก การจะเพิ่มลูกค้าในตลาดจึงเป็นเรื่องทำได้ยาก โดยเฉพาะคุณสมบัติของสินค้าแล้วยิ่งมีความสำคัญน้อยลง และยากแก่การสร้างแตกต่างในตลาด การส่งเสริมการขายจึงเป็นวิธีดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายและโน้มน้าวให้กลุ่มคนเหล่านั้นซื้อสินค้า ซึ่งเป็นวิธีที่ต้องการเห็นผลในทันทีจากการสื่อสารมากกว่าการใช้แคมเปญโฆษณา (Advertising Campaign) ที่ต้องอาศัยระยะเวลาอันยาวนานกว่าจะเห็นผล หลายต่อหลายครั้งตราสินค้าพยายามแย่งพื้นที่วางสินค้าภายใต้เงื่อนไขของร้านค้าปลีก (Retailer) และการส่งเสริมการขายจึงถูกนำมาใช้เป็นช่องทางการค้า (Trade Channel) ไม่ว่าจะต้องการขายสินค้าออกใหม่ หรือ สินค้าในหมวดหมู่เดียวกันแต่ตอบสนองผู้ใช้แตกต่างกัน (Pelsmacker, Geuens, & Bergh, 2001)

**วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการขาย** สามารถถูกแบ่งได้ ดังนี้

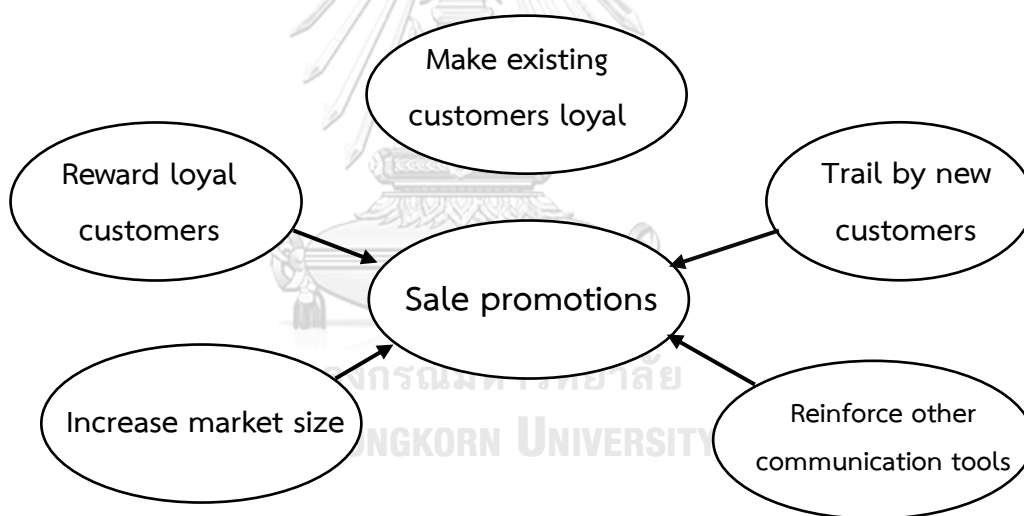
3.1 การให้ลูกค้าใหม่ทดลองสินค้า (Trial by New Customers) ในตลาดสินค้าประเภทเดียวกันมีจำนวนมาก การใช้การส่งเสริมการตลาดเป็นอีกวิธีหนึ่งในการช่วยให้ลูกค้าผู้ใช้สินค้าอื่น รู้สึกสนใจ ถูกดึงดูดให้ซื้อสินค้าและทดลองตราสินค้าใหม่ นอกจากตราสินค้าเดิม

3.2 การทำให้ลูกค้าอยู่เดิมเป็นผู้มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Make Existing Customers loyal) และ การให้สมนาคุณให้กับลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Reward Loyal Customers) ในส่วนของการจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) สำหรับนักการตลาด การจะรักษาลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นสำคัญกว่าการชักจูงลูกค้าจากคู่แข่งให้เปลี่ยนมาใช้สินค้าของตนเอง ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงถูกนำมาใช้เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) ด้วยการสมนาคุณลูกค้าให้ไม่เปลี่ยนไปใช้หรืออาจจะทดลองตราสินค้าอื่น

3.2 การขยายตลาด (Increase Market Size) ด้วยการกระตุ้นสินค้าภายใต้สินค้าประเภทเดียวกัน วิธีนี้เหมาะสำหรับตราสินค้าที่เป็นผู้นำทางการตลาด ซึ่งจะได้รับผลประโยชน์จากการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด อย่างเช่น การเสนอขายวินาทีสุดท้ายในราคาพิเศษ ยังมีการลดราคาสินค้า ลูกค้าน่าจะเป็นไปในลักษณะ ซื้อสินค้าจำนวนมากแล้วได้ส่วนลด เรียกว่า “Basket-Filling” โดยวิธีนี้นอกจากจะช่วยเพิ่มยอดขายแล้ว ยังสามารถลดการไปทดลองตราสินค้าอื่นได้อีกด้วย (Brand Switching) เพราะลูกค้ามีสินค้าเก็บไว้ใช้จำนวนมากอยู่แล้ว จะไม่ซื้อซ้ำตราสินค้าอื่นประเภทเดียวกัน เป็นต้น

3.3 การเสริมเครื่องมือการสื่อสารประเภทอื่น (Reinforce of Other Communications Tools) คือ การนำไปเป็นเครื่องมือช่วยการสื่อสารประเภทอื่น เช่น การทำแคมเปญโฆษณา (Advertising Campaign) สามารถสร้างผลสำเร็จได้มากขึ้น ถ้าหากมีการใช้การส่งเสริมการขายอยู่ด้วย เพื่อการตอบสนองของผู้ซื้อสินค้าจะมีประสิทธิภาพมากขึ้น เป็นต้น

ภาพที่ 2.9 วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการขาย



ที่มา: Pelsmacker P.D., Geuens M. and Bergh J.V.D., 2001.

### รูปแบบของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายสามารถแบ่งรูปแบบได้ออกเป็น 3 ประเภทตามกลุ่มเป้าหมาย คือ

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer – Oriented Sales Promotion)
2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade – Oriented Sales Promotion)
3. การส่งเสริมการขายมุ่งสู่พนักงาน (Sales -Forces Sales Promotion)

ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้สนใจในแง่ของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคเป็นหลัก ว่าส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างไรบ้างในการซื้อหนังสือนวนิยายจีน โดยเป็นลักษณะของการดึงดูดผู้บริโภคให้มาซื้อหนังสือมากขึ้น เพื่อใช้ในการแข่งขันกับสำนักพิมพ์อื่น มีเทคนิคการส่งเสริมการขายดังนี้

- การขายราคาพิเศษ (Price Deal) คือ การขายโดยลดราคาสินค้าลงชั่วคราวระยะเวลาหนึ่ง หรือ การขายสินค้าในราคาเดิมแต่ได้ของจำนวนมากขึ้น (Price Pack Deal) แต่วิธีนี้ไม่ควรจะใช้บ่อยจนเกินไป เพราะจะทำให้คนคาดหวังรอแค่ช่วงเวลาลดราคาเท่านั้น และไม่ซื้อในเวลาปกติที่สินค้าไม่ลดราคา นอกจากนี้การลดราคาสินค้าบ่อยครั้งจะทำให้คุณค่าของสินค้าเสียไป เช่น สำนักพิมพ์จะมีการลดราคาหนังสือในราคาพิเศษในช่วงงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ คนก็จะรอซื้อในช่วงเวลาจัดงานเท่านั้น เป็นต้น

- คูปอง (Coupon) คือ หลักฐานสำหรับการมีสิทธิ์ได้รับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษบางอย่างสำหรับสินค้าภายในช่วงเวลาที่ถูกกำหนดเอาไว้ ซึ่งปัจจุบันนี้นอกจากคูปองที่ถูกแจกตอนก่อนหรือหลังซื้อสินค้า ยังมีคูปองออนไลน์ที่สามารถใช้ทางอินเทอร์เน็ตได้อีกด้วย

- การใช้แผนการซื้อต่อเนื่อง (Continuity Plan) หรือ โปรแกรมผู้ซื้อบ่อย (Frequent shopper program) คือ การให้สิ่งตอบแทนลูกค้าในกรณีลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ซึ่งสิ่งตอบแทนจะเป็นไปตามเงื่อนไขตามปริมาณการซื้อหรือจำนวนครั้งที่ซื้อ โดยใช้คะแนนสะสม หรือ คูปองสะสมแต้ม

- การแข่งขัน ชิงโชค และเล่นเกม (Contest, Sweep Stake and Games ) คือ การให้รางวัลแก่ผู้ชนะการแข่งขัน ใช้วิธีการสุ่มจับรางวัล หรือการเล่นเกมที่ เช่น สำนักพิมพ์ให้นักอ่านเข้ามาตอบคำถามในเพจ โดยเลือกผู้ที่ตอบคำถามได้ดีที่สุดจะได้รับรางวัลจากทางสำนักพิมพ์ เป็นหนังสือ ส่วนลด กระเป๋า เป็นต้น กิจกรรมนี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจซื้อสินค้าและอยากมีส่วนร่วม

- ของแถม (Premium) คือ การให้ของแก่ลูกค้าในกรณีซื้อสินค้า เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ ขยายฐานลูกค้า และขายของได้ในทันที นอกจากนี้ยังช่วยให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้าเพราะรู้สึกได้สิ่งพิเศษกว่าตราสินค้าอื่น (สิทธิ์ ธีรสรณ์, 2552)

สรุปได้ว่าการส่งเสริมการขายนั้นเป็นสิ่งล่อใจให้ผู้บริโภครู้สึกอยากได้สินค้า และเกิดการซื้อในทันที และเป็นวิธีที่ได้รับความนิยมอย่างมาก เพราะตลาดที่ใหญ่มากขึ้น คนจึงรักภักดีต่อตราสินค้าลดลง และการเกิดสินค้าใหม่ ๆ ในตลาดก็มีจำนวนมาก การเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายด้วยวิธีนี้จึงสามารถใช้สิ่งจูงใจได้ ไม่ว่าจะเป็นจำนวนเงิน สินค้า รางวัล และบริการพิเศษ เพื่อรักษารฐานลูกค้า

เดิมให้คงอยู่ เพิ่มการบริโภคตราสินค้ามากขึ้น และเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าใหม่ให้เป็นไปตามความมุ่งหมายผลสำเร็จที่วางไว้

**4. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)** เป็นอีกวิธีที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน เพราะว่าการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของคนได้เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงมักใช้เวลานอกบ้านมากขึ้น จำนวนชั่วโมงในการทำงานยาวนานขึ้น ทำให้อยากลดระยะเวลาในการทำกิจกรรมอื่น ๆ ประกอบกับเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาททำให้ลดทั้งระยะทางและระยะเวลา การสื่อสารจึงมีลักษณะแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-One Marketing) เพิ่มมากขึ้น การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าแต่ละรายถือว่าจำเป็นเพื่อตอบสนองความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ การตลาดทางตรงจึงเป็นการเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง เช่น การขายตรงทางไปรษณีย์ การส่งอีเมล เว็บไซต์ เป็นต้น ซึ่งการตลาดทางตรงนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ

4.1 เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ตอบกลับโดยตรงหรือในทันที

4.2 เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าให้มีอยู่ต่อไปไม่ว่าความสัมพันธ์นั้นจะเกิดจากการตลาดทางตรงหรือไม่ (สิทธิ์ ชีรสรณ์, 2552)

ดังนั้น การตลาดทางตรง หมายถึง กิจกรรมที่ผู้ขายกระทำมีผลทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการกับผู้ซื้อกลุ่มเป้าหมายรายบุคคลหรือกลุ่มใหญ่ ใช้สื่อเพียงประเภทเดียวหรือมากกว่าก็ได้ เพื่อส่งข่าวสารข้อมูลไปยังผู้บริโภคให้เกิดการตอบสนองอย่างรวดเร็วหรือในทันที สามารถเกิดขึ้นโดยไม่จำกัดสถานที่ว่าเป็นที่ใด มีความเป็นส่วนตัว โดยการใช้ฐานข้อมูลของลูกค้าเดิมเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า จึงเป็นวิธีที่ดีในการสร้างความใกล้ชิดระหว่างบริษัทและลูกค้า

**5. การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)** เป็นรูปแบบการสื่อสารในลักษณะแบบของการติดต่อสื่อสารสองทาง (Two – Way Communication) ระหว่างพนักงานขายกับผู้บริโภค พนักงานจะทำหน้าที่ติดต่อสื่อสาร แสวงหาลูกค้า เสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจ และตัดสินใจซื้อสินค้า รวมไปถึงการให้บริการหลังการขาย ให้คำแนะนำแก่ลูกค้า ซึ่งการขายสินค้าแต่ละครั้งนั้นย่อมไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจและความต้องการของลูกค้า โดยลักษณะการขายโดยบุคคลประกอบด้วย 3 ด้านหลัก คือ

5.1 การเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal Confrontation) เป็นการสร้างความใกล้ชิดและเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างคน 2 คน หรือมากกว่านั้น ซึ่งพนักงานขายจะสังเกตความต้องการของลูกค้า และนำมาปรับปรุงในการนำเสนอขาย

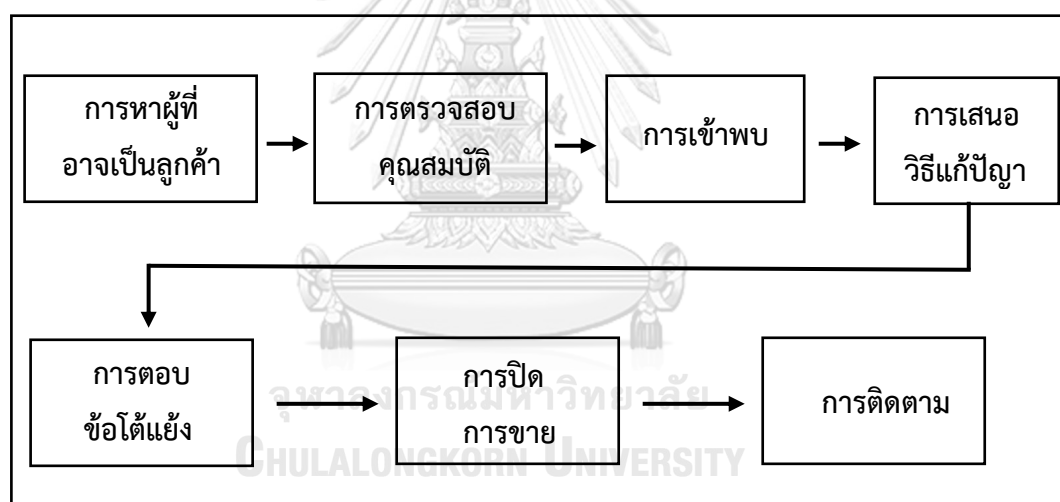


5.2 การขายโดยใช้พนักงาน เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างพนักงานขายกับลูกค้าให้เกิดความสนใจในตัวสินค้า (Desire Action) และรักษามิตรภาพนี้เอาไว้

5.3 การตอบสนอง (Response) พนักงานขายจะทำให้ผู้ซื้อสินค้าเกิดความรู้สึกเอินเอียงเมื่อได้ทำการเสนอขายสินค้า และต้องการสินค้านั้นด้วยการตอบสนองทันที (อรรถการ สัตยพานิชย์, 2557)

ทั้งนี้ในการขายสินค้านั้นต้องมีกระบวนการขาย (Sales Process) หรือ เรียกอีกอย่างว่าวัฏจักรการขาย (Sales Cycle) ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ที่พนักงานขายต้องดำเนินการขายสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้ สินค้าในแต่ละชนิดก็การใช้เวลาในการขายแตกต่างกัน บางชิ้นอาจจะใช้เวลาเพียงไม่กี่นาที แต่บางชิ้นอาจต้องใช้เวลามากกว่าการขายจะเสร็จสมบูรณ์ ตามภาพกระบวนการขายด้านล่าง

ภาพที่ 2.10 กระบวนการใช้พนักงานขาย



ที่มา: สิทธิ อีรสรณ์, 2552

#### กระบวนการใช้พนักงานขาย

1. การหาผู้ที่เป็นลูกค้า พนักงานขายจะได้รายชื่อลูกค้าจากการโฆษณา งานแสดงสินค้า สัมมนา หรืออีกวิธีโดยการหาลูกค้าจากการแนะนำบอกต่อ (Referral) จากพันธมิตรทางธุรกิจ หรืออาจจะให้ลูกค้าช่วยแนะนำบอกต่อก็ได้

2. การตรวจสอบคุณสมบัติลูกค้า เมื่อมีบุคคลสนใจเกี่ยวกับสินค้ามาก พนักงานสามารถสำรวจคุณสมบัติของลูกค้าได้ ไม่ว่าจะเป็นในด้านความต้องการว่ามีโอกาสตัดสินใจซื้อหรือไม่ มีอำนาจในการซื้อในระดับใด และสามารถเข้าถึงได้หรือไม่ ปัจจุบันมีการใช้การสมัครสมาชิกผ่านทาง

ออนไลน์ ทำให้ทราบข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับลูกค้าได้อย่างง่ายดายมากขึ้น รวมไปถึงการเก็บข้อมูลการซื้อสินค้าอีกด้วย

3. การเข้าพบ ศึกษาความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าให้กับองค์กรมากที่สุด พนักงานขายจะต้องตัดสินใจว่าจะติดต่อลูกค้าโดยวิธีใด เข้าพบด้วยตัวเอง โทรศัพท์ อีเมลหรืออื่น ๆ การเข้าพบลูกค้านี้ ถือได้ว่าเป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า (Customer Profile) ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของลูกค้าสำหรับการหาวิธีแก้ปัญหาให้กับลูกค้า ยิ่งรู้จักลูกค้ามากเท่าไรก็จะสามารถตอบสนองได้มากเท่านั้น

4. การนำเสนอวิธีแก้ปัญหา เมื่อพนักงานขายทราบว่าลูกค้าต้องการอะไร ก็สามารถหาสินค้ามาตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ถือได้ว่าเป็นการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า ซึ่งการเสนอขายและการนำเสนอต้องสามารถตอบคำถามได้ มีการเตรียมความพร้อมมาอย่างดี มั่นใจ ระดับเสียงเหมาะสม จะยิ่งทำให้การขายเป็นไปอย่างราบรื่นมากขึ้น

5. การตอบข้อโต้แย้ง ส่วนใหญ่ลูกค้าจะไม่รับปากซื้อสินค้าทันทีหลังจากการนำเสนอ ลูกค้ามักจะมีคำถามหรือข้อโต้แย้ง เช่น ราคาสูงเกินไป หนังสือปกไม่สวย ของแถมน้อย เป็นต้น พนักงานขายอาจชี้ให้เห็นถึงข้อแตกต่าง เปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย เพื่อยืนยันสินค้าของตนเองว่าดีกว่าคู่แข่ง ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกคล้อยตามนำไปสู่การปิดการขาย

6. การปิดการขาย ภายหลังจากการนำเสนอสินค้า หากลูกค้าสนใจซื้อสินค้าก็สามารถปิดการขายได้ในทันที โดยพนักงานขายจะต้องสังเกตหรือท่าทางของลูกค้า เพื่อตอบโต้ได้อย่างเหมาะสม ในกรณีลูกค้ายังเกิดความรู้สึกลังเลใจ

7. การติดตาม พนักงานขายหลังจากการขายสินค้าเสร็จเรียบร้อยแล้วนั้น การติดตาม (Follow - up) จะช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าว่าได้รับบริการอย่างเหมาะสม และทำให้ลูกค้ารู้สึกอยากกลับมาใช้บริการใหม่อีกครั้ง

สรุปได้ว่า การใช้พนักงานขายไม่เหมือนกับการโฆษณา เพราะเป็นการติดต่อสื่อสารกับผู้ซื้อโดยตรง อาจเป็นการพบเจอหน้าแบบตัวต่อตัว หรือผ่านเครื่องมือการสื่อสารก็ได้ ซึ่งการมีปฏิสัมพันธ์ในลักษณะนี้ทำให้เกิดความยืดหยุ่นในการสื่อสาร อย่างเช่น สำนักพิมพ์ส่วนมากใช้พนักงานขาย หนังสือจะเห็นได้จากการเดินสายตามสถานที่ต่าง ๆ งานสัปดาห์หนังสือ และใช้สื่อออนไลน์เป็นตัวเชื่อมโยงกับผู้ซื้อรวดเร็วกว่าการขายตรงแบบถึงบ้านด้วยการโทรศัพท์ ด้วยการให้สั่งซื้อผ่านทางโปรแกรมสนทนาไลน์ (Line) กับพนักงานขาย เป็นต้น อย่างไรก็ตามเครื่องมือส่งเสริมการตลาดทั้ง 5 ประเภท จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคและประสบความสำเร็จหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความสามารถในการวางแผนและความเข้าใจในสถานการณ์การตลาด และการสื่อสารทางการตลาด เพื่อนำมาใช้ผสมผสานกันอย่างลงตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งท่ามกลางเทคโนโลยีที่ทันสมัยเปลี่ยนแปลงไป การทำ

การตลาดจึงไม่สามารถจำกัดอยู่ภายใต้สื่อเดิมเท่านั้น ยังต้องหลอมรวมกับเทคโนโลยีในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมากขึ้น จึงจะสามารถพัฒนาการขายและการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและทันต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน

นอกเหนือจากเครื่องมือส่งเสริมการตลาดทั้ง 5 ประเภท อีกสิ่งหนึ่งที่ขาดไม่ได้และเข้ามามีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจำวันนั่นก็คือ การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย และสื่อออนไลน์ ทำให้การส่งเสริมทางการตลาดนั้นมีการใช้การสื่อสารต่อผู้บริโภคโดยตรง ณ จุดขาย และใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือ ซึ่งเรียกว่าเป็นการทำการตลาดออนไลน์

**การส่งเสริมการตลาด ณ จุดซื้อ (Point of Purchase)** คือ การจัดแสดงสินค้า เป็นงานจัดตกแต่งวัสดุให้เป็นรูปร่างน่ามอง ในมุมใดมุมหนึ่งของร้านค้า เช่น การจัดโชว์หน้าร้าน เป็นต้น ร้านค้าจึงเป็นแหล่งสุดท้ายก่อนสินค้าจะถึงมือของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า จุดซื้อ สาเหตุที่การจัดแสดงสินค้านั้นสำคัญ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะซื้อสินค้าที่สะดุดตา (Buy on Impulse) เป็นโอกาสสุดท้ายในการจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2534)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวว่า การจัดชั้นแสดง และวัสดุที่ใช้ ณ จุดขาย เป็นการส่งเสริมการขายที่สำคัญสำหรับร้านค้าปลีก โดยเฉพาะร้านค้าที่บริการตนเอง และร้านค้าที่ขายสินค้าในราคาพิเศษ เนื่องจากผู้ผลิตมีความเชื่อว่า การจัดชั้นโชว์และวัสดุที่ใช้ มีผลต่อยอดขายสินค้า ผู้ผลิตจึงให้ความสำคัญกับการขายสินค้านี้ เมื่อมีสินค้าออกใหม่ ผู้ผลิตควรให้ค่ากับการตั้งโชว์สินค้า เพื่อให้สินค้าดูเด่นกว่าตราสินค้าอื่น ๆ และก่อให้เกิดแรงจูงใจต้องการซื้อ แบบการซื้อที่ไม่ได้วางแผนมาก่อน

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2545) ได้กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อ หรือ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ มีการจัดแสดงโชว์สินค้า การติดป้ายโฆษณา (Banner) การใช้สัญลักษณ์แทนสินค้า (Symbol) แผ่นป้ายติดชั้นวางของ (Shelf -Talker) โปสเตอร์ (Poster) และรูปแบบอื่น ๆ ขึ้นอยู่กับนักการตลาดจะกำหนดหรือออกแบบเพื่อกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค (Attract Attention) คือ สิ่งที่น่าดึงดูด การตลาดต้องการหยุดผู้บริโภคให้สนใจในตัวสินค้า โดยใช้สีสັນและรูปลักษณ์ หรือการติดป้ายบริเวณชั้นวางให้ผู้บริโภคสนใจเมื่อผ่านบริเวณ ณ จุดซื้อ

2. เพื่อย้ำเตือนความทรงจำของผู้บริโภค (Remind) คือ ผู้บริโภคเคยได้เห็นโฆษณาเกี่ยวกับสินค้ามาก่อนจากสื่อใดสื่อหนึ่ง เมื่อได้เห็นสินค้า ณ จุดซื้ออีกครั้ง ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าได้

3. เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค (Inform) คือ การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภคตรงตามกลุ่มเป้าหมาย

4. เพื่อโน้มน้าวผู้บริโภค (Persuade) คือ การโน้มน้าวให้เกิดความน่าเชื่อถือ สร้างทัศนคติที่ดีในตัวสินค้าหรือบริการ โดยบอกคุณสมบัติ ประโยชน์ และประสิทธิภาพของสินค้า

5. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ (Create Image) คือ การใช้รูปแบบแปลกใหม่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยตกแต่งหน้าร้านให้น่าสนใจ ให้นักงงานในร้านแต่งตัวสื่อสารถึงตัวสินค้า เพื่อสร้างทัศนคติอันดีให้แก่ผู้บริโภค

6. เพื่อให้เกิดการซื้อสินค้า (Encourage) คือ การโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า ณ จุดซื้อทันที โดยไม่ได้มีการวางแผนในการซื้อไว้ล่วงหน้า

7. เพื่อใช้สิ่งของต่าง ๆ เป็นสื่อ (Merchandise) คือ การใช้สิ่งของที่มีตราสินค้า สัญลักษณ์ สี สัน ของสินค้านั้นติดอยู่ ซึ่งสิ่งของเหล่านี้จะสื่อสารถึงตราสินค้า เช่น ที่คั่นหนังสือ แก้วน้ำ หรือจานรองแก้ว เป็นต้น

ดังนั้น การส่งเสริมการตลาด ณ จุดขาย หรือการสื่อสาร ณ จุดซื้อ เป็นการใช้วัสดุต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการส่งเสริมการขายในบริเวณร้านค้า ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสนใจและต้องการซื้อสินค้านั้น โดยเฉพาะสินค้าที่ลดราคา สินค้าออกใหม่ และต้องการให้สินค้าเป็นจุดเด่น จึงถือได้ว่าการสื่อสาร ณ จุดซื้อมีความสำคัญในการสร้างแรงจูงใจ ให้ข้อมูลข่าวสาร และสร้างความน่าสนใจให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย จนสามารถส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อได้

ภาพที่ 2.11 ภาพตัวอย่างการจัดวางโชว์สินค้า ณ จุดซื้อ





ที่มา: สำนักพิมพ์แจ่มใส พับลิชชิ่ง จำกัด และสำนักพิมพ์สยามมัลติมีเดียมหาชน (จำกัด)

**การตลาดออนไลน์ (Online Marketing)** ถือกำเนิดขึ้นจากการพัฒนาของเทคโนโลยีส่งผลต่อรูปแบบของการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไป เข้ามาแทนที่ของสื่อมวลชนหลัก (Mass Media) ของกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ ข่าวสารข้อมูลและการตอบโต้บนสื่อออนไลน์สามารถทำได้อย่างรวดเร็วจนเป็นจุดแข็ง และเป็นข้อได้เปรียบของเครื่องมือทางการตลาด ทำให้นักการตลาดมองเห็นช่องทางนี้เป็นจุดที่จะกำหนดแผนของการสื่อสารทางการตลาด นอกจากนี้การตลาดออนไลน์นอกจากการดึงดูดผู้บริโภคไปยังหน้าเพจเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก หรืออื่น ๆ ไม่ใช่แค่เพื่อสั่งซื้อหรือซื้อสินค้าเท่านั้น ยังเป็นการประชาสัมพันธ์ โฆษณา หรือบริการต่าง ๆ ของธุรกิจอีกด้วย (Lammenett, 2014) แต่เป้าหมายหลักก็เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ในการโน้มน้าวให้เกิดความสนใจ ซึ่งจะนำไปสู่การกระทำต่อไป (Kozinets, 2002)

การตลาดออนไลน์นั้นอาศัยการทำการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่ง ญัฐพร มุกอุมลลาภ (2554) ได้ให้คำจำกัดความเครือข่ายสังคมออนไลน์ว่า เป็นรูปแบบของสังคมบนโลกอินเทอร์เน็ต (Internet) ที่ผู้เล่นจะแบ่งปันความสนใจ หรือเรื่องราวต่าง ๆ ด้วยกัน และเชื่อมโยงไปในทิศทางเดียวกัน เช่นเว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (Youtube) และอินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น สำนักพิมพ์หลากหลายสำนักพิมพ์ก็อาศัยช่องทางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ข้างต้นเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ โฆษณา และโน้มน้าวให้เกิดการซื้อขายหนังสือเกิดขึ้น อย่างเช่น การใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) หรือห้องสนทนาในเฟซบุ๊กเพื่อติดต่อและสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งทำให้เข้าถึงผู้บริโภคตรงกลุ่มเป้าหมายได้มาก

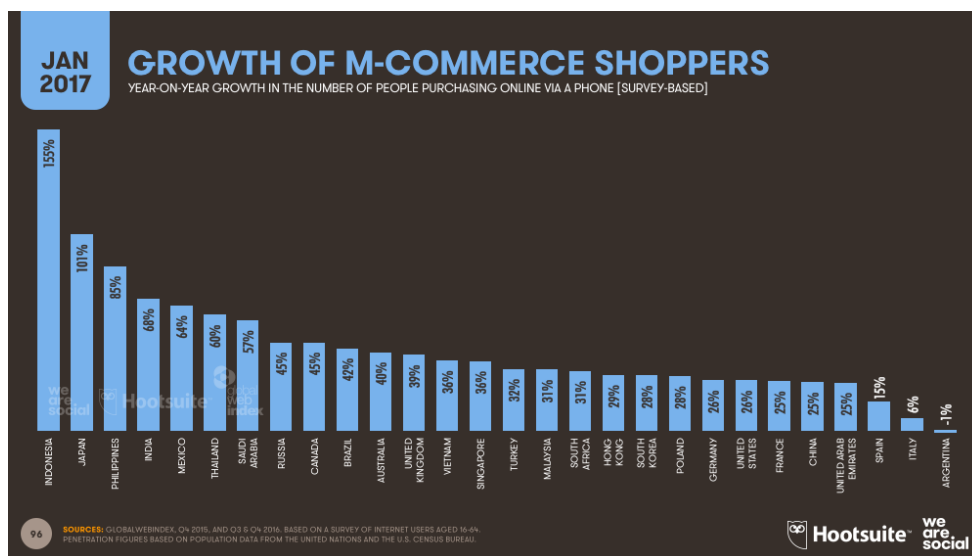
ขึ้น นอกจากนี้การตลาดออนไลน์ก็นำไปสู่แนวทางการตลาดแบบผสมผสาน (Convergence Marketing) ที่เป็นการผสมผสานระหว่างการตลาดดั้งเดิมและการตลาดออนไลน์เข้าด้วยกันตามยุคของเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านออนไลน์เป็นหลัก

### แนวทางการตลาดแบบผสมผสาน (Convergence Marketing)

การตลาดแบบผสมผสาน เป็นการหลอมรวมเทคโนโลยีที่มีความแตกต่างกันเข้าด้วยกัน อย่างเช่น โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ระบบไร้สาย โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น เพื่อนำมาใช้ในช่องทางการตลาด ซึ่งการตลาดแบบนี้เกิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป อันเนื่องมาจากเทคโนโลยีที่ทันสมัย (Lueg, Ponder, Beatty, & Capella, 2006) สิ่ง que ผู้บริโภคในอดีตไม่สามารถทำได้ ปัจจุบันกลับสามารถทำได้ส่งผลให้เส้นแบ่งระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business : B2B) และธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Customer : B2C) นั้นเลือนรางลง อย่างกรณีขายผลิตภัณฑ์บนเว็บไซต์อียะ (eBay) ที่มีการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน เมื่อผู้บริโภคกดปุ่มซื้อถือว่าเป็นการเริ่มต้นของเครือข่ายในการดำเนินการจัดส่งสินค้า ภาพรวมพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกนั้นมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ จนเรียกได้ว่าอินเทอร์เน็ตกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ตามแผนภาพด้านล่างจะเห็นได้ว่าสัดส่วนในการใช้อินเทอร์เน็ตแบ่งตามทวีปพบว่าการใช้เป็นจำนวนสูงมากและเพิ่มขึ้นตามลำดับ โดยที่มีสัดส่วนสูงที่สุดคือทวีปอเมริกาเหนือและทางตอนเหนือของทวีปยุโรป ในขณะที่ประเทศแถบทวีปแอฟริกาและทางตอนใต้ของเอเชียมีสัดส่วนที่น้อยที่สุด อันเนื่องมาจากสภาพแวดล้อมที่ไม่เอื้ออำนวยและเทคโนโลยียังอยู่ในขั้นเริ่มต้นเท่านั้น ส่วนประเทศไทยก็อยู่ในสัดส่วนของการใช้ที่เพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ

การใช้อินเทอร์เน็ตแต่เดิมใช้ผ่านทางคอมพิวเตอร์เท่านั้น แต่ปัจจุบันสามารถใช้ผ่านการเชื่อมต่อกับโทรศัพท์ และถูกพัฒนาจนอยู่ในเครื่องมือสื่อสารเล็ก ๆ ที่เรียกว่า สมาร์ทโฟน (Smart Phone) ได้ ซึ่งสามารถใช้พูดคุยแบบเห็นหน้า (Video Call) การทำธุรกรรมการเงิน การสั่งซื้อสินค้า ขายสินค้า เล่นเกมส์ หรือแม้แต่อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) มีมากมายหลากหลายกิจกรรมทำให้ผู้นิยมใช้โทรศัพท์เพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ เป็นจำนวนสูงขึ้นเรื่อย ๆ เมื่อเทียบสัดส่วนกับทั่วโลกแล้วประเทศไทยเองก็มีผู้บริโภคจำนวนมากสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์โดยใช้โทรศัพท์มือถือ เป็นสัดส่วนถึง 60% ตามแผนภาพด้านล่าง

ภาพที่ 2.12 แผนภาพการเจริญโตด้านการซื้อขายผ่านออนไลน์



ที่มา: Kemp, S., 2017

เมื่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยี ก่อให้เกิดความเชื่อเกี่ยวกับผู้บริโภคในแง่ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ผู้คนไม่ยอมล่าบากกับการออกไปซื้อสินค้า (Shopping) อีกต่อไป อินเทอร์เน็ตกลายเป็นเครื่องมืออำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมด้วยการกดปุ่มไม่กี่ปุ่ม ไม่จำเป็นต้องขับรถหรือนั่งรถออกไปห้างสรรพสินค้าเพื่อซื้อสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีเวลามากขึ้นในการทำกิจกรรมอื่น

2. ประสิทธิภาพคือหัวใจสำคัญ ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกรรม ไม่จำเป็นต้องเดินตามร้านค้าเพื่อเปรียบเทียบราคาสินค้า อย่างเช่น การที่คุณต้องการหาหนังสือหายากหนึ่งเล่มแทนที่จะออกไปหาหนังสือตามร้านหนังสือหรือห้างสรรพสินค้า และไม่รับประกันว่าจะสามารถหาหนังสือเล่มนั้นเจอหรือไม่ ในทางกลับกันสามารถสั่งซื้อโดยคลิกสั่งผ่านทางออนไลน์คุณก็สามารถได้รับหนังสือภายใน 2 -3 วันส่งจนถึงบ้าน ผู้บริโภคจึงมีช่องทางเลือกที่เหมาะสมมีประสิทธิภาพให้กับตนเอง เป็นต้น แต่ในทีนี้ก็ได้ไม่ได้หมายความว่าประสิทธิภาพจะเป็นสิ่งที่สำคัญเพียงอย่างเดียว ยังมีปัจจัยอื่นด้วยเช่นกัน

3. ผู้บริโภคต้องการราคาที่ต่ำที่สุด ความเชื่อว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตเกิดจากผู้บริโภคต้องการสินค้าน่าราคาต่ำสุด เนื่องจากอินเทอร์เน็ตสามารถให้ข้อมูลให้ผู้บริโภคสามารถสืบหาข้อมูล และทำการเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ แต่ปรากฏว่าผู้บริโภคไม่ได้ต้องการสินค้าน่าราคาถูกเสมอไป ผู้บริโภคต้องการเพียงราคายุติธรรมและตรงตามความต้องการของตนเองเท่านั้น อย่างเช่น

