

# อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ พฤติกรรมซื้อ และการบอกต่อออนไลน์ ในหนังสือนวนิยายวาย ของผู้บริโภคคนไทย\*

## INFLUENCES OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION ON IMAGE PERCEPTION, BUYING BEHAVIORS, AND ONLINE WORDS OF MOUTH IN YAOI NOVEL AMONG THAI CONSUMERS

จิรพรรณ ฐีรัตน์ารมย์\* และนฤกฤต วันตะเมธ

Jiraphan Thuleerattanarom and Nottakrit Vantamay

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Kasetsart University, Thailand

\*Corresponding author E-mail: Jiraphan.t@ku.th

### บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับและอิทธิพลของการเปิดรับ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ พฤติกรรมซื้อ และการบอกต่อ ออนไลน์ในหนังสือนวนิยายวายของผู้บริโภคคนไทย เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยทำการเก็บ ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกกลุ่ม Facebook ที่เกี่ยวกับหนังสือนวนิยายวายและเป็น ผู้บริโภคหนังสือนวนิยายวาย จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิตามสัดส่วนจริง วิเคราะห์ผลข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 25 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท โดยมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบ ผสมผสานของหนังสือนวนิยายวายในระดับบางครั้ง มีรับรู้ภาพลักษณ์หนังสือนวนิยายวายใน ระดับมาก มีพฤติกรรมซื้อหนังสือนวนิยายวายเฉลี่ยต่อเดือนจำนวน 2.88 เล่ม และมีการ บอกต่อออนไลน์ในหนังสือนวนิยายวายในระดับบางครั้ง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) การเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านการสื่อสารในร้านค้า ( $\beta = 0.151$ ) และการจัดกิจกรรม พิเศษ ( $\beta = 0.146$ ) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์หนังสือนวนิยายวาย 2) การส่งเสริมการ

\* Received January 30, 2023; Revised March 20, 2023; Accepted April 24, 2023



ขาย ( $\beta = 0.171$ ) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหนังสือนวนิยายวาย 3) การประชาสัมพันธ์ ( $\beta = 0.248$ ) และการตลาดออนไลน์ ( $\beta = 0.167$ ) มีอิทธิพลต่อการบอกต่อออนไลน์ในหนังสือนวนิยายวาย จากผลการศึกษาดังกล่าวสามารถนำไปใช้วางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นแนวทางในการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่สอดคล้องกับความต้องการ และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคคนได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

**คำสำคัญ:** การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน, การรับรู้ภาพลักษณ์, พฤติกรรมการซื้อขาย, การบอกต่อออนไลน์, หนังสือนวนิยายวาย

## Abstract

The purpose of this research were to study Exposure and Influences of Integrated Marketing Communication on Image Perception, Buying Behaviors, and Online Words of Mouth in Yaoi Novel among Thai Consumers. This study was quantitative research. The samples were 400, members of Facebook group about yaoi novel and be customer of yaoi books, drawn by the proportional stratified sampling. The statistics employed were frequency, percentage, mean, standard deviation and Regression analysis: MRA with statistical signification at the level of 0.05. The research found that majority of participants are female who's under 25 years old. They were student, have a bachelor's degree and average income under 10,000 Bath per month. Exposure integrated marketing communication of yaoi novel is at sometimes level. Image perception of yaoi novel is at high level. They have buying behaviors yaoi novel average 2.88 book per month. Participants' online words of mouth in yaoi novel is at sometimes level. The results oh hypothesis testing found that 1) Exposure integrated marketing communication by In-Store Marketing ( $\beta = 0.151$ ) and Event ( $\beta = 0.0146$ ) had an influence on image perception of yaoi novel. 2) Sales promotion ( $\beta = 0.171$ ) had an influence on buying behaviors yaoi novel 3) Public relation ( $\beta = 0.248$ ) and Online marketing ( $\beta = 0.167$ ) had an influence on Online words of mouth in yaoi novel. The results of the study can be used for plan integrated marketing communication strategies, guideline for selecting communication tools that agreeable needs and can reach consumers appropriately and efficiently.