การใช้โปรแกรมเปรียบเทียบราคาในการซื้อหนังสือ ซึ่งเอ็มไอทีพบว่า ผู้บริโภคยอมจ่ายราคาสูงกว่าระดับเฉลี่ยประมาณ 10 – 15 เปอร์เซ็นต์เพื่อเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่ตนเคยซื้อมาแล้ว เป็นต้น

4. หากไม่ใช่ลูกค้าออนไลน์ ก็เป็นลูกค้าออฟไลน์ บุคคลทั่วไปเชื่อว่าผู้บริโภคออนไลน์นั้นจะเข้าใช้บริการตั้งแต่เข้าจรวดค่า ทว่าความเป็นจริงแล้วผู้บริโภคจะหาวิธีการในการผสมผสานพฤติกรรมออนไลน์กับออฟไลน์ของตนเองเข้าด้วยกัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบการซื้อสินค้าผ่านหลากหลายช่องทาง เพื่อเรียนรู้สินค้าใหม่ และค้นหาข้อมูลสินค้า ซึ่งผู้ซื้อสินค้าหลายช่องทางมักใช้จ่ายสูงกว่าผู้ซื้อผ่านทางช่องทางใดทางหนึ่ง โดยผู้คนที่เชื่อว่าการเข้ามาของเทคโนโลยีจะส่งผลให้เข้ามาแทนที่ของเดิม แต่ความเป็นจริงแล้วสิ่งเหล่านี้มักจะคงอยู่ควบคู่กัน อย่างการเกิด หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ก็ไม่ได้หมายความว่าหนังสือที่เป็นเล่มนั้นจะไม่ใช่ที่ต้องการอีกต่อไป การใช้ออฟไลน์และออนไลน์ก็เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเอง ในบางครั้งการสื่อสารกับผู้บริโภคนั้นไม่แตกต่างกันเสมอไป เพราะบางครั้งผู้บริโภคอาจจะเป็นบุคคลคนเดียวกันด้วยซ้ำไป

5. ความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้านำไปสู่การซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น แต่ในความเป็นจริง การเข้าชมสินค้าผ่านเว็บไซต์ได้ง่ายขึ้น ผู้บริโภคก็สามารถออกจากเว็บไซต์โดยไม่ซื้อสินค้าได้เช่นกัน เจ้าของธุรกิจต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนของอัตราผู้เข้าชมและผู้ซื้อที่ไม่เท่ากัน โดยจะส่งผลเสียถ้าหากอันตรายของผู้ชมนั้นมาเป็นผู้ซื้อได้

6. อินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่น่าดึงดูด ในความเป็นจริงแล้วบุคคลทั่วไปเมื่อมีสิ่งใหม่ ๆ ก็จะเป็นที่สนใจและดึงดูด ทว่าก็สามารถจางหายไปกับกาลเวลาได้เช่นกัน ทั้งนี้อาจเกิดจากการที่ผู้ใช้ได้รับข่าวสารมากเกินไปจนรู้สึกเบื่อหน่าย ในทางกลับกันถ้าหากมีความสนใจในด้านเนื้อหา (Content) ที่ดีสร้างความแปลกใหม่ให้กับคนติดตามได้ ตรงจุดนี้จึงเป็นความท้าทายของเจ้าของธุรกิจในการที่จะดึงดูดผู้บริโภคให้มาใช้บริการหรือซื้อสินค้าของตนเอง

จากความเชื่อที่กล่าวมาข้างต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่ออินเทอร์เน็ต การตลาดสมัยใหม่แบบผสมผสานจึงเกิดขึ้นในยุคสมัยที่มอบอำนาจให้กับผู้บริโภค การเชื่อมต่อระหว่างกัน (Inter Connectivity) การปรับให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค เน้นให้ความสำคัญ และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคมากขึ้น การวางแผนการตลาดที่มีเทคโนโลยีเป็นสื่อสนับสนุนจึงทำให้เกิดการเสียดุลอำนาจไป ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลได้ด้วยตนเอง สามารถเรียกร้องเมื่อไม่ได้รับความเป็นธรรมจากสินค้า ไปจนถึงการเปลี่ยนแปลงราคา และการบริการของสินค้า บริษัทธุรกิจต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องรับมือกับปรากฏการณ์นี้ เพราะเทคโนโลยีไม่ใช่อาวุธที่ลูกค้าหรือบริษัทนำมาใช้ แต่เป็นสิ่งที่เชื่อมต่อระหว่างบริษัทกับผู้บริโภคเข้าไว้ด้วยกัน การตลาดแบบใหม่นี้ต้องอาศัยการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา เพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคและเทคโนโลยีที่ไม่หยุดนิ่ง เมื่อนำหลักการตลาดแบบผสมผสานมาผูกเข้ากับการตลาดแบบ 4P ที่ก่อให้เกิดความยากลำบากในการใช้งาน และโอกาสใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น ดังนี้



**1. การปรับเข้าหากันของสินค้า** คือ การปรับระหว่างสินค้าที่จับต้องได้กับสินค้าดิจิทัล (Digital) และมีการรวมสินค้ากับการบริการเข้าด้วยกันก่อให้เกิดประสบการณ์ให้กับลูกค้า ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคสามารถออกแบบสินค้าเองได้อีกด้วย เช่น บริษัทไนกี้ให้ผู้บริโภคเข้าไปยังเว็บไซต์และออกแบบรองเท้าตามที่ต้องการได้ เป็นต้น เป็นการมีปฏิสัมพันธ์กันเกิดขึ้น หรือการอ่านตัวอย่างหนังสือนวนิยายก่อนหนังสือวางขาย ให้ผู้ต้องการซื้อนวนิยายโหลดตัวอย่างผ่านเว็บไซต์ของร้านค้า ส่งผลให้สร้างขอบเขตประสบการณ์ของผู้บริโภคมากขึ้น เมื่อเทคโนโลยีเข้ามาบริษัทต่าง ๆ สามารถใช้ประโยชน์ได้ โดยการปรับเปลี่ยนแพลตฟอร์ม (Platform) ให้มีความทันสมัย เช่น สร้างเว็บบอร์ด (Web Board) ให้ผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็น ช่วยให้สามารถนำความคิดเห็นต่าง ๆ มาปรับปรุงการขายสินค้าและบริการได้

**2. การปรับเข้ากันของราคา** การกำหนดราคาเป็นจุดสำคัญของกลยุทธ์การตลาด เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเข้ามาทำให้การแข่งขันในตลาดค่อนข้างสูง บริษัทจึงจำเป็นต้องดึงดูดผู้บริโภคด้วยการกำหนดให้ความต้องการของตลาดเป็นตัวกำหนดราคา โดยกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกอยากซื้อสินค้า บริษัทสามารถกำหนดราคาที่แตกต่างกันระหว่างราคาขายออนไลน์และออฟไลน์ ตัวอย่างเช่น สำนักพิมพ์แจ่มใสพบว่า การสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์มีจำนวนมากขึ้น จึงมอบสิทธิพิเศษให้กับสมาชิกที่สั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์จะได้ซื้อในราคาลด 15 เปอร์เซ็นต์ และของแถมเป็นที่คั่นหรือของสมนาคุณอื่น ๆ เพื่อสามารถตอบสนองผู้บริโภคที่ต้องการความรวดเร็วและราคาพิเศษ ส่วนการวางแผนตามหน้าร้านหนังสือก็มีส่วนลดอยู่ที่ 10 เปอร์เซ็นต์ตามโปรโมชั่น (Promotion) ของร้านหนังสือ ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกได้เองตามความต้องการ เป็นต้น การที่ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าผ่านทางสำนักพิมพ์ก็ช่วยให้สำนักพิมพ์สามารถระบายได้จากตรงนี้โดยไม่ต้องผ่านร้านค้า ความท้าทายในการกำหนดราคาสินค้า เป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบขายธุรกิจเชื่อมโยงกับการนำเสนอสินค้าและบริการ

**3. การปรับเข้าหากันของการส่งเสริมการตลาด** ในอดีตปฏิสัมพันธ์ระหว่างการผลิตและการส่งเสริมการตลาดอยู่ในขอบเขตจำกัด ผู้อ่านหรือชมโฆษณาหรือรายการส่งเสริมทางการตลาดอาจจะตอบสนองด้วยการโทรศัพท์หรือเขียนจดหมายเพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติม การพูดปากต่อปาก หรือการซื้อสินค้า แต่ในปัจจุบันการส่งเสริมการตลาดถูกบูรณาการเข้ากับการสนทนาแบบโต้ตอบกันที่ระหว่างบริษัทเจ้าของสินค้ากับผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น การโปรโมทหนังสือนวนิยายออกใหม่ผ่านทางแฟนเพจเฟซบุ๊ก ทำให้ผู้ซื้อสามารถติดตามข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและตอบโต้กับแอดมิน (Admin) ผู้คอยดูแลเพจและตอบคำถามคนที่มาแสดงความคิดเห็น (Comment) ได้รูปภาพหรือข้อความที่ลงไว้ในเพจเพื่อโฆษณา เป็นต้น การตอบสนองของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างเนื้อหาซึ่งดึงดูด ทั้งยังสามารถผลักดันผู้บริโภคให้หันไปซื้อสินค้าผ่านทาง

เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์ได้อีกด้วย เนื้อหาของการสื่อสารกำลังเปลี่ยนแปลงไป การปรับเข้าหากัน ระหว่างการส่งเสริมทางการตลาดที่มีปฏิริยาเชิงตอบโต้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงไม่ใช่ผู้รับ ข่าวสารหรือโฆษณาเพียงอย่างเดียวอีกต่อไป แต่มีบทบาทและส่วนร่วมในการซื้อสินค้าและบริการ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีส่งผลให้มีปฏิสัมพันธ์กับตรงกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ความท้าทายคือการบูรณาการการสื่อสารทั้งหมดเข้าด้วยกัน เพื่อรักษารฐานผู้บริโภคและสร้างยอดขายให้ ตรงตามเป้าประสงค์

**4. การปรับเข้าหากันของช่องทางจัดจำหน่าย** แต่เดิมช่องทางการจัดจำหน่ายคือ การ กระจายสินค้าสู่ผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมีความคาดหวังในเรื่องความสะดวกและรวดเร็ว โดยบริษัท จะต้องเชื่อมโยงเข้าจุดขายสินค้าทั้งออนไลน์และออฟไลน์ การปรับตัวของบริษัทร้านค้าคือการส่ง สินค้าถึงมือของผู้บริโภคถึงบ้านมากกว่าการส่งไปยังชั้นวางสินค้าในร้าน ตัวอย่างเช่น การขายหนังสือ E- Book ผู้บริโภคสามารถกดซื้อและชำระผ่านบัตรเครดิตได้เลยในทันที สามารถเป็นเจ้าของหนังสือ ไม่ว่าจะ เป็นสถานที่ใดเวลาใดก็ได้ ที่สำคัญเครือข่ายการตลาดต้องเชื่อมโยงกับเครื่องข่ายกระจาย สินค้าของบริษัท หรือการจ้างเหมาบริษัทขนส่งเพื่อส่งสินค้าให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีทางเลือก ให้กับผู้บริโภคในแบบอื่น ๆ เช่น ขนส่งแบบรวดเร็วภายใน 1 – 2 วัน หรือ การมารับสินค้าได้ที่ร้าน โดยตรง เป็นต้น บริษัทสามารถส่งต่อยอดสั่งซื้อไปได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว สร้างความสะดวกสบาย ให้กับผู้บริโภค การผนวกช่องทางการขายเข้าด้วยกันยังสร้างโอกาสในการขายได้มากยิ่งขึ้น (โยธัม วินด์ และ วิเจย์ มหาจาน, 2548)

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ส่วนประสมทางการตลาดจัดเป็นเครื่องมือสำคัญที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยใช้เครื่องมือ 4P ทั้ง 4 ให้มีความเหมาะสมและเป็นไป ในทิศทางเดียวกัน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและจูงใจผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้นในที่สุด ส่วนการผสมผสานของช่องทางการตลาด คือ การทำให้ผู้บริโภคยึดติดอยู่กับร้านค้า ได้รับ ประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจจนเลือกที่จะซื้อสินค้าที่บริษัทของตนเองมากกว่าบริษัทคู่แข่ง ยิ่งไปกว่านั้น ยังสามารถจัดกิจกรรมส่งเสริมความสัมพันธ์กับผู้บริโภค เช่น การเปิดตัวหนังสือพบปะกับนักเขียนมี ชื่อเสียง หรือ การจัดกิจกรรมร่วมสนุกระหว่างผู้บริโภคกับสำนักพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งทั้งส่วนประสมทาง การตลาดและแนวคิดการตลาดแบบผสมผสานข้างต้นจะนำมาเป็นส่วนประกอบในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อดูพฤติกรรมของผู้บริโภคจากการเปิดรับผ่านการสื่อสารทางการตลาดของสำนักพิมพ์

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร (Media Exposure)

การเปิดรับข่าวสารเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความรู้เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ บนโลกใบนี้ รวมไปถึงถึงสินค้า โดยแต่ละบุคคลก็มีการรับรู้ที่แตกต่างกันออกไป ในความเป็นจริงประสบการณ์ของคนเปิดขึ้นภายในสมองของตนเอง มีการคัดกรองผ่านสัญชาตญาณ และปรับเข้ากับประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ ข่าวสารทำให้บุคคลมีความรู้เท่าทันเหตุการณ์ และวิสัยทัศน์กว้างไกล แต่บุคคลก็จะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาทั้งหมด เพราะส่วนใหญ่บุคคลจะเลือกรับข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเอง ดังนั้นข่าวสารที่ผ่านเข้ามาถึงบุคคลจากหลากหลายช่องทางจะถูกคัดกรองและเลือกรับตลอดเวลา เรื่องที่น่าสนใจและมีประโยชน์เหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสาร ซึ่งข่าวสารที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมตามมาจะถือว่าเป็นความสำเร็จในการสื่อสาร (กิติมา สุรสนธิ, 2542) โดยแรงผลักดันในการให้บุคคลเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประเภทใด เกิดจากคุณสมบัติพื้นฐานของผู้รับสาร ได้แก่

1. องค์ประกอบด้านจิตใจ เช่น กระบวนการเลือกรับข่าวสาร การเลือกรับรู้ตามทัศนคติ และประสบการณ์ที่มีอยู่
2. องค์ประกอบด้านสังคมและสภาพแวดล้อม เช่น ครอบครัว ประเพณี วัฒนธรรม และลักษณะทางประชากรอย่าง อายุ เพศ การศึกษา ตลอดจนสถานภาพทางสังคม อย่างที่ Atkin (1973) กล่าวไว้ว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย อย่างไรก็ตามในการรับสาร ผู้รับสารจะต้องมีกระบวนการในการเลือกรับสาร (Selective Processes) ซึ่ง Schramm (1954) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการในการเลือกรับสารนั้นขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยด้วยกัน ทั้งจากความต้องการ ความจำเป็น สภาพแวดล้อม ไปจนถึงเหตุผลอื่น ๆ ของผู้รับสารที่แตกต่างกันออกไปแต่ละบุคคล โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับสารของผู้บริโภคมีปัจจัยอยู่ 8 ประการด้วยกัน (Hunt & Ruben, 1993) คือ

2.1 ความต้องการ (Need) คือ ปัจจัยสำคัญของกระบวนการเลือกของมนุษย์ เพราะความต้องการนั้นถือว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานทางกายและใจ ซึ่งสามารถกำหนดการเลือกตามความต้องการของผู้บริโภค ทั้งความต้องการระดับสูงหรือต่ำ อย่างเช่น เพื่อต้องการแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม และเพื่อความพึงพอใจ เป็นต้น

2.2 ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) คือ อีกหนึ่งปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคที่ยึดเป็นหลัก มีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม เนื่องจากทัศนคติและค่านิยมของผู้บริโภคมีอิทธิพลอย่างมากในการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ในการเลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ด้วยความหมายและการเลือกจดจำ

2.3 เป้าหมาย (Goal) คือ ปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารบางประเภทที่ตอบสนองหรือบรรลุเป้าหมายของตนเอง

2.4 ความสามารถ (Capability) คือ ปัจจัยด้านความสามารถของผู้บริโภคในด้านใดด้านหนึ่ง ซึ่งจะส่งผลต่อการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ตัวอย่างเช่น ความสามารถในการด้านเทคโนโลยีอาจจะส่งผลให้ผู้รับข่าวสารไม่คุ้นเคยกับการใช้ และไม่ได้คัดกรองข้อมูลก่อนว่าเป็นจริงหรือเท็จส่งผลให้ผู้รับข้อมูลข่าวสารที่ไม่เป็นจริง เป็นต้น

2.5 การใช้ประโยชน์ (Utility) คือ ปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่มีความน่าสนใจ และสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองได้

2.6 รูปแบบในการสื่อสาร (Communication Style) คือ ปัจจัยที่เกิดจากตัวผู้บริโภคว่าชอบหรือไม่ชอบสื่อใดและส่งผลให้เกิดการเลือกการรับข้อมูลข่าวสาร อย่างเช่น การเลือกรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของสำนักพิมพ์ เนื่องจากเชื่อว่าได้รับข้อมูลที่รวดเร็วและสามารถอ่านเมื่อไหร่ก็ได้ เป็นต้น

2.7 สภาวะ (Context) คือ สถานที่ บุคคล หรือเวลาในสถานการณ์ต่าง ๆ ส่งผลกระทบต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันตามสภาวะ

2.8 ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) คือ ปัจจัยที่เกิดจากประสบการณ์ของผู้บริโภคในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันและก่อให้เกิดความสนใจในการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน

**ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure Theory)** นอกจากปัจจัยสี่ของมนุษย์ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตแล้ว การสื่อสารก็ถือว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญเช่นเดียวกัน ถึงแม้ว่าการสื่อสารอาจจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงเหมือนปัจจัยสี่ แต่การได้มาซึ่งปัจจัยสี่ ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ในการดำเนินชีวิตและอยู่ร่วมกับบุคคลอื่น ๆ ในสังคม อย่างไรก็ตามในปัจจุบันสังคมและเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ผู้คนในสังคมเข้าถึงและสื่อสารกันได้อย่างง่ายดายมากขึ้น แต่ก็ ก่อให้เกิดความซับซ้อน ความเข้าใจผิด และความไม่เข้าใจของสมาชิกในสังคม ดังนั้น จำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว (ศุภรัตน์ ฐิติกุลเจริญ, 2554) ประกอบกับยังมีปัจจัยอื่นที่ทำให้บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน ได้แก่

1. ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล หมายถึง แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันเฉพาะจากโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล อันสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูและการเปิดรับแตกต่างกัน ทั้งนี้การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมที่ไม่เหมือนกัน ก็มีผลต่อความคิดทัศนคติ ระดับสติปัญญา รวมไปถึงกระบวนการทางความรู้ของบุคคล

2. ปัจจัยทางด้านความสัมพันธ์ในสังคม โดยทั่วไปแล้วบุคคลมักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตัวเองอยู่ เรียกว่า กลุ่มอ้างอิง (Reference group) การตัดสินใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการแสดงออก จึงมักจะคล้อยตามกลุ่มทั้งในแง่พฤติกรรมและความคิด ทัศนคติ เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่ม

3. ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมนอกเหนือจากระบบการสื่อสาร มีความเชื่อว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่งผลให้มีการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร และการตอบสนองต่อเนื้อหาที่มีความคล้ายคลึงกัน และมีความแตกต่างกันด้วย

ส่วนความหมายของการเปิดรับข่าวสาร Becker (1972) ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารจากการจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information seeking) หมายถึง การที่บุคคลจะแสวงหาข้อมูล ก็ต่อเมื่อต้องการให้ตนเองมีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือ เรื่องทั่วไป

2. การเปิดรับข้อมูล (Information receptivity) หมายถึง การที่บุคคลจะเปิดรับข่าวสารในเรื่องที่ตนเองสนใจ อยากรู้ ถ้ามีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับที่ตนเองให้ความสนใจ จะมีความใส่ใจ เปิดรับ หรือรับฟังเป็นพิเศษกว่าข่าวสารอื่น ๆ ทั่วไป

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience receptivity) หมายถึง การที่บุคคลจะเปิดรับข่าวสาร เพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งในการช่วยผ่อนคลายนอารมณ์

4. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลที่จะเปิดรับข่าวสารเหมือนกับการเปิดรับประสบการณ์ต่าง ๆ

ดังนั้น เหตุผลในการที่บุคคลจะเลือกสนใจหรือตั้งใจรับข่าวสารจากสื่อใดอย่างไร นักวิชาการมีความเห็นสอดคล้องกันว่า โดยทั่วไปบุคคลแต่ละคนมีการเปิดรับข่าวสารและเปิดรับสื่อ ก็เพื่อตอบสนองความต้องการ 6 ประการ (McCombs & Becker, 1979)

1. เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) เพื่อทันต่อสถานการณ์รอบตัวในสังคมว่าประเด็นใดหรือเรื่องใดเป็นเรื่องน่าสนใจ

2. เพื่อช่วยตัดสินใจ (Decision) คือ การนำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากการเปิดรับข่าวสาร มาช่วยในการกำหนดทิศทางของตนเองเกี่ยวกับการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน

3. เพื่อสนทนา (Discussion) คือ สามารถนำข้อมูลข่าวสารไปสนทนากับบุคคลอื่น

4. เพื่อมีส่วนร่วม (Participation) คือ มีส่วนร่วมต่อสถานการณ์รอบข้างหรือบุคคล

5. เพื่อเสริมด้านความคิดเห็นหรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำลงไป

(Reinforcement)

## 6. เพื่อความบันเทิง (Entertainment)

ดังนั้น บุคคลทั่วไปนั้นมีความแตกต่างกันทั้งสภาพส่วนบุคคลและจิตวิทยา ซึ่งมักเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อเพื่อตอบสนองความสนใจหรือต้องการของตนเอง และยังมีพฤติกรรมในการเลือกเปิดรับสื่อ ที่ส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน นอกจากนี้ข่าวสารยังเป็นปัจจัยช่วยบุคคลใช้ประกอบการตัดสินใจ เมื่ออยู่ในภาวะไม่แน่ใจกับความต้องการในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จึงเป็นสาเหตุบ่งบอกว่าเหตุใดข่าวสารเรื่องหนึ่งถึงส่งผลต่อผู้บริโภคแตกต่างกัน

### การเลือกสรรข่าวสารของบุคคล (Selective Process)

ในยุคของโลกาภิวัตน์ (Globalization) การแพร่กระจายของข้อมูลข่าวสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว ไร้พรมแดน อันเนื่องมาจากเทคโนโลยีทันสมัยทำให้คนใกล้ชิดกันมากขึ้น เพราะการสื่อสารเป็นไปอย่างง่ายผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ ข่าวสารจึงมีมากมายจากหลายแหล่งด้วยกัน เกิดเป็นการไหลบ่าของข้อมูลข่าวสาร บุคคลจึงจำเป็นในการเลือกรับข่าวสารว่าจะรับจากสื่อใด โดยอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ในชีวิต ซึ่งกระบวนการเลือกนี้เรียกว่า กระบวนการเลือกสรร (Selective process) คือ เปรียบเสมือนเครื่องกรอง Filters) ข้อมูลข่าวสารของบุคคลตามประสบการณ์ ความเชื่อทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด และความต้องการของแต่ละบุคคล โดย Burgoon (1974) ได้ค้นพบว่าผู้รับสารมีการเลือกสรรข่าวสาร 4 แบบ คือ

1. การเลือกเปิดรับ หรือ การเลือกใช้สื่อ (Selective exposure) ถือเป็นขั้นแรกของการเลือกช่องทางการสื่อสาร ในชีวิตประจำวันนั้นมีข่าวสารมากมายจากผู้ส่งสาร และมีรูปแบบแตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ การเลือกเปิดช่องรายการโทรทัศน์ การเลือกเปิดช่องทางสื่อออนไลน์ ทว่าด้วยเงื่อนไขจำกัดทางด้านเวลาและความสามารถในการรับสาร รวมไปถึงความต้องการ ความพึงพอใจ และความไม่พึงพอใจ บุคคลจึงเลือกรับสารเฉพาะที่ตนเองต้องการและสนใจ ดังนั้น การเลือกบริโภคสื่อนำเสนอข่าวสารที่สอดคล้องทางด้านความคิด ความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติของตนเองที่มีอยู่เดิม

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective attention) บุคคลมีแนวโน้มเลือกสนใจตามความสนใจ ความเชื่อของตนเอง เพราะต้องการสนับสนุนทัศนคติของตนเองที่มีอยู่ และพยายามหลบเลี่ยงสารที่ไม่ตรงกับความเข้าใจ ความรู้ และทัศนคติของตนเอง

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective perception and interpretation) โดยทั่วไปแล้วเมื่อบุคคลได้รับข้อมูลข่าวสารมา ก็ไม่ได้หมายความว่าบุคคลนั้นจะรับข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่ส่งมาได้ตามความตั้งใจของผู้ส่งสาร เนื่องจากการรับรู้ข่าวสารนั้น บุคคลจะเลือกการรับรู้และตีความหมายของสารตามแต่ความสนใจ ประสบการณ์ ทัศนคติ ความเชื่อ ความคาดหวัง หรือ สภาวะทางอารมณ์และร่างกายของตนเองมากกว่า

4. การเลือกจดจำ (Selective retention) ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการ การเลือกสรรข่าวสารบุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะที่ตนเองสนใจ และความต้องการ ไม่จดจำสิ่งที่ขัดแย้งหรือค้านกับความคิด

สรุปได้ว่า การสื่อสารทางการตลาดต้องมีความเข้าใจในด้านความคิด หรือ คาดคะเนสภาพทางจิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมายให้แม่นยำ เพื่อจะได้สื่อสารออกไปได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม เพราะถ้าหากสารไม่ตรงตามความต้องการหรือความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย โอกาสในการเกิดพฤติกรรมหรือกระบวนการในลำดับต่อไปก็ไม่สามารถเกิดขึ้นได้ เมื่อผู้รับสารเลือกจะปฏิเสธการรับสารนั้นแล้ว

นอกจากนี้ Schramm (1973) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสารของบุคคลไว้ดังนี้

1. ความสะดวกในการใช้ข่าวสาร บุคคลทั่วไปมักเลือกใช้สื่อที่เข้าถึงง่าย ไม่มีความซับซ้อนจนเกินไป และไม่ยุ่งยากกับการเลือกใช้ อย่างเช่น สื่อใกล้ตัวอย่าง สมาร์ทโฟน (Smart phone) ที่ตอบสนองความต้องการได้หลากหลายการ เป็นต้น

2. ความเป็นจุดเด่น บุคคลมักเลือกให้ความสนใจกับสารที่มีความแตกต่างดึงดูดมากกว่าสื่ออื่น อย่างเช่น ความแตกต่างในเรื่องของสีสัน ข้อความสำคัญ (Key message) หรือการนำเสนอข่าวสาร เป็นต้น

3. ประสบการณ์ของบุคคล มีผลต่อการเลือกรับข่าวสารตามความต้องการ ค่านิยม และทัศนคติของแต่ละบุคคลเอง และการตีความหมายของเนื้อหา ส่งผลต่อการเลือกจดจำตามประสบการณ์และทักษะส่วนบุคคล

4. การศึกษาและสถานภาพทางสังคม ถือว่าเป็นปัจจัยที่มีต่อผลพฤติกรรมในการเลือกเปิดรับข่าวสาร เช่น ระดับการศึกษาส่งผลให้ผู้รับสารมีความสามารถในการอ่านและเข้าถึงข่าวสารแตกต่างกัน เป็นต้น

5. ความสามารถในการรับสาร ไม่ว่าจะเป็นสภาพร่างกาย สติปัญญา และจิตใจของแต่ละบุคคลล้วนมีความสัมพันธ์กับความสามารถของผู้รับสาร เช่น ผู้รับสารที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นจะมีความสามารถในการเปิดรับข่าวสารมากกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น ยิ่งไปกว่านั้นระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสาร มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความคิดของบุคคล ไม่ว่าจะเป็นทัศนคติในแง่บวกหรือแง่ลบก็ได้

ในขณะที่ กิติมา สุรสนธิ (2542) ได้กล่าวไว้ว่า ไม่ว่าจะรับข่าวสารจะถูกจำแนกอยู่ในเกณฑ์แบบใด ทว่าสิ่งสำคัญและเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการรับสาร ทัศนคติ และการทำความเข้าใจข่าวสารของผู้รับสารนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัย ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยทางการสื่อสาร ได้แก่ ทักษะความสามารถความชำนาญในการถอดรหัส และการแปลสาร รวมไปถึงทัศนคติในการสื่อสาร

2. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ และอื่น ๆ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการรับรู้ การเข้าใจ และการตีความ

3. ปัจจัยด้านบุคลิกลักษณะของบุคคล ซึ่งเป็นลักษณะของบุคคลจากการเติบโตและถูกหล่อหลอมมาจากสภาพแวดล้อมหรือสังคมที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังเป็นการสะสมทางด้านสภาพจิตใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม โดยส่งผลให้บุคคลมีการตอบสนองและตอบโต้ในลักษณะแตกต่างกันออกไป แบ่งเป็นบุคลิก 5 แบบด้วยกัน ได้แก่

3.1 ความมีจิตใจแคบ เป็นลักษณะของบุคคลที่มีความเชื่อในความคิดของตนเองมากเกินไป จนคิดว่าความคิดของผู้อื่นเป็นสิ่งไม่ถูกต้อง ซึ่งบุคคลเหล่านี้มักพิจารณาและประเมินสิ่งต่าง ๆ ภายใต้กรอบความเชื่อของตนเอง ปฏิเสธข่าวสารหรือผู้ส่งสารที่ไม่ความขัดแย้งต่อความคิดและความเชื่อของตนเอง ดังนั้น คนกลุ่มนี้จึงเปลี่ยนแปลงความคิด ทัศนคติได้ยาก การจะเข้าถึงได้ผู้รับสารต้องศึกษาแนวความคิดและความชื่นชอบ เพื่อให้สามารถโน้มน้าวชักจูงได้ง่ายขึ้น

3.2 ความนับถือตนเอง เป็นลักษณะของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในชีวิต เช่น เรียนหนังสือเก่ง ประสบความสำเร็จในการทำงาน ส่งผลให้บุคคลประเภทนี้มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง และเชื่อว่าตัวเองสามารถกำหนดทุกสิ่งทุกอย่างในชีวิตได้ แตกต่างจากกลุ่มคนที่มีความนับถือตนเองน้อยจะเชื่อว่าชีวิตของตนเองถูกควบคุมตามดวงชะตา หรือ บาปบุญ

3.3 ความกังวลใจและความคิดสับสนวุ่นวาย เป็นลักษณะของบุคคลที่ขาดความเชื่อมั่นในตนเอง และมีแนวโน้มเชื่อผู้อื่นได้ง่าย ดังนั้น การส่งสารไปยังกลุ่มบุคคลนี้ต้องใช้บุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ และให้ความรู้สึกเป็นที่พึ่งพิงได้ จะได้รับความสนใจจากผู้รับสารประเภทนี้

3.4 ทัศนคติแรกเริ่ม เป็นลักษณะของบุคคลที่ได้รับความรู้หรือประสบการณ์เป็นครั้งแรก ทำให้รู้สึกดีหรือไม่ดีได้ ซึ่งความรู้สึกนี้จะมีผลต่อการเปิดรับข่าวสารในครั้งต่อไป เช่น การได้รับข่าวสารผ่านทางพนักงานร้านหนังสือ และพนักงานบริการไม่ดี ทำให้ครั้งต่อไปผู้บริโภคจะรู้สึกไม่อยากรถาม จนไปถึงหลีกเลี่ยงจะใช้บริการจากร้านหนังสือนั้นอีกด้วย เป็นต้น

3.5 เล่ห์เหลี่ยมหลอกลวง เป็นลักษณะของผู้รับสารที่ไม่มีความจริงใจต่อการสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ โดยอาจจะพยายามบิดเบือนข้อเท็จจริงหรือหลีกเลี่ยงบางสิ่งบางอย่าง เพื่อไม่ให้ผูกมัดตัวเองกับผู้อื่น ดังนั้น การติดต่อสื่อสารบุคคลประเภทนี้ ต้องใช้กฎระเบียบหรือคำมั่นสัญญาเป็นตัวช่วย หรือใช้วิธีอื่น ๆ ไปตามลักษณะของบุคคล

ด้วยปัจจัยที่กล่าวไปข้างต้นกับสถานการณ์ปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป เมื่อผู้บริโภคใช้เวลาอยู่กับอินเทอร์เน็ตมากขึ้น นักการตลาดจึงอาศัยช่องว่างนี้ในการเข้าถึงตัวผู้บริโภค โดยการจะวัดผลของ



การเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้นั้นจำเป็นต้องมีตัวชี้วัด (Index) เพื่อนำมาใช้ในการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ซึ่งสามารถวัดได้ 2 ประเภท (McLeod & O'Keefe, 1972) ได้แก่

1. ระยะเวลาในการใช้สื่อ (Time) คือ การวัดระยะเวลาของบุคคลที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในการรับสื่อแต่ละครั้ง
2. ความถี่ในการใช้สื่อ (Frequency) คือ การวัดความถี่ของการใช้สื่อ โดยสามารถแยกตามประเภทของเนื้อหา เช่น ความถี่ในการใช้โปรแกรมการสื่อสาร ผ่านทางออนไลน์หรือทางโทรศัพท์มือถือ และความถี่ในการเข้าเว็บไซต์ เป็นต้น

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารนั้น ผู้รับสารสามารถเลือกรับผ่านแต่ละสื่อแตกต่างกัน ดังนี้

1. สื่อบุคคล หมายถึง การนำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคล โดยมีบุคคลหนึ่งเป็นผู้ส่งสารและอีกบุคคลเป็นผู้รับสาร ซึ่งสามารถติดต่อสื่อสารกันโดยตรง เป็นการสื่อสารระหว่าง 2 บุคคลหรือมากกว่านั้น (ประมะ สตะเวทิน, 2538) ขึ้นอยู่กับรูปแบบของการสนทนาว่าเป็นแบบบุคคลหรือกลุ่ม เช่น การเขียนจดหมายถึงกัน การโทรศัพท์พูดคุยกัน การสนทนาผ่านสื่อออนไลน์ เป็นต้น ทั้งนี้การสื่อสารระหว่างบุคคลแบบต่าง ๆ สามารถแบ่งออกเป็นได้ 3 แบบ (วาสนา จันทรสว่าง และ ทศนีย์ อินทรสุขศรี, 2532)

- 1.1 การสื่อสารแบบบุคคลต่อบุคคล (Person to person communication) คือ การสื่อสารแบบเผชิญหน้ากัน (Face to face communication) เป็นการสื่อสารแบบบุคคลต่ออยู่ใกล้กันมากพอที่ประสาทสัมผัสทั้ง 5 หู ตา จมูก ปาก ผิวหนัง สามารถมีปฏิกริยาตอบสนองในทันทีหรือการสื่อสารโดยผ่านสื่อกลาง ไม่ต้องเผชิญหน้าซึ่งกันและกัน เช่น การสื่อสารผ่านโทรศัพท์ โปรแกรมสนทนา และเฟซบุ๊ก เป็นต้น ซึ่งมีการใช้ระยะเวลามากกว่าการสื่อสารแบบเผชิญหน้า ประสิทธิภาพของการสื่อสารจึงขึ้นอยู่กับสื่อที่ใช้ว่ามีประสิทธิภาพมากเพียงใด

- 1.2 การสื่อสารแบบกลุ่ม (Group communication) คือ การสื่อสารแบบกลุ่มขนาดเล็กตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป

- 1.3 การสื่อสารแบบกลุ่มใหญ่ หรือ สื่อสาธารณะ (Large group communication or Public communication) คือ การสื่อสารแบบกลุ่มบุคคลจำนวนมาก เป็นการรวมกลุ่มสื่อสารแบบเผชิญหน้ากันกลุ่มใหญ่

นอกจากนี้ปัจจัยของสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจ ต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความดึงดูดใจ (Attractiveness) หรือความสนใจ และความคล้ายคลึง (Similarity) คือ การที่สื่อบุคคลและผู้ส่งสารมีความคล้ายคลึงกันในเป้าหมาย นำไปสู่ความพึงพอใจ ความรู้สึกเข้าใจกัน หรือไว้วางซึ่งกันและกัน

2. สื่อเฉพาะกิจ แบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้ (เกศินี จุฑาวิจิตร, 2542)

2.1 สื่อสิ่งพิมพ์ ที่ถูกจำแนกแจกจ่ายออกไปยังกลุ่มเป้าหมาย เช่น แผ่นพับ ใบปลิว หนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก เอกสารแนะนำ และแผ่นโฆษณา เป็นต้น

2.2 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่ผลิตออกมาในรูปแบบภาพและเสียง เช่น เทป บันทึกเสียง วีดิทัศน์ และภาพยนตร์ เป็นต้น

2.3 สื่อกิจกรรม เช่น การจัดนิทรรศการ การสื่อสาร ณ จุดขาย การจัดสนทนา กลุ่ม และการจัดรายการพิเศษทางวิทยุหรือโทรทัศน์ เป็นต้น โดยเป็นการเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายสนใจ

3. สื่ออินเทอร์เน็ต หมายถึง สื่อที่เป็นส่วนหนึ่งของระบบการสื่อสารให้มีความใกล้ชิดกันมากขึ้น แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ติดต่อสื่อสาร ที่มีความสะดวกรวดเร็วกว่าในอดีต ผ่านการเชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ทั่วโลกเข้าด้วยกัน เพื่อเป็นเครื่องมือพื้นฐานในการติดต่อสื่อสาร (พัชณี เขยจรรยา เมตตา วิวัฒนานุกูล และ ถิรนนท์ อนุวัชศรีวงศ์, 2541) ดังนั้น จากแนวความคิดการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่กล่าวมาข้างต้น การเลือกใช้สื่อถือว่ามีผลต่อการติดต่อสื่อสารในชีวิตประจำวัน เพราะการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบุคคลมีความต้องการหรือสนใจในข้อมูลข่าวสาร เรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนเอง โดยการเปิดรับนี้จะนำมาสู่การประกอบการตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ซึ่งผลที่เกิดตามมาอาจจะเป็นความรู้สึก ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสาร หรือผลกระทบต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในอนาคต โดยงานวิจัยฉบับนี้ ได้นำแนวคิดทฤษฎีข้างต้นมาเป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถามในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารจากทางสำนักพิมพ์ เพื่อศึกษาว่าสำนักพิมพ์มีการเปิดรับข่าวสารทางด้านใดมากที่สุด และผู้บริโภคให้ความสนใจกับการสื่อสารแบบใดในการเลือกเปิดรับ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อนวนิยายจีน

## 5. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น นักการตลาดไม่สามารถทำความเข้าใจกับผู้บริโภคได้ โดยปราศจากสิ่งที่ผู้บริโภคคิดหรือทัศนคติที่มีอยู่ภายใน เพราะถือว่าเป็นเครื่องมือของผู้บริโภคในการช่วยพิจารณาและตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ เช่น การซื้อรถสักคัน หรือ จะเป็นแค่การซื้อน้ำสักขวด ดังนั้น การศึกษาทัศนคติและสิ่งที่ผู้บริโภคคิดจะช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค ยิ่งผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าหรือบริษัทมากเท่าไร ย่อมส่งผลดีต่อการดำเนินการขายและธุรกิจมากเท่านั้น นักวิชาการและนักจิตวิทยาจึงได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับคำว่าทัศนคติไว้ ต่อไปนี้

Hoyer และ MacInnis (2001) กล่าวว่า ทักษะคือ คือ การประเมินผลและแสดงออกมาว่าชอบหรือไม่ชอบมากแค่ไหนต่อ สิ่งของ เรื่องราว บุคคล หรือ การกระทำ ทักษะคือเป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้และสะสมประสบการณ์เป็นระยะเวลาหนึ่ง ดังนั้น บุคคลสามารถมีทักษะต่อตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ ประเภทของสินค้า โฆษณา ผู้คน ประเภทร้านค้า กิจกรรม และอื่น ๆ

Schiffman และ Kanuk (2004) ได้กล่าวว่า ทักษะคือ คือ ความโน้มเอียงในการเรียนรู้ที่จะแสดงออกพฤติกรรมพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในของบุคคลที่พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ร้านค้าปลีก บริการ ตราสินค้า เป็นต้น

Blythe (2013) กล่าวว่า ทักษะคือ คือ สิ่งนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ แต่ละคนสามารถมีทักษะต่อหลายสิ่งหลายอย่างไม่ว่าจะเป็นต่อเพื่อน ครอบครัว สิ่งของที่มี นโยบายรัฐบาล และพฤติกรรมของผู้อื่น เป็นต้น

McCarthy และ Perreault (1990) ให้ความหมายเพิ่มเติมว่า ทักษะคือ หมายถึง การรับรู้ความรู้สึกนึกคิด และความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคลคนใดบุคคลหนึ่ง หรือเรื่องราวเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งเป็นความคิดหรือความรู้สึกที่ยากจะเปลี่ยนแปลง เช่น ความรู้สึก รูปแบบในการดำเนินชีวิต เป็นสิ่งที่สั่งสมมานาน หรือ เป็นเพียงสิ่งผิวเผินเปลี่ยนแปลงได้ง่าย

ในขณะที่ Triandis (1971) กล่าวไว้ว่า ทักษะคือ หมายถึง แนวโน้มของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าหรือเรื่องบางเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นในด้านของความรู้สึก อคติ ความกลัว ความคิด และความรู้สึกอื่น ๆ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความเชื่อหรือสิ่งที่ถูกปลูกฝังไว้แล้ว ทักษะคือจึงสรุปได้ว่า คือ ความเชื่อที่มีการประเมินค่า (Evaluation belief)

สรุปได้ว่า ทักษะคือ คือ ความคิดและความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อบางสิ่งบางอย่าง บางเรื่องราว บางคนตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ โดยจะเป็นในแง่บวกหรือแง่ลบก็ได้ ซึ่งมีพื้นฐานมาจากความเชื่อที่เกิดจากประสบการณ์เดิม อันส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมในอนาคตได้

เมื่อมองทักษะของผู้บริโภค (Consumer Attitudes) เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเลือกสินค้า และประสบการณ์จากการใช้สินค้ามีผลต่อทักษะของผู้บริโภค นักการตลาดจึงมองเห็นว่าเป็นโอกาสในการค้นหาข้อมูลและหาหนทางที่จะเปลี่ยนแปลง เพราะมนุษย์ทุกคนในแต่ละวันมีการ

ใช้ชีวิตเกี่ยวข้องกับทั้งบุคคลและสิ่งต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา โดยมีกลไกที่ทำการประเมินทุกสิ่งทุกอย่างเสมอไม่ว่าจะเป็นไปในทางที่ดี ไม่ดีเท่ากัน เพราะทุกคนต่างมีคุณลักษณะทางสิ่งจูงใจและอารมณ์ (Motivational and Emotional Characteristics) แตกต่างกันไป ดังนี้

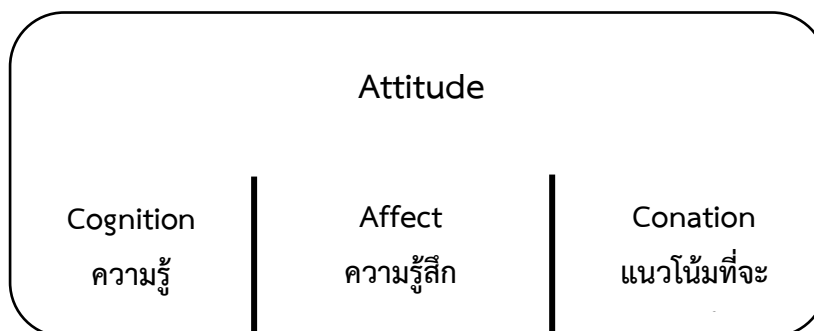
1. ทักษะภายใน คือ ระเบียบแนวความคิดที่เกิดขึ้นภายในเฉพาะตัวบุคคล
2. ทักษะไม่มีสิ่งที่มีมาแต่กำเนิด ซึ่งแตกต่างจากการเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอก ในขณะที่ทักษะเกิดขึ้นจากการประเมินหลังจากเกี่ยวข้องกับภายนอกดังกล่าวแล้ว จึงสรุปได้ว่าทักษะที่มีอยู่จะเป็นผลเกิดจากกระบวนการเรียนรู้
3. ทักษะมีความมั่นคงถาวร คือ ทักษะที่ได้ก่อตัวมาแล้วนั้นมีความมั่นคงถาวร และไม่ได้เปลี่ยนแปลงไปในทันทีจากการได้รับตัวกระตุ้น เพราะว่าการก่อตัวทักษะจะมีกระบวนการคิดวิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบความเชื่อ การจะเปลี่ยนแปลงจึงต้องอาศัยเวลา
4. ทักษะมีความหมายอ้างอิงถึงบุคคลและสิ่งของเสมอ ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นจากภายในเพียงอย่างเดียว แต่สามารถเรียนรู้จากบุคคลที่มีตัวตนอ้างอิงได้ สิ่งที่ใช้อ้างอิงอาจไม่ใช่แค่บุคคล แต่รวมไปถึง สถานที่ สิ่งของ ค่านิยม สังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่าง ๆ

#### ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

ทัศนคติมีความสัมพันธ์และมีผลกับการแสดงพฤติกรรม ในขณะเดียวกันพฤติกรรมของบุคคลก็มีผลต่อทัศนคติด้วยเช่นกัน จากการศึกษาของ Triandis (1971) ได้พบว่า องค์ประกอบของทัศนคติสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แนวคิด คือ แนวคิดที่ทัศนคติมีองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ (The Tripartite View of Attitude) และแนวคิดที่ว่าด้วยทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว (The Unidimensional View of Attitude)

1. แนวคิดที่ทัศนคติมีองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ (The Tripartite View of Attitude) แนวคิดนี้มองว่าทัศนคติเกิดจากองค์ประกอบพื้นฐาน ได้แก่ องค์ประกอบทางด้านปัญญา (Cognition) องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affect) และองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Conation)

ภาพที่ 2.13 ภาพองค์ประกอบของทัศนคติ



ที่มา: Triandis, 1971

1.1 องค์ประกอบทางด้านปัญญา (Cognitive Component) หมายถึง ความรู้ ความเชื่อ ความคิด และความเข้าใจของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เกิดจากการเรียนรู้ที่มาจากประสบการณ์ตรงและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ทำให้เกิดความเชื่อและความเข้าใจที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภครทำให้เกิดความโน้มเอียงทางใจ

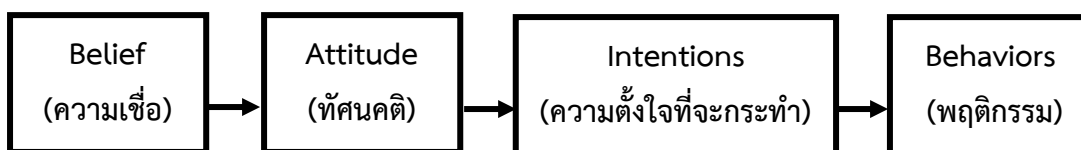
1.2 องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความรู้สึกทางด้านบวกหรือลบ เมื่อบุคคลคิดว่าสิ่งใดมีประโยชน์หรือเป็นสิ่งที่ดี บุคคลจะมีพฤติกรรมสนับสนุนสิ่งนั้น ในขณะที่บุคคลมีความคิดว่าสิ่งใดให้โทษหรือเป็นสิ่งไม่ดี บุคคลจะเกิดความรู้สึกทางด้านลบและต่อต้านสิ่งนั้น

1.3 องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral or Conative Component) หมายถึง แนวโน้มหรือความพร้อมที่บุคคลจะปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

## CHULALONGKORN UNIVERSITY

2. ทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว (The Unidimensional View of Attitude) ได้รับการพัฒนามาจากแนวคิดแรก โดยมองว่าทัศนคตินั้นมีองค์ประกอบเดียว คือ ด้านความรู้สึก ที่แสดงออกถึงระดับความพอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในขณะที่องค์ประกอบทางด้านปัญญาและพฤติกรรมถือว่าเป็นไม่ใช่องค์ประกอบ แต่เป็นสิ่งที่นำมาซึ่งทัศนคติ (Antecedents of Attitude) และผลอันเกิดจากทัศนคติ (Consequence of Attitude)

ภาพที่ 2.14 ภาพองค์ประกอบเดียวทางด้านทัศนคติ



ที่มา: Triandis, 1971

จากภาพจะเห็นได้ว่า ความเชื่อ (Belief) เป็นสิ่งนำไปสู่ทัศนคติ (Attitude) และความประทับใจที่จะกระทำ (Intentions) จะเกิดเป็นผลลัพธ์ ส่วนผลลัพธ์จากพฤติกรรมจริง ๆ (Behaviors) เป็นอีกขั้นอันเป็นผลมาจากทัศนคติ และส่งผลให้เกิดความตั้งใจ

### ประเภทของทัศนคติ

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเฉพาะบุคคลและจะแตกต่างกันไปตามปัจจัยสภาพแวดล้อมที่แตกต่างของบุคคลนั้น โดยทิศทางของทัศนคติสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ (Jenkins, 1972)

1. ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) คือ ทัศนคติที่ชักนำไปสู่บุคคลแสดงออกทางด้านอารมณ์และความรู้สึกในด้านดีต่อบุคคล และเรื่องราวหรือสิ่งต่างๆ ซึ่งก่อให้เกิดความรู้สึกดีและความร่วมมือในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้น ๆ เป็นพื้นฐานนำไปสู่การยอมรับความคิดหรือข้อมูลใหม่ ๆ

2. ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) คือ ทัศนคติหรือความรู้สึกไม่ดีต่อบุคคล มักเกิดพร้อมกับความไม่พอใจ ไม่ไว้วางใจหรือไม่เชื่อถือ มีความระแวงสงสัย ทัศนคติในลักษณะนี้จะนำไปสู่การด่วนสรุปตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ ถึงแม้จะยังไม่เข้าใจเรื่องดังกล่าวอย่างถ่องแท้ก็ตาม

3. ทัศนคตินิ่งเฉย (Passive Attitude) คือ การที่บุคคลคนหนึ่งอาจไม่มีความคิดเห็นต่อเรื่องหนึ่งเรื่องใดอย่างสิ้นเชิง ส่วนใหญ่เกิดจากการขาดข้อมูลที่ชัดเจนหรือห่างไกลจากผลกระทบที่เกิดขึ้น

ทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ ภายในบุคคลคนหนึ่งอาจจะมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยในด้านความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อสิ่งของ หรือบุคคล สถานการณ์ และการกระทำ เป็นต้น ถ้าหากทัศนคติของบุคคลถูกกระตุ้นออกมาในรูปของความเห็นร่วมกันจะกลายเป็นสาธารณมติ

### หน้าที่ของทัศนคติ

ในชีวิตปัจจุบันผู้คนต้องเผชิญกับสิ่งเร้ามากมายในการซื้อสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการหากมีทัศนคติช่วยบอกให้ตนเองรู้ว่า สินค้าหรือบริการแบบใดเหมาะสมกับตนเองปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมของสังคม ดังนั้น ทัศนคติถือได้ว่าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการปรับตัวของคนและทำหน้าที่ได้หลายประการ ต่อไปนี้ (Katz, 1960)

1. **หน้าที่ให้ความรู้** (Knowledge Function) คือ ทัศนคติช่วยให้บุคคลเข้าใจถึงสภาพแวดล้อมของตนเอง เช่น บุคคลสามารถเข้าใจเกี่ยวกับความอ้วน โดยมีความเชื่อว่าการบริโภคอาหารมากเกินไปและขาดการออกกำลังกายเป็นสาเหตุ เป็นต้น การเข้าใจถึงต้นเหตุและคาดการณ์สิ่งที่จะเกิดขึ้นได้ จะช่วยให้บุคคลรู้สึกที่ตนเองสามารถควบคุมสถานการณ์ต่าง ๆ ได้

2. **หน้าที่นำไปสู่สิ่งที่ต้องการ** (Instrumental Function) คือ ทัศนคติที่เหมาะสมจะช่วยให้บุคคลได้รับรางวัลและหลีกเลี่ยงการลงโทษ เช่น บุคคลที่อ่านหนังสือเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพจะมีความเชื่อว่าตนเองมีความรู้และดูแลสุขภาพของตนเองได้ดีกว่าคนทั่วไป เป็นต้น

3. **หน้าที่แสดงค่านิยม** (Value Expressive Function) คือ ทัศนคติที่สะท้อนให้รู้ถึงค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิตของบุคคลในเรื่องต่าง ๆ เช่น การโฆษณารถยนต์ประหยัดพลังงาน ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต้องการรักษาสิ่งแวดล้อมก็จะมีทัศนคติที่ไปในทิศทางบวก และแสดงถึงค่านิยมในการใช้สินค้า เป็นต้น

4. **หน้าที่ป้องกันตนเอง** (Ego Defensive Function) คือ ทัศนคติช่วยปกป้องไม่ให้บุคคลรู้สึกที่ตนเองอ่อนแอหรือถูกคุกคามมากเกินไป เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความมั่นใจจากภายใน เพื่อป้องกันภาพลักษณ์ของตนเองการให้ข้อมูลของสินค้าที่จะช่วยสร้างความมั่นใจจากภายในส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดี

5. **หน้าที่ด้านการใช้ประโยชน์** (Utilitarian Function) คือ ทัศนคติเป็นเครื่องมือสำหรับการประเมินว่าสิ่งใดดีหรือไม่ดี ช่วยบุคคลสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ใหม่ รวมไปถึงการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์และหลีกเลี่ยงโทษแก่ตนเอง (Fazio, 1960) หรือการแสดงให้บุคคลเห็นว่าสินค้าสามารถใช้ด้านใดด้านหนึ่งเป็นพิเศษ เช่น การอ่านหนังสือแนวท่องเที่ยว นอกจากผู้อ่านจะได้รับความเพลิดเพลินแล้ว ยังได้รับความรู้ของสถานที่ต่าง ๆ จากผู้เขียนและมุมมองที่แตกต่างออกไป เมื่อผู้อ่านได้ไปยังสถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าวก็สามารถใช้หนังสือท่องเที่ยวเป็นหนังสือนำทางไปในตัว เป็นต้น

จากหน้าที่ทั้งหมดดังกล่าวมา สรุปได้ว่า ทัศนคตินั้นมีหน้าที่สำคัญให้บุคคลสามารถดำรงชีวิตได้ในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทั้งยังช่วยให้บุคคลสามารถปรับตัวให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและมีสุขภาพจิตที่ดี

### การเกิดทัศนคติ

ทัศนคตินั้นไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด เมื่อบุคคลมองสิ่งของทั่วไปครั้งแรกหรือมองอย่างไม่สนใจ นั้นหมายความว่ายังไม่มีทัศนคติต่อสิ่งนั้น แต่จะเกิดขึ้นจากการที่บุคคลได้เรียนรู้ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการหล่อหลอมทางสังคม (Socialization Process) มีการเกิดขึ้นผ่านการมีประสบการณ์หลากหลายแบบ ดังนี้ (ชูชัย สมิทธิโกร, 2556)

1. ผลจากการเปิดรับสิ่งเร้าซ้ำ ๆ (Mere Exposure Effect) บุคคลโดยทั่วไปมักจะมีแนวโน้มชอบในสิ่งเร้าใหม่ หากมีการเปิดรับซ้ำ ๆ อาจจะก่อให้เกิดทัศนคติได้ทั้งในแง่ดีและไม่ดี เช่น การได้ฟังเพลงใหม่ผ่านทางวิทยุ ฟังครั้งแรกอาจจะรู้สึกเฉยๆ แต่หลังจากได้ฟังหลายครั้งก็อาจชอบในเพลงนั้น ทว่าเงื่อนไขสำคัญคือบุคคลนั้นต้องไม่เกลียดสิ่งเร้าใหม่ตั้งแต่แรกเริ่ม เพราะการเปิดรับซ้ำหลายครั้งจะไม่มีผลต่อความชอบเพิ่มขึ้น (Klinger & Greenwald, 1994) การเปิดรับสิ่งเร้าใหม่ที่ดีที่สุดก็ต่อเมื่อบุคคลไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งเร้ามาก่อน

2. การเรียนรู้จากการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical Conditioning) คือ การเรียนรู้ที่เกิดจากการนำสิ่งเร้า 2 ชนิดมาจับคู่หลายครั้งอย่างต่อเนื่อง จนทำให้บุคคลมีผลการตอบสนองในทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งเร้าใหม่ เช่น การนำเสนอหนังสืออกใหม่พร้อมกับบุคคลมีชื่อเสียง (Celebrities) อย่าง นีวกุลม ได้มาช่วยเขียนคำนิยมหลังเล่ม ทำให้ผู้ที่ชื่นชอบนีวกุลมเกิดความรู้สึกอยากอ่านหนังสือเล่มนั้นและมีทัศนคติไปในทางบวก เป็นต้น หรือ ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า (Brand) เกิดจากความพอใจในการซื้อซ้ำแล้วซ้ำอีก (Repurchase Intention) กับตราสินค้าอื่น ๆ ที่ผลิตโดยบริษัทเดียวกัน (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2550)

3. การเรียนรู้จากการวางเงื่อนไขแบบลงมือกระทำ (Operant Conditioning) คือ การที่บุคคลจะมีทัศนคติทางบวกหรือลบจากการได้รับการลงโทษหรือได้รับรางวัล เช่น การได้รับการบริการตอบคำถามใส่ใจผู้บริโภคที่เข้าไปยังร้านหนังสือ ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสำนักพิมพ์นั้น เป็นต้น

4. การเรียนรู้จากการสังเกตการกระทำของผู้อื่น (Observational Learning) คือ การเรียนรู้จากการสังเกตการกระทำของผู้อื่น อาจจะเป็นการเห็นว่าบุคคลตัวแบบแสดงพฤติกรรมและได้รับรางวัลหรือการลงโทษจากการกระทำนั้น เช่น การเขียนแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับนวนิยายลงออนไลน์ และทางสำนักพิมพ์นำไปลงยังแฟนเพจของสำนักพิมพ์ ทำให้นักอ่านคนอื่นรู้สึกอยากทำตามเกิดทัศนคติทางบวกว่าสำนักพิมพ์ให้ความสนใจกับความคิดเห็นของนักอ่าน เป็นต้น

ส่วน Krech และ Crutchfield (1948) ได้ให้ความคิดเห็นว่าทัศนคติเกิดจาก



1. การตอบสนองความต้องการของบุคคล (Personal Need) คือ สิ่งที่ต้องการตอบสนองความต้องการของบุคคลได้ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดี แต่ถ้าหากไม่สามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลได้ ก็จะเกิดทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้นแทน
2. การได้เรียนรู้ความจริง (The Truth) จากการอ่านหรือคำบอกเล่าของผู้อื่น (Word of Mouth) เช่น การที่เอเกิดทัศนคติไม่ดีต่อบี เพราะได้ไปฟังถ้อยคำที่พูดถึงบีไม่ดีมาจากคนอื่นก่อน เป็นต้น
3. การเข้าเป็นสมาชิก (Membership) หรือ การอยู่ในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งคนส่วนใหญ่ในกลุ่มมักจะยอมรับทัศนคติของกลุ่มมาเป็นของตนเอง ถ้าหากทัศนคตินั้นไม่ขัดแย้งกับตนเองจนเกินไป
4. ทัศนคติมีส่วนสำคัญกับบุคลิกภาพของบุคคลนั้นด้วย คือ บุคคลที่มีบุคลิกภาพสมบูรณ์มักมองผู้อื่นในแง่ดี ในขณะที่บุคคลที่ปรับตัวยากจะมีทัศนคติที่มองว่าตนเองนั้นมีคนคอยอิจฉา หรือ คิดร้ายตนเอง

#### แหล่งที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ

อดุลย์ และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550) ได้จำแนกแหล่งที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติไว้ 3 ประเภทด้วยกัน ดังนี้

**1. ประสบการณ์ของบุคคล (Personal Experience)** ทัศนคติเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ของบุคคล ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบหลายประการส่งผลต่อการเกิดทัศนคติ ได้แก่

1.1 ความต้องการและสิ่งจูงใจของบุคคลมีส่วนร่วมมาก ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคไม่ชอบราคาสูงแต่ชอบสินค้าคุณภาพสูง ทำให้ผู้บริโภคเลือกในสิ่งที่ตรงข้ามกับความต้องการและสิ่งจูงใจทางกายหรืออารมณ์ ซึ่งเกิดจากทัศนคติที่ผ่านการเรียนรู้มา เป็นต้น ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติที่ดีต่อเพชร ทั้งที่สินค้าอื่นมีประโยชน์มากกว่า

1.2 จำนวน ประเภท และความน่าเชื่อถือของข่าวสารที่ผู้บริโภคสะสมมามีอิทธิพลต่อการก่อตัวทัศนคติ เพราะทัศนคติของผู้บริโภคส่วนใหญ่เกิดจากข่าวสารที่ได้รับ ยิ่งผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือร้านค้ามากเท่าใด ก็เป็นเรื่องง่ายในการเกิดความคิดขึ้น ส่วนผู้บริโภคที่มีทัศนคติไม่มั่นคงมักจะเกิดจากการมีข้อมูลข่าวสารไม่เพียงพอหรือได้รับมาไม่ถูกต้อง

1.3 การเลือกรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภค จากประสบการณ์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ถือได้ว่ามีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ อย่างเช่น ผู้บริโภคจะไม่สนใจสินค้าราคาสูงบางรายการในร้านขายสินค้าราคาถูก เพราะผู้บริโภคเชื่อว่าและเห็นภาพร้านค้าว่าเป็นร้านขายของราคาไม่แพง เป็นต้น

1.4 บุคลิกภาพของผู้บริโภคได้รับการพัฒนาด้วยตนเองและส่งผลต่อทัศนคติ บุคคลแต่ละคนนั้นมีความรู้สึกนึกคิดไม่เหมือนกัน บางคนมีความรู้สึกอ่อนไหวได้ง่าย แต่บางคนมีความรู้สึกธรรมดา ทำให้บุคลิกภาพของผู้บริโภคติดอยู่กับทัศนคติหนึ่ง

1.5 ผู้บริโภคมีแนวโน้มทัศนคติสอดคล้องกับความปรารถนาที่ตนมีอยู่ อย่างเช่น ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำจะมีความต้องการขยับตนเองให้ไปสู่ชั้นรายได้ปานกลาง และมีแนวโน้มจะเลียนแบบทัศนคติของผู้มีรายได้ชั้นกลางไม่ว่าจะเป็น การแต่งตัว รถยนต์ หรือบ้าน ซึ่งความจริงนี้จะส่งผลไปยังการตัดสินใจซื้อของบุคคล

2. **ผู้มีอิทธิพลจากแหล่งภายนอก (External Authorities)** การก่อตัวทัศนคติมักจะได้รับอิทธิพลมาจากภายนอก รวมไปถึงเพื่อน บิดามารดา ญาติ เพื่อนร่วมงานและแหล่งอื่น ๆ ด้วย โดยจากแหล่งดังกล่าวจะให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้บริโภค และก่อให้เกิดทัศนคติ

3. **ผลจากวัฒนธรรมที่มีต่อการก่อตัวของทัศนคติ (Cultural Effect on Attitude Formation)** สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมจากในอดีตและปัจจุบันกระทบต่อการก่อตัวของทัศนคติ ขนบธรรมเนียม ประเพณี และสังคม ทำให้เกิดเป็นทัศนคติที่มีต่อสถานการณ์ใหม่ ๆ การปรับตัวจึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ยอมรับ เพราะทัศนคติปัจจุบันพัฒนามาจากอดีต และการยอมรับทัศนคติสอดคล้องกับค่านิยมในอดีตย่อมง่ายกว่าทัศนคติที่ขัดแย้ง

### การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ นักการตลาดมองเป็นหนทางในการให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ซึ่งถือได้ว่าเป็นเรื่องยาก ทั้งนี้ สามารถแบ่งการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน หมายถึง เมื่อทัศนคติของบุคคลเป็นไปในทิศทางบวกก็จะเป็นไปในทิศทางบวกมากขึ้น ในขณะที่ถ้าไปในทางลบก็จะลบมากขึ้นด้วยเช่นกัน

2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง เมื่อทัศนคติของบุคคลเป็นไปในทิศทางลบก็สามารถเปลี่ยนเป็นบวก หรือทัศนคติที่เป็นบวกก็สามารถกลับกลายเป็นลบได้

เมื่อย้อนกลับไปพิจารณาถึงแหล่งที่มาของทัศนคติ พบว่า องค์ประกอบสำคัญที่เชื่อมโยงบุคคลให้เกิดทัศนคติได้นั้นก็คือ การสื่อสาร ซึ่ง Rogers (1973) อธิบายไว้ว่า การสื่อสารทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงองค์ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสาร โดยการแสดงออกของพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงนี้จะเกิดในลักษณะต่อเนื่องกัน เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารเรื่องใดเรื่องหนึ่งจะทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจและมีผลให้เกิดทัศนคติ ตลอดจนสุดท้ายนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมต่อเรื่องนั้นตามมา

### การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค

Kelman (1967) ได้อธิบายการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติประเภทเดียวกันสามารถเกิดขึ้นในตัวบุคคลด้วยวิธีที่แตกต่างกัน โดยสามารถแบ่งกระบวนการเปลี่ยนแปลงทางด้านทัศนคติออกเป็น 3 ประการ คือ

1. การยินยอม (Compliance) คือ บุคคลจะยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อตัวเอง และคาดหวังจะได้รับความพึงพอใจจากบุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพล ทั้งนี้ ไม่ได้หมายความว่า การยอมรับกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น จะกระทำไปเพราะเห็นด้วยกับสิ่งนั้น แต่กระทำไปเพราะคาดหวังว่าจะได้รับผลตอบแทนเป็นการยอมรับหรือรางวัลจากบุคคลอื่น ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับความคุ้มค่าของผลตอบแทนที่ตามมา

2. การเลียนแบบ (Identification) เกิดจากบุคคลยอมรับสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้า เพื่อต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดีหรือความพึงพอใจระหว่างตัวเองกับบุคคลหรือกลุ่มอื่น ๆ ทว่าการจะเกิดการเลียนแบบได้นั้น ขึ้นอยู่กับความน่าสนใจของสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นว่ามีอำนาจหรือพลังมากพอหรือไม่

3. ความต้องการจะเปลี่ยน (Internalization) เกิดขึ้นต่อเมื่อเกิดการยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่า และตรงตามความต้องการที่สอดคล้องกับค่านิยมที่มีอยู่เดิม ซึ่งการเปลี่ยนแปลงในลักษณะนี้ ถ้าความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมถูกกระทบ ไม่ว่าจะในระดับใดก็ตาม ก็จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

นอกจากนี้องค์ประกอบในกระบวนการสื่อสารต่าง ๆ ยังสามารถส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็น ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร ประเภทของข้อมูลข่าวสาร และช่องทางการติดต่อสื่อสาร ถึงแม้ว่าทัศนคติของบุคคลเมื่อเกิดขึ้นแล้วจะมีความคงทน แต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้จากตัวบุคคลเอง สถานการณ์ ข้อมูลข่าวสาร การโฆษณาชวนเชื่อ และอื่น ๆ โดยก่อให้เกิดการยอมรับสิ่งใหม่ที่มีความสอดคล้องกับค่านิยมที่มีอยู่เดิมของบุคคลนั้น

McGuire และ Millman (1965) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเพิ่มเติมว่า บุคคลจะเกิดการพัฒนาทัศนคติได้ ขึ้นอยู่กับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากผู้อื่นในสังคม โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. **กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)** คือ กลุ่มบุคคลที่ถูกนำมาใช้เป็นมาตรฐานการประเมินทัศนคติ ความสามารถ และสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ว่าตัดสินใจถูกต้องหรือไม่ เพราะมีความเชื่อว่าบุคคลในกลุ่มเดียวกันจะมีทัศนคติเช่นเดียวกัน ซึ่ง Watson และ Johnson (1972) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจากอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงไว้ว่า

1.1 ทักษะของบุคคลได้รับอิทธิพลจากการมีส่วนร่วมในกลุ่ม และกลุ่มที่ตนเองต้องการมีส่วนร่วม

1.2 ทักษะของบุคคลมีความสอดคล้องกับมาตรฐานและบรรทัดฐานของกลุ่ม ซึ่งเป็นการสนับสนุนหรือเสริมแรง (Reinforcement) ทักษะให้มากขึ้น และถ้าหากไม่ทำตามมาตรฐานหรือบรรทัดฐานของกลุ่มก็อาจถูกลงโทษจากกลุ่ม

1.3 ทักษะของบุคคลได้รับการมีส่วนร่วมในกลุ่มที่ตนเองอยู่ และติดอยู่กับกลุ่มมาก โดยการจะทำให้บุคคลประเภทนี้เปลี่ยนแปลงทัศนคติได้นั้นเป็นไปได้ยาก โดยเฉพาะเป็นการพยายามเปลี่ยนแปลงจากบุคคลภายนอกกลุ่มยิ่งทำได้ยาก เพราะบุคคลนั้นยึดติดอยู่กับทัศนคติภายในกลุ่มของตนเอง

1.4 การสนับสนุนหรือการเห็นด้วยกับทัศนคติบางสิ่งบางอย่างของสมาชิกในกลุ่ม ถึงจะเป็นแค่บุคคลเดียว ก็สามารถลดอิทธิพลของกลุ่มที่มีต่อสมาชิกในกลุ่มได้ หรือ สมาชิก 2 คน ในกลุ่ม ที่ยึดถือความคิดและทัศนคติของตนเอง ก็สามารถมีอิทธิพลต่อสมาชิกในกลุ่มได้เช่นกัน

1.5 การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจหรืออภิปรายกลุ่มจะสามารถช่วยลดการต่อต้านในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ อย่างเช่น การยอมรับทัศนคติใหม่เกิดขึ้นภายในกลุ่ม สมาชิกในกลุ่มก็จะยอมรับด้วยเช่นกัน เป็นต้น

1.6 หากบุคคลเกิดเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิงของตนเอง ทักษะของบุคคลก็จะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน

**2. บุคคลอ้างอิง (Reference Individuals)** คือ บุคคลที่นำมาเป็นมาตรฐานในการประเมินทัศนคติ ความสามารถ และสถานการณ์ โดยส่วนใหญ่อิทธิพลของคนกลุ่มนี้จะทำให้เกิดการเลียนแบบพฤติกรรม (Identification) ซึ่งบุคคลจะรับความคิด ทัศนคติ พฤติกรรม มาเป็นของตนเอง ถือว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงในด้านการรับรู้ความคิด (Cognitive Component) เช่น ผู้เชี่ยวชาญหรือหมอทำหน้าที่ในการส่งสารมายังผู้รับสาร ทำให้เกิดความไว้วางใจ (Trustworthiness) มีความน่าเชื่อถือสูง และง่ายต่อการจูงใจผู้รับสารได้เป็นอย่างดี เป็นต้น

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ ทำให้พบว่าทัศนคตินั้นมีหลากหลายประเภท และสามารถเกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัย นอกจากนี้ยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เมื่อเกิดจากการเรียนรู้ การได้รับข้อมูลข่าวสาร หรือจากการรับรู้จากบุคคลรอบข้าง แม้จะไม่ได้เปลี่ยนแปลงในทันที แต่ก็มีวิธีการในการสามารถชักจูงหรือโน้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้ สร้างโอกาสให้เกิดความเข้าใจในความคิดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ตราสินค้า หรือบริษัทผู้ผลิตจัดจำหน่าย เพื่อนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งนำมาเป็นกรอบแบบสอบถามและสมมติฐานเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านายจันในงานวิจัยฉบับนี้

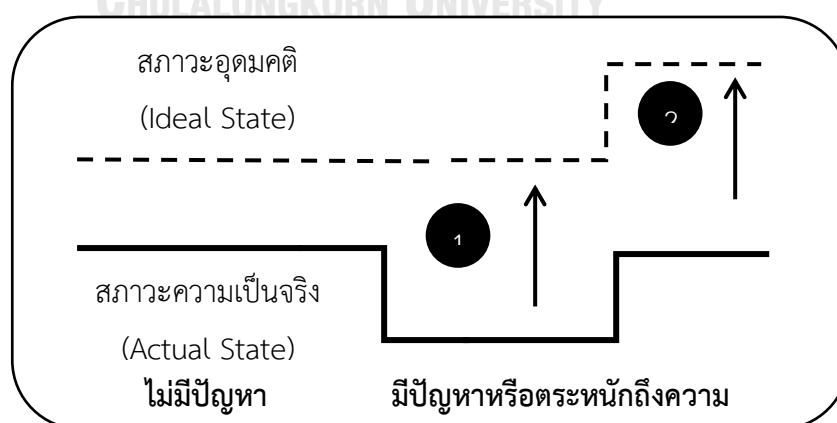
## 6. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Behavior)

แนวคิดนี้ต้องการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคว่ามีความต้องการและแสดงออกทางพฤติกรรมแบบใด จนนำไปสู่การตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคคาดหวังว่าสินค้าและบริการต่าง ๆ จะสามารถแก้ไขปัญหาและตอบสนองความต้องการของตนเองได้ (Schiffman, Kanuk, & Wisenblit, 2010) สิ่งที่ผู้บริโภคคิดในขณะที่กำลังซื้อ รู้สึกอย่างไร อะไรคือเหตุผลภายใต้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และคัดเลือกสินค้าอย่างไรจากจำนวนสินค้ามากมายในท้องตลาด (Khaniwale, 2015) ดังนั้น ก่อนจะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคต่าง ๆ มีกระบวนการตัดสินใจก่อน

**กระบวนการก่อนการซื้อ (Pre - purchase process)** คือ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคก่อนการซื้อและใช้จะเกิดขึ้น นักสื่อสารการตลาดได้อธิบายถึงกระบวนการในตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอน (Solomon, 2015) ด้วยกัน ได้แก่

**1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)** ผู้บริโภคจะรับรู้ปัญหาได้เกิดจากการเห็นสภาพความแตกต่างระหว่างสถานะที่ตนเองเป็นอยู่ (Actual State) กับสถานะที่ตนเองอยากจะเป็น (Ideal State) หากผู้บริโภครู้สึกพอใจกับสถานะที่ตนเองเป็นอยู่ก็จะไม่เกิดปัญหาขึ้น แต่หากสถานะที่เป็นอยู่นั้นเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคจะหาทางแก้ไขสถานะที่เปลี่ยนแปลงนั้น เช่น รายได้ลดลงไม่สามารถซื้อหนังสือในราคาเดิมได้จำเป็นต้องซื้อน้อยลงหรือที่ราคาถูกลงกว่า ถ้าหากหนังสือที่ซื้อมาอ่านคุณภาพการพิมพ์ไม่ดีก็อาจจะต้องเปลี่ยนไปซื้อของสำนักพิมพ์อื่นแทน เป็นต้น

ภาพที่ 2.15 แผนภาพแสดงการตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภค



ที่มา: ชูชัย สมितिไกร, 2554.