**Keywords:** Integrated Marketing Communication, Image Perception, Buying Behaviors, Online Words of Mouth, Yaoi Novel

## บทนำ

ในยุคสมัยที่มุมมองของคนเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต เพศสภาพไม่จำกัดแค่ “ผู้ชาย” หรือ “ผู้หญิง” ความรักจึงสามารถแบ่งได้หลากหลายรูปแบบ ทำให้เกิดการยอมรับความรักที่เกิดจากกลุ่มคนเพศเดียวกัน หรือกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศอย่าง LGBT+ โดยประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่มีการเปิดรับในความหลากหลายทางเพศ ทำให้คนกลุ่ม LGBT+ นั้น ได้โอกาสในการแสดงออกเพิ่มมากขึ้นจากในอดีต จนกลายเป็นอีกหนึ่งกระแสความเป็นไปที่น่าจับตามอง ในสื่อสังคมได้มีการนำเสนอคนกลุ่มนี้ในแง่มุมเชิงบวกอย่างหลากหลายมากขึ้น ทั้งในสื่อโทรทัศน์ สื่อโฆษณา สื่อภาพยนตร์ และรวมไปถึงสื่อสิ่งพิมพ์

นวนิยายวาย เป็นสื่อหนึ่งที่ได้นำเสนอเรื่องราวความรักของกลุ่มคนเพศเดียวกัน ยาโออิ (Yaoi) หรือที่นิยมเรียกอีกอย่างว่า Boy Love (BL) ที่แสดงถึงความรักความสัมพันธ์ของผู้ชาย - ผู้ชาย ตามกระแสสังคมที่เริ่มทำความเข้าใจเพศทางเลือกมากขึ้น ทำให้นวนิยายวายกลายเป็นเทรนด์ที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายมากขึ้นทั่วโลก เมื่อกระแสนิยมเผยแพร่มาสู่ประเทศไทย ทำให้อุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์จึงเริ่มมีการจับกระแสวาย (Yaoi) มากขึ้น หลายสำนักพิมพ์ปรับตัวรับความต้องการของผู้บริโภค จึงมีการตีพิมพ์นวนิยายวายออกวางขายทั่วไป และเริ่มมีสำนักพิมพ์ใหม่เข้ามาแชร์ส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น มีผู้บริโภคที่ให้ความสนใจจำนวนมาก และยังสามารถต่อยอดไปสร้างการผลิตสื่อด้านอื่น ๆ ได้หลากหลาย ในปัจจุบันจึงกลายเป็นกลุ่มธุรกิจสำคัญที่มีการแข่งขันสูง (กรุงเทพธุรกิจ, 2563)

ในการจับกระแสสังคมที่นิยมวาย (Yaoi) ของอุตสาหกรรมสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อให้สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค และบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ ทางสำนักพิมพ์จึงจำเป็นต้องมีการทำการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ และสื่อสารมายังผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หรือที่นิยมเรียกกันโดยย่อว่า “IMC” (Integrated Marketing Communications) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ใช้ช่องทางการตลาดหลายรูปแบบร่วมกันแทนที่จะใช้วิธีใดวิธีหนึ่งเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด (Kotler, P, 2003) โดยจากการทบทวนเอกสารผู้วิจัยพบว่า ในการสื่อสารการตลาดของหนังสือนวนิยายวายมีการใช้เครื่องมือการตลาดที่ได้รับการยอมรับ 6 ประเภท ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การตลาดออนไลน์ การจัดกิจกรรมพิเศษ และการสื่อสารในร้านค้า (In-Store Marketing) การอาศัยกลยุทธ์การตลาดแบบผสมผสาน เพื่อสร้างความเหนือกว่าและโดดเด่นจากคู่แข่ง รวมถึงกระตุ้นให้เกิดประสิทธิผลทางการตลาดอันเป็นวัตถุประสงค์หลักของทางธุรกิจ เครื่องมือการตลาดของหนังสือนวนิยายวายที่ได้กล่าวไปข้างต้น จึงถือเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งหากบุคคลเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ในทางบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้ว บุคคลนั้นจะมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมเชิงบวกต่อสิ่งนั้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) โดยรวมถึงการเป็นกระบวนการหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคนั้น



เกิดการรับรู้ ยอมรับ และก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขาย ซึ่งเป็นเป้าหมายของ IMC อีกทั้งในปัจจุบันที่เทคโนโลยีด้านการสื่อสารเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้บริโภคอย่างมาก การสำรวจความคิดเห็น หรือ Review จากแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งถือเป็นวิธีการหนึ่งที่ผู้บริโภคนิยมใช้ ซึ่งการบอกต่อในลักษณะนี้จะมีพลังดึงดูดและสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้มาก (รัฐวิทย์ ทองภักดี, 2555) ทำให้ข้อมูลที่มีการแบ่งปันหรือการบอกต่อออนไลน์ สามารถส่งต่อกันในวงกว้างจนเกิดเป็นพฤติกรรม ซึ่งผู้บริโภคจะเปิดรับและบอกเล่าประสบการณ์ที่ได้รับผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น ความคิดเห็น และการแนะนำ ดังนั้นอาจกล่าวสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน สามารถส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ พฤติกรรมการซื้อขาย และการบอกต่อออนไลน์ในหนังสือนวนิยายวาย