นักการตลาดและนักโฆษณาจึงอาศัยปัญหานี้ซึ่งให้ผู้บริโภคเห็นและใช้สินค้าเป็นการแก้ไขปัญหา เช่น การออกหนังสือปกสวย ๆ พิมพ์ด้วยกระดาษพิเศษดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความสนใจอยากสะสม เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักปัญหาสามารถแยกออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาวะในอุดมคติ และ ปัจจัยที่ส่งผลต่อสภาวะความเป็นจริง

### 1.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาวะในอุดมคติ

1.1.1 วัฒนธรรมและชนชั้นทางสังคม (Culture and Social Class) เป็นสิ่งกำหนดวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และกำหนดว่าผู้บริโภคอยู่ในวัฒนธรรมและชนชั้นทางสังคมหนึ่ง ๆ ควรจะมีภาวะอุดมคติอย่างไร เช่น สังคมไทยปัจจุบันให้คุณค่าและความสำคัญกับสินค้าราคาแพง เป็นต้น

1.1.2 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) การที่ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงในด้านการเป็นสมาชิกกลุ่มทางสังคม อย่างเช่น การเปลี่ยนแปลงจากนักศึกษาเป็นพนักงาน ซึ่งก่อให้เกิดการตระหนักถึงปัญหา และมีความต้องการสินค้าหรือบริการแตกต่างออกไปจากเดิม เพื่อจะได้รับการยอมรับจากกลุ่มใหม่

1.1.3 ลักษณะครอบครัว (Family Characteristics) การที่ครอบครัวของผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น ทำให้ตระหนักถึงความจำเป็นในการเลือกซื้อสินค้า เช่น การมีลูกในครอบครัว ทำให้ต้องพิจารณาในการซื้อสินค้า เตรียมพร้อมสำหรับค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในอนาคตของลูก เป็นต้น

1.1.4 สถานภาพทางการเงิน (Financial Status) การที่ผู้บริโภคมีฐานะทางการเงินเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม อันเนื่องมาจากสภาวะเศรษฐกิจหรือเหตุผลอื่น ๆ ย่อมส่งผลต่อการทบทวนก่อนการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง เช่น เมื่อผู้บริโภคมีฐานะทางการเงินที่ดีขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น ในทางกลับกันเมื่อผู้บริโภคมีฐานะทางการเงินที่ย่ำแย่ลง ก็ส่งผลต่อการซื้อสินค้าและปรับเปลี่ยนการใช้เงินของตนเองใหม่ เป็นต้น

1.1.5 พัฒนาการของแต่ละบุคคล (Individual Development) การที่ผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงในด้านพัฒนาการ ไม่ว่าจะเป็นด้านอายุ หรือร่างกายที่เติบโตขึ้น ส่งผลให้เกิดความปรารถนาสิ่งใหม่ ๆ เปลี่ยนไปจากเดิม

1.1.6 แรงจูงใจ (Motives) ผู้บริโภคแต่ละบุคคลย่อมมีความต้องการและแรงจูงใจในการกระทำแตกต่างกัน เช่น ความต้องการมั่นคงปลอดภัย ความต้องการได้รับการยอมรับนับถือจากคนในสังคม สิ่งเหล่านี้ถือได้ว่ามีอิทธิพลต่อการกำหนดสภาวะในอุดมคติของตนเอง

1.1.7 สถานการณ์ในปัจจุบัน (Current Situation) ผู้บริโภคแต่ละคนอยู่ในสถานการณ์แตกต่างกัน ทำให้มีความต้องการที่แตกต่างออกไปด้วยเช่นกัน อย่างเช่น ผู้ที่ต้องทำงานใน

ชีวิตเร่งรีบอาจจะสะดุดกับการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าออกไปซื้อที่ร้านค้า เพราะต้องการความรวดเร็ว

1.1.8 ความพยายามทางการตลาด (Marketing Efforts) เช่น การจัดกิจกรรมทางการตลาด และการโฆษณา สามารถสร้างอิทธิพลต่อสภาวะในอุดมคติของผู้บริโภคได้ ทำให้รู้สึกอยากใช้สินค้า แม้ในความเป็นจริงสินค้านั้นอาจจะไม่จำเป็นต้องซื้อ

## 1.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อสภาวะในความเป็นจริง

1.2.1 ความเสื่อมถอยของผลิตภัณฑ์ (Normal Depletion) คือ การที่สินค้าใช้อยู่หมดไป หรือหมดสภาพในการใช้งาน เช่น ยาสีฟันหมด โทรศัพท์มือถือถีเสียบ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถเกิดขึ้นบ่อย

1.2.2 ประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product Performance) คือ สินค้าที่ใช้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการตามคาดหวังเอาไว้ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าควรจะหาสินค้าหรือบริการใหม่มาทดแทน

1.2.3 พัฒนาการของแต่ละบุคคล (Individual Development) เมื่อผู้บริโภคเจริญเติบโตขึ้น ไม่ว่าจะป็นอายุ สถานะความเป็นอยู่ หรือความเจริญทางด้านความคิด ก็อาจทำให้ไม่พึงพอใจในสถานะในปัจจุบัน และแสวงหาสินค้าอื่นมาทดแทน

1.2.4 ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาด (Availability of Product) คือ การที่สินค้าบางชนิดไม่มีวางขายในตลาด เช่น น้ำอัดลมกินแล้วไม่อ้วน ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความบกพร่องของสภาวะที่เกิดขึ้นในความเป็นจริง

1.2.5 สถานการณ์ในปัจจุบัน (Current Situation) เช่น อากาศร้อน อาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจกับสภาวะที่เกิดขึ้น และอาจจะส่งผลต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศตามมา (ชูชัย สมิทธิไกร, 2556)

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภครดำเนินการในการค้นหาข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการประเมินเลือกซื้อสินค้า กล่าวคือ ผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลหลังจากได้ตระหนักถึงปัญหา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการเรียนรู้เกี่ยวกับวิธีในการแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคในการรับรู้ (Hanna & Wozniak, 2001) ซึ่งแบ่งการค้นหาข้อมูลออกเป็น 2 แหล่ง คือ

2.1 แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Sources) หมายถึง ข้อมูลที่อยู่ในระบบความจำระยะยาว (Long-term Memory) ของผู้บริโภค โดยข้อมูลมาจากความรู้เดิมที่ได้จากประสบการณ์และการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ถ้าหากข้อมูลเพียงพอ ผู้บริโภคก็ไม่จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม แต่ถ้าหากเป็นสินค้าออกใหม่ หรือไม่เคยซื้อมาก่อน อาจจะต้องค้นหาจากแหล่งข้อมูลภายนอกต่อไป

2.2 แหล่งข้อมูลภายนอก (External Sources) หมายถึง ข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นคว้าเพิ่มเติมนอกเหนือจากความจำระยะยาวของตนเอง ซึ่งสามารถได้ข้อมูลเพิ่มเติมมาจาก

2.2.1 หาข้อมูลจากร้านค้าปลีก (Retailer Search) คือ การไปยังร้านค้า หรือ โทรสอบถามร้านค้า รวมไปถึงการดูข้อมูลจากบรรจุภัณฑ์

2.2.2 หาข้อมูลจากสื่อ (Media Search) เป็นการรับข้อมูลจากโฆษณา โฆษณาออนไลน์ ผู้ผลิตให้การสนับสนุนเว็บไซต์ และการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ของนักการตลาด

2.2.3 หาข้อมูลจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Search) เป็นการได้รับคำแนะนำจากเพื่อน ญาติ เพื่อนบ้าน ผู้บริโภคอื่น หรือบุคคลทั่วไป มีผลจากการวิจัยกล่าวถึงว่า เพื่อนบ้านก็มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เมื่อมี 1 คน ซื้อรถใหม่มา บ้านใกล้เคียงประมาณ 10 หลังแถวเดียวกันจะซื้อรถที่มีตราสินค้าเหมือนกันกว่าครึ่งหนึ่ง (Leonhardt, 2005) นอกจากนี้ ปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มาเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน อย่างเช่น Blogger หรือ เฟสบุ๊ก เป็นต้น ก็เป็นอีกช่องทางในการค้นหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็วสำหรับผู้บริโภค

2.2.4 หาข้อมูลแบบอิสระ (Independent Search) คือ การหาข้อมูลโดยทั่วไป อย่างเช่น หนังสือ อินเทอร์เน็ต แผ่นพับจากรัฐบาล หรือนิตยสาร เป็นต้น

2.2.5 หาข้อมูลจากการทดลองใช้ (Experiential Search) คือ การใช้ตัวอย่างสินค้า หรือ การใช้บริการ รวมไปถึงการได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ (Hoyer & MacInnis, 2001)

### ความถี่และลักษณะในการหาข้อมูล

ความถี่ในการหาข้อมูลของผู้บริโภคโดยทั่วไปแล้ว จะมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมในกรณีที่มีการซื้อสินค้าเป็นเรื่องสำคัญ เมื่อต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น แต่ละผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน รับผิดชอบไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าว่าเป็นแบบใด อย่างไรก็ตามกลุ่มบุคคลที่มีอายุน้อย มีการศึกษาดีกว่า จะเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มในการค้นหาข้อมูลมากกว่ากลุ่มทั่วไป นอกจากนั้น ผู้หญิงยังมีแนวโน้มในการค้นหาข้อมูลมากกว่าผู้ชาย เนื่องจากกังวลในเรื่องของภาพลักษณ์และคุณค่าสินค้า

ส่วนลักษณะในการค้นหาข้อมูล การเริ่มต้นการค้นหาอาจเลือกจากความคิดเห็นของผู้บริโภคคนอื่น ๆ และประเภทที่ไม่เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า เช่น สินค้าแบรนด์เนม (Brand Name) และราคา เป็นต้น กล่าวคือ การเริ่มต้นค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคจะหาจากข้อมูลกว้าง ๆ ก่อน แล้วค่อยลงรายละเอียดย่อยตามสิ่งที่ตนเองสนใจ (Top Down) มากกว่าการหาข้อมูลแบบรายละเอียดปลีกย่อย ขยายไปหาข้อมูลกว้าง (Bottom Up) ด้วยเทคโนโลยีปัจจุบันการค้นหาข้อมูลอีกแบบหนึ่งผ่าน



ช่องทางสื่อออนไลน์ เรียกว่า Cybermediary คือ การค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ อย่างเช่น การค้นหาคำว่า นวนิยายจีน ผ่านเว็บกูเกิล (Google) หน้าจอก็จะขึ้นข้อมูลจำนวนมากเกี่ยวกับคำว่านวนิยายจีน ทั้งเกี่ยวกับสินค้าและสำนักพิมพ์ หรือแม้แต่กระทั่งความคิดเห็น หรือ ข่าวสารน่าสนใจ ซึ่งช่วงนี้ผู้บริโภคจำกัดการค้นหาได้มากขึ้น และเลือกช่องทางที่คิดว่าเกิดประโยชน์สูงสุดให้กับตนเองได้ (Solomon, 2015)

### การค้นหาข้อมูลกับระดับการตัดสินใจของผู้บริโภค

การซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่ละประเภทย่อมมีความแตกต่างกัน ให้ความสำคัญไม่เหมือนกัน ในภาวะที่ต้องตัดสินใจซื้อสินค้าจึงมีความระมัดระวังและไตร่ตรองตามลำดับความสำคัญของสินค้า ยิ่งคิดหรือใช้เวลามากเท่าไรในการหาทางแก้ไขปัญหา ระดับในการค้นหาข้อมูลก็จะมีมากขึ้นและปริมาณมากขึ้นตาม ซึ่งระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถจำแนกได้หลายแบบ ดังนี้

1. การตัดสินใจซื้อด้วยความเคยชิน (Routine Response Behavior) คือ การซื้อสินค้าโดยไม่ผ่านการพิจารณา เมื่อผ่านจุดจำหน่ายก็หยิบมาตามเคยชินของตนเอง โดยบางครั้งซื้อสินค้าซ้ำกับที่เพิ่งซื้อไปก็มีเช่นกัน

2. การตัดสินใจซื้อสินค้าใช้กระบวนการแก้ไขปัญหาแบบง่าย (Limited Problem Solving) คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการง่าย ๆ หรือใช้ทางลัดในการตัดสินใจ (Shortcuts) ช่วยลดเวลาในการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น สินค้าลดราคา หรือ ซื้อ 1 แถม 1 ทำให้ผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจซื้อสินค้าเหล่านี้เพราะช่วยลดงบประมาณในการค่าใช้จ่าย เป็นต้น

3. การตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน (Extensive Problem Solving) คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างละเอียดรอบคอบ ไตร่ตรอง และใช้ข้อมูลต่าง ๆ มาประกอบการตัดสินใจ การตัดสินใจแบบนี้มักเกิดกับสินค้าชิ้นใหญ่ มีราคาแพง เช่น รถ บ้าน หรือ อาจจะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าเลย ยังรวมไปถึงกรณีที่มีการซื้อสินค้าอาจมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของตนเอง หรือ ความเสี่ยงในการซื้อ

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) เมื่อผู้บริโภคค้นหาข้อมูลแล้วขั้นตอนต่อมาคือการที่ผู้บริโภคประเมินสินค้าจากตราสินค้าต่าง ๆ ว่าตราสินค้าใดดีกว่า ซึ่งมักจะมาจากกลุ่มตราสินค้าที่อยู่ในระบบความทรงจำของผู้บริโภค (Evoked Set) ซึ่งส่วนมากจะจำได้ 5 – 9 ตราสินค้า (Solomon, 2015) เช่น หากนึกถึงโทรศัพท์มือถือจะนึกถึงยี่ห้อ แอปเปิ้ล (Apple) ซัมซุง (Samsung) หัวเหว่ย (HuaWei) ออปโป้ (Oppo) และ เลอโนโว (Lenovo) เป็นต้น โดยตราสินค้าเหล่านี้มาจากโฆษณาหรือการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ที่ผู้ค้าทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค และหนึ่งในตราสินค้านั้นผู้บริโภคจะเลือกเพียงตราสินค้าเดียว

### 3.1 วิธีการประเมินทางเลือก

ส่วนใหญ่ผู้บริหารจะมีความเชื่อหรือการจัดการกระบวนการความคิดในใจอยู่แล้ว อย่างไรก็ตามผู้บริหารจำเป็นต้องมีวิธีในการประเมินอาศัยการกระทำสองแบบ คือ ประเมินที่เก็บไว้ในความทรงจำกับการสร้างวิธีประเมินใหม่จากข้อมูลที่ได้จากการค้นหา ดังนี้

3.1.1 การประเมินจากสิ่งที่อยู่ในความทรงจำ (Pre-Existing Evaluation) อย่างการเลือกสินค้าซื้อใช้ประจำ เมื่อถูกถามให้เลือกระหว่าง โค้ก กับ เป๊ปซี่ ผู้บริโภคเลือกได้ไม่ยาก เพราะมีผลจากการประเมินจากการที่เคยดื่ม มีประสบการณ์ความรู้ในความทรงจำเกี่ยวกับสินค้าอยู่แล้ว

3.1.2 การสร้างวิธีประเมินแบบใหม่ (Constructing New Evaluation) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในความทรงจำ ไม่เคยมีประสบการณ์หรือรู้จักมาก่อน ทำให้ต้องสร้างวิธีประเมินแบบใหม่ขึ้นมา แบ่งเป็น การจัดประเภท และการพิจารณาที่ละส่วน (ซูซัย สมितिไกร, 2556)

3.1.3 การจัดประเภท (Categorization) คือ การประเมินโดยอาศัยการจัดประเภทของสินค้า อย่างการจัดประเภทขนม ระดับด้านบนสุด (Superordinate Level) เป็นการจัดประเภทกว้าง ๆ ว่าเป็นอาหารชนิดใด อาหารคาว หรือ หวาน ส่วนระดับกลาง (Basic Level) เป็นการจัดประเภทสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกันในกลุ่มเดียวกัน เช่น ของหวานทำให้อ้วน กับของหวานทำให้ไม่อ้วน และระดับล่าง (Subordinate Level) การเฉพาะเจาะจงถึงชนิดของสินค้าในแต่ละกลุ่ม เช่น เค้ก ไอศกรีม โยเกิร์ต ผลไม้ และอื่น ๆ

3.1.4 การพิจารณาที่ละส่วน (Piecemeal Process) คือ การประเมินทางเลือกโดยดูจุดเด่นจุดด้อยของสินค้าแต่ละชนิด อาศัยเกณฑ์การประเมิน (Evaluative Criteria) ไว้ล่วงหน้า เกณฑ์ในการประเมินนี้ได้หลากหลาย เช่น ราคา ประสิทธิภาพ ความทนทาน ฯลฯ ทว่าเมื่อเวลาผ่านไปการประเมินก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย เนื่องมาจากความเปลี่ยนแปลงทางด้านสภาพแวดล้อมอย่าง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี หรือวัฒนธรรม ทำให้ผู้บริโภคกำหนดเกณฑ์ให้สอดคล้องกับสิ่งเหล่านี้ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท

- การประเมินแบบไม่ชดเชย (Non – Compensatory Rule) คือ ทางเลือกเมื่อสินค้ามีคุณสมบัติหรือมีสิ่งใดที่ผู้บริโภคไม่ตรงตามความต้องการ ก็จะถูกตัดออกจากทางเลือก ตัวอย่าง การประเมินรถยนต์ 3 ยี่ห้อ โดยมีเกณฑ์การประเมิน 6 ข้อ ใช้ค่าประเมิน 5 ระดับ ดังนี้ (5) ดีเยี่ยม (4) ดี (3) พอใช้ (2) แย่ และ (1) แย่มาก กรณีที่รถยนต์ยี่ห้อใดได้ค่าประเมิน แย่ ถือว่าไม่ผ่านเกณฑ์ และถูกตัดออกจากการพิจารณา จากตัวอย่างภาพด้านล่าง รถยนต์ยี่ห้อ B และ C ถูกตัดออกจากการพิจารณาไม่ผ่านเกณฑ์ทั้งคู่

ตารางที่ 2.1 ตัวอย่างประเมินผลิตภัณฑ์โดยการใช้เกณฑ์ต่าง ๆ

เกณฑ์	รถยนต์ยี่ห้อ A	รถยนต์ยี่ห้อ B	รถยนต์ยี่ห้อ C
1. ราคา	5	3	4
2. การประหยัดพลังงาน	4	2	3
3. การบำรุงรักษา	5	4	4
4. บริการหลังการขาย	4	5	1
5. ความสวยงาม	3	5	4
6. สมรรถนะเครื่องยนต์	3	5	4
คะแนนรวม	24	24	20

ที่มา: ชูชัย สมितिไกร, 2556

- การประเมินแบบชดเชย (Compensatory Evaluation) การประเมินที่สามารถนำผลการประเมินมาชดเชยกันได้ จากตัวอย่างตารางที่ 2.1 จะเห็นว่ารถยนต์ยี่ห้อ A และ B เป็นทางเลือกที่มีคะแนนเท่ากัน จึงสามารถเลือกยี่ห้อ A หรือ B ก็ได้

นอกเหนือจากนี้ ผู้บริโภคอาจใช้การประเมินแบบอื่นง่าย ๆ อย่างเช่น การใช้สามัญสำนึก (Heuristics) คือ การตัดสินใจคร่าว ๆ แบบ กฎหัวแม่มือ (Rule of Thumb) เช่น สิ้นค้าราคาแพง ย่อมมีคุณภาพดีกว่า หรือ ซื้อสินค้าแบบเดียวกับที่เคยซื้อครั้งก่อน เป็นต้น (Solomon, 2015)

**4. การซื้อสินค้า (Purchase)** หลังจากผู้บริโภคประเมินสินค้าเรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่ซื้อสินค้าที่ประเมินไว้ก็ได้ โดยกรณีที่ไม่ซื้อสินค้าเกิดจากความต้องการในการซื้อหมดไป ไม่มีเงินมากพอ ต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า หรืออาจเกิดจากปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจเกิดจาก 3 ลักษณะ คือ

4.1 การซื้อสินค้าโดยวางแผนไว้ก่อนล่วงหน้า (Fully Planned Purchase) คือ การที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจวางแผนในการซื้อสินค้า และตราสินค้าที่ต้องการไว้ก่อนจะเข้าไปในร้านค้า เช่น ผู้บริโภคต้องการซื้อหนังสือเกี่ยวกับการตลาด หลังจากผู้บริโภคหาข้อมูลจากการพิจารณาแล้ว ผู้บริโภคเดินทางไปร้านหนังสือเพื่อซื้อหนังสือดังกล่าว

4.2 การซื้อสินค้าโดยวางแผนไว้บางส่วน (Partially Planned Purchase) คือ การที่ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกประเภทสินค้าที่จะซื้อไว้แล้ว แต่ยังไม่ได้เลือกตราสินค้าที่ต้องการซื้อ จนกว่าจะไปถึงร้านค้า เช่น ยาสระผม ยาสีฟัน สบู่ เป็นต้น

4.3 การซื้อสินค้าโดยไม่ได้วางแผนไว้ก่อน (Unplanned Purchase) คือผู้บริโภคไม่ได้วางแผนในการซื้อไว้ก่อนเข้าไปในร้านค้าว่าจะต้องการประเภทสินค้าหรือตราสินค้า ซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น 4 แบบ (Assael, 2004) ได้แก่

4.3.1 การซื้อทันทีจากความต้องการ (Pure Impulse) การที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าเพราะความแปลกใหม่ของสินค้าภายในร้านค้า

4.3.2 การซื้อทันทีที่มีการวางแผน (Planned Impulse) การที่ผู้บริโภควางแผนสถานที่ที่จะไปซื้อสินค้า แต่ไม่ได้ตัดสินใจสินค้าที่จะซื้อ

4.3.3 ผลจากการแนะนำ (Suggestion Effect) การที่ผู้บริโภคได้รับการจูงใจจากการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ภายในร้านค้า เช่น พนักงานขายแนะนำสินค้าในร้าน รายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ

4.3.4 ผลจากการย้ำเตือน (Reminder Effect) การที่ผู้บริโภคลืมว่าสินค้าที่ตนเองใช้อยู่ทั้งหมด จนไปถึงร้านค้าและเห็นสินค้าบนชั้นวางของ ทำให้จดจำได้ว่าต้องซื้อสินค้านั้น

นอกจากลักษณะการซื้อของผู้บริโภคแล้ว ยังมีรูปแบบการตัดสินใจที่แตกต่างกันอีกด้วย ประกอบด้วยรูปแบบการตัดสินใจ 8 แบบ ได้แก่ (ชูชัย สมิทธิกร, 2556)

1. เน้นทางด้านคุณภาพ (Quality Consciousness) คือ การตัดสินใจโดยคำนึงถึงคุณภาพสินค้าเป็นสำคัญ ต้องการได้สินค้าคุณภาพดีที่สุด มีการไตร่ตรองรอบคอบกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ

2. เน้นตราสินค้ามีชื่อเสียง (Brand Consciousness) คือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตราสินค้า ตัดสินใจจากความมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (Brand Name) เพราะเชื่อว่าสินค้านี้มีราคาสูงคือ สินค้าคุณภาพดี นอกจากนี้ยังนิยมซื้อสินค้าติดอันดับขายดี อย่างเช่น ในร้านหนังสือจะมีการจัดอันดับหนังสือขายดีไว้ด้านหน้าร้าน เป็นต้น

3. เน้นตามแฟชั่น (Fashion Consciousness) คือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกระแสนิยมในสังคมหรือแฟชั่น ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะชอบติดตามข่าวสารการเปลี่ยนแปลงเสมอ

4. เน้นความสุขและเพลิดเพลิน (Hedonistic and Recreation Consciousness) คือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเน้นให้ความเพลิดเพลิน เพราะรู้สึกมีความสุขในการซื้อ และมีมุมมองว่าการซื้อสินค้าเป็นกิจกรรมที่ช่วยตอบสนองความสุขของตนเอง ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงชอบเดินดูสินค้าต่าง ๆ

5. เน้นตามใจตนเอง (Impulse Consciousness) คือ ผู้บริโภคซื้อเลยทันทีเมื่อเจอสิ่งที่ตนเองต้องการ โดยไม่จำเป็นต้องผ่านการคิดอย่างละเอียดถี่ถ้วน ไม่มีการวางแผนในการซื้อมาก่อน และไม่สนใจจำนวนเงินที่เสียไป

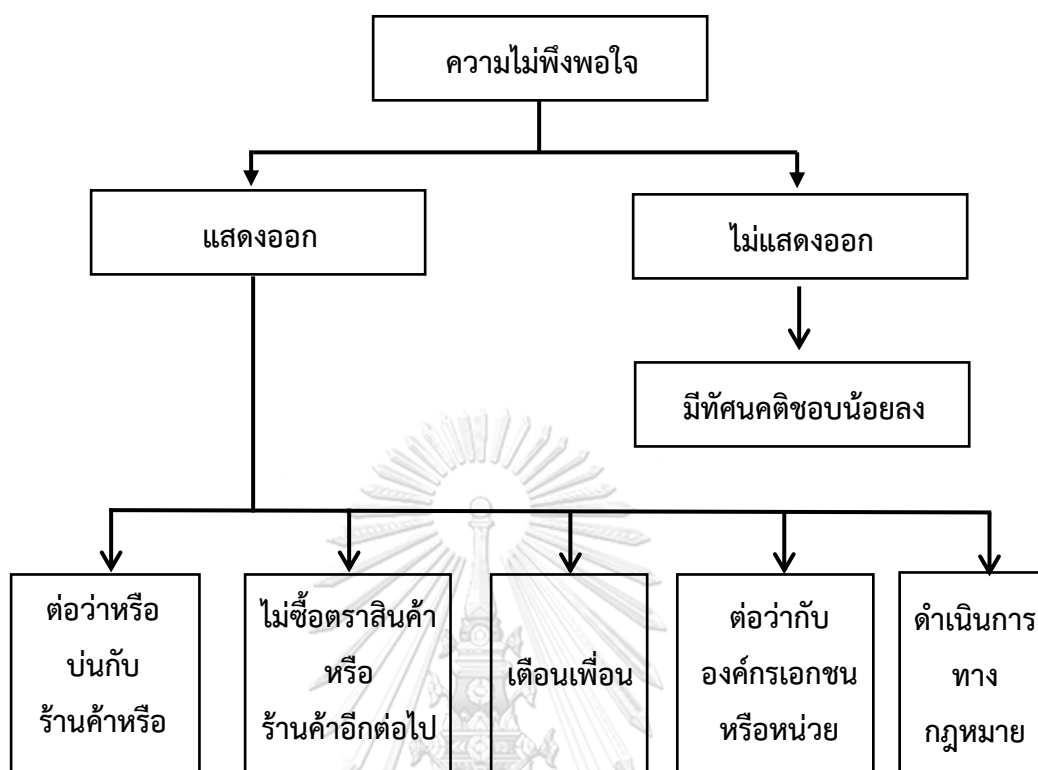
6. เน้นราคา (Price Consciousness) คือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาสินค้ามาก และมักเลือกสินค้าที่มีราคาถูก หรือมีโปรโมชั่น (Promotion) ลดราคา ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงคำนึงความคุ้มค่าในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง

7. แบบสับสน (Confusion Consciousness) คือ ผู้บริโภคที่สับสนในการเลือกสินค้า เมื่อมีตราสินค้าให้เลือกหลากหลายจนเกินไป เนื่องจากได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากเกินไป ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงตัดสินใจเลือกสินค้ายาก

8. แบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า (Habit or Brand Loyalty) คือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าจากความเคยชินหรือเจาะจงซื้อตราสินค้าที่ตนเองชอบเท่านั้น

5. การประเมินหลังการซื้อสินค้า (Post Purchase) คือ หลังจากผู้บริโภคได้ซื้อสินค้า และได้บริโภคสินค้านั้นแล้วเกิดความพึงพอใจในสินค้า (Satisfaction) จะส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก หรือถ้าหากไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) ในตัวสินค้า (Hanna & Wozniak, 2001) อาจจะทำให้เกิดพฤติกรรมตามมา เช่น การเลิกใช้สินค้านั้น บอกต่อไปยังพ่อแม่ ญาติพี่น้อง หรือเพื่อน นำสินค้าไปของเงินคืนจากร้านค้า หรืออาจจะร้องเรียนหน่วยงานราชการ เป็นต้น ซึ่งส่งผลเสียต่อบริษัทเจ้าของสินค้า ตามภาพที่ 2.8 ดังนั้น บริษัทจึงต้องระมัดระวังในการดำเนินการตลาด เพื่อรักษาฐานลูกค้าให้ซื้อสินค้าต่อไปในอนาคต

ภาพที่ 2.16 การตอบสนองความไม่พึงพอใจ



ที่มา: Hawkins, Best & Coney, 1995

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการศึกษานโยบายเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Making Process) จะช่วยให้เข้าใจเกี่ยวกับความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าได้มากขึ้น ซึ่งนำมาเป็นแนวคิดมาสร้างกรอบแบบสอบถามในส่วนของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อนวนิยายเงิน ในการขายนวนิยายเงิน สามารถเข้าถึงผู้บริโภค และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้มากขึ้นเพียงใด

## 7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**สมภพ ตะภาพงษ์ (2553)** ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคหนังสือแปลประเภทนวนิยายของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพรวมธุรกิจหนังสือพฤติกรรมการบริโภคหนังสือแปล พร้อมกับการนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายอย่างเหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม ใช้การวิจัยเชิงสำรวจกับวัยรุ่นที่มีอายุ 15 - 24 ปี ในกรุงเทพมหานคร จำนวนนวนิยายแปลโดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างซื้อเท่ากับ 7 ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ซื้อหนังสือนวนิยายแปลต่อปีน้อยกว่าค่าเฉลี่ย และกลุ่มที่ซื้อนวนิยายแปลต่อปีมากกว่าค่าเฉลี่ย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามมีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อนวนิยายแปลต่อปีน้อยกว่าค่าเฉลี่ย พบว่ามีรายได้น้อยกว่ากลุ่มแรกเล็กน้อย มีการอ่านหนังสือแปลเฉลี่ยสัปดาห์ละ 4 ชั่วโมง ประเภทหนังสือแปลที่ชอบมากที่สุด คือ รักโรแมนติก ตื่นเต้นผจญภัย และแฟนตาซี โดยชอบอ่านหนังสือแปลมาจากต้นฉบับภาษาอังกฤษมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างเลือกหนังสือแปลจากการแนะนำของผู้อื่นและเพื่อนมีอิทธิพลต่อการอ่านหนังสือแปลมากที่สุด เมื่ออ่านหนังสือจบ กลุ่มตัวอย่างมักจะเก็บหนังสือแปลไว้เฉย ๆ กว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างนี้ซื้อหนังสือมาอ่านเอง แต่ก็มีอีกจำนวนหนึ่งที่ใช้วิธียืมอ่าน กลุ่มตัวอย่างมักซื้อหนังสือด้วยเงินเก็บของตนเอง เฉลี่ย 3 เล่มต่อปี ซึ่งซื้อจากร้านขายหนังสือในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ในส่วนของการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านการตลาด พบว่า ปัจจัยทางด้านราคาสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับการลดราคา และการรับประกันคุณภาพของหนังสือมากที่สุด

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการซื้อหนังสือแปลต่อปีจำนวนมากกว่าค่าเฉลี่ย มีรายได้ที่สูงกว่าอีกกลุ่มหนึ่ง อ่านหนังสือเฉลี่ยอยู่ที่ 8 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ แนวหนังสือที่ชอบอ่านคือ โรแมนติก แฟนตาซี และสืบสวนสอบสวน กลุ่มตัวอย่างชอบอ่านหนังสือแปลมาจากภาษาอังกฤษมากที่สุด แต่ก็มีบางส่วนที่ชอบอ่านหนังสือแปลมาจากภาษาญี่ปุ่นและเกาหลี ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกอ่านมากที่สุดมาจากการแนะนำของผู้อื่นและคนที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ เพื่อน เมื่ออ่านจบแล้วกลุ่มตัวอย่างมักหยิบนำมาอ่านซ้ำเรื่อย ๆ และมักซื้อหนังสือจากเงินเก็บของตนเอง เฉลี่ยอยู่ที่ 16 เล่มต่อปี นิยมซื้อจากร้านหนังสือในห้างสรรพสินค้าเช่นเดียวกัน ในส่วนของปัจจัยทางการตลาดนั้นมีความคล้ายกับกลุ่มแรก คือ ให้ความสำคัญกับทางด้านราคาสูงสุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเท่าเทียมกันนอกเหนือจากนี้ให้ความสำคัญกับการลดราคา และการรับประกันคุณภาพของหนังสือมากที่สุดเช่นเดียวกัน

สรุปได้ว่า พฤติกรรมการบริโภคกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดทั้ง 2 กลุ่ม มีความใกล้เคียงกันสูง ผู้วิจัยได้แนะนำกลยุทธ์ได้ด้านปัจจัยทางการตลาด ดังนี้ รูปลักษณ์ปกหนังสือและการจัดพิมพ์ต้องมีความสวยงาม มีเนื้อเรื่องหลากหลายแนวให้เลือกมากขึ้น รวมไปถึงขยายตลาดการแปลหนังสือจากภาษาอื่น ๆ อย่าง จีน เกาหลี และญี่ปุ่น นอกจากนี้ทางสำนักพิมพ์ควรตั้งราคาหนังสือให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ส่งเสริมการจัดจำหน่ายกับร้านหนังสือภายในห้างสรรพสินค้า เพิ่มช่องทางการขายอื่น ๆ เพิ่มเติม มีโปรโมชั่นลดราคาให้กับผู้บริโภค รับประกันสินค้า มีของสมนาคุณ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภค และจากผลวิจัยข้างต้นทำให้ค้นพบความสำคัญของปัจจัยทางด้านการตลาดว่าปัจจัยใดมีผลต่อการเลือกอ่านมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำมาศึกษาเพิ่มเติมในแง่ของ

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าแตกต่างจากนวนิยายแปลจีนหรือไม่ และนำมาสร้างกรอบแบบสอบถาม

**ฉันทพร วรณประเสริฐ (2556)** ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดหนังสือนวนิยายไทยของสำนักพิมพ์และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย 3 ประการด้วยกัน คือ 1.) เพื่อทราบถึงกลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารของตลาดหนังสือนวนิยายที่สำนักพิมพ์เลือกใช้ 2.) เพื่อทราบถึงความเหมือนและความแตกต่างของกลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารการตลาดของหนังสือนวนิยายสำนักพิมพ์ขนาดใหญ่ และสำนักพิมพ์ขนาดเล็ก 3.) เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนวนิยายของผู้บริโภค โดยการศึกษาวิจัยแบ่งออกเป็นสองส่วน คือ การวิจัยเชิงคุณภาพแบบการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) กับผู้บริหารของสำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์ และสำนักพิมพ์เดซี และวิธีวิจัยเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างอายุ 12 ปี ขึ้นไป ผลจากการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า สำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์ มุ่งเน้นเรื่องการของการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างตราสินค้า (Brand) และสำนักพิมพ์เดซี มุ่งเน้นเรื่องการสื่อสารเพื่อสามารถเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมาก จึงเลือกใช้ช่องทางการสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ เป็นกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด แม้ว่าทั้งสองสำนักพิมพ์จะมีวัตถุประสงค์ที่ต่างกัน แต่การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลักนั้นกลับเหมือนกัน ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม และการสื่อสารออนไลน์ มากกว่าเครื่องมืออื่น ๆ

ในขณะที่ผลวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า 1.) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์สัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง แต่มีระดับต่ำกว่า เมื่อเป็นความสัมพันธ์ของการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของทั้ง 2 สำนักพิมพ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ 2.) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ในระดับสูง โดยเฉพาะมีความชื่นชอบในส่วนของการส่งเสริมการขายมากที่สุด 3.) ปัจจัยการสื่อสารด้านราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายของทั้ง 2 สำนักพิมพ์ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากที่สุด 4.) ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเชิงบวกอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง 5.) การเปิดรับ และทัศนคติของการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเชิงบวกอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระดับสูง

สรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดเพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อ สำนักพิมพ์ควรสร้างสรรควิธีการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการเปิดรับมากกว่าเดิม โดยการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอและชัดเจน เพื่อนำไปสู่ความโน้มเอียงของทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และสำนักพิมพ์ จนก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งผลวิจัยนี้สามารถนำมากรอบประกอบการตั้งแบบสอบถาม



ถามในด้านการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายเงินของผู้บริโภค และการสื่อสารไปยังผู้บริโภคในด้านของการเปิดรับจากการสื่อสารของสำนักพิมพ์

**ภาวิณี อุซชิน (2558)** ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยนำเอาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษา ซึ่งผลจากการวิจัยที่ได้ผู้วิจัยจะนำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อตอบสนองความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อหนังสือวรรณกรรมในอนาคต ผลของการวิจัยได้พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล คือ ปัจจัยด้านตราสินค้า ปัจจัยด้านราคาและประเภทของหนังสือ ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า การตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างผู้ที่มีอายุ ระดับ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ในขณะที่ เพศ ไม่สามารถวัดผลได้ อันเนื่องมาจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีจำนวนน้อยกว่า และไม่กระจายตัวมากพอที่จะวัดผลได้ในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรม คือ ปัจจัยด้านตราสินค้า ปัจจัยด้านราคาและประเภทของหนังสือ ส่วนปัจจัยอื่น ๆ อย่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคลากร ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงปัจจัยทางด้านประชากร ที่ยกเว้นในส่วนของปัจจัยเรื่องเพศ อันเนื่องมาจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ชายมีจำนวนน้อยเกินไป โดยจากผลของการวิจัย ผู้วิจัยนำมาประกอบการวิเคราะห์ในแง่ของลักษณะทางประชากร รวมไปถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนวนิยายเงินของผู้บริโภค เพื่อสร้างกรอบแบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์ในแง่ของพฤติกรรมผู้บริโภค

**พรพิรุณ หุ้มนรอด (2559)** ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการอ่าน ความพึงพอใจของผู้อ่านนิยายรักโรแมนติคจีนย้อนยุค มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย 5 ประการด้วยกัน 1.) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิยายโรแมนติคจีนย้อนยุค 2.) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการอ่านนิยายรักโรแมนติคจีนย้อนยุคจากกลุ่มตัวอย่าง 3.) เพื่อศึกษาความพึงพอใจจากการอ่านนิยายรักโรแมนติคจีนย้อนยุคของกลุ่มตัวอย่าง 4.) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรมีผลต่อพฤติกรรมการอ่านนิยายรักโรแมนติคจีนย้อนยุคต่างกันหรือไม่ และ 5.) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการอ่านต่างกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการอ่านนิยายรักโรแมนติคจีนย้อนยุคหรือไม่ โดยการวิจัยเป็นแบบเชิงปริมาณ จากกลุ่มตัวอย่าง

ผู้อ่านหนังสือในกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 คน ผลจากการวิจัยพบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 22 – 29 ปี อยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุด ลำดับรองลงมาเป็น นักเรียนและนักศึกษา มีรายได้ส่วนใหญ่ 15,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมอ่านนิยายไทยและแปลในประเภทของนิยายรักมากที่สุด และนิยายแปลต่างชาติที่อ่านมากที่สุดคือ นิยายแปลจีน ซึ่งส่วนใหญ่รู้จักนิยายรักโรแมนติคจีนย้อนยุคมาจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาเป็นร้านหนังสือในห้างสรรพสินค้า มีระยะเวลาการอ่านจำนวน 1 – 5 ปี ส่วนใหญ่เป็นการอ่านและเก็บสะสมสำนักพิมพ์ที่ชอบอ่านนิยายรักโรแมนติคย้อนยุคมากที่สุด คือ สำนักพิมพ์แจ่มใส รองลงมาเป็นสำนักพิมพ์ ห้องสมุดดอตคอม โดยซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด มีความถี่ในการอ่านมากที่สุด 1 – 2 วันต่อสัปดาห์ ใช้ระยะเวลาในการอ่าน 3 – 4 ชั่วโมง อ่านเวลาว่าง มีปริมาณการอ่านเฉลี่ยสัปดาห์จำนวน 1 – 2 เล่ม มีลักษณะการอ่านแบบซื้ออ่าน เหตุผลสำคัญที่เลือกอ่าน เพราะเนื้อเรื่องสนุก และน่าติดตาม ทั้งยังพบว่าความพึงพอใจจากการอ่านนิยายรักโรแมนติคจีนย้อนยุคของคนไทย พบว่า มีระดับความพึงพอใจมาก และพึงพอใจสูงสุดในด้านของเนื้อหา รองลงมาเป็น ประโยชน์ทางการศึกษาด้านรูปเล่ม ส่วนพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ด้านการพัฒนาตนเอง ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้อ่านมีลักษณะทางประชากร ด้านระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการอ่านนิยายรักโรแมนติคจีนย้อนยุคต่างกัน ผู้อ่านที่มีลักษณะทางประชากรด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อระยะเวลาในการอ่านนิยายรักโรแมนติคจีนย้อนยุคต่างกัน ส่วนผู้อ่านมีพฤติกรรมการอ่านด้านความถี่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการอ่านนิยายรักโรแมนติคจีนย้อนยุคเป็นไปในทางบวก ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ผู้อ่านที่มีพฤติกรรมการอ่านด้านระยะเวลาในการใช้อ่านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการอ่านนิยายโรแมนติคจีนย้อนยุคเป็นไปในทางบวก ในระดับต่ำ

สรุปได้ว่า ผู้อ่านมีความพึงพอใจจากการอ่านนิยายโรแมนติคจีนย้อนยุคสูงสุดในด้านของเนื้อหา และมีความถี่ในการอ่าน และระยะเวลาในอ่านแตกต่างจากจำแนกตามข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยนำผลการวิจัยและแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์และปรับใช้ในการสร้างแบบสอบถามของงานวิจัย รวมไปถึงนำมาเปรียบเทียบในด้านของพฤติกรรมการอ่านของผู้บริโภคในส่วนของผลการวิจัย

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีน” ในครั้งนี้ได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายจีน ทักษะการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีนของผู้อ่านนวนิยายจีน และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีนของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านช่องทางออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในกลุ่มของผู้บริโภคที่อ่านนวนิยายจีน เพื่อนำมาวิเคราะห์ผลและหาข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

#### ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาผู้บริโภคที่อ่านนวนิยายจีน ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยเลือกช่วงอายุนี้เนื่องจากเป็นกลุ่มที่บรรลุนิติภาวะแล้ว และจากรายงานของสำนักงานสถิติแห่งชาติได้ระบุว่า เป็นกลุ่มที่อ่านหนังสือมากที่สุด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2559) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มนี้ที่มีพฤติกรรมการอ่านและซื้อนวนิยายจีนไม่ว่าจะเป็นจากสำนักพิมพ์ใดก็ได้ จำนวน 400 คน ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบถึงจำนวนผู้อ่านนวนิยายจีนที่แน่นอน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนยอมรับได้อยู่ที่ 5% หรือระดับนัยสำคัญ 0.5 ที่มีค่าเท่ากับ 1.96 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{P(1 - P)^2}{(E^2)}$$

เมื่อ	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	P	=	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยสุ่ม
	z	=	ระดับความเชื่อมั่น
	E	=	ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าตอบสูตรได้ผลดังนี้} \quad n &= \frac{(0.05)(1-.5)(1.96)^2}{(0.05)} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 384 คน โดยมีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งผู้วิจัยประมาณการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างไว้ที่จำนวน 400 คน เพื่อเป็นการลดความผิดพลาดในการเก็บข้อมูล

### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แต่ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) บุคคลที่อ่านหนังสือนวนิยายจีน โดยผู้ที่ผู้วิจัยเลือกจะต้องใช้สื่อออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของช่องทางการสื่อสาร โดยกลุ่มตัวอย่างสมัครใจตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-selected) ซึ่งผู้วิจัยจะทำการออกแบบสอบถามออนไลน์ และประชาสัมพันธ์ในการขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม ด้วยการเริ่มจากผู้วิจัยส่งแบบสอบถามภายในกลุ่มผู้บริโภครีไทม์ที่ติดตามเพจ สาวกเอยจงเสพนิยายจีน ที่มียอดไลค์เพจ 62,960 ไลค์ และในท้องสนทนาหลักของสำนักพิมพ์ หลังจากนั้นให้กลุ่มผู้บริโภครีไทม์ที่ติดตามเหล่านั้นทำการตอบแบบสอบถาม หรือส่งให้กลุ่มบุคคลที่ซื้อสินค้าแบบเดียวกันต่อไป จนได้ครบตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลจะใช้ระยะเวลาในการเก็บ 3 เดือน ตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ - เมษายน พ.ศ. 2561

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นไปในรูปแบบสอบถามปลายปิด (Closed-Ended Questionnaire) จำนวน 1 ชุด ซึ่งถูกแบ่งออกเป็น 5 ส่วนด้วยกัน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเชิงข้อมูลประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ

การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อนวนิยายจีนทั่วไป

ส่วนที่ 3 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายจีน

ส่วนที่ 4 ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีน

## เกณฑ์การให้คะแนน

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนของตัวแปรต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. สำนักพิมพ์ใดบ้างที่ท่านเลือกซื้อนวนิยายจีน เป็นคำถามเพื่อสอบถามถึงสำนักพิมพ์ที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยมากที่สุด โดยมีเกณฑ์เรียงลำดับการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) ดังนี้

ตอบอันดับ 1 ได้	3	คะแนน
ตอบอันดับ 2 ได้	2	คะแนน
ตอบอันดับ 3 ได้	1	คะแนน

2. การเปิดรับ เป็นการใช้การวัดแบบ Likert scale โดยคำถามวัดค่าตัวแปรเกี่ยวกับปริมาณความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เป็นประจำ	5	คะแนน
บ่อยครั้ง	4	คะแนน
บางครั้ง	3	คะแนน
นาน ๆ ครั้ง	2	คะแนน
ไม่เคย	1	คะแนน

โดยผู้วิจัยนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย โดยกำหนดตามสูตร ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับคะแนน}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ซึ่งแปลความหมายของค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

- คะแนนระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง มีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเป็นประจำ
- คะแนนระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง มีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบ่อยครั้ง
- คะแนนระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง มีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบางครั้ง
- คะแนนระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง มีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารนาน ๆ ครั้ง
- คะแนนระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง มีพฤติกรรมการไม่เคยเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

3. ทักษะการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์ เป็นการใช้อัตราแบบ Likert scale สอดคล้องกับการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดคะแนนไว้ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

โดยผู้วิจัยนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย โดยกำหนดตามสูตร ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับคะแนน}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ซึ่งแปลความหมายของค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

- คะแนนระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง มีทัศนคติเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อส่วนประสมทางการตลาด  
 คะแนนระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง มีทัศนคติเห็นด้วยต่อส่วนประสมทางการตลาด  
 คะแนนระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง มีทัศนคติเฉย ๆ ต่อส่วนประสมทางการตลาด  
 คะแนนระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง มีทัศนคติไม่เห็นด้วยต่อส่วนประสมทางการตลาด  
 คะแนนระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง มีทัศนคติไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งต่อส่วนประสมทางการตลาด

4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีน เป็นการใช้อัตราแบบ Likert scale โดยวัดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีนของผู้บริโภค ซึ่งมีเกณฑ์ในการวัดตัวแปร ดังนี้

เป็นประจำ	5	คะแนน
บ่อยครั้ง	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
นาน ๆ ครั้ง	2	คะแนน
แทบจะไม่เลย/ไม่เคยเลย	1	คะแนน

โดยผู้วิจัยนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย โดยกำหนดตามสูตร ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับคะแนน}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ซึ่งแปลความหมายของค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

คะแนนระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเป็นประจำ  
 คะแนนระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อบ่อยครั้ง  
 คะแนนระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อปานกลาง  
 คะแนนระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อนาน ๆ ครั้ง  
 คะแนนระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแทบจะไม่เลย

### ความสัมพันธ์ของตัวแปร

การพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร มีเกณฑ์ในการแปลค่าความหมายของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้ (อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2541)

คะแนนระหว่าง 0.00 - 0.19 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำที่สุด  
 คะแนนระหว่าง 0.20 - 0.39 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ  
 คะแนนระหว่าง 0.40 - 0.59 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง  
 คะแนนระหว่าง 0.60 - 0.79 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูง  
 คะแนนระหว่าง 0.80 ขึ้นไป หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

### ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรวิจัยแจกแจงตามสมมติฐาน ได้แก่

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายจีนต่างกัน

ตัวแปรอิสระ ลักษณะทางประชากร คือ

- เพศ (Sex)
- อายุ (Age)
- ระดับการศึกษา (Education)
- อาชีพ (Occupation)
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income)

ตัวแปรตาม การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายจีน

**สมมติฐานที่ 2** ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์ต่างกัน

ตัวแปรอิสระ ลักษณะทางประชากร

ตัวแปรตาม ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์

**สมมติฐานที่ 3** ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายเงินต่างกัน

ตัวแปรอิสระ ลักษณะทางประชากร

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายเงินของผู้บริโภค

**สมมติฐานที่ 4** การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายเงินมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์

ตัวแปรอิสระ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายเงิน

ตัวแปรตาม ทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมทางการตลาดของสำนักพิมพ์

**สมมติฐานที่ 5** การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายเงินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนวนิยายเงินของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายเงิน

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายเงินของผู้บริโภค

**สมมติฐานที่ 6** ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายเงินของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายเงินของผู้บริโภค



**สมมติฐานที่ 7** การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายจีน ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางด้านการตลาดของสำนักพิมพ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีนของผู้บริโภค

**ตัวแปรอิสระ** การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายจีนและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางด้านการตลาดของสำนักพิมพ์

**ตัวแปรตาม** พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีนของผู้บริโภค

### การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ในการวิจัยจำเป็นต้องมีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของข้อมูล เพื่อความถูกต้องและแม่นยำ ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ ในการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content) และความเหมาะสมของภาษา (Wording) ชัดเจน และเข้าใจง่ายที่จะนำไปใช้จริง เพื่อให้ได้ข้อมูลตามที่ต้องการ

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ การวัดความน่าเชื่อถือของเครื่องมือก่อนถูกนำไปใช้จริง ด้วยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสร็จสมบูรณ์แล้ว ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง (Pre-test) ที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุด ว่าตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยกำหนดค่าไว้ที่ 0.70 ขึ้นไปในการวัดความเที่ยงตรง ตามสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) โดยมีสูตร ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543)

$$\alpha = \frac{k}{1 - k} \left\{ \frac{1 - \sum v_I}{v_T} \right\}$$

เมื่อ	$\alpha$	=	ค่าความเชื่อมั่นเครื่องมือ
	$k$	=	จำนวนข้อ
	$v_I$	=	ความแปรปรวนคะแนนแต่ละข้อ
	$v_T$	=	ความแปรปรวนคะแนนรวมทุกข้อ

ซึ่งจากการวิจัยพบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายจีนมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.789 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.707 และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีนของผู้บริโภคมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.701

### การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลในเชิงเชิงสำรวจเรียบร้อยแล้วนั้น จะนำแบบสอบถามทั้งหมดไปทำการประมวลผลผ่านทางโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ผู้วิจัยจะนำค่าผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ระหว่างตัวแปรที่ประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows และนำมาเสนอในรูปแบบ ดังนี้

1. รูปแบบของของสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไปจนถึงการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ทศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีนของผู้บริโภค ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงผลค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

2. รูปแบบการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ โดยการใช้การทดสอบหาค่าความแปรปรวน(One – Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยใช้ t-test เพื่อทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างกลุ่ม และทดสอบด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ในรูปแบบของสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Simple Correlation) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปร หลังจากนั้นนำผลลัพธ์ที่ได้มาวิเคราะห์และนำเสนอผลงานวิจัยเป็นลำดับต่อไป

## บทที่ 4

### ผลวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีน” เป็นการใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาถึงการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายจีน ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีนของผู้บริโภค ด้วยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านทางช่องทางออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ตั้งแต่อายุ 18 ปีขึ้นไป โดยเก็บข้อมูลช่วงเดือนกุมภาพันธ์ - เมษายน พ.ศ. 2561 และจึงนำมาวิเคราะห์ผล เพื่อหาผลสรุปตามวัตถุประสงค์การวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปผลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้ดังต่อไปนี้

#### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

- 1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- 1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อนวนิยายจีนทั่วไป
- 1.3 ข้อมูลการเปิดข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายจีน
- 1.4 ข้อมูลทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์
- 1.5 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีน

#### ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

### ส่วนที่ 1

#### 1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

##### ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	56	14
หญิง	344	86
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นผู้หญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีจำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86 ในขณะที่เพศชายมีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14

#### ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 18 - 23 ปี	77	19.3
2. 24 - 29 ปี	70	17.5
3. 30 - 35 ปี	87	21.8
4. 36 - 41 ปี	82	20.5
5. มากกว่า 41 ปีขึ้นไป	84	21.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 30 – 35 ปี มีมากที่สุด จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 รองลงมาที่มีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ ช่วงอายุมากกว่า 41 ปีขึ้นไป จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 36 – 41 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 18 – 23 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดมีช่วงอายุ 24 – 29 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5

#### ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	52	13.0
2. ปริญญาตรี	242	60.5
3. สูงกว่าปริญญาตรี	106	26.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมีมากที่สุด จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. นักเรียน/ นักศึกษา	79	19.8
2. ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ	67	16.8
3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	2.0
4. พนักงานบริษัทเอกชน	139	34.7
5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว	83	20.7
6. อื่น ๆ	24	6.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวนมากที่สุด 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 โดยอาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน รับจ้างทั่วไป และว่างงาน และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยมากที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ไม่เกิน 5,000	44	11.0
2. 5,001 - 10,000 บาท	41	10.3
3. 10,001 - 15,000 บาท	35	8.7
4. 15,001 - 20,000 บาท	69	17.3
5. 20,001 - 25,000 บาท	38	9.4
6. สูงกว่า 25,000 บาท	173	43.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมา คือ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7

## 1.2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อนวนิยายเงินทั่วไป

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างอ่านนวนิยายเงินครั้งแรก

สาเหตุที่ทำให้ท่านอ่านนวนิยายเงินครั้งแรก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. สนใจอยากอ่านด้วยตนเอง	235	58.8
2. มีคนแนะนำ	54	13.5
3. ตัวอย่างทดลองอ่าน	56	14.2
4. จากนวนิยายที่ถูกสร้างเป็นซีรีส์	50	12.5
5. อื่น ๆ	4	1.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า สาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างอ่านนวนิยายเงินครั้งแรกมากที่สุด คือ การสนใจอ่านด้วยตนเอง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างได้อ่านจากตัวอย่างทดลองอ่าน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 กลุ่มตัวอย่างมีบุคคลแนะนำให้อ่าน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 กลุ่มตัวอย่างติดตามจากนวนิยายที่ถูกสร้างเป็นซีรีส์ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และสาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างอ่านนวนิยายเงินครั้งแรกน้อยที่สุด คือ สาเหตุอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 โดยมีสาเหตุอื่น เช่น ครอบครัวย่าน หน้าปกสวย และเพื่อนวนิยายไทย เป็นต้น

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างว่าอ่านนวนิยายเงินบอยแค่วันต่อสัปดาห์

ท่านอ่านหนังสือนวนิยายเงินบอยแค่วันต่อสัปดาห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 1 วัน	37	9.3
2. 1 – 2 วัน	83	20.7
3. 3 – 4 วัน	98	24.5
4. 5 – 6 วัน	44	11.0
5. ทุกวัน	138	34.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างอ่านนวนิยายเงินมากที่สุด ทุกวัน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างอ่านนวนิยายเงิน 3 – 4 วัน ต่อสัปดาห์ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 กลุ่มตัวอย่างอ่านนวนิยายเงิน 1 – 2 วัน ต่อสัปดาห์ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 กลุ่มตัวอย่างอ่านนวนิยายเงิน 5 – 6 วัน ต่อสัปดาห์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนวนิยายเงิน น้อยกว่า 1 วัน ต่อสัปดาห์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างซื้อนวนิยายเงินผ่านช่องทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ท่านซื้อนวนิยายเงินผ่านช่องทางใดบ้าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ร้านหนังสือทั่วไป	221	17.2
2. ร้านหนังสือในห้างสรรพสินค้า	299	23.3
3. เว็บไซต์สำนักพิมพ์	268	20.9
4. ร้านหนังสือออนไลน์ทั่วไป	228	17.8
5. นิทรรศการหนังสือ	253	19.7
6. อื่น ๆ	14	1.1
<b>รวม</b>	<b>1283</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อนวนิยายเงินผ่านร้านหนังสือในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างซื้อนวนิยายเงินผ่านเว็บไซต์สำนักพิมพ์ จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 กลุ่มตัวอย่างซื้อนวนิยายเงินผ่านนิตยสารหนังสือจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 กลุ่มตัวอย่างซื้อนวนิยายเงินผ่านร้านหนังสือออนไลน์ทั่วไปจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 กลุ่มตัวอย่างซื้อนวนิยายเงินผ่านร้านหนังสือทั่วไป 221 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 และกลุ่มตัวอย่างซื้อนวนิยายเงินผ่านช่องทางอื่น ๆ น้อยที่สุด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 โดยซื้อผ่านช่องทางอื่น เช่น ร้านหนังสือแบบ E- Book เว็บไซต์อ่านนวนิยายเงินแบบเติมเงิน เป็นเหรียญ และกลุ่มหนังสือมือสอง เป็นต้น

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของร้านหนังสือที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อ

ร้านหนังสือที่ท่านนิยมซื้อ นวนิยายเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ร้านบีทูเอส (B2S)	84	21.0
2. ร้านนายอินทร์ (Naiin)	192	48.0
3. ร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ (SE – ED)	66	16.5
4. ร้านคิโนะคุนิยะ (Kinokuniya)	9	2.3
5. อื่น ๆ	49	12.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ร้านหนังสือที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อมากที่สุด คือ ร้านนายอินทร์ (Naiin) จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาร้านหนังสือที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อ คือ ร้านบีทูเอส (B2S) จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ (SE – ED) จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อร้านอื่น ๆ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 โดยมีร้านที่ซื้อ เช่น ร้านหนังสือที่จัตุจักร ร้านหนังสือของสำนักพิมพ์ ร้าน Bookfriend และร้านหนังสือออนไลน์ เป็นต้น และ ร้านหนังสือที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อน้อยที่สุด คือ ร้านคิโนะคุนิยะ (Kinokuniya) จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3



ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการซื้อนวนิยายเงินที่ครั้งต่อเดือน

ท่านซื้อนวนิยายเงินโดยเฉลี่ย กี่ครั้งต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 1 ครั้ง	68	17.0
2. 2 - 3 ครั้ง	87	21.8
3. มากกว่า 3 ครั้ง	53	13.2
4. ไม่แน่นอน	192	48.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อนวนิยายเงินมากที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อไม่แน่นอน จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อนวนิยายเงิน 2 - 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อนวนิยายเงิน 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อนวนิยายเงินน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายของกลุ่มตัวอย่างในการซื้อนวนิยายเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อนวนิยายเงิน โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ไม่เกิน 500 บาท	82	20.6
2. 500 - 1,000 บาท	210	52.4
3. 1,001 - 1,500 บาท	65	16.2
4. มากกว่า 1,500 บาทขึ้นไป	43	10.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อนวนิยายเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง คือ 500 - 1,000 บาท จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.4 ค่าใช้จ่ายในการซื้อนวนิยายเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างไม่เกิน 500 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 ค่าใช้จ่ายในการซื้อนวนิยายเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง 1,001 - 1,500 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 16.2 และค่าใช้จ่ายในการซื้อนวนิยายเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุด คือ มากกว่า 1,500 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8

**ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ชอบอ่านนวนิยายเงินในรูปแบบใด**

ท่านชอบอ่านนวนิยายเงินใน รูปแบบใด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รูปเล่ม	359	89.8
E - book	41	10.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ชอบอ่านนวนิยายเงินในรูปแบบหนังสือ จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 89.8 และกลุ่มตัวอย่างที่ชอบอ่านนวนิยายเงินในรูปแบบ E – book จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละประเภทของนวนิยายจีนที่กลุ่มตัวอย่างชอบอ่านคือแนวใด  
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ )

ประเภทของนวนิยายจีนที่ ท่านชอบอ่านคือแนวใด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. แนวรักโรแมนติก	279	15.7
2. แนวสืบสวนสอบสวน	202	11.4
3. แนวอิงประวัติศาสตร์	195	11.0
4. แนวแฟนตาซี	188	10.6
5. แนวกำลังภายใน	190	10.7
6. แนวสยองขวัญ	32	1.8
7. แนวโรมานซ์	112	6.3
8. แนวตลกขบขัน	160	9.0
9. แนวชีวิต (Drama)	63	3.6
10. แนวย้อนเวลา	299	16.9
11. แนววิทยาศาสตร์	47	2.6
12. อื่น ๆ	7	0.4
<b>รวม</b>	<b>1774</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ประเภทของนวนิยายจีนที่กลุ่มตัวอย่างชอบอ่านมากที่สุดคือ แนวย้อนเวลา จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 รองลงมาของประเภทนวนิยายจีนที่กลุ่มตัวอย่างชอบอ่าน คือ แนวรัก-โรแมนติก จำนวน 279 คิดเป็นร้อยละ 15.7 กลุ่มตัวอย่างชอบอ่านแนวสืบสวนสอบสวน จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 กลุ่มตัวอย่างชอบอ่านแนวอิงประวัติศาสตร์ จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 กลุ่มตัวอย่างชอบอ่านแนวกำลังภายในจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 กลุ่มตัวอย่างชอบอ่านแนวแฟนตาซี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 กลุ่มตัวอย่างชอบอ่านแนวตลกขบขัน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 กลุ่มตัวอย่างชอบอ่านแนวโรมานซ์ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 กลุ่มตัวอย่างชอบอ่านแนวชีวิต (Drama) จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 กลุ่มตัวอย่างชอบอ่านแนววิทยาศาสตร์ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 กลุ่มตัวอย่างชอบอ่านแนวสยองขวัญ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และประเภทของนวนิยายจีนที่กลุ่มตัวอย่างชอบอ่านน้อยที่สุด คือ ประเภทอื่น ๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 โดยมีตัวอย่างเช่น แนวชายรักชายหรือเรียกอีกอย่างว่าแนววาย เป็นต้น

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของสำนักพิมพ์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อนวนิยายจีน (เรียงตามลำดับสำนักพิมพ์ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อบ่อยครั้งจากมากไปน้อยลำดับที่ 1 ซื้อมากที่สุด ลำดับที่ 2 และ ลำดับที่ 3 ซื้อรองลงมาตามลำดับ)

ลำดับที่ 1 เท่ากับ 3 คะแนน  
 ลำดับที่ 2 เท่ากับ 2 คะแนน  
 ลำดับที่ 3 เท่ากับ 1 คะแนน

สำนักพิมพ์ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อบ่อยครั้ง	ลำดับที่ 1 (*3)	ลำดับที่ 2 (*2)	ลำดับที่ 3 (*1)	รวมคะแนน	ร้อยละ
1. สำนักพิมพ์แจ่มใส พับลิชชิ่ง จำกัด	651	178	30	859	35.79
2. สำนักพิมพ์สยามมัลติมีเดีย มหาชน (จำกัด)	213	114	44	371	15.46
3. สำนักพิมพ์แอปปี บานานา	21	76	65	162	6.75
4. สำนักพิมพ์ห้องสมุดดอตคอม จำกัด	159	152	39	350	14.58
5. สำนักพิมพ์สุริย์พร จำกัด	9	32	18	59	2.46
6. สำนักพิมพ์อรุณ	72	138	67	277	11.54
7. สำนักพิมพ์สถาพรบุ๊ค	51	60	37	148	6.17
8. สำนักพิมพ์นวนิตา	-	4	5	9	0.38
9. สำนักพิมพ์มติชน	9	20	10	39	1.63
10. อื่น ๆ	15	26	85	126	5.25
<b>รวม</b>	<b>1200</b>	<b>800</b>	<b>400</b>	<b>2400</b>	<b>100</b>

ตารางที่ 4.14 พบว่า สำนักพิมพ์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อนวนิยายจีนเป็นอันดับ 1 คือ สำนักพิมพ์แจ่มใส พับลิชชิ่ง จำกัด มีคะแนนรวม 859 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 35.79 รองลงมาอันดับ 2 คือ สำนักพิมพ์สยามมัลติมีเดีย มหาชน (จำกัด) มีคะแนนรวม 371 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 15.46 และสำนักพิมพ์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อนวนิยายจีนเป็นอันดับ 3 คือ สำนักพิมพ์ห้องสมุดดอตคอม จำกัด มีคะแนนรวม 350 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 14.58 ส่วนสำนักพิมพ์อื่น ๆ เช่น สำนักพิมพ์ในเครือแจ่มใสอย่าง เอ็นเธอร์บุ๊คส์ หรือสำนักพิมพ์เปิดใหม่ คือ สำนักพิมพ์เทียนฮวา เป็นต้น

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ  
นวนิยายเงินในแต่ละวัน

ระยะเวลาที่ท่านติดตามข่าวสาร เกี่ยวกับนวนิยายเงินในแต่ละวัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. มากกว่า 3 ชั่วโมง	71	17.8
2. มากกว่า 2 – 3 ชั่วโมง	64	16.0
3. 1 – 2 ชั่วโมง	131	32.8
4. น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	134	33.4
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างติดตามข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายเงินมากที่สุด คือ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.4 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายเงินวันละ 1 – 2 ชั่วโมง จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 กลุ่มตัวอย่างที่ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายเงินวันละมากกว่า 3 ชั่วโมง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และกลุ่มตัวอย่างที่ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายเงินน้อยที่สุด คือ มากกว่าวันละ 2 – 3 ชั่วโมง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0

### 1.3 ข้อมูลการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายจีน

ตารางที่ 4.16 แสดงข้อมูลการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายจีน

ประเภทสื่อ	ระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยาย จีนผ่านสื่อ					ค่าเฉลี่ย/ (S.D)	แปลผล
	เป็นประจำ 5	บ่อย ๆ 4	บางครั้ง 3	นานๆ ครั้ง 2	ไม่เคย 1		
การสื่อสาร ณ จุดซื้อ	47 (11.8)	67 (16.8)	178 (44.5)	79 (19.8)	29 (7.2)	3.06 (1.06)	บางครั้ง
<b>สื่อออนไลน์</b>							
เว็บไซต์ของ สำนักพิมพ์	124 (31.0)	128 (32.0)	98 (24.5)	44 (11.0)	6 (1.5)	3.80 (1.04)	บ่อยครั้ง
เว็บไซต์อื่น ๆ	65 (16.3)	112 (28.0)	153 (38.3)	54 (13.5)	16 (4.0)	3.39 (1.03)	บางครั้ง
เว็บไซต์รีวิว หนังสือ	102 (25.5)	137 (34.3)	103 (25.8)	44 (11.0)	14 (3.5)	3.67 (1.07)	บ่อยครั้ง
หน้าแฟนเพจ ของสำนักพิมพ์ (Facebook)	173 (43.3)	139 (34.8)	63 (15.8)	18 (4.5)	7 (1.8)	4.13 (0.95)	บ่อยครั้ง
ห้องสนทนาของ สำนักพิมพ์/ นักเขียน (Facebook)	77 (19.3)	76 (19.0)	138 (34.5)	51 (12.8)	58 (14.5)	3.16 (1.28)	บางครั้ง
ค่าเฉลี่ยรวมสื่อออนไลน์						3.63 (0.75)	บ่อยครั้ง
<b>สื่อบุคคล</b>							
พนักงานขาย	10 (2.5)	22 (5.5)	143 (35.8)	107 (26.8)	118 (29.5)	2.25 (1.02)	นาน ๆ ครั้ง

ประเภทสื่อ	ระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยาย					ค่าเฉลี่ย/ (S.D)	แปลผล
	เงินผ่านสื่อ						
	เป็นประจำ 5	บ่อย 4	บางครั้ง 3	นานๆ ครั้ง 2	ไม่เคย 1		
ครอบครัว ญาติ เพื่อน คนรู้จัก	37 (9.3)	71 (17.8)	135 (33.8)	84 (21.0)	73 (18.3)	2.79 (1.20)	บางครั้ง
นักเขียน	32 (8.0)	79 (19.8)	130 (32.5)	92 (23.0)	67 (16.8)	2.79 (1.17)	บางครั้ง
นักอ่านคนอื่น ๆ	84 (21.0)	125 (31.3)	114 (28.5)	47 (11.8)	30 (7.5)	3.47 (1.16)	บ่อยครั้ง
ค่าเฉลี่ยรวมสื่อบุคคล						2.80 (0.80)	บางครั้ง
ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด						3.25 (0.64)	บางครั้ง

จากตารางที่ 4.16 พบว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายเงินบางครั้ง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.25 เมื่อพิจารณาประเภทสื่อแยกย่อย พบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายเงินจากสื่อออนไลน์บ่อยครั้งมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.63 ในส่วนของหน้าเพจของสำนักพิมพ์ (Facebook) มากที่สุด รองลงมา คือ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.06 และลำดับต่อมาสื่อบุคคล มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 2.80 ในส่วนของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายเงินจากอ่านคนอื่น ๆ มากที่สุด ส่วนที่น้อยที่สุดคือ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายเงินจาก พนักงานขาย

#### 1.4 ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์

ตารางที่ 4.17 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์

ทัศนคติที่มีต่อส่วน ประสม ทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย/ (S.D)	แปลผล
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็น ด้วย 4	เฉยๆ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 1		
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>							
1. ท่านคิดว่าหน้าปก นวนิยายเงินทั่วไปมี ความสวยงามเหมาะสม	111 (27.8)	225 (56.3)	62 (15.5)	1 (0.3)	1 (0.3)	4.11 (0.67)	เห็นด้วย
2. ท่านคิดว่านวนิยาย เงินจำเป็นต้องจัด รูปเล่มให้สวยงาม	195 (48.8)	164 (41.1)	40 (10.0)	1 (0.30)	-	4.38 (0.67)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
3. ท่านคิดว่าปัจจุบัน นวนิยายเงินมีความ หลากหลายของเนื้อ เรื่องให้เลือก	121 (30.3)	188 (47.0)	74 (18.5)	14 (3.5)	3 (0.8)	4.03 (0.83)	เห็นด้วย
4. ท่านคิดว่า สำนักพิมพ์ควรมีการ รับประกันคุณภาพ หนังสือ (การรับเปลี่ยน คืน)	286 (71.5)	92 (23.0)	20 (5.0)	2 (0.5)	-	4.66 (0.59)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ยรวมผลิตภัณฑ์						4.29 (0.45)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
<b>ด้านราคา</b>							
5. ท่านรู้สึกว่ นวนิยายเงินในปัจจุบัน มีราคาเหมาะสมกับ	27 (6.8)	187 (46.8)	144 (36.0)	38 (9.5)	4 (1.0)	3.49 (0.79)	เห็นด้วย