ผู้วิจัยเห็นว่าปัจจุบันยังไม่มีการศึกษาถึงประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดของหนังสือนวนิยายวาย ที่เป็นข้อมูลสำคัญสำหรับนักสื่อสารทางการตลาด ในการนำไปใช้วางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด จึงมีความสนใจที่จะศึกษา อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ พฤติกรรมการซื้อขาย และการบอกต่อออนไลน์ในหนังสือนวนิยายวายของผู้บริโภคคนไทย โดยได้ทบทวนวรรณกรรม 1) แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน Belch อ้างถึงใน (รัตนชนก มากะพันธ์, 2563) ที่กล่าวว่า IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภค หรือใช้สื่อที่ผู้บริโภคเปิดรับหลาย ๆ อย่างมาผสมผสานกัน ประกอบด้วย 6 เครื่องมือได้แก่ การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมทางการตลาด ร่วมกับการสื่อสารในร้านค้า (In-Store Marketing) ซึ่งเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ทำการตลาดในร้านค้าปลีก (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2553) 2) แนวคิดการรับรู้ภาพลักษณ์ (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, 2536) กล่าวว่า เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดจากการรับรู้ รับฟัง มองเห็น หรือมีประสบการณ์เกี่ยวข้องร่วมกับประสบการณ์ ทศนคติ ความเชื่อ ที่เป็นส่วนเฉพาะบุคคล ทำให้แต่ละบุคคลนั้นมีความเข้าใจ และการสร้างภาพลักษณ์ที่ความแตกต่างกัน 3) แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ และการประเมินผลในสินค้าและบริการ เป็นการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจด้วยเหตุผลหลายประการ 4) แนวคิดการบอกต่อออนไลน์ (ภพพรหมินทร์ วโรตม์พัฒนานนท์, 2558) กล่าวว่า พฤติกรรมหนึ่งของมนุษย์ การปฏิสัมพันธ์การพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น บอกเล่าสิ่งที่ได้พบเห็นผ่านทางอินเทอร์เน็ตบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ส่งผลต่อการทำการตลาดออนไลน์ และมีอิทธิพลต่อความเชื่อและการรับรู้ของบุคคลจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว โดยผลการวิจัยครั้งนี้จะสามารถเป็นแนวทางในเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารและการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของหนังสือ นวนิยายวายได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน การรับรู้ภาพลักษณ์พฤติกรรมการซื้อขาย และการบอกต่อออนไลน์ในหนังสือนวนิยายวายของผู้บริโภคคนไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ พฤติกรรมการซื้อขาย และการบอกต่อออนไลน์ในหนังสือนวนิยายวาย

### วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร คือ กลุ่มผู้บริโภคคนไทยที่เป็นสมาชิกในกลุ่ม Facebook ที่เกี่ยวกับหนังสือนวนิยายวายและเป็นผู้บริโภคหนังสือนวนิยายวาย ที่มีสมาชิกกลุ่มตั้งแต่ 10,000 คนขึ้นไป จำนวน 10 กลุ่ม โดยการใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิตามสัดส่วนจริง (Proportional Stratified Sampling) โดยคำนวณสัดส่วนจากสมาชิกกลุ่ม และคำนวณหากลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนจริงจนครบ 400 ตัวอย่าง ดังแสดงในตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** สัดส่วนและจำนวนกลุ่มตัวอย่างของสมาชิกกลุ่ม Facebook ที่เกี่ยวกับหนังสือนวนิยายวายและเป็นผู้บริโภคหนังสือนวนิยายวาย