ทัศนคติที่มีต่อส่วน ประสม ทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย/ (S.D)	แปลผล
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็น ด้วย 4	เฉยๆ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 1		
6. ท่านรู้สึกว่าราคา เป็นปัจจัยสำคัญที่ท่าน พิจารณา	109 (27.3)	143 (35.8)	119 (29.8)	19 (4.8)	10 (2.5)	3.81 (0.97)	เห็นด้วย
7. ท่านรู้สึกว่ นวนิยายเงินที่มีราคาสูง คุณภาพดีกว่า	20 (5.0)	72 (18.0)	201 (50.2)	77 (19.3)	30 (7.5)	2.94 (0.93)	เฉย ๆ
ค่าเฉลี่ยรวมราคา						3.41 (0.60)	เห็นด้วย
<b>ด้านช่องทางจัดจำหน่าย</b>							
8. ท่านคิดว่านวนิยาย เงินสามารถหาซื้อได้ง่าย ตามร้านหนังสือทั่วไป	108 (27.0)	214 (53.5)	57 (14.2)	21 (5.3)	-	4.02 (0.79)	เห็นด้วย
9. ท่านทราบว่า นวนิยายเงินที่วาง จำหน่ายมีตัวแทน จำหน่ายหลายแห่ง	100 (25.0)	214 (53.5)	73 (18.3)	12 (3.0)	1 (0.3)	4.00 (0.75)	เห็นด้วย
10.ท่านคิดว่าการเปิด ขายนวนิยายเงินผ่าน ช่องทางออนไลน์มี ความสะดวกต่อการซื้อ มากขึ้น	226 (56.5)	125 (31.3)	43 (10.8)	5 (1.3)	1 (0.3)	4.43 (0.75)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ยรวมช่องทางจัดจำหน่าย						4.14 (0.54)	เห็นด้วย

ทัศนคติที่มีต่อส่วน ประสม ทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย/ (S.D)	แปลผล
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็น ด้วย 4	เฉย ๆ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 1		
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>							
11. ท่านคิดว่าการ โฆษณาวิทยุเงิน ออกใหม่ต่อเนื่องผ่าน ช่อง ทางออนไลน์ สามารถเข้าถึงได้ง่าย กว่า	229 (57.3)	148 (37.0)	19 (4.8)	4 (1.0)	-	4.51 (0.63)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
12. ท่านคิดว่าการ ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ นวนิยายเงินของ สำนักพิมพ์น้อยเกินไป	37 (9.3)	122 (30.5)	198 (49.5)	36 (9.0)	7 (1.8)	3.37 (0.83)	เฉย ๆ
13. ท่านคิดว่าควรมี การจัดกิจกรรมระหว่าง นักเขียน นักแปล และ ผู้อ่าน	51 (12.8)	128 (32.0)	211 (52.8)	7 (1.8)	3 (0.8)	3.54 (0.76)	เห็นด้วย
14. ท่านรู้สึกว่าคุณ และของแถมของ สำนักพิมพ์ทำให้ ต้องการซื้อมากขึ้น	158 (39.5)	135 (33.8)	93 (23.3)	11 (2.8)	3 (0.8)	4.09 (0.89)	เห็นด้วย
15. ท่านคิดว่าพนักงาน ขายมีความสำคัญใน การให้คำแนะนำในการ ตัดสินใจซื้อ	47 (11.8)	83 (20.8)	180 (45.0)	51 (12.8)	39 (9.8)	3.12 (1.08)	เฉย ๆ
ค่าเฉลี่ยส่งเสริมการตลาด						3.72 (0.49)	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด						3.89 (0.35)	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.17 พบว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วยต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมดอยู่ที่ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วยอย่างยิ่ง มากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.29 ในส่วนของการรับประกันคุณภาพหนังสือ (การรับเปลี่ยนคืน) มากที่สุด ลำดับรองลงมา คือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 ในส่วนของการเปิดขายนวนิยายเงินผ่านช่องทางออนไลน์มีความสะดวกต่อการซื้อ มากขึ้นมากที่สุด และลำดับต่อมาด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.72 ในส่วนของโฆษณานวนิยายเงินออกใหม่ต่อเนื่องผ่านช่องทางออนไลน์สามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่ามากที่สุด

### 1.5 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายเงิน

ตารางที่ 4.18 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายเงิน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายเงิน	ความบ่อยครั้งของพฤติกรรม					ค่าเฉลี่ย/ (S.D)	แปลผล
	เป็นประจำ 5	บ่อยครั้ง 4	ปานกลาง 3	นานๆ ครั้ง 2	แทบจะ ไม่เลย/ ไม่เคย เลย 1		
1. ท่านเปรียบเทียบราคาหนังสือนวนิยายเงินของแต่ละสำนักพิมพ์	107 (26.8)	166 (41.5)	85 (21.3)	21 (5.3)	21 (5.3)	3.79 (1.05)	บ่อยครั้ง
2. ท่านมักจะซื้อแต่สำนักพิมพ์เดิม	116 (29.0)	193 (48.3)	60 (15.0)	17 (4.3)	14 (3.5)	3.95 (0.96)	บ่อยครั้ง
3. ชื่อสำนักพิมพ์รับรองความน่าเชื่อถือในการแปลนวนิยายเงินสนับสนุนในการตัดสินใจซื้อของท่าน	287 (71.8)	88 (22.0)	15 (3.8)	8 (2.0)	2 (0.5)	4.63 (0.70)	เป็นประจำ

พฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อ นวนิยายจีน	ความบ่อยครั้งของพฤติกรรม					ค่าเฉลี่ย/ (S.D)	แปลผล
	เป็นประจำ 5	บ่อยครั้ง 4	ปาน กลาง 3	นานๆ ครั้ง 2	แทบจะ ไม่เลย/ ไม่เคย เลย 1		
4. ท่านเน้นที่เนื้อ เรื่องของนวนิยายจีน ในการตัดสินใจซื้อ	319 (79.8)	65 (16.3)	5 (1.3)	8 (2.0)	3 (0.8)	4.72 (0.66)	เป็น ประจำ
5. ท่านซื้อ นวนิยายจีนเพื่อ ตอบสนองความ ต้องการของท่านเอง	142 (35.5)	119 (29.8)	108 (27.0)	24 (6.0)	7 (1.8)	3.91 (1.00)	บ่อยครั้ง
6. ท่านซื้อ นวนิยายจีนตาม แผนการซื้อที่ท่าน วางเอาไว้	29 (7.2)	46 (11.5)	188 (47.0)	101 (25.3)	36 (9.0)	2.83 (0.99)	ปาน กลาง
7. ท่านมักซื้อ นวนิยายจีนจากการ จัดอันดับ นวนิยายจีนขายดีใน ร้านหนังสือ	41 (10.3)	91 (22.8)	147 (36.8)	86 (21.5)	35 (8.8)	3.04 (1.09)	ปาน กลาง
8. ท่านซื้อ นวนิยายจีนเพราะ โปรโมชั่นลดราคา และของแถม	136 (34.0)	167 (41.8)	63 (15.8)	11 (2.8)	23 (5.8)	3.96 (1.06)	บ่อยครั้ง
9. ท่านจะแนะนำ หรือบอกต่อเพื่อน ๆ หรือบุคคลอื่นให้ ซื้อนวนิยายจีนที่ท่าน ชื่นชอบ	140 (35.0)	134 (33.5)	77 (19.3)	26 (6.5)	23 (5.8)	3.86 (1.14)	บ่อยครั้ง
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>3.63 (0.52)</b>	<b>บ่อยครั้ง</b>

จากตารางที่ 4.18 พบว่า พฤติกรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนวนิยายเงินของกลุ่มตัวอย่างอยู่บ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.63 เมื่อพิจารณาเป็นประเด็นแยกย่อย พบว่า พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนวนิยายเงินของกลุ่มตัวอย่างเป็นประจำ คือ การเลือกเน้นที่เนื้อเรื่องของนวนิยายเงินในการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.72 รองลงมา คือ ชื่อสำนักพิมพ์รับรองความน่าเชื่อถือในการเปลี่ยนนวนิยายเงิน สนับสนุนในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.63 และลำดับต่อมา คือ ซื้อนวนิยายเงินเพราะโปรโมชั่นลดราคา และของแถม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96

## ส่วนที่ 2 ทดสอบสมมติฐาน

**2.1 สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายเงินต่างกัน

### 2.1.1 เพศ

ตารางที่ 4.19 แสดงผลทดสอบค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายเงินที่ต่างกัน

ลักษณะทางประชากร	$\bar{x}$	SD	N	t	P - value
เพศ					
ชาย	2.95	.757	56	-3.746	.000***
หญิง	3.29	.618	344		

\*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

จากตารางที่ 4.19 พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย จึงมีพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายเงินแตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติที่ 0.001 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

### 2.1.2 อายุ

ตารางที่ 4.20 แสดงผลทดสอบค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายเงินที่แตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากร	$\bar{x}$	SD	N	f	P - value
<b>อายุ</b>					
1. 18 - 23 ปี	3.25	.671	77		
2. 24 - 29 ปี	3.23	.650	70		
3. 30 - 35 ปี	3.25	.587	87	.846	.497
4. 36 - 41 ปี	3.15	.725	82		
5. มากกว่า 41 ปีขึ้นไป	3.34	.649	84		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายเงินไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

### 2.1.3 ระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.21 แสดงผลทดสอบค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายเงินที่แตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากร	$\bar{x}$	SD	N	f	P - value
<b>ระดับการศึกษา</b>					
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.25	.694	52		
2. ปริญญาตรี	3.25	.636	242	.015	.985
3. สูงกว่าปริญญาตรี	3.24	.664	106		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายจีนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

#### 2.1.4 อาชีพ

ตารางที่ 4.22 แสดงผลทดสอบค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายจีนที่แตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากร	$\bar{x}$	SD	N	f	P - value
<b>อาชีพ</b>					
1. นักเรียน/ นักศึกษา	3.25	.661	79		
2. ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ	3.34	.634	67		
3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.16	.465	8	.646	.665
4. พนักงานบริษัทเอกชน	3.21	.673	139		
5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.28	.648	83		
6. อื่น ๆ	3.10	.580	24		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายจีนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

### 2.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.23 แสดงผลทดสอบค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายจีนที่แตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากร	$\bar{x}$	SD	N	f	P - value
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>					
1. ไม่เกิน 5,000	3.23	.712	44		
2. 5,001 - 10,000 บาท	3.18	.605	41		
3. 10,001 - 15,000 บาท	3.43	.538	35	.985	.427
4. 15,001 - 20,000 บาท	3.15	.711	69		
5. 20,001 - 25,000 บาท	3.23	.614	38		
6. สูงกว่า 25,000 บาท	3.27	.645	173		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายจีนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

2.2 สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์ต่างกัน

#### 2.2.1 เพศ

ตารางที่ 4.24 แสดงผลทดสอบค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีผลต่อทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากร	$\bar{x}$	SD	N	t	P - value
<b>เพศ</b>					
ชาย	3.76	.404	56	-3.005	.003**
หญิง	3.91	.347	344		

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01



จากตารางที่ 4.24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีทัศนคติที่ดีต่อส่วน  
ประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

## 2.2.2 อายุ

ตารางที่ 4.25 แสดงผลทดสอบค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีผลต่อทัศนคติส่วนประสม  
ทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากร	$\bar{x}$	SD	N	f	P - value	Post - hoc
<b>อายุ</b>						
1. 18 - 23 ปี	4.01	.386	77			
2. 24 - 29 ปี	3.93	.340	70			
3. 30 - 35 ปี	3.89	.359	87	3.958	.004**	1 > 3, 1 > 4
4. 36 - 41 ปี	3.85	.313	82			1 > 5, 2 > 5
5. มากกว่า 41 ปีขึ้นไป	3.80	.364	84			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อส่วนประสม  
ทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาทดสอบเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 – 23 ปี มีทัศนคติที่ดีต่อส่วน  
ประสมทางการตลาดมากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุที่มีอายุ 30 – 35 ปี, อายุ 36 – 41 ปี และอายุ  
มากกว่า 41 ปีขึ้นไป ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 24 – 29 ปี มีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทาง  
การตลาดมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปเช่นกัน

### 2.2.3 ระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.26 แสดงผลทดสอบค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีผลต่อทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากร	$\bar{x}$	SD	N	f	P - value
<b>ระดับการศึกษา</b>					
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.94	.399	52		
2. ปริญญาตรี	3.90	.349	242	1.802	.166
3. สูงกว่าปริญญาตรี	3.84	.357	106		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

### 2.2.4 อาชีพ

ตารางที่ 4.27 แสดงผลทดสอบค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากร	$\bar{x}$	SD	N	f	P - value
<b>อาชีพ</b>					
1. นักเรียน/ นักศึกษา	3.99	.381	79		
2. ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ	3.89	.418	67		
3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.75	.289	8		
4. พนักงานบริษัทเอกชน	3.88	.346	139	1.668	.141
5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.85	.325	83		
6. อื่น ๆ	3.87	.268	24		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

### 2.2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.28 แสดงผลทดสอบค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากร	$\bar{x}$	SD	N	f	P - value	Post - hoc
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>						
1. ไม่เกิน 5,000	4.04	.392	44			
2. 5,001 - 10,000 บาท	3.93	.389	41			
3. 10,001 - 15,000 บาท	3.85	.371	35	2.432	.034*	1 > 3
4. 15,001 - 20,000 บาท	3.92	.344	69			1 > 6
5. 20,001 - 25,000 บาท	3.91	.377	38			
6. สูงกว่า 25,000 บาท	3.84	.333	173			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

เมื่อพิจารณาทดสอบเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท มีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 -15,000 บาท และ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท

### 2.3 สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายเงินต่างกัน

### 2.3.1 เพศ

ตารางที่ 4.29 แสดงผลทดสอบค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายเงินแตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากร	$\bar{x}$	SD	N	t	P - value
เพศ					
ชาย	3.42	.666	56	-3.613	.011*
หญิง	3.67	.492	344		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีแนวโน้มเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายเงินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

### 2.3.2 อายุ

ตารางที่ 4.30 แสดงผลทดสอบค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายเงินที่แตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากร	$\bar{x}$	SD	N	f	P - value	Post - hoc
อายุ						
1. 18 - 23 ปี	3.79	.540	77	2.440	.046*	1 > 3, 1 > 4 1 > 5
2. 24 - 29 ปี	3.64	.470	70			
3. 30 - 35 ปี	3.62	.523	87			
4. 36 - 41 ปี	3.55	.492	82			
5. มากกว่า 41 ปีขึ้นไป	3.58	.572	84			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายเงินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

เมื่อพิจารณาทดสอบเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 – 23 ปี มีแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุที่มีอายุ 30 – 35 ปี, อายุ 36 – 41 ปี และอายุมากกว่า 41 ปีขึ้นไป

### 2.3.3 ระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.31 แสดงผลทดสอบค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่แตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากร	$\bar{x}$	SD	N	f	P - value
<b>ระดับการศึกษา</b>					
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.72	.586	52		
2. ปริญญาตรี	3.63	.512	242	.975	.378
3. สูงกว่าปริญญาตรี	3.60	.527	106		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

## 2.3.4 อาชีพ

ตารางที่ 4.32 แสดงผลทดสอบค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออนวนิยายเงินที่แตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากร	$\bar{x}$	SD	N	f	P - value
<b>อาชีพ</b>					
1. นักเรียน/นักศึกษา	3.75	.557	79		
2. ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	3.60	.593	67		
3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.54	.377	8		
4. พนักงานบริษัทเอกชน	3.64	.450	139	1.373	.233
5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.54	.558	83		
6. อื่น ๆ	3.63	.533	24		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออนวนิยายเงินไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

### 2.3.5 รายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 4.33 แสดงผลทดสอบค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายเงินที่แตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากร	$\bar{x}$	SD	N	f	P - value	Post - hoc
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>						
1. ไม่เกิน 5,000	3.86	.519	44			
2. 5,001 - 10,000 บาท	3.46	.582	41			
3. 10,001 - 15,000 บาท	3.70	.506	35			1 > 2, 1 > 4,
4. 15,001 - 20,000 บาท	3.58	.604	69	2.938	.013*	1 > 6, 3 > 2
5. 20,001 - 25,000 บาท	3.68	.486	38			
6. สูงกว่า 25,000 บาท	3.61	.476	173			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายเงินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

เมื่อพิจารณาทดสอบเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท มีแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายเงินมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายเงินมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท

**2.4 สมมติฐานที่ 4** การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายเงินมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์

**ตารางที่ 4.34** แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายเงินและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายเงิน	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์		
	R	P - value	ระดับความสัมพันธ์
	.460***	.000	ปานกลาง

\*\*\*P -value < 0.001

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายเงินและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์ มีความสัมพันธ์กัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งถ้าหากผู้บริโภคที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายเงินเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์ดีขึ้นตามไปด้วย

**สมมติฐานที่ 5** การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายเงินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายเงินของผู้บริโภค

**ตารางที่ 4.35** แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายเงินและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายเงินของผู้บริโภค

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายเงิน	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายเงินของผู้บริโภค		
	R	P - value	ระดับความสัมพันธ์
	.369***	.000	ต่ำ

\*\*\*P -value < 0.001



จากตารางที่ 4.35 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายจีนและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน โดยมีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งถ้าหากผู้บริโภคที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายจีนเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีนเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

**สมมติฐานที่ 6** ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีนของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.36 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีนของผู้บริโภค

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีนของผู้บริโภค		
	R	P - value	ระดับความสัมพันธ์
	.425***	.000	ปานกลาง

\*\*\*P -value < 0.001

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กัน โดยมีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งถ้าหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาด จะส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีนสูงขึ้นตามไปด้วย

**สมมติฐานที่ 7** การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายจีนและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีนของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.37 แสดงผลการทดสอบค่าสถิติถดถอยพหุคูณของเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ  
 นวนิยายเงินทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์ที่มี  
 อิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายเงินของผู้บริโภค

ตัวแปร	Mean	สัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression Coefficient)			
		B	S.E.	Beta	Sig.
1. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายเงิน	3.250	.178	.040	.220	.000***
2. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด	3.897	.474	.073	.323	.000***
R Square = .219		SEE = .466		F = 55.519	

\*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

จากตารางที่ 4.37 พบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายเงิน และทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายเงินของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดเรียงตามลำดับ คือ ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (Beta = .323) และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายเงิน (Beta = .220) ตามลำดับ

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีน” เกิดขึ้นเนื่องจากผู้วิจัยได้ตระหนักถึงการเข้ามามีบทบาทของนวนิยายแปลจีนในตลาดหนังสือนวนิยายของไทย ซึ่งในปัจจุบันมีจำนวนผู้อ่านและการจัดจำหน่ายของสำนักพิมพ์มากขึ้น ดังนั้น การศึกษาให้เข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค รวมไปถึงช่องทางการตลาดที่เหมาะสมจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดจำหน่ายนวนิยายจีนมากขึ้นในอนาคต ซึ่งงานวิจัยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายจีน ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์ และพฤติกรรมตัดสินใจซื้อนวนิยายจีนของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายจีน ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์ และพฤติกรรมตัดสินใจซื้อนวนิยายจีนของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายจีน ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์ และพฤติกรรมตัดสินใจซื้อนวนิยายจีนของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายจีน ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีนของผู้บริโภค

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยแบบเชิงสำรวจด้วยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านทางช่องทางออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ตั้งแต่อายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งผลจากการวิจัยสามารถสรุปได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### สรุปผลการวิจัย

ผลของการวิจัยสามารถสรุปผลได้ ดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1** การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายจีน ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีน

### ลักษณะประชากรกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้มีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน มีจำนวนเพศหญิงมากกว่าเพศชายจำนวน 344 คน (ร้อยละ 86) ในขณะที่เพศชายมีจำนวน 56 คน (ร้อยละ 14) มีช่วงอายุอยู่ที่ 30 – 35 ปีมากที่สุด จำนวน 87 คน (ร้อยละ 21.8) และกลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 242 คน (ร้อยละ 60.5) ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 139 คน (ร้อยละ 34.7) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดอยู่ที่ สูงกว่า 25,000 บาท จำนวน 173 คน (ร้อยละ 43.3)

### พฤติกรรม การซื้อนวนิยายเงินทั่วไป

จากผลข้อมูลการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างพบว่า สาเหตุที่เริ่มอ่านนวนิยายเงินครั้งแรก เนื่องจากผู้อ่านสนใจด้วยตนเองมากที่สุดเป็นจำนวนครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง (จำนวน 235 คน ร้อยละ 58.8) และใช้เวลาในการอ่านนวนิยายเงินมากที่สุดคือ ทุกวัน (จำนวน 138 คน ร้อยละ 34.5) โดยส่วนมากซื้อนวนิยายเงินผ่านร้านหนังสือในห้างสรรพสินค้า (จำนวน 299 คน ร้อยละ 23.3) และนิยมซื้อที่ร้านหนังสือนายอินทร์มากที่สุด (จำนวน 192 คน ร้อยละ 48.0) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการซื้อนวนิยายเงินไม่แน่นอน (จำนวน 192 คน ร้อยละ 48.0) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อนวนิยายเงินมากที่สุดอยู่ในช่วง 500 – 1,000 บาท (จำนวน 210 คน ร้อยละ 52.4) ทั้งยังนิยมอ่านหนังสือนวนิยายเงินในลักษณะของรูปเล่มมากกว่า E – book มากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง (จำนวน 359 ร้อยละ 89.8) และพบว่าประเภทของนวนิยายเงินที่ชอบอ่านมากที่สุด คือ แนวย้อนเวลา (จำนวน 299 คน ร้อยละ 16.9)

นอกจากนี้ สำนักพิมพ์ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ สำนักพิมพ์ แจ่มใส พับลิชิ่ง จำกัด (ร้อยละ 35.79) อันดับ 2 รองลงมา คือ สำนักพิมพ์ สยามอินเตอร์มัลติมีเดียมหาชน (จำกัด) (ร้อยละ 15.46) และ อันดับที่ 3 คือ สำนักพิมพ์ ห้องสมุดดอตคอม จำกัด (14.58) และระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายเงินในแต่ละวันมากที่สุดคือ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง (จำนวน 134 คน ร้อยละ 33.4)

### การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายเงิน

โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายเงินบางครั้ง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.25 เมื่อพิจารณาประเภทสื่อแยกย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายเงินจากสื่อออนไลน์บ่อยครั้งมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.63 ในส่วนของหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ของสำนักพิมพ์ (Facebook) มากที่สุด รองลงมา คือ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.06 และลำดับต่อมาคือบุคคล มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 2.80 ในส่วนของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากนักอ่านคนอื่น ๆ มากที่สุด ส่วนที่น้อยที่สุดคือ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจาก พนักงานขาย

### **ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์**

โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วยต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมดอยู่ที่ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วยอย่างยิ่ง มากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.29 ในส่วนของการรับประกันคุณภาพหนังสือ (การรับเปลี่ยนคืน) มากที่สุด ลำดับรองลงมา คือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 ในส่วนของการเปิดขายนวนิยายเงินผ่านช่องทางออนไลน์มีความสะดวกต่อการซื้อมากขึ้นมากที่สุด และลำดับต่อมาด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.72 ในส่วนของโฆษณานวนิยายเงินออกใหม่ต่อเนื่องผ่านช่องทางออนไลน์สามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่ามากที่สุด

### **พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายเงินของผู้บริโภค**

โดยภาพรวมพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนวนิยายเงินอยู่บ่อยครั้ง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า พฤติกรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนวนิยายเงินของกลุ่มตัวอย่างเป็นประจำคือ เนื้อเรื่องของนวนิยายเงิน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.72 ลำดับรองลงมาคือ ชื่อสำนักพิมพ์รับรองความน่าเชื่อถือในการแปลนวนิยายเงิน เป็นปัจจัยสนับสนุนในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.63 และลำดับต่อมาคือ ชื่อนวนิยายเงินเพราะโปรโมชั่นลดราคา และของแถม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96

**ส่วนที่ 2** ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายเงิน  
ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายเงิน

**ตารางที่ 5.1** ตารางสรุปการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการ  
เปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายเงิน ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของ  
สำนักพิมพ์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายเงิน

สมมติฐาน	ลักษณะทางประชากร				
	เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน
<b>สมมติฐานที่ 1</b> ผู้บริโภคที่มี ลักษณะทางประชากรแตกต่าง กันมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับนวนิยายเงินต่างกัน	ยอมรับ สมมติฐาน	ปฏิเสธ สมมติฐาน	ปฏิเสธ สมมติฐาน	ปฏิเสธ สมมติฐาน	ปฏิเสธ สมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 2</b> ผู้บริโภคที่มี ลักษณะทางประชากรแตกต่าง กันมีทัศนคติต่อส่วนประสม ทางการตลาดของสำนักพิมพ์ ต่างกัน	ยอมรับ สมมติฐาน	ยอมรับ สมมติฐาน	ปฏิเสธ สมมติฐาน	ปฏิเสธ สมมติฐาน	ยอมรับ สมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 3</b> ผู้บริโภคที่มี ลักษณะทางประชากรแตกต่าง กันมีพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อนวนิยายเงินต่างกัน	ยอมรับ สมมติฐาน	ยอมรับ สมมติฐาน	ปฏิเสธ สมมติฐาน	ปฏิเสธ สมมติฐาน	ยอมรับ สมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ  
นวนิยายเงินต่างกัน

ผลวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร  
เกี่ยวกับนวนิยายเงินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2** ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์ต่างกัน

ผลวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ และอายุแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค มีผลต่อทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 3** ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายเงินต่างกัน

ผลวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายเงินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ส่วนที่ 3** ความสัมพันธ์ของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายเงินและทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายเงินของผู้บริโภค

**ตารางที่ 5.2** ตารางสรุปความสัมพันธ์ของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายเงินและทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายเงินของผู้บริโภค

สมมติฐาน	ความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
<b>สมมติฐานที่ 4</b> การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายเงินมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์	มีความสัมพันธ์กัน	ปานกลาง
<b>สมมติฐานที่ 5</b> การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายเงินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายเงินของผู้บริโภค	มีความสัมพันธ์กัน	ต่ำ
<b>สมมติฐานที่ 6</b> ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายเงินของผู้บริโภค	มีความสัมพันธ์กัน	ปานกลาง

**สมมติฐานที่ 4** การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายจีนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์

ผลวิจัย พบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายจีนและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์ มีความสัมพันธ์กัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก อยู่ในระดับปานกลาง ถ้าหากผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายจีนมากขึ้น จะส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์เพิ่มมากขึ้น

**สมมติฐานที่ 5** การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายจีนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายเงินของผู้บริโภค

ผลวิจัย พบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายจีนและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายเงินของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งถ้าหากผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายเงินเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายเงินเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

**สมมติฐานที่ 6** ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายเงินของผู้บริโภค

ผลวิจัย พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายเงินของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งถ้าหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาด จะส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายเงินสูงขึ้นตามไปด้วย

**ส่วนที่ 4** อิทธิพลของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายจีน และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายเงินของผู้บริโภค

**สมมติฐานที่ 7** การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายจีนและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายเงินของผู้บริโภค



ผลวิจัยพบว่า จากตารางที่ 4.37 มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายจีน และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีนของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดเรียงตามลำดับ คือ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ( $Beta = .323$ ) การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายจีน ( $Beta = .220$ ) ตามลำดับ ซึ่งถ้าหากผู้บริโภคมีการเปิดรับ การสื่อสารการตลาดจากสื่อและมีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีนสูงขึ้นตามไปด้วย

### อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยสามารถแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมภพ ตะเกापงษ์ (2553) ที่กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ทว่าแตกต่างในด้านช่วงอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้อ่านนวนิยายจีนอยู่ในช่วงอายุ 30 -35 ปี ไม่ได้เป็นกลุ่มวัยรุ่นช่วงอายุ 15 - 24 ปี ไม่สอดคล้องกับรายงานของทั้งพนักงานขายในร้านหนังสือคิโนะคุนิยะ (จินาภิวัฒน์, 2554) และผลการวิจัยของสำนักงานสถิติแห่งชาติว่า ช่วงอายุ 21 - 30 ปี มีแนวโน้มอ่านหนังสือบ่อยกว่ารุ่นอื่น อาจเป็นไปได้ว่า นวนิยายจีนระยะหลังมีเนื้อหาเข้มข้นทำให้เป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มวัยทำงานมากกว่า กลุ่มวัยรุ่นที่ชอบอ่านนวนิยายจีนเนื้อหาไม่หนักหน่วงจนเกินไป นอกจากนี้ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในวัยทำงานยังเป็นพนักงานของบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท ซึ่งมีอำนาจในการซื้อนวนิยายจีนได้จำนวนมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อย

#### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อนวนิยายจีนทั่วไป

จากผลการวิจัยข้างต้นพบว่าผู้เริ่มต้นอ่านนวนิยายจีนส่วนใหญ่่นั้นเกิดจากความสนใจของผู้บริโภคเอง และใช้เวลาในการอ่านนวนิยายทุกวัน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมภพ ตะเกापงษ์ (2553) ที่กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในการอ่านนวนิยายแปลทั่วไปอยู่ที่นาน ๆ ครั้ง หรือ มากกว่า 7 วันต่อการอ่านหนึ่งครั้ง จึงถือได้ว่ากลุ่มผู้อ่านนวนิยายจีนมีการอ่านที่ถี่มากกว่านวนิยายแปลทั่วไป

ส่วนการซื้อนวนิยายจีนผ่านร้านหนังสือในห้างสรรพสินค้า นั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิณี อุซชิน (2558) ที่พบว่า การซื้อวรรณกรรมทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างซื้อผ่านร้านหนังสือใน

ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด เช่นเดียวกับ งานวิจัยของ สมภพ ตะเกาพงษ์ (2553) และงานวิจัยของ พรพิรุณ หุ่นรอด (2559) โดยร้านหนังสือที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อมากที่สุดคือ ร้านนายอินทร์

สำหรับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการซื้อนวนิยายจินนัมนั้นไม่แน่นอน เพราะหนังสือนวนิยายจินนัมนั้นในแต่ละเดือนมีการออกจัดจำหน่ายมาน้อยแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความสามารถในการผลิตออกจัดจำหน่ายของแต่ละสำนักพิมพ์ ในด้านของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อนวนิยายแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่างมีความสามารถในการซื้อสินค้าในช่วงราคา 500 – 1,000 บาท เพราะส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างอยู่ในวัยทำงานและมีรายได้ส่วนใหญ่สูงกว่า 25,000 บาท

ส่วนรูปแบบของนวนิยายจินนัมนั้นที่กลุ่มตัวอย่างนิยมนำมาอ่าน คือ รูปแบบเล่มมากกว่า E-book สอดคล้องกับผลการวิจัยของสมาคมผู้จัดพิมพ์และจำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย (2559) ที่จำนวนผู้อ่านเป็นเล่มมีมากถึงร้อยละ 99.8 ในขณะที่การอ่าน E-book อยู่ที่ร้อยละ 24 เท่านั้น ซึ่งสาเหตุหนึ่งที่ทำให้การอ่าน E – book น้อยกว่าหนังสือ เนื่องจากหนังสือแปลนวนิยายจินนัมนั้นติดลิขสิทธิ์ การจะจำหน่ายในรูปแบบของ E – book ต้องทำการซื้อลิขสิทธิ์เพิ่มเติม จึงมีนวนิยายจินนัมนำมาจำหน่ายในรูปแบบ E – book น้อยกว่ารูปเล่ม และผู้อ่านส่วนใหญ่ซื้อนวนิยายจินนัมนำมาอ่านเพื่อความสะดวก นอกจากนั้นประเภทของนวนิยายจินนัมนั้นที่กลุ่มตัวอย่างนิยมนำมาอ่านคือ แนวย้อนเวลา ซึ่งนวนิยายจินนัมนำมาอ่านกำลังเป็นที่นิยมและถูกนำมาแปลหลายเรื่องไม่ว่าจะเป็น จอมนางजारชนหน่วย 11 หงส์ขังรัก ผู้เหย้าของเธอ และเรื่องอื่น ๆ อีกมากมาย เมื่อเทียบกับนวนิยายประเภทอื่น เพราะนวนิยายแนวย้อนเวลาอาจทำให้ผู้อ่านรู้สึกมีอารมณ์ร่วมกับตัวละครมากกว่า เนื่องจากตัวละครเอกมีลักษณะนิสัยแบบคนยุคปัจจุบัน

ส่วนสำนักพิมพ์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเป็นอันดับหนึ่งคือ สำนักพิมพ์ แจ่มใส พับลิชชิ่ง จำกัด มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิรุณ หุ่นรอด (2559) กับกลุ่มตัวอย่างที่ชื่นชอบการอ่านนวนิยายรักโรแมนติกจินนัมนำมาอ่านเลือกซื้อจากสำนักพิมพ์แจ่มใส พับลิชชิ่ง จำกัด เช่นกัน แต่แตกต่างกันในส่วนอันดับ 2 และ 3 ที่พบว่า อันดับ 2 เป็นสำนักพิมพ์ห้องสมุดดอตคอม จำกัด และอันดับ 3 เป็นสำนักพิมพ์สยามมัลติมีเดียมหาชน (จำกัด) ส่วนระยะเวลาในการติดตามข่าวสารนวนิยายจินนัมนั้นในแต่ละวันของกลุ่มตัวอย่างพบมากที่สุด คือ น้อยกว่าวันละ 1 ชั่วโมง

### ส่วนที่ 3 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายจินนัมนั้น

จากข้อมูลด้านการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างทำให้เห็นถึงการเข้ามามีบทบาทของเทคโนโลยีการสื่อสาร ส่งผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายจินนัมนั้นส่วนใหญ่จึงผ่านสื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์ เว็บไซต์อื่น ๆ เว็บไซต์รีวิวหนังสือ ห้องสนทนา หรือ หน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของสำนักพิมพ์ เพราะสามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว โดยเฉพาะการใช้งานผ่าน

อุปกรณ์สมาร์ตโฟน อีกทั้งทางสำนักพิมพ์ส่วนใหญ่ก็เลือกช่องทางการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าช่องทางอื่น โดยเฉพาะการใช้เฟซบุ๊กเป็นสื่อกลางในการกระจายข่าวสารนวนิยายใหม่ ๆ หรือเวลาในการเปิดจัดจำหน่าย จึงไม่น่าแปลกใจที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายจีนมากที่สุดผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ Schramm (1954) ที่ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการในการเลือกรับสารนั้นขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยด้วยกัน ทั้งจากความต้องการ ความจำเป็น สภาพแวดล้อม ไปจนถึงเหตุผลอื่น ๆ ของผู้รับสารที่แตกต่างกันออกไปแต่ละบุคคล และอิทธิพลในการเลือกรับข่าวสารนั้นมาจากความสะดวกในการเข้าถึงข่าวสาร ไม่ซับซ้อน ไม่ยุ่งยากจนเกินไป และมีความแตกต่างจากสื่ออื่น ตามประสบการณ์ของบุคคลในการใช้งานสื่อแต่ละชนิด

ในขณะที่การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายจีนผ่านสื่ออื่น ๆ อย่าง การสื่อสาร ณ จุดซื้อ และสื่อบุคคล จะเห็นได้ว่าการสื่อสาร ณ จุดซื้อ เมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยภายในสื่อบุคคลกลับมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านนักอ่านคนอื่น ๆ ที่มีการเปิดรับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.47 มากกว่าการสื่อสาร ณ จุดซื้อ การเปิดรับผ่านพนักงานขาย ครอบครั้ว ญาติ เพื่อน คนรู้จัก และนักเขียนสุภรณ์มี ฐิติกุลเจริญ (2554) กล่าวว่า เพราะการเปิดรับของบุคคลนั้นมักจะยึดติดอยู่กับกลุ่มที่ตนเองอยู่คือ กลุ่มอ้างอิง การตัดสินใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการแสดงออกจึงมักจะคล้อยตามกลุ่มทั้งในแง่พฤติกรรมความคิด และทัศนคติ กลุ่มตัวอย่างจึงเลือกเปิดรับผ่านนักอ่านคนอื่น ๆ เพราะมีความสนใจในเรื่องเดียวกันในการอ่านนวนิยายจีน สอดคล้องกับ Burgoon (1974) ที่พบว่า บุคคลผู้รับสารมีแนวโน้มเลือกสนใจตามความสนใจ ความเชื่อของตนเอง เพราะต้องการสนับสนุนทัศนคติของตนเองที่มีอยู่ เนื่องจาก พนักงานขาย ครอบครั้ว ญาติ เพื่อน และคนรู้จัก อาจจะไม่ได้อยู่ในกลุ่มผู้บริโภคที่อ่านนวนิยายจีน การสนทนาหรือการโต้ตอบปัญหาเมื่อมีข้อสงสัย จึงไม่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งหมด เช่นเดียวกันกับนักเขียนจำนวนน้อยที่มีการสื่อสารกับผู้อ่าน การเข้าถึงจึงเป็นไปได้ยาก นักอ่านคนอื่น ๆ จึงเป็นตัวเลือกที่สนับสนุนพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด สามารถเลือกที่จะสื่อสารกับบุคคลใดก็ตามที่ตอบสนองความต้องการได้ตรงตามเป้าหมายที่ตั้งใจเอาไว้

ส่วนพนักงานขายจำเป็นต้องเป็นพนักงานที่สามารถให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายจีนได้ ถึงสามารถทำให้ผู้บริโภคเลือกเปิดรับได้มากขึ้น ในขณะที่ครอบครั้ว ญาติ เพื่อน และคนรู้จัก เป็นการเปิดรับข้อมูลข่าวสารแบบส่งต่อกันมา ดังนั้น การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายจีนได้ง่ายและทั่วถึงจะสามารถช่วยให้การเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้มากยิ่งขึ้น ส่วนการสื่อสาร ณ จุดซื้อ เป็นเครื่องมือหนึ่งที่นักการตลาดสามารถนำมาใช้กระตุ้น โน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2534) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะซื้อสินค้าสะดุดตา การทำการจัดแสดงสินค้าจึงช่วยเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคเห็นสินค้ามากขึ้น แต่ทางสำนักพิมพ์มีการดำเนินการในเรื่องนี้น้อยมาก นอกจากต้องการโปรโมทนวนิยายจีนเรื่องไหนเป็นพิเศษ ในขณะที่ผลของ

กลุ่มตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า การสื่อสาร ณ จุดซื้อ นั้นมีผลกับผู้บริโภคในการเปิดรับเช่นกัน ดังนั้น การเพิ่มการสื่อสาร ณ จุดซื้อจะสามารถช่วยเพิ่มการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคเกี่ยวกับนวนิยายเงินได้มากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตามเมื่อสังเกตที่ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมดแล้ว กลับมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายเงินบางครั้งเท่านั้น เมื่อพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของตารางที่ 4.16 ในบทที่ 4 จะพบว่า มีค่ามากกว่า 1.00 ค่าตอบกระจายอยู่ในการเปิดรับบ่อยครั้ง และบางครั้ง เนื่องจากพฤติกรรมไม่สอดคล้องกันทั้งกลุ่ม ซึ่งหน้าแฟนเพจของสำนักพิมพ์ใน เฟซบุ๊ก เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากที่สุด แต่ทว่าไม่ได้ครอบคลุมไปยังกลุ่มบุคคลอื่น ๆ ที่ไม่ได้ใช้งานเฟซบุ๊ก และสื่อออนไลน์ ดังนั้น สำนักพิมพ์ต้องคำนึงถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มอื่นด้วยเช่นกัน เพื่อตอบสนองการลักษณะการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคล การใช้สื่อหลายช่องทางทั้งสื่อออนไลน์ สื่อออฟไลน์ สื่อบุคคล และสื่ออื่น ๆ จึงเป็นหนทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดได้ รวมไปถึงการได้กลุ่มลูกค้าใหม่ โดยไม่จำกัดเนื้อหาการสื่อสารที่กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หรือควบคู่ไปกับการสื่อสารการตลาดด้านอื่น ๆ ไม่มุ่งเน้นไปทางสื่อออนไลน์เพียงอย่างเดียว เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงการเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้อย่างทั่วถึง

#### ส่วนที่ 4 ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์

จากผลการวิจัยพบว่า ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์เห็นด้วยอย่างยิ่งมากที่สุด ในด้านของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะการรับประกันคุณภาพหนังสือ (รับเปลี่ยนคืน) เนื่องจากหนังสือที่วางขายและจัดจำหน่าย อาจมีหน้าหาย ตัวหนังสือจาง หน้าสลับกัน หรือหน้าฉีกขาด เมื่อผู้บริโภคพบเจอกับปัญหานี้ ย่อมมีความต้องการจะเปลี่ยนหนังสือที่มีปัญหานี้กับร้านค้าหรือสำนักพิมพ์ เมื่อผู้บริโภคมีปัญหากับตัวสินค้า ขำรุด หน้าหนังสือหาย และสามารถเปลี่ยนคืนจากสำนักพิมพ์ได้ ย่อมทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค สอดคล้องกับการเรียนรู้จากการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิกของ ซูซีย์ สมิทธิไกร (2556) และ แนวคิดของ Jenkins (1972) ที่ได้กล่าวถึงทิศทางของทศนคติที่จำเป็นอันส่งผลต่อพฤติกรรมและทศนคติที่มีต่อสำนักพิมพ์ ว่ายังมีทศนคติเชิงบวกมากเท่าไรในส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์ จะสามารถชักนำให้ผู้บริโภครู้สึกดีและมีแนวโน้มในการยอมรับความคิดหรือข้อมูลใหม่ ๆ จากสำนักพิมพ์มากขึ้น ในทางตรงกันข้าม หากมีทศนคติเชิงลบย่อมก่อให้เกิดความไม่ไว้วางใจและไม่เชื่อถือในสำนักพิมพ์ ส่งผลให้ไม่สนใจยอมรับเรื่องต่าง ๆ จากสำนักพิมพ์

ในลำดับรองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งผู้บริโภคส่วนมากคาดหวังความสะดวกและรวดเร็ว สำนักพิมพ์จะต้องเชื่อมโยงเข้าจุดขายสินค้าทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อเป็นการปรับตัวของบริษัทร้านค้าคือ การส่งสินค้าถึงมือของผู้บริโภคถึงบ้านมากกว่าการ

ส่งไปยังชั้นวางสินค้าในร้านเท่านั้น มีการทำการตลาดหลากหลายผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น สามารถอำนวยความสะดวกผู้บริโภคที่ไม่สะดวกเดินทาง ไม่มีเวลา ได้รับการบริการส่งหนังสือถึงบ้าน โดยไม่ต้องเสียเวลาและค่าน้ำมัน เป็นอีกหนทางหนึ่งช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ โดยไม่จำกัดการสื่อสารผ่านเพียงแค่ เฟซบุ๊ก (Facebook) อาจมองไปยังช่องทางออนไลน์อื่น ๆ อย่างเช่น โปรแกรมสนทนา Line เป็นต้น สอดคล้องกับ โยรัม วินด์ และ วิเจย์ มหาจาน (2548) ในแง่ของการตลาดแบบผสมผสาน โดยส่วนการส่งเสริมการตลาดที่ถูกบูรณาการเข้ากับเทคโนโลยี สามารถเพิ่มช่องทางการสื่อสาร เช่น การสนทนาแบบตอบโต้ทันทีระหว่างบริษัทเจ้าของสินค้ากับผู้บริโภค และการมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น นำไปสู่ทัศนคติที่ดีส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อที่เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับความคิดของ Krech และ Crutchfield (1948) ที่กล่าวไว้ว่า สิ่งที่ตอบสนองความต้องการของบุคคลได้ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดี แต่ถ้าหากไม่สามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลได้ ก็จะเกิดทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้นแทน

ดังนั้น การก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีได้นั้น ควรให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย และให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรม โปรโมชัน และการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ได้ รวมไปถึงการให้ความสำคัญในด้านราคาที่เหมาะสมผสมกับตัวผลิตภัณฑ์ ย่อมทำให้เกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น นำไปสู่ทัศนคติที่ดีส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

## จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายเงินของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนวนิยายเงินของกลุ่มตัวอย่างเป็นประจำ คือ เนื้อเรื่อง เพราะหากเนื้อเรื่องไม่สนุกหรือไม่น่าสนใจ ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกไม่อยากจะอ่านหรือซื้อนวนิยายเรื่องนั้น ทั้งนี้ เมื่อสังเกตที่ค่าเฉลี่ยรวม สามารถพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของตารางที่ 4.18 ในบทที่ 4 จะพบว่า มีค่ามากกว่า 1.00 ค่าตอบกระจายอยู่ในเกณฑ์บ่อยครั้ง และปานกลาง แสดงว่าพฤติกรรมไม่สอดคล้องกันทั้งหมด โดยคำตอบของกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านการเปรียบเทียบราคาสินค้า ความต้องการของตนเอง โปรโมชันลดราคาและของแถม และจะแนะนำบอกต่อผู้อื่นเมื่อมีนวนิยายเงินที่ตนเองชื่นชอบบ่อยครั้ง ในขณะที่การซื้อจากการจัดอันดับสำนักพิมพ์นั้นอยู่เพียงปานกลาง ซึ่ง ชูชัย สมितिโกร (2556) ได้อธิบายการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อตามใจตนเองและจะซื้อเลยทันทีเมื่อเจอสิ่งที่ตนเองต้องการ โดยไม่จำเป็นต้องผ่านการคิดอย่างละเอียดถี่ถ้วน เนื้อเรื่องของนวนิยายเงินจึงถูกเลือกตามความต้องการและ

ความสนใจของผู้บริโภค ทั้งยังให้ความสำคัญกับตราสินค้า ตัดสินจากความมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก จาก การเลือกสำนักพิมพ์ เพราะมีความน่าเชื่อถือในการแปล

ในส่วนของโปรโมชั่นลดราคาและของแถม คือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านของราคา เน้น ความคุ้มค่าในการตัดสินใจซื้อนวนิยายเงินในแต่ละครั้ง นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงกระบวนการนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ สิทธิ อธิสรณ์ (2552) ที่กล่าวว่า การดึงดูดผู้บริโภคด้วยการใช้การลดราคา และของแถมจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าเพราะรู้สึกได้สิ่งพิเศษกว่าตราสินค้าอื่น แต่ ต้องไม่ใช้การลดราคาบ่อยจนเกินไป เพราะจะเป็นการลดคุณค่าของสินค้าแทน และมองหา กลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงว่าความต้องการผู้บริโภคในด้านเนื้อเรื่องของนวนิยายเงินนั้นมีความชื่นชอบใน แบบใด เพื่อสามารถตอบสนองได้ทั้งในแง่ของตลาดผู้บริโภคและเป้าหมายของสำนักพิมพ์

อย่างไรก็ตามกระบวนการก่อนตัดสินใจซื้อ และการค้นหาข้อมูลก็เป็นปัจจัยสำคัญ ซึ่ง สำนักพิมพ์สามารถให้ผู้บริโภคสามารถอำนวยความสะดวกในการค้นหาข่าวสารและข้อมูลเกี่ยวกับ นวนิยายมากขึ้น โดยการประกาศลิขสิทธิ์นวนิยายเงิน การลงตัวอย่างนวนิยายเงินให้อ่านล่วงหน้า และ สามารถให้คำตอบแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับนวนิยายเงิน การส่งเสริมการตลาดจึงเป็นสิ่งที่ช่วยให้เข้าถึง ผู้บริโภคได้ เพราะเมื่อผู้บริโภคได้คำตอบที่ต้องการและสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ยิ่งส่งผลต่อในปัจจัย การประเมินทางเลือกของผู้บริโภคให้เพิ่มสูงขึ้น ท่ามกลางสภาวะการแข่งขันในปัจจุบันที่มีสำนักพิมพ์ แปลนวนิยายเงินเพิ่มจำนวนมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Solomon (2015) ในการประเมิน ทางเลือกด้วยการพิจารณาแต่ละส่วน โดยวิเคราะห์หาจุดเด่นจุดด้อยของสินค้าแต่ละชนิด อาศัยเกณฑ์ การประเมิน เช่น เปรียบเทียบราคา รูปเล่ม การแปล และชื่อเสียงสำนักพิมพ์ เป็นต้น นอกจากนี้ ภายหลังจากซื้อสินค้ายังสามารถส่งผลต่อการซื้อสินค้าได้ในครั้งต่อไป ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะแนะนำบอก ต่อ สอดคล้องกับแนวคิดของ Hanna & Wozniak (2001) กล่าวว่า หลังจากผู้บริโภคได้ซื้อสินค้า และ ได้บริโภคสินค้านั้นแล้วเกิดความพึงพอใจในสินค้า จะส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก หรือถ้า หากไม่พึงพอใจ ในตัวสินค้าก็อาจก่อให้เกิดพฤติกรรมตามมาในแง่ลบ ซึ่งถ้าหากเป็นไปในแง่บวกย่อม ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป เกิดการซื้อซ้ำ ภักดีต่อตราสินค้า และรวมไปถึงแนะนำ บอกต่อ

ดังนั้น จากปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ่อยครั้ง ท่ามกลางสภาวะ เศรษฐกิจในปัจจุบัน ความคุ้มค่าของตัวสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเนื้อหาของ สินค้า สำนักพิมพ์ควรมุ่งเน้นในด้านตัวผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือของการแปล ภาพลักษณ์ของ สำนักพิมพ์ ราคาของหนังสือ และโปรโมชั่นที่วางเอาไว้เป็นสิ่งสำคัญ เมื่อต้องเผชิญกับการแข่งขันกับ สำนักพิมพ์อื่น ๆ ในตลาด รวมไปถึงการสื่อสารการตลาดและความเข้าใจถึงความต้องการของ

กลุ่มเป้าหมาย จะช่วยโน้มน้าวให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่งผลดีต่อการตลาดของสำนักพิมพ์ตามเป้าประสงค์

## ส่วนที่ 6 อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน

### สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ นวนิยายจีนต่างกัน

ผลวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายจีนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งกาญจนา แก้วเทพ (2547) ที่กล่าวไว้ว่า เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันในด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชน เช่น เพศหญิงใช้เวลาในการเปิดรับ เลือกใช้สื่อที่เข้าถึงได้ง่าย และมีทั้งภาพและเสียง ส่วนเพศชายชอบอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่าดูโทรทัศน์ เป็นต้น การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของเพศหญิงและเพศชายจึงถือได้ว่ามีความแตกต่างกัน เนื่องจากเพศหญิงอาจใช้เวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายจีนมากกว่าเพศชาย การทำการตลาดกับเพศหญิงและเพศชายจะต้องทำความเข้าใจว่ากลุ่มเป้าหมายมีความต้องการแบบใด และเลือกช่องทางสื่อให้หลากหลายช่องทางเพื่อเข้าถึงได้ทั้งสองกลุ่ม

ในขณะที่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานสอดคล้องกับแนวคิดของ McCombs และ Becker (1979) ที่กล่าวว่า การเลือกรับสารของบุคคลมักเลือกเปิดรับจากประเด็นที่ตนเองสนใจ เพื่อสามารถนำมาช่วยประกอบการตัดสินใจซื้อ และสนทนากับกลุ่มผู้อ่านนวนิยายจีน ทำให้กลุ่มผู้บริโภคนวนิยายจีนเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของแต่ละสำนักพิมพ์ผ่านสื่อออนไลน์ สื่อบุคคล และการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ด้วยเป้าหมายเดียวกัน ส่งผลให้การเปิดรับเนื้อหาข่าวสาร และการตอบสนองต่อเนื้อหาที่มีความคล้ายคลึงกัน จึงไม่ส่งผลให้มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน

### สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ของสำนักพิมพ์ต่างกัน

ผลวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ และอายุแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค มีผลต่อทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึง

เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับแนวคิดของประมะ สตะเวทิน (2546) ที่กล่าวไว้ว่า เพศหญิง และเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่อง ความคิด ค่านิยม และทัศนคติ เนื่องจากสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและหน้าที่ของทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดจึงแตกต่างกัน เช่นเดียวกับอายุของกลุ่มผู้บริโภคมีผลต่อทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน เนื่องจากบุคคลเมื่อเติบโตขึ้น จะมีการสั่งสมประสบการณ์ โดยช่วงวัยที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อกระบวนการทางความคิดแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไปจากประสบการณ์ของแต่ละช่วงอายุ สอดคล้องกับการศึกษาของ Tarrance ในปี 1962 (อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) พบว่า ยิ่งบุคคลมีอายุเพิ่มมากขึ้นความคิดอ่านก็ยิ่งรอบคอบมาก เพราะอายุและวัยเป็นปัจจัยทำให้คนมีความแตกต่างกัน ทั้งในด้านความคิด พฤติกรรม ดังนั้น อายุจึงส่งผลต่อทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ยิ่งอายุมากการปรับหรือการสร้างทัศนคติที่ดีเป็นไปได้ยากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อย การสร้างความสัมพันธ์และทัศนคติเชิงบวกควรเสริมสร้างให้เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะตั้งแต่อายุระดับกลางขึ้นไป ตั้งแต่ช่วงอายุ 24 – 29 ปี, อายุ 30 – 35 ปี, อายุ 36- 41 ปี และมากกว่า 41 ปีขึ้นไป ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่ากลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท มีทัศนคติที่ดีกว่ากลุ่มที่มีรายได้เกิน 5,001 บาทขึ้นไป โดยเฉพาะกลุ่มที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 25,000 บาท ดังนั้น การสร้างทัศนคติที่ดีในกลุ่มที่มีอายุระดับกลางขึ้นไป และมีรายได้สูงจึงเป็นสิ่งจำเป็น เพราะกลุ่มนี้มีอำนาจในการใช้จ่ายสูงกว่ากลุ่มที่มีอายุน้อย และรายได้น้อย หากกลุ่มที่มีรายได้สูงและอายุตั้งแต่ช่วง 24 ปีขึ้นไป มีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์ จะสามารถทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น ขณะเดียวกันการสร้างทัศนคติต่อกลุ่มที่มีอายุน้อย และรายได้น้อย ก็สามารถเพิ่มพูนตามอายุที่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากกลุ่มนี้มีทัศนคติที่ดีอยู่แล้วสามารถเพิ่มให้เกิดทัศนคติที่ดีมากขึ้นได้ และทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้นในอนาคต

ในขณะที่ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดของ สุภรณ์ศรี ฐิติกุลเจริญ (2554) ที่กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านความสัมพันธ์ในสังคม โดยทั่วไปแล้วบุคคลมักจะมียึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตัวเองอยู่ เรียกว่า กลุ่มอ้างอิง (Reference group) การตัดสินใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการแสดงออกจึงมักจะคล้อยตามกลุ่มทั้งในแง่พฤติกรรมและความคิด ทัศนคติ เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่ม ซึ่งผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มของการอ่านนวนิยายเงินเหมือนกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดนั้นไม่แตกต่างกัน ซึ่ง McGuire และ Millman (1965) เสนอแนวคิดสนับสนุนเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเพิ่มเติมว่า บุคคลจะเกิดการพัฒนาทัศนคติได้ ขึ้นอยู่กับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากผู้อื่นในสังคม หรือกล่าวได้ว่า การรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งเดียวกัน ทำให้ทัศนคติพัฒนาไปทิศทางเดียวกัน ระดับการศึกษาและอาชีพจึงไม่มีผลต่อทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์



### สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยาย จีนต่างกัน

ผลวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 บุคคลมีเพศที่  
แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีนต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Hoyer & MacInnis (2001) กล่าวไว้ว่า ผู้หญิงมักจะซื้อสินค้าแบบแบ่งปันประสบการณ์ร่วมกัน ส่วนผู้ชายไปให้  
ความสนใจในด้านภาพลักษณ์ของสินค้ามากกว่า การซื้อนวนิยายจีนก็เช่นกัน การเลือกซื้อหรือการ  
ตัดสินใจซื้อสินค้าจึงแตกต่างกัน เพราะผู้ชายจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากคุณสมบัติ ประสบการณ์ และ  
ชื่อเสียง ตรงกันข้ามกับผู้หญิงให้ความสนใจในเรื่องของราคา รูปลักษณ์ และเนื้อเรื่องมากกว่า

ส่วนของอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เมื่อบุคคลมีอายุมากขึ้นย่อมต้องคำนึงถึงปัจจัยหลาย  
อย่างในการดำเนินชีวิต การใช้จ่ายในแต่ละครั้งจึงต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าของสินค้า สอดคล้องกับ  
แนวคิดของ Tarrance ในปี 1962 (อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) ที่กล่าวว่า ยิ่งบุคคลมีอายุ  
เพิ่มมากขึ้นทำให้ความคิดรอบคอบมากขึ้นตาม เพราะอายุและวัยเป็นปัจจัยทำให้คนมีความแตกต่าง  
กัน ทั้งในด้านความคิด พฤติกรรม และการตอบสนองในการสื่อสาร อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จึง  
ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีนแตกต่างกัน ยิ่งกลุ่มผู้บริโภคมีอายุน้อย และ  
มีรายได้น้อย การใช้จ่ายเป็นไปได้ง่ายกว่ากลุ่มที่มีอายุมากและรายได้สูง แต่กลุ่มที่มีรายได้สูงก็มีอำนาจ  
ในการซื้อสินค้าได้มากกว่า ดังนั้นการทำการตลาดของทั้งสองกลุ่มนี้จึงต้องคำนึงถึงพฤติกรรมที่แตกต่าง  
กันของทั้งสองกลุ่ม และใช้เครื่องมือการสื่อสารที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตาม  
เป้าหมายที่สำนักพิมพ์วางเอาไว้

ในขณะที่ ระดับการศึกษา และอาชีพของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการ  
ตัดสินใจซื้อนวนิยายจีนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดของ  
ศุภรศมี ฐิติกุลเจริญ (2554) ที่กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านความสัมพันธ์ในสังคม โดยทั่วไปแล้วบุคคลมักจะ  
ยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตัวเองอยู่ เรียกว่า กลุ่มอ้างอิง การตัดสินใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการแสดงออกจึง  
มักจะคล้อยตามกลุ่มทั้งในแง่พฤติกรรม ความคิด และทัศนคติ เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่ม  
เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มอ่านนวนิยายจีนเหมือนกัน ติดตามข่าวสารส่วนใหญ่จากแหล่งเดียวกัน  
ส่งผลทั้งในแง่ของความคิด ทัศนคติ ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมสนับสนุนตามมา จึงมีพฤติกรรมการตัดสินใจ  
ซื้อนวนิยายจีนไม่แตกต่างกัน ถึงแม้จะมีระดับการศึกษาและอาชีพแตกต่างกัน

#### สมมติฐานที่ 4 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายเงินมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของ ผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์

ผลวิจัย พบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายเงินและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์ มีความสัมพันธ์กัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก อยู่ในระดับปานกลาง ถ้าหากผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายเงินมากขึ้น จะส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์เพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ ชูชัย สมิทธิไกร (2556) ได้อธิบายไว้ว่า ทัศนคติเกิดขึ้นจากการเปิดรับสิ่งเร้าซ้ำ ๆ ยังมีการเปิดรับมากเท่าไร ยิ่งส่งผลต่อทัศนคติมากเท่านั้น ขึ้นอยู่กับว่าจะไปโน้ตทิศทางบวกหรือลบ โดยมีเงื่อนไขที่ผู้บริโภคต้องไม่มีทัศนคติในแง่ลบมาก่อน สอดคล้องกับแนวคิดของ Klinger และ Greenwald (1994) ที่กล่าวว่า บุคคลนั้นต้องไม่เกลียดสิ่งเร้าใหม่ตั้งแต่แรกเริ่ม เพราะการเปิดรับซ้ำหลายครั้งจะไม่มีผลต่อความชอบเพิ่มขึ้น ดังนั้น นักการตลาดควรคำนึงถึงการสร้างการเปิดรับเป็นไปในทางบวก เพื่อเสริมสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภค และต้องเป็นไปอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้ประสิทธิผลมากขึ้น ภายใต้เนื้อหาที่น่าสนใจและเหมาะสม เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารตามความต้องการของตนเอง สอดคล้องกับ McCombs และ Becker (1979) และ Becker (1972) ที่กล่าวว่า การที่บุคคลจะเปิดรับข่าวสารในเรื่องที่ตนเองสนใจ อยากรู้ ก็ต่อเมื่อข่าวสารนั้นเกี่ยวข้องกับที่ตนเองให้ความสนใจ จะมีความใส่ใจ เปิดรับ หรือรับฟังเป็นพิเศษกว่าข่าวสารอื่น ๆ ทั่วไป เพราะหากการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ไม่น่าสนใจหรือดึงดูดมากพอ ก็จะไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจจนก่อเกิดเป็นทัศนคติได้ จนกลายเป็นทัศนคติเชิงเฉยๆ Jenkins (1972) นำเสนอไว้ว่า การที่บุคคลคนหนึ่งอาจไม่มีความคิดเห็นต่อเรื่องหนึ่งเรื่องใดอย่างสิ้นเชิง เพราะขาดข้อมูลที่ชัดเจนหรือห่างไกลจากผลกระทบที่เกิดขึ้น และไม่มี การเปิดรับต่อข่าวสารนั้น

เมื่อพิจารณาผลวิจัยเป็นประเด็นจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการทำการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นในเฟซบุ๊กแฟนเพจ เว็บไซต์สำนักพิมพ์ และห้องสนทนาออนไลน์ เป็นอย่างมาก แต่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเปิดรับการสื่อสาร ณ จุดซื้อ มากกว่าพนักงานขายที่ประจำร้านค้า จึงถือได้ว่า การสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคยังขาดในด้านของสื่อบุคคล และการสื่อสารผ่านช่องทางออฟไลน์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นสำนักพิมพ์ต่าง ๆ ควรเพิ่มการสื่อสารการตลาดทั้งในสื่อออนไลน์ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ และสื่อบุคคล เพื่อครอบคลุมไปยังทุกกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางสื่อหลากหลาย เพราะจะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในจำนวนมากอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นไปอย่างต่อเนื่องชัดเจนถึงเป้าหมายในด้านการสื่อสารการตลาดและการจำหน่ายหนังสือนวนิยาย

เงินที่จะสามารถตอบสนองทั้งความต้องการของทั้งผู้บริโภคและสำนักพิมพ์ ซึ่งภายใต้การแข่งขันในตลาดหนังสือปัจจุบัน ถ้าหากสำนักพิมพ์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ และผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสำนักพิมพ์หรือข่าวสารได้สะดวกรวดเร็ว ย่อมส่งผลให้เกิดการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมในอนาคต การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายเงินมากขึ้น และทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสำนักพิมพ์ และผลิตภัณฑ์

#### **สมมติฐานที่ 5** การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายเงินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายเงินของผู้บริโภค

ผลวิจัย พบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายเงินและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายเงินของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งถ้าหากผู้บริโภคที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายเงินเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อนวนิยายเงินเพิ่มขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ Solomon (2015) ที่ได้เสนอกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีหลายขั้นตอนก่อนจะไปสู่การซื้อสินค้า ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาความต้องการของตนเอง การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อสินค้า และการประเมินหลังการซื้อสินค้า ซึ่งในส่วนของกระบวนการค้นหาข้อมูลและประเมินทางเลือก หากผู้บริโภคไม่สามารถได้ข้อมูลที่มากเพียงพอ อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สำนักพิมพ์จึงควรวางแผนการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ มีข้อมูลเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค สะดวกในการค้นหา และทำการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง สม่่าเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้และเปิดรับการสื่อสารการตลาด สอดคล้องกับแนวคิดของ McCombs & Becker (1979) การเปิดรับข่าวสารและการเปิดรับสื่อถูกนำมาใช้ในการตัดสินใจ ซึ่งรวมไปถึงการตัดสินใจซื้อสินค้า เมื่ออยู่ในภาวะประเมินทางเลือก เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง

อย่างไรก็ตาม จากผลวิจัยความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และเป็นไปในเชิงบวก สามารถพัฒนาให้เพิ่มขึ้นได้ โดยสำนักพิมพ์ควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ซึ่งความรวดเร็วและสะดวกเป็นปัจจัยสำคัญในการสื่อสาร เพื่อสร้างโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้า การรับรู้ และการภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค แต่การนำเสนอผ่านสื่อใดก็ตาม ต้องคำนึงถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และคุณค่าของสินค้าเป็นหลัก เนื่องจากจะส่งผลต่อความสนใจ และความรู้สึกพึงพอใจของผู้บริโภค ที่สามารถส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้ในอนาคต

#### **สมมติฐานที่ 6** ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายเงินของผู้บริโภค

ผลวิจัยพบว่า ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อนวนิยายเงินของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งถ้าหากผู้บริโภคมีทักษะคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาด จะส่งผลให้พฤติกรรมตัดสินใจซื้อนวนิยายเงินสูงขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับแนวความคิดของ Triandis (1971) ในด้านขององค์ประกอบของทักษะคติ ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบทางด้านปัญญา องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก และองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม โดยจะเกิดพฤติกรรมได้ก็ต่อเมื่อบุคคลได้เรียนรู้ เข้าใจ มีประสบการณ์ และทราบข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ทำให้เกิดความเชื่อและความเข้าใจที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคสร้างความโน้มเอียงทางใจ จนก่อให้เกิดเป็นความรู้สึกในทิศทางบวกหรือลบ ซึ่งบุคคลจะมีพฤติกรรมสนับสนุนความรู้สึกต่อสิ่งนั้น และการก่อตัวของทักษะคติเกิดขึ้นได้นั้น อดุลย์ และ ตลยา จาตุรงค์กุล (2550) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่าการก่อตัวของทักษะคติสามารถเกิดขึ้นได้จากประสบการณ์ของบุคคล บุคคลใกล้ชิด และสิ่งแวดล้อมรอบข้าง ซึ่งหากเป็นไปในทิศทางบวกก็จะนำไปสู่ทักษะคติที่ดีตามมา

จากผลวิจัยข้างต้นผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ในการซื้อนวนิยายเงินอยู่ก่อนแล้ว และเป็นไปในทิศทางเชิงบวก แม้จะอยู่ในระดับปานกลาง แต่ก็สามารถพัฒนาให้เพิ่มมากขึ้นได้ หากสำนักพิมพ์สามารถตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายสินค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้การพัฒนาการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และมีทักษะคติเชิงบวกในระดับที่สูงขึ้น ช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค รวมไปถึงการซื้อซ้ำและภักดีต่อตราสินค้าได้อีกด้วย

#### **สมมติฐานที่ 7 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายเงินและทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายเงินของผู้บริโภค**

ผลวิจัย พบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายเงิน และทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายเงินของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดเรียงตามลำดับ คือ ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ( $Beta = .323$ ) การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายเงิน ( $Beta = .220$ ) ตามลำดับ ซึ่งถ้าหากผู้บริโภคมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดจากสื่อและมีทักษะคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายเงินสูงขึ้นตามไปด้วย

สำหรับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นประกอบด้วยหลากหลายกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนเองจะค้นหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม ซึ่งมาจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง หรือค้นคว้าเพิ่มเติมจากสื่อ ผ่านการแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด ญาติ เพื่อน นักเขียน หรือบุคคลที่เคยใช้สินค้ามาก่อน ตามแนวคิดของ Hanna และ Wozniak (2001) อันเป็นผลจากการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อทัศนคติไม่ว่าจะเป็นในแง่บวกและลบ เมื่อมีทัศนคติในเชิงบวก ยิ่งมีการเปิดรับมากเท่าไรยิ่งส่งผลให้ทัศนคติที่ดีมากขึ้น สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของ อุดุลย์ และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550) ว่า การก่อตัวของทัศนคติจากประสบการณ์ของบุคคล จำนวน ประเภท และความน่าเชื่อถือของข่าวสารที่ผู้บริโภคสะสมมามีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ ยิ่งผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือร้านค้ามากเท่าใด ก็ง่ายแก่การเกิดทัศนคติที่ดีมากเท่านั้น อันส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

### สรุปโดยรวม

ผลของการวิจัยยังสะท้อนให้เห็นว่า นวนิยายจีนได้กลับมาเป็นที่นิยมเนื่องจากความสนใจของผู้อ่านชาวไทยเอง และผลของการตอบรับอันดีนี้ส่งผลให้การซื้อลิขสิทธิ์นวนิยายจีนเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการเพิ่มจำนวนของสำนักพิมพ์ที่แปลนวนิยายจีน โดยภายหลังจากการวิจัยเสร็จสิ้น ผู้วิจัยพบว่าสำนักพิมพ์ใหม่ที่ให้ความสนใจนวนิยายจีนเกิดเพิ่มมากขึ้น เช่น สำนักพิมพ์ปิปปูเอส สำนักพิมพ์สลดผักพับลีเชอร์ สำนักพิมพ์วารรา สำนักพิมพ์ Inktreebook สำนักพิมพ์ขึ้นหิ้ง และสำนักพิมพ์อื่น ๆ ที่กำลังเคลื่อนไหวซื้อลิขสิทธิ์เพิ่มเติม นอกจากการจัดจำหน่ายเป็นรูปเล่มแล้ว อีกช่องทางหนึ่งที่น่าจับตามองคือ การอ่านนวนิยายจีนผ่านเว็บไซต์ออนไลน์อย่าง fictionlog ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้อ่านสามารถชำระเงินด้วยการซื้อเหรียญ เพื่อเปิดอ่านนวนิยายจีนแต่ละตอน

แต่การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคจากการสื่อสาร ณ จุดซื้อ สื่อออนไลน์ และสื่อบุคคล มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารน้อย เพราะสำนักพิมพ์ส่วนใหญ่ยังคงให้ความสนใจกับการทำการตลาดน้อย การให้ข้อมูลข่าวสาร และการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคยังไม่มากเพียงพอ ส่งผลให้ทัศนคติของผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงถูกโน้มน้าวไปยังสำนักพิมพ์ที่มีข้อมูลข่าวสารเพียงพอ และตอบสนองความต้องการได้มากกว่า ซึ่งมีผลต่อเนื่องไปยังพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีน ถ้าหากสำนักพิมพ์ต่าง ๆ เห็นถึงความสำคัญของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค และทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์ ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสารทางการตลาด และราคา ย่อมสามารถเพิ่มปริมาณการจัดจำหน่ายหรือการซื้อของผู้บริโภคได้มากขึ้น

การเจริญเติบโตของนวนิยายจีนนี้จึงน่าติดตามเป็นอย่างยิ่งว่าจะเป็นอย่างไรมาก่อน และสามารถขยายตลาดออกไปในรูปแบบใดได้บ้าง การศึกษาในเรื่องนี้เพิ่มเติมจึงมีความน่าสนใจอย่างยิ่งในอนาคต

## ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. **ด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายจีน** การเปิดรับของผู้บริโภคผ่านช่องทางสื่อออนไลน์มีมากกว่าช่องทางอื่น เช่นเดียวกับสำนักพิมพ์ที่มุ่งเน้นการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ แต่บางสำนักพิมพ์ ซึ่งอาจขาดการทำการตลาดในด้านนี้ สามารถเพิ่มการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ได้ เพื่อเป็นอีกช่องทางเลือกหนึ่งที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ในขณะที่เดียวกัน การทำการสื่อสารการตลาดควรกระทำควบคู่กับสื่อออฟไลน์ เพราะบางกลุ่มเป้าหมายอาจไม่ได้ใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางหลัก และยังสามารถช่วยขยายตลาดผู้บริโภคให้เกิดความสนใจในหนังสือนวนิยายจีนได้ นอกจากนี้สื่อบุคคลก็เป็นส่วนช่วยให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคล ทั้งยังรวดเร็ว และทันที่ทันใด ทำให้บุคคลสามารถเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้มากกว่าเดิม และเพิ่มช่องทางในการสื่อสารมากขึ้นระหว่างบุคคล ส่วนการสื่อสาร ณ จุดซื้อ สามารถนำมาเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้บริโภคสนใจ โน้มน้าวให้เกิดการซื้อ และทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ ทั้งยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวสินค้า เพราะการเปิดรับข้อมูลข่าวสารนี้จะไปสนับสนุนการเปิดรับผ่านสื่ออื่น ๆ