| กลุ่ม Facebook                                                           | สมาชิก          | สัดส่วน     | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง |
|--------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------|--------------------|
| 1) คนรักนิยายวาย[Yaoi][BL]                                               | 8.7 หมื่น       | 19.0%       | 76                 |
| 2) นิยายวาย ซ้อขายแลกเปลี่ยน ตามหา แจ้งข่าวพูดคุย นิยายทั่วไป การตูน พิค | 1.4 หมื่น       | 3.1%        | 12                 |
| 3) [Yaoi] นิยาย/การ์ตูน/แฟนซี/ดราม่า/เม้าส์มอย/สปอย/ขายวาย ครบสูตรที่นี่ | 6.5 หมื่น       | 14.2%       | 57                 |
| 4) [Yaoi/BL]ขายการ์ตูนวาย/นิยายวาย ของ พรีเมี่ยมวาย                      | 3.5 หมื่น       | 7.7%        | 31                 |
| 5) คลับซีรีส์วาย หนังสือ นิยายวาย                                        | 1.1 แสน         | 24.1%       | 96                 |
| 6) รีวิวนิยายตามอารมณ์ 'เน้นวาย' Exclusive                               | 2.3 หมื่น       | 5.0%        | 20                 |
| 7) ซ้อขายการ์ตูนและนิยายวายมือ1-2                                        | 3.8 หมื่น       | 8.3%        | 33                 |
| 8) ซ้อ-ขายY นิยายและของที่ระลึกวายๆ                                      | 3.6 หมื่น       | 7.9%        | 32                 |
| 9) นิยายวาย ซีรีส์วาย กลุ่ม YY                                           | 3.3 หมื่น       | 7.2%        | 29                 |
| 10) รีวิวนิยายวาย รีวิวซีรีส์วายและ นิยายอื่นๆ                           | 1.6 หมื่น       | 3.5%        | 14                 |
| <b>รวม</b>                                                               | <b>4.57 แสน</b> | <b>100%</b> | <b>400</b>         |

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย 5 ส่วน คือ ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของหนังสือนวนิยายวาย การรับรู้ภาพลักษณ์หนังสือนวนิยายวาย พฤติกรรมซื้อขายหนังสือนวนิยายวาย



นินยวาย และการบอกต่อออนไลน์ในหนังสือนวนิยายวาย โดยกำหนดเกณฑ์การวัดแบบ Rating Scale 5 ระดับ

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและผลงานที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาออกแบบสอบถามลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) และนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดในหนังสือนวนิยายวาย จำนวน 3 ท่าน พิจารณาค่าความตรงของแบบสอบถาม (IOC) ในงานวิจัยนี้มีค่า IOC อยู่ในช่วง 0.67 – 1 และนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับบุคคลที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบหาคุณภาพของแบบสอบถามหรือค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 ขึ้นไป ซึ่งจากการทดสอบพบว่า ตัวแปรการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของหนังสือนวนิยายวายผ่านการประชาสัมพันธ์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.74 การส่งเสริมการขายเท่ากับ 0.87 การขายโดยบุคคลเท่ากับ 0.74 การตลาดออนไลน์เท่ากับ 0.76 การจัดกิจกรรมพิเศษเท่ากับ 0.84 การสื่อสารในร้านค้าเท่ากับ 0.91 การรับรู้ภาพลักษณ์ของหนังสือนวนิยายวายเท่ากับ 0.82 และการบอกต่อออนไลน์ในหนังสือนวนิยายวายเท่ากับ 0.83 จึงถือว่ามีความน่าเชื่อถือสูงและสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามทั้งหมดด้วยตัวเองผ่าน Google Form โดยเผยแพร่บนกลุ่ม Facebook พร้อมชี้แจงวัตถุประสงค์ในการวิจัย และขอความอนุเคราะห์กลุ่มตัวอย่างให้ช่วยตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ครบตามจำนวน

การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามครบ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ ลงรหัสข้อมูล และประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analyze) ผู้วิจัยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนที่ 2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analyze) ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis : MRA) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ พฤติกรรมการซื้อ และการบอกต่อออนไลน์ในหนังสือนวนิยายวายของผู้บริโภคคนไทย

## ผลการวิจัย

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analyze)

ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 อายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 เป็นนักเรียน/

นักศึกษา จำนวน 186 คิดเป็น ร้อยละ 46.50 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25

การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของหนังสือนวนิยายวาย ในภาพรวม อยู่ในระดับบางครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.85 การรับรู้ภาพลักษณ์หนังสือนวนิยายวาย ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.84 พฤติกรรมการการซื้อหนังสือนวนิยายวายโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 2.88 เล่ม ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 3.28 มากที่สุด จำนวน 25 เล่ม และน้อยที่สุด จำนวน 1 เล่ม การบอกต่อออนไลน์ในหนังสือนวนิยายวาย ในภาพรวม อยู่ในระดับบางครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.96

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analyze)

การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์หนังสือนวนิยายวายของผู้บริโภคคนไทย ร้อยละ 24.8 (Adjusted  $R^2 = 0.248$ ) และเมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอิสระตัวอื่น ๆ ให้คงที่แล้ว มีตัวแปรอิสระเพียง 2 ตัว ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์หนังสือนวนิยายวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การสื่อสารในร้านค้า ( $\beta = 0.151$ ) และการตลาดผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ ( $\beta = 0.146$ ) ดังแสดงในตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** ผลวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์หนังสือนวนิยายวายของผู้บริโภคคนไทย

| ตัวแปรอิสระ         | b     | $\beta$ | t     | Sig.t  |
|---------------------|-------|---------|-------|--------|
| การประชาสัมพันธ์    | 0.095 | 0.105   | 1.606 | 0.109  |
| การส่งเสริมการขาย   | 0.041 | 0.052   | 0.899 | 0.369  |
| การขายโดยบุคคล      | 0.039 | 0.043   | 0.602 | 0.548  |
| การตลาดออนไลน์      | 0.100 | 0.107   | 1.626 | 0.105  |
| การจัดกิจกรรมพิเศษ  | 0.101 | 0.146   | 1.999 | 0.046* |
| การสื่อสารในร้านค้า | 0.113 | 0.151   | 2.156 | 0.032* |

Adjusted  $R^2 = 0.248$ ,  $F = 22.951$ , Sig.  $F = 0.000^*$

\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายวายของผู้บริโภคคนไทย ร้อยละ 1.2 (Adjusted  $R^2 = 0.012$ ) และเมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอิสระตัวอื่น ๆ ให้คงที่แล้ว มีตัวแปรอิสระเพียง 1 ตัว ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การส่งเสริมการขาย ( $\beta = 0.171$ ) ดังแสดงในตารางที่ 3



### ตารางที่ 3 ผลวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายวายของผู้บริโภคคนไทย

| ตัวแปรอิสระ         | b     | $\beta$ | t     | Sig.t  |
|---------------------|-------|---------|-------|--------|
| การประชาสัมพันธ์    | 0.267 | 0.076   | 1.013 | 0.312  |
| การส่งเสริมการขาย   | 0.531 | 0.171   | 2.585 | 0.010* |
| การขายโดยบุคคล      | 0.432 | 0.123   | 1.490 | 0.137  |
| การตลาดออนไลน์      | 0.194 | 0.053   | 0.703 | 0.483  |
| การจัดกิจกรรมพิเศษ  | 0.074 | 0.027   | 0.328 | 0.743  |
| การสื่อสารในร้านค้า | 0.168 | 0.058   | 0.718 | 0.473  |

*Adjusted R<sup>2</sup> = 0.012, F = 1.792, Sig. F = 0.010\**

\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีอิทธิพลต่อการบอกต่อออนไลน์ในหนังสือนวนิยายวายของผู้บริโภคคนไทย ร้อยละ 28.7 ( $\text{Adjusted } R^2 = 0.287$ ) และเมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอิสระตัวอื่น ๆ ให้คงที่แล้ว มีตัวแปรอิสระเพียง 2 ตัว ที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อออนไลน์ในหนังสือนวนิยายวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ ( $\beta = 0.248$ ) และการตลาดออนไลน์ ( $\beta = 0.167$ ) ดังแสดงในตารางที่ 4

### ตารางที่ 4 ผลวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีอิทธิพลต่อการบอกต่อออนไลน์ในหนังสือนวนิยายวายของผู้บริโภคคนไทย

| ตัวแปรอิสระ         | b     | $\beta$ | t     | Sig.t  |
|---------------------|-------|---------|-------|--------|
| การประชาสัมพันธ์    | 0.256 | 0.248   | 3.901 | 0.000* |
| การส่งเสริมการขาย   | 0.042 | 0.046   | 0.822 | 0.411  |
| การขายโดยบุคคล      | 0.036 | 0.035   | 0.496 | 0.620  |
| การตลาดออนไลน์      | 0.179 | 0.167   | 2.609 | 0.009* |
| การจัดกิจกรรมพิเศษ  | 0.107 | 0.134   | 1.891 | 0.059  |
| การสื่อสารในร้านค้า | 0.070 | 0.082   | 1.200 | 0.231  |