2. **ด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด** จากงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ควรรักษาไว้ซึ่งคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ความสวยงามน่าดึงดูด คุณภาพในการแปล และการรับประกันหนังสือภายหลังจากการขาย นอกจากจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสำนักพิมพ์ ยังส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสำนักพิมพ์และผลิตภัณฑ์ด้วยเช่นกัน

2.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลของการวิจัยพบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อนวนิยายในห้างสรรพสินค้าผ่านร้านหนังสือ ทว่าการปิดตัวของสาขาร้านหนังสือในปัจจุบันมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น การเปิดขายผ่านช่องทางออนไลน์จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ช่วยเพิ่มยอดจัดจำหน่ายให้กับสำนักพิมพ์ อีกทั้งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคที่ไม่สามารถไปซื้อหนังสือด้วยตนเองได้ และเลือกรับบริการส่งสินค้าถึงบ้าน ซึ่ง โยรัม วินด์ และ วีเจย์ มหาจัน (2548) มองว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังในเรื่องความสะดวกและรวดเร็ว สำนักพิมพ์จะต้องเชื่อมโยงจุดขายสินค้าทั้ง ออนไลน์และออฟไลน์ การผนวกช่องทางการขายเข้าด้วยกันยิ่งสร้างโอกาสในจัดจำหน่ายได้มากยิ่งขึ้น วัตถุประสงค์ของการต้องการความสะดวก รวดเร็ว และพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคยุคปัจจุบันไม่ใช่ผู้รับข่าวสารหรือโฆษณาเพียงอย่างเดียว แต่มีบทบาทและส่วนร่วมในการซื้อสินค้าและบริการ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีส่งผลให้สามารถมีปฏิสัมพันธ์ การโฆษณาสินค้า การสื่อสาร และบริการ กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ซึ่งสำนักพิมพ์สามารถใช้จุดนี้ในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค จัดกิจกรรมระหว่างนักเขียน หรือนักแปล ซึ่งจะช่วยรักษฐานผู้บริโภคและสร้างยอดขายให้ตรงตามเป้าประสงค์

2.4 ด้านราคา สำนักพิมพ์ควรกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าจากการซื้อ และคำนึงถึงสภาพเศรษฐกิจมวลรวมหรือกำลังซื้อของผู้บริโภคในช่วงขณะนั้นด้วย

ดังนั้น ทักษะคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์มีอิทธิพลมากกว่าการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายจีน นักการตลาดและสำนักพิมพ์จำเป็นต้องให้ความสำคัญดังที่กล่าวมาข้างต้น รวมไปถึงกับการสื่อสารในทุกกระบวนการ ด้วยการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเปิดรับมากขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่ทัศนคติอันดี และก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่ง Schramm (1973) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารสะดวกรวดเร็ว มีความน่าสนใจดึงดูดมากเท่าไร ยิ่งสร้างโอกาสในการเปิดรับการสื่อสารมากขึ้นเท่านั้น ก่อให้เกิดเป็นทัศนคติทิศทางบวก และช่วยเพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตลอดจนภายหลังจากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้ว เพราะจะมีส่วนให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีขึ้นได้เช่นกัน หากผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจในตัวสินค้าและบริการ อาจส่งผลให้เกิดทัศนคติในแง่ลบ ทำให้ไม่กลับมาซื้อสินค้าอีก และยังสามารถนำไปบอกบุคคลอื่นไม่ให้ซื้อได้อีกด้วย ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจย่อมส่งผลให้เกิดทัศนคติในแง่บวก กลับมาซื้อสินค้าซ้ำ และกลายเป็นผู้ภักดีต่อตราสินค้าได้ในระยะยาว

**3. ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีนของผู้บริโภค** จากผลวิจัยผู้บริโภคให้ความสนใจกับ เนื้อเรื่อง มากที่สุด อันเป็นผลทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือในการแปลนวนิยายจีนของสำนักพิมพ์ ในขณะที่ด้านราคาก็เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญลำดับต่อมา และส่วนใหญ่ไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้าในการซื้อ จึงถือได้ว่าเป็นโอกาสที่ดีให้การเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อสินค้า เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อแต่สำนักพิมพ์เดิม หากสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือของสำนักพิมพ์ มีเนื้อเรื่องน่าสนใจ และมีการแปลที่สละสลวย ย่อมสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคมากขึ้น เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าและเกิดความพึงพอใจ ผู้บริโภคจะกลายเป็นผู้สนับสนุนสำนักพิมพ์และแนะนำบอกต่อผู้บริโภคคนอื่น ๆ ให้ซื้อตาม รวมไปถึงปกป้องสำนักพิมพ์เมื่อกลายเป็นผู้ภักดีต่อสำนักพิมพ์อีกด้วย

อย่างไรก็ตาม การเพิ่มการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายจีน การสร้างทัศนคติอันดีกับผู้บริโภคจากส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์จะเกิดขึ้นได้ต้องกระทำควบคู่กันไปในทุก ๆ ด้าน และใช้งานให้เหมาะสมกับสำนักพิมพ์ ทั้งนี้ สำหรับสำนักพิมพ์ผู้ประกอบการรายใหม่ ควรมีการวางแผนการตลาดอย่างรอบคอบในการทำการสื่อสารการตลาดออกไป เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่วางเอาไว้ การทำการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ ตรงประเด็น และมีความดึงดูดน่าสนใจตามความต้องการของผู้บริโภค จะนำไปสู่การเปิดรับ และทัศนคติอันดีเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในที่สุด ทั้งนี้ต้องอยู่ภายใต้การคงไว้ซึ่งมาตรฐานของสินค้า ราคา และคุณภาพของผลิตภัณฑ์

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางสื่อออนไลน์เท่านั้น ดังนั้นในอนาคตหากมีผู้ที่สนใจศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม อาจจะใช้ข้อมูลผ่านช่องทางออฟไลน์ เพื่อเข้าใจถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้สื่อออนไลน์เป็นหลัก รวมไปถึงการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 18 ปี เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ การเปิดรับการสื่อสารการตลาดจากสื่อและทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดว่ามีลักษณะเป็นเช่นไร
2. ในการเก็บข้อมูลอาจใช้การเก็บข้อมูลเพิ่มเติมด้วยวิธีอื่น เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือ การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ผ่านทางมุมมองของสำนักพิมพ์ผู้ประกอบการหรือผู้บริโภค ซึ่งจะให้เห็นแนวความคิดเปิดกว้างมากขึ้นเกี่ยวกับนวนิยายจีนในแง่มุมอื่น ๆ
3. จากข้อมูลการวิจัย สำนักพิมพ์สามารถนำไปขยายเพิ่มเติมในด้านกลุ่มเป้าหมายของตลาดนวนิยายจีน และเป็นข้อมูลในการปรับปรุงหรือนำไปวิเคราะห์พัฒนาทางด้านการตลาดของหนังสือต่อไปในอนาคต
4. จากการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาแง่มุมอื่น ๆ เพิ่มเติม ในเชิงลึกทางด้านของการสื่อสารการตลาด สัดส่วนของการซื้อสินค้าผ่านมุมมองผู้ซื้ออ่านออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อหากกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการทำการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคควบคู่ไปกับการพัฒนาของเทคโนโลยีในยุคปัจจุบัน



## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- Marketeer. (2557). *ตลาดหนังสือ*. Retrieved from <http://marketeer.co.th/archives/17312>
- Siam Inter Book. (2559). ประกาศผลรางวัล Display Award 2016. Retrieved from <https://www.facebook.com/siaminterbooks/>
- Waraporn Srifa. (2554). *หนังเก่า หนังทีวีเก่า หนังสือเก่า นิยายภาพ ดาราเก่า เพลงเก่า ของเล่นสะสม*. Retrieved from <http://www.thaifilm.com/forumDetail.asp?topicID=6335&>
- กนกพร นุ่มทอง. (2554). *หนังสือรวมบทความวิชาการ สัมมนาจีนศึกษา "พลวัตแห่งภาษา วรรณกรรม และวัฒนธรรมจีน"*. กรุงเทพมหานคร: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กาญจนา แก้วเทพ. (2547). *ทฤษฎีและแนวทางการสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพมหานคร: ไฮเออร์เพรส.
- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพมหานคร: ไทยเจริญการพิมพ์.
- กิติมา สุรสสนธิ. (2542). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เกศินี จุฑาวิจิตร. (2542). *การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น*. นครปฐม: คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏนครปฐม.
- จะเรียม ส้ารวจ. (2560, 14 มีนาคม). *ธุรกิจหนังสือสื่อตรงตัว. โพสต์ทูเดย์*. Retrieved from <https://www.posttoday.com/biz/news/485029>
- จินาภิวัฒน์. (2554). *สำรวจนวนิยายจีนยอดฮิตในไทยประเภทกำลังภายใน-การ์ตูนครองใจนักอ่าน. ผู้จัดการ Online*. Retrieved from <http://www2.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9540000104305>
- เจือ สตะเวทิน. (2510). *ศิลปะการประพันธ์*. กรุงเทพมหานคร: อักษรเจริญทัศน์.
- ฉัตรพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารวินิช. (2551). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด มหาชน.
- ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2556). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด = IMC & Marketing Communication*. กรุงเทพมหานคร: BrandAgebooks.
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ชูศักดิ์ ภัทรกุลวณิช. (2539). ทศวรรษหน้าของนวนิยายไทย. *สารคดี*, 142.
- ณัฐพร มั่นอุดมลาภ. (2554). *คู่มือเรียนรู้และใช้งานอินเทอร์เน็ตเบื้องต้น*. นนทบุรี: โอดีซี.
- ทิพย์สุนทร อนันต์บุตร. (2521). *วรรณกรรมรัตนโกสินทร์ 2 (รัชกาลที่ 5 – รัชกาลที่ 7)*.  
กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2555, 30 พฤษภาคม). "สยามอินเตอร์" เอาใจคอโกวเล้ง ตีพิมพ์นิยายกำลังภายใน  
สุดเอกอุ. *ไทยรัฐออนไลน์*
- ฉันทพร วรรณประเสริฐ. (2556). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดหนังสือนวนิยายไทยของสำนักพิมพ์  
และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2545). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร*. กรุงเทพมหานคร: ออฟเซ็ท ครี  
เอชั่น.
- นรกฤต วันตะเมธ. (2555). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วิทยาลัย  
เกษตรศาสตร์.
- นภ อังโพธิ์. (2544). *ทรูหลินไว้ชื่อ: นวนิยายแนวเสียดสีสังคมจีนสมัยชิง - หมิง*. (หลักสูตรปริญญา  
มหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- บัลลังก์ โรหิตเสถียร และนางศิลินี โมสิกะ. (2552). *กรมเห็นชอบการอ่านเป็นวาระแห่งชาติ*.  
Retrieved from [http://www.moe.go.th/mobile1/viewNews.php?nCatId=news6&moe\\_mod\\_news\\_ID=11600](http://www.moe.go.th/mobile1/viewNews.php?nCatId=news6&moe_mod_news_ID=11600)
- บุรินทร์ ศรีสมถวิล. (2554). *ไซอิ๋วในวัดไทย: กรณีศึกษาภาพปูนปั้นที่วัดบวรนิเวศวิหารและภาพเขียน  
สีที่วัดราชโอรสาราม*. กรุงเทพมหานคร: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ประมะ สตะเวทิน. (2538). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). *การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2560). *สิ่งพิมพ์กระอัก ราคากระดาษพุ่ง 100 เหรียญสหรัฐต่อตัน ปรับราคาขาย  
ในประเทศ 5-10% ซ้ำเติมธุรกิจหนังสือ*. *ประชาชาติธุรกิจ*. Retrieved from  
[https://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1493053853](https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1493053853)
- ประสิทธิ์ ฤกษ์ธรรม. (2553). *60 ปี น. นพรัตน์ เจิดจรัสรัศมีมีเสื่อมคลาย*. กรุงเทพมหานคร: สนพ.  
บุ๊คส์ไมล์ บริษัทสยามอินเตอร์มัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน)
- ปาริฉัตร ภูวิกรมย์. (2552). *กรณีศึกษาการสร้างกลยุทธ์น่านน้ำสีคราม (Blue Ocean Strategy)  
ของสำนักพิมพ์แจ่มใสในอุตสาหกรรมหนังสือนวนิยายรัก = Creating Blue Ocean  
Strategy in Romantic Novel Industry: Case Study Jamsai Publishing*. Retrieved  
from จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- พรพิรุณ หุ่นรอด. (2559). *พฤติกรรมกรรมการอ่าน ความพึงพอใจของผู้อ่านนิยายรักโรแมนติคจีนย้อนยุค*. (การค้นคว้าอิสระ), วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร สาขาวิชาการบริหารและสื่อมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พชนี เขยจรรยา เมตตา วิวัฒน์านุกูล และ ถิรนนท์ อนวัชศรีวงศ์. (2541). *แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ข้าวฟ่าง.
- พิมาน แจ่มจรัส. (2556). *เขียน*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ แสงดาว.
- พีอาร์นิวส์ไวร์. (2560). สำนักพิมพ์ไทยเร่งแปลนิยายออนไลน์จีน รองรับกระแสนิยมในวรรณกรรมออนไลน์แดนมังกร.
- ไพบูลย์ วงษ์เทศ ทวีป แก่นทับทิม และมนตรี จึงสิริอารักษ์. (2517, 29 ธันวาคม 2517 ). *กำลังภายใน: ขบวนการจ้างยุทธจักร. ประชาชาติรายวัน*.
- ภาวิณี อุซชิน. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระ), วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร สาขาวิชาการบริหารและสื่อมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มหาวิทยาลัยมหิดล. *เจาะเวลาหาจิ๋นซี*. Retrieved from <http://stang.sc.mahidol.ac.th/fictionbooks/?p=5178>
- มังกรหยก. *นิยายวรยุทธของกิมย้ง*. Retrieved from <http://jadedragon.net/jynovel-dgsd.html>
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โยธัม วินด์, & วีเจย์ มหาจัน. (2548). *การตลาดลูกผสม = Convergence marketing* (ทรงวิทย์ เขมเศรษฐ์ & ท้ายชนก เตชะรัตนะวิโรจน์, Trans.). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ เอ.อาร์.ที. มีเดีย.
- รตชา. (2552). *เขียนนิยาย : ศาสตร์และศิลป์สู่เส้นทางนักประพันธ์*. กรุงเทพมหานคร: อ่านเอาเรื่อง.
- รัตนภรณ์ เหล่ายิ่งเจริญ. (2553). *อดีตที่เล่าใหม่: การวิพากษ์สังคมและการเมืองจีนในนวนิยายยุคหลังการปกครองของเหมาเจ๋อตง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร สาขาวรรณคดี เปรียบเทียบ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2545). *พจนานุกรมศัพท์วรรณกรรม อังกฤษ - ไทย*. กรุงเทพมหานคร: ราชบัณฑิตยสถาน.
- วรรณัน พิริยานสรณ์. (2542). *การเปรียบเทียบเนื้อเรื่องอิง สยงจ้วนกับมังกรหยก*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร สาขาวิชาภาษาจีน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- วรวรรณ ฉายศิริกุล. (2524). *การประเมินคุณค่านวนิยายจีนกำลังภายในที่ได้รับความนิยม ในปี พ.ศ. 2521-2522*. (อักษรศาสตรมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- วาสนา จันท์สว่าง และทัศนีย์ อินทรสุขศรี. (2532). *การสื่อสารเพื่อชีวิต*. กรุงเทพมหานคร: เจ้าพระยาการพิมพ์.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. กรุงเทพมหานคร: เจริญผล.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ. (2552). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วินัย สุกใส. (2553). *วิวัฒนาการวรรณกรรมจีนในภาษาไทยตั้งแต่ พ.ศ. 2411 - 2475*. วารสารจีนศึกษา.
- วิภา เสนานานู กงกะนันท์. (2540). *กำเนิดนวนิยายในประเทศไทย*. สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2534). *การส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศุภรัศมี จิตติกุลเจริญ. (2554). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศูนย์วิจัยกสิกร. (2560). *บรรจุภัณฑ์และการพิมพ์ ปรับตัวไวรอดได้แน่*. Retrieved from <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Pages/Packaging&Printing.aspx>
- ส.พลายน้อย. (2548). *สำนักพิมพ์สมัยแรก*. กรุงเทพมหานคร: คอหนังสือ.
- สมเด็จพระยาดำรงราชานุภาพ. (2545). *พระราชพงศาวดารรัชกาลที่ 5*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ มติชน.
- สมภพ ตะเกาพงษ์. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคหนังสือแปลประเภทนวนิยายของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมาคมผู้จัดพิมพ์และจำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย. (2559). *งานวิจัยเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการเข้าร้านหนังสือ*. Retrieved from <https://pubat.or.th>
- สมาคมผู้จัดพิมพ์และจำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย. (2559). *บทสรุปผลวิจัยการศึกษาพฤติกรรมการอ่านและซื้อหนังสือของคนไทย*. Retrieved from <https://pubat.or.th>
- สมาคมผู้จัดพิมพ์และจำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย. (2560). *Chinese Publication and Exhibition Tour in South East Asia*. Retrieved from <https://pubat.or.th/archives/495>
- สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ. *การนำการพิมพ์ตัวอักษรไทยเข้ามาในเมืองไทย*. Retrieved from <http://saranukromthai.or.th/sub/book/book.php?book=18&chap>

- =5&page=t18-5-infodetail05.html สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ / เล่มที่ ๑๘ / เรื่อง  
ที่ ๕ ประวัติการพิมพ์ไทย / การนำการพิมพ์ตัวอักษรไทยเข้ามาในเมืองไทย
- สำนักข่าว ไอ.เอ็น.เอ็น. (2559, วันอาทิตย์ที่ 24 กรกฎาคม). ภาพรวมอุตสาหกรรมการพิมพ์ปี 59  
ทรงตัว. *สำนักข่าว ไอ.เอ็น.เอ็น. จำกัด* Retrieved from  
<http://www.innnews.co.th/show/715780/ภาพรวมอุตสาหกรรมการพิมพ์ปี59ทรงตัว>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2559). การสำรวจการอ่าน  
ของประชากร พ.ศ. 2558. Retrieved from  
<http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/readingFull58.pdf>
- สำนักพิมพ์แจ่มใส. ร้านหนังสือ. Retrieved from [www.jamsai.com](http://www.jamsai.com)
- สำนักพิมพ์บงกชบุ๊คส์. (2560). ประกาศลิขสิทธิ์นวนิยายจีน. Retrieved from  
<https://www.facebook.com/bongkochbooksfanpage/photos/a.148370365318051.34686.146932148795206/866873873467693/?type=3&theater>
- สิทธิ์ ชีรสรณ์. (2552). *การสื่อสารทางการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.
- สินี เต็มสงใส. (2553). *คุณก็เป็นนักเขียนได้*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เครือเอ.
- สุรางค์ คุ้ม ตระกูล. (2541). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและ  
ไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาทร พุ่งธรรมสาร. (2527). *ประวัติวิวัฒนาการนิยายจีนคลาสสิกโดยสังเขป*. กรุงเทพมหานคร: คณะ  
ศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

### ภาษาอังกฤษ

- Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*: Houghton Mifflin.
- Atkin, C. K. (1973). Anticipated Communication and Mass Media Information Seeking.  
*Public Opinion Quarterly*, 36, 188-193.
- Becker, S. L. (1972). *Discovering Mass Communication*. Illinois.: Scott Foresman and  
Company Glenview.
- Blythe, J. (2013). *Consumer Behaviour*. California: Sage Publishers.

- Burgoon, M. (1974). *Approaching Speech/Communication* (1 ed.). New York: Holt, Rinehart and Winston Inc.
- Duncan, T. (2008). *Principle of Advertising & IMC* (02 ed.). New York: McGraw Hill/Irwin.
- Fazio, R. (1960). *On the Power and Functionality of Attitudes: The Role of Attitude Accessibility*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer Behavior: An Applied Approach*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hawkins, D. L., Best, R. J., & Coney, K. A. (1995). *Consumer behavior: Implications marketing strategy*. United State: Richard D. Irwin Inc.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2001). *Consumer Behavior* (2 ed.): Houghton Mifflin.
- Hsun, L. (1976). *A Brief History of Chinese Fiction* (Y. Hsien-Yi & G. Yang, Trans.): The People's Republic of China.
- Hsun, L. (1982). *A Brief History of Chinese Fiction*. Peking: Foreign Languages Press. .
- Hunt, T., & Ruben, B. D. (1993). *Mass Communication: Producer and Consumers*. New York: Harper College Publishers.
- Jenkins, J. R. G. (1972). *Marketing and Customer Behavior* Oxford: Pergamon Press.
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24, 163-204. doi:10.1086/266945
- Kelman, H. C. (1967). *Attitude Theory and Measurement*. New York: John Wilry and Sons Inc.
- Kemp, S. (2017). Digital in 2017: Global Overview. Retrieved from <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>
- Khaniwale, M. (2015). Consumer Buying Behavior. *International Journal of Innovation and Scientific Research* 14(2), 278-286.
- Klinger, M., & Greenwald, A. G. (1994). Preferences Need No Inferences?: The Cognitive Basis of Unconscious Mere Exposure Effects, 67-85. Retrieved from doi:10.1016/B978-0-12-410560-7.50010-7
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control* (9 ed.). New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* New Jersey: Prentice Hall Inc.

- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11 ed.). New Jersey: Prentice Hall (Pearson Education).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Principles of Marketing* (10 ed.): Pearson, Prentice Hall.
- Kozinets, R. V. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 62-72.
- Krech, D., & Crutchfield, R. S. (1948). *Theory and Problem of Social Psychology*. London: McGraw.
- Lammenett, E. (2014). *Praxiswissen Online-Marketing* (4 ed.): Gabler Verlag.
- Leonhardt, D. (2005, June 13). The Neighbors as Marketing Powerhouses. *New York Times*. Retrieved from [www.nytimes.com](http://www.nytimes.com)
- Liu, P. Y. (2005). *Stateless subjects: Chinese martial arts fiction and the morphology of labor*. (Doctor of Philosophy), University of California, Ann Arbor. Retrieved from <https://ezproxy.car.chula.ac.th:3855/docview/305031685?accountid=15637>
- Lueg, J. E., Ponder, N., Beatty, S. E., & Capella, M. L. (2006). Teenagers' Use of Alternative Shopping Channels: A Consumer Socialization Perspective. *Journal of Retailing*, 2(82), 137-153.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach* (4 ed.): R. D. Irwin.
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1990). *Basic Marketing* (10 ed.). Illinois: Richard D. Irwin Inc.
- McCombs, M. E., & Becker, L. B. (1979). *Using Mass Communication Theory*. Englewood Cliff, New Jersey: Prentice Hall.
- McGuire, W. J., & Millman, S. (1965). Anticipatory Belief Lowering Following Forewarning of a Persuasive Attack. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2(4), 471- 479.
- McLeod, J. M., & O'Keefe, G. J. (1972). *The Socialization Perspective and Communication Behavior in Current Perspective in Mass Communication Research*. London: Sage Publications.
- Pelsmacker, P. D., Geuens, M., & Bergh, J. V. D. (2001). *Marketing Communications*. England: Prentice Hall.

- Rajkumar, J. M., & Mridula, S. (2015). Study on the Factors influencing Online Buying Behaviour of Customers while purchasing a Book by an Established Author against a Book by a New Author *Advances In Management* 8(5).
- Rogers, E. M. (1973). *Communication strategies for family planning*. New York: Free Press.
- Royle, J., Cooper, L., & Rosemary. (1990). The Use of Branding by Trade Publishers: An Investigation into Marketing the Book as a Brand Name Product *Publishing Research Quarterly*, 15(4), 3 - 13. doi:<https://doi.org/10.1007/s12109-999-0031-1>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson, Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer Behavior*: Prentice Hall.
- Schramm, W. (1954). *The Process and Effects of Communication*. Urbana, Illinois: University of Illinois Press.
- Schramm, W. (1973). *Channel and Audience in Handbook of Communication*. Chicago: Renelly College Publishing Company.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer Behavior* (11 ed.). England: Pearson Education.
- Triandis, H. C. (1971). *Attitudes and Attitude Change*. New York: John Willy & Sons.
- Watson, G., & Johnson, D. W. (1972). *Social Psychology: Issues and Insights*. Philadelphia: J. B. Lippincott.





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**

## แบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีน

วัตถุประสงค์ : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามจำนวน หน้า ให้ครบถ้วนข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะนำมาใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดเติมเครื่องหมาย  ลงใน  ข้อที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด และกรอกข้อความให้สมบูรณ์

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อนวนิยายจีน

ส่วนที่ 3 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายจีน

ส่วนที่ 4 ทักษะคดีที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีน

ท่านอ่านนวนิยายจีนหรือไม่ (หากไม่อ่านไม่ต้องทำแบบสอบถาม)

1.) อ่าน

2.) ไม่อ่าน

ท่านเคยซื้อนวนิยายจีนหรือไม่ (หากไม่เคยซื้อไม่ต้องตอบคำถามในส่วนที่ 2)

1.) เคยซื้อ

2.) ไม่เคยซื้อ

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1.) ชาย

2.) หญิง

2. อายุ

1.) 18 – 23 ปี

2.) 24 – 29 ปี

3.) 30 – 35 ปี

4.) 36 – 41 ปี

5.) มากกว่า 41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา
- 1.) ต่ำกว่าปริญญาตรี       2.) ปริญญาตรี       3.) สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ
- 1.) นักเรียน / นักศึกษา       2.) ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ
- 3.) พนักงานรัฐวิสาหกิจ       4.) พนักงานบริษัทเอกชน
- 5.) ประกอบธุรกิจส่วนตัว       6.) อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)
5. รายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน
- 1.) ไม่เกิน 5,000 บาท       2.) 5,001 – 10,000 บาท
- 3.) 10,001 – 15,000 บาท       4.) 15,001 – 20,000 บาท
- 5.) 20,001 – 25,000 บาท       6.) สูงกว่า 25,000 บาท

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการช้อนวนิยายเงิน

6. สาเหตุที่ทำให้ท่านอ่านนวนิยายเงินครั้งแรก
- 1.) สนใจอยากอ่านด้วยตนเอง       2.) มีคนแนะนำ
- 3.) ตัวอย่างทดลองอ่าน       4.) จากนวนิยายที่ถูกสร้างเป็นซีรีส์
- 5.) อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)
7. ท่านอ่านหนังสือนวนิยายเงินบ่อยแค่ไหนต่อสัปดาห์
- 1.) น้อยกว่า 1 วัน       2.) 1 – 2 วัน
- 3.) 3 – 4 วัน       4.) 5 – 6 วัน
- 5.) ทุกวัน
8. ท่านช้อนวนิยายเงินผ่านช่องทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1.) ร้านหนังสือทั่วไป       2.) ร้านหนังสือในห้างสรรพสินค้า
- 3.) เว็บไซต์สำนักพิมพ์       4.) ร้านหนังสือออนไลน์ทั่วไป
- 5.) นิทรรศการหนังสือ       6.) อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

9. ร้านหนังสือที่ท่านนิยมซื้อนวนิยายจีน (ตอบเพียง 1 ข้อ)
- 1.) ร้านบีทูเอส (B2S)  2.) ร้านนายอินทร์ (Naiin)
- 3.) ร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ (SE – ED)  4.) ร้านคิโนะคุนิยะ (Kinokuniya)
- 5.) อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)
10. ท่านซื้อนวนิยายจีนโดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน
- 1.) 1 ครั้ง  2.) 2 – 3 ครั้ง
- 3.) มากกว่า 3 ครั้ง  4.) ไม่แน่นอน
11. ค่าใช้จ่ายในการซื้อนวนิยายจีนโดยเฉลี่ยต่อครั้ง
- 1.) ไม่เกิน 500 บาท  2.) 500 – 1,000 บาท
- 3.) 1,001 – 1,500 บาท  4.) มากกว่า 1,500 บาทขึ้นไป
12. ท่านชอบอ่านหนังสือนวนิยายจีนในรูปแบบใด
- 1.) รูปเล่ม  2.) E - book
13. ประเภทของนวนิยายจีนที่ท่านชอบอ่านคือแนวใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1.) แนวรักโรแมนติก  2.) แนวสืบสวนสอบสวน
- 3.) แนวอิงประวัติศาสตร์  4.) แนวแฟนตาซี
- 5.) แนวกำลังภายใน  6.) แนวสยองขวัญ
- 7.) แนวโรมานซ์  8.) แนวตลกขบขัน
- 9.) แนวชีวิต (Drama)  10.) แนวย้อนเวลา
- 11.) แนววิทยาศาสตร์  12.) อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

## 14. สำนักพิมพ์ใดบ้างที่ท่านเลือกซื้อนวนิยายจีน

(เรียงตามลำดับสำนักพิมพ์ที่ท่านซื้อบ่อยครั้งจากมากไปน้อย ลำดับที่ 1 คือ ซื้อมากที่สุด ลำดับที่ 2 และ 3 ซื้อรองลงมาตามลำดับ)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1.) สำนักพิมพ์แจ่มใส พับลิชชิ่ง จำกัด | <input type="checkbox"/> 2.) สำนักพิมพ์สยามมัลติมีเดียมหาชน (จำกัด) |
| <input type="checkbox"/> 3.) สำนักพิมพ์แฮปปี้ บานานา           | <input type="checkbox"/> 4.) ห้องสมุดดอตคอม จำกัด                   |
| <input type="checkbox"/> 5.) สำนักพิมพ์สุริย์พร จำกัด          | <input type="checkbox"/> 6.) สำนักพิมพ์อรุณ                         |
| <input type="checkbox"/> 7.) สำนักพิมพ์สถาพรบุ๊ค               | <input type="checkbox"/> 8.) สำนักพิมพ์นวนิตา                       |
| <input type="checkbox"/> 9.) สำนักพิมพ์มติชน                   | <input type="checkbox"/> 10.) อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)                |

## 15. ระยะเวลาที่ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายจีนในแต่ละวัน

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1.) มากกว่า 3 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 2.) มากกว่า 2 – 3 ชั่วโมง. |
| <input type="checkbox"/> 3.) 1 – 2 ชั่วโมง     | <input type="checkbox"/> 4.) น้อยกว่า 1 ชั่วโมง     |



**ส่วนที่ 3 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายจีนผ่านสื่อต่อไปนี้มากน้อยแค่ไหน**

โปรดเติมเครื่องหมาย  ลงใน  ข้อที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุดเพียง 1 ช่อง หากท่านเปิดรับ **เป็นประจำ** ให้ 5 คะแนน หาก **ไม่เคย** ให้ 1 คะแนน

ประเภทสื่อ	ระดับการเปิดรับการข้อมูลข่าวสารนวนิยายจีนผ่านสื่อ				
	เป็นประจำ 5	บ่อย ๆ 4	บางครั้ง 3	นาน ๆ ครั้ง 2	ไม่เคย 1
การสื่อสาร ณ จุดซื้อ					
<b>สื่อออนไลน์</b>					
เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์					
เว็บไซต์อื่น ๆ					
เว็บไซต์รีวิวหนังสือ					
หน้าแฟนเพจของสำนักพิมพ์ (Facebook)					
ห้องสนทนาของสำนักพิมพ์/ นักเขียน (Facebook)					
<b>สื่อบุคคล</b>					
พนักงานขาย					
ครอบครัว ญาติ เพื่อน คนรู้จัก					
นักเขียน					
นักอ่านคนอื่น ๆ					

โปรดเปิดหน้าต่อไป

#### ส่วนที่ 4 ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ข้อที่ความคิดเห็นตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุดเพียง 1 ข้อ หากท่านเห็นด้วยมากที่สุดให้ 5 คะแนน หากเห็นด้วยน้อยที่สุดให้ 1 คะแนน

ทศนคติที่มีต่อส่วนประสม ทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	เฉยๆ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. ท่านคิดว่าหน้าปกนวนิยายเงิน ทั่วไปมีความสวยงามเหมาะสม					
2. ท่านคิดว่านวนิยายเงิน จำเป็นต้องจัดรูปเล่มให้สวยงาม					
3. ท่านคิดว่าปัจจุบันนวนิยายเงินมี ความหลากหลายของเนื้อเรื่องให้					
4. ท่านคิดว่าสำนักพิมพ์ควรมีการ รับประกันคุณภาพหนังสือ (การ รับเปลี่ยนคืน)					
<b>ด้านราคา</b>					
5. ท่านรู้สึก่านนวนิยายเงินใน ปัจจุบันมีราคาเหมาะสมกับ					
6. ท่านรู้สึกว่าราคาเป็นปัจจัย สำคัญที่ท่านพิจารณา					
7. ท่านรู้สึก่านนวนิยายเงินที่มีราคา สูงคุณภาพดีกว่า					
<b>ด้านช่องทางจัดจำหน่าย</b>					
8. ท่านคิดว่านวนิยายเงินสามารถ หาซื้อได้ง่ายตามร้านหนังสือทั่วไป					
9. ท่านทราบว่านวนิยายเงินที่วาง จำหน่ายมีตัวแทนจำหน่ายหลาย แห่ง					

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสม ทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	เฉยๆ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
10. ท่านคิดว่าการเปิดขายนวนิยาย เงินผ่านช่องทางออนไลน์มีความ สะดวกต่อการซื้อมากขึ้น					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
11. ท่านคิดว่าการโฆษณา นวนิยายเงินออกใหม่ต่อเนื่องผ่าน ช่องทางออนไลน์สามารถเข้าถึงได้ ง่ายกว่า					
12. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับนวนิยายเงินของ สำนักพิมพ์น้อยเกินไป					
13. ท่านคิดว่าควรมีการจัด กิจกรรมระหว่างนักเขียน นักแปล และผู้อ่าน					
14. ท่านรู้สึกเป็นส่วนลดและของ แถมของสำนักพิมพ์ทำให้ต้องการ ซื้อมากขึ้น					
15. ท่านคิดว่าพนักงานขายมี ความสำคัญในการให้คำแนะนำใน การตัดสินใจซื้อ					

โปรดเปิดหน้าต่อไป



### ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีน

โปรดเติมเครื่องหมาย  ลงใน  ข้อที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุดเพียง 1 ข้อ หากท่านคิดว่าตรงกับพฤติกรรมการซื้อบ่อยครั้งของท่าน เป็นประจำ ให้ 5 คะแนน และ หาก แทบจะไม่เลย/ไม่เคยเลย ให้ 1 คะแนน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีน	ความบ่อยครั้งของพฤติกรรม				
	เป็นประจำ 5	บ่อยครั้ง 4	ปานกลาง 3	นานๆ ครั้ง 2	แทบจะไม่ เลย/ไม่เคย เลย 1
1. ท่านเปรียบเทียบราคาหนังสือนวนิยายจีนของแต่ละสำนักพิมพ์					
2. ท่านมักจะซื้อแต่สำนักพิมพ์เดิม					
3. ชื่อสำนักพิมพ์รับรองความน่าเชื่อถือในการแปลนวนิยายจีน สนับสนุนในการตัดสินใจซื้อของท่าน					
4. ท่านเน้นที่เนื้อเรื่องของนวนิยายจีนในการตัดสินใจซื้อ					
5. ท่านซื้อนวนิยายจีนเพื่อตอบสนองความต้องการของท่านเอง					
6. ท่านซื้อนวนิยายจีนตามแผนการซื้อที่ท่านวางเอาไว้					
7. ท่านมักซื้อนวนิยายจีนจากการจัดอันดับนวนิยายจีนขายดีในร้านหนังสือ					

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ นวนิยายจีน	ความบ่อยครั้งของพฤติกรรม				
	เป็นประจำ 5	บ่อยครั้ง 4	ปานกลาง 3	นานๆ ครั้ง 2	แทบจะไม่ เลย/ไม่เคย เลย 1
8. ท่านซื้อนวนิยายจีนเพราะ โปรโมชั่นลดราคา และของ แถม					
9. ท่านจะแนะนำหรือบอกต่อ เพื่อน ๆ หรือบุคคลอื่นให้ซื้อ นวนิยายจีนที่ท่านชื่นชอบ					

### ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาว ธวัลรัตน์ ยศกรวราเกียรติ เกิดเมื่อวันที่ 16 พฤศจิกายน พ.ศ. 2529 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีจาก คณะศิลปศาสตร์ เอกรัสเซียศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อปีการศึกษา 2552 และเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการการศึกษาแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2559