*Adjusted R<sup>2</sup> = 0.287, F = 27.720, Sig. F = 0.000\**

\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## อภิปรายผล

1. การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน การรับรู้ภาพลักษณ์พฤติกรรมการซื้อ และการบอกต่อออนไลน์ในหนังสือนวนิยายวายของผู้บริโภคคนไทย

การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของหนังสือนวนิยายวายในภาพรวมอยู่ในระดับบางครั้ง แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของหนังสือนวนิยายวาย

เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เริ่มเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค ได้ด้วยเครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลายในปัจจุบัน สอดคล้องกับ (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานช่วยสร้างผลกระทบต่อการสื่อสาร เนื่องจากการสื่อสารการตลาดที่ใช้สื่อหลายประเภท จึงสามารถสร้างความน่าสนใจ และก่อให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสารได้ดีกว่าการใช้สื่อเพียงอย่างเดียว เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ นักการตลาดจึงมีการวางแผนการใช้เครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลายและมีลักษณะแตกต่างกันออกไป มาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม ซึ่งการสื่อสารที่ดีจะนำมาสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้า โดยสอดคล้องกับ (กรุงเทพธุรกิจ, 2563) กล่าวว่า ในปีพ.ศ. 2563 ผู้บริโภคคนไทยทุกเพศทุกวัยมีการเปิดใจยอมรับมากขึ้น โดยมีหนังสือนวนิยายวายวางขายในร้านหนังสือชั้นนำ 1,533 เรื่อง และมีสำนักพิมพ์เฉพาะกลุ่มนี้ถึง 75 สำนักพิมพ์ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของหนังสือนวนิยายวายตามการเปิดใจยอมรับตลาดคอนเทนต์ ‘วาย’ ที่ได้รับความนิยมมากขึ้นจากในอดีต โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านการส่งเสริมการขายเป็นอันดับแรกในระดับบ่อยครั้ง แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีโอกาสได้พบเจอการตลาดประเภทนี้มากที่สุด โดยแสดงถึงประสิทธิภาพของเครื่องมือการสื่อสารชนิดนี้ว่าสามารถสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคให้รู้จัก และนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อที่เป็นเป้าหมายของการทำการสื่อสารทางการตลาดได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับแนวคิดของ (Kotler, P, 2003) ซึ่งกล่าวว่า การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่พบเห็นได้บ่อยที่สุดในชีวิตประจำวัน เช่น การลด แลก แจก แถม ประโยชน์ของการส่งเสริมการขาย กับ IMC คือ การเป็นเครื่องมือที่ง่ายที่สุดที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้า ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการได้ง่ายขึ้น

การรับรู้ภาพลักษณ์หนังสือนวนิยายวาย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่มีความสนใจเดียวกัน โดยได้มีการรับรู้ รับฟัง มองเห็น หรือมีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับหนังสือนวนิยายวาย จนเกิดการตีความไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ต่อหนังสือนวนิยายวายในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Kotler, P, 2000) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ (เสรี วงษ์มณฑา, 2554) กล่าวว่า ความสำคัญของภาพลักษณ์ด้านจิตวิทยา (Psychological) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่คอยกำหนดทิศทางของพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งรอบตัว เป็นได้ทั้งพฤติกรรมเชิงบวกและเชิงลบ สิ่งสำคัญ คือ ภาพลักษณ์นั้นก่อให้เกิดอคติ และเป็นสิ่งที่ค่อนข้างจดจำอย่างถาวร หากปราศจากข้อมูลที่เพียงพอในการเข้าไปเปลี่ยนแปลง ภาพลักษณ์นั้นจะเปลี่ยนแปลงได้ยาก หาก



มองว่าอะไรเป็นสิ่งดี ทุกสิ่งเกี่ยวกับสิ่งนั้นก็จะเป็นดีไปด้วย ซึ่งจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หากมองว่าสิ่งใดไม่ดี ทุกอย่างที่เกี่ยวข้องก็จะไม่ดีไปทั้งหมด

พฤติกรรม การซื้อหนังสือนวนิยายขายโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 2.88 เล่ม ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (อิสราภรณ์ งามจิรวีวัฒน์, 2563) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งจำนวน 1 – 2 เล่ม จึงสามารถอธิบายได้ว่า เกิดจากกระบวนการหรือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วมักมีความแตกต่างกันไปตามบุคคล เนื่องจากแต่ละบุคคลจะมีลักษณะทางประชากร รวมไปถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550) ที่กล่าวว่า กระบวนการในการเลือกซื้อของผู้บริโภค มักจะต้องตัดสินใจเลือกซื้อในทางเลือกต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคนั้นมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันไป

การบอกต่อออนไลน์ในหนังสือนวนิยายขายในระดับบางครั้ง แสดงให้เห็นถึงการเข้ามา มีบทบาทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ต่อหนังสือนวนิยายขาย สอดคล้องกับแนวคิดของ (ภาพพรหมินทร์ วัชรวัฒน์นันท์, 2558) ที่ได้กล่าวว่า “เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)” เป็นสังคมที่สื่อสารกันผ่านทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีการปฏิสัมพันธ์กัน ทั้งการพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น บอกเล่าสิ่งที่ได้พบได้เห็นให้คนที่อยู่ในสังคมออนไลน์ได้รับรู้ ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้จากทั่วทุกแห่ง ด้วยสาเหตุนี้การสื่อสารแบบปากต่อปากจึงเกิดขึ้นได้ทุกที่ทุกเวลา

## 2. อิทธิพลของการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ พฤติกรรมการซื้อ และการบอกต่อออนไลน์ในหนังสือนวนิยายขาย

การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานผ่านการสื่อสารในร้านค้า และการตลาดผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์หนังสือนวนิยายขายของผู้บริโภคคนไทย ซึ่งสามารถอธิบายได้ถึง การรับรู้ของผู้บริโภค จากการที่ได้เข้าไปสัมผัสและพบเจอกับเหตุการณ์โดยตรง เช่น การเข้าไปยังร้านหนังสือ การเข้าร่วมงานเปิดตัว โดยทำให้ในช่วงเวลานั้นผู้บริโภคได้เข้าถึงการสื่อสารการตลาด และรับรู้ด้วยประสาทสัมผัสของตนเอง ก่อให้เกิดความรู้สึกตื่นตื้นเต้นสนใจได้ง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ฉัตรียรี โสภา, 2563) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY กล่าวว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องทาง และด้านการตลาดเชิงกิจกรรมที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้โดยง่ายและมีประสบการณ์โดยตรงกับทางแบรนด์

การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายวาย โดยตรงกับงานวิจัยของ (ฉันทพร วรรณประเสริฐ, 2557) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด หนังสือนวนิยายไทยของสำนักพิมพ์และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความชื่นชอบในส่วนของการส่งเสริมการขายมากที่สุด ซึ่งสามารถอธิบายได้ถึง ความสำคัญด้านราคา ที่จะสามารถเป็นหนึ่งในเหตุผลหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) ที่กล่าวถึง ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า มีขั้นตอนในการประเมินทางเลือก ที่ผู้บริโภคจะทำการประเมินและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด

การประชาสัมพันธ์ และการตลาดออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการบอกต่อออนไลน์ในหนังสือนวนิยายวายของผู้บริโภคคนไทย สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 3 โดยสามารถอธิบายถึงการสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้ทุกที่ทุกเวลา และบนช่องทางนี้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ได้รับความนิยมสูง ย่อมเป็นการประชาสัมพันธ์ และการตลาดออนไลน์ ที่มีเป้าหมายให้ผู้บริโภครู้จักและเข้าถึงได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (ภพพรหมินทร์ วัชรวัฒน์นานนท์, 2558) ที่กล่าวถึงการทำการตลาดออนไลน์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่เป็นเทคนิคหนึ่งในการทำการตลาด โดยมีความน่าเชื่อถือสูงและสามารถส่งต่อหรือแชร์ข้อมูล ทำให้ข่าวสารกระจายไปได้อย่างรวดเร็ว

### สรุป/ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อการรับรู้ภาพลักษณ์พฤติกรรมการซื้อ และการบอกต่อออนไลน์ ในหนังสือนวนิยายวายของผู้บริโภคคนไทย สามารถสรุปได้ว่า จากการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของหนังสือนวนิยายวายผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดสำหรับหนังสือนวนิยายวายที่ได้รับความนิยม 6 เครื่องมือ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การตลาดออนไลน์ การจัดกิจกรรมพิเศษ และการสื่อสารในร้านค้า นั้นมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ พฤติกรรมการซื้อ และการบอกต่อออนไลน์ ในหนังสือนวนิยายวายของผู้บริโภคคนไทย และจากผลการวิจัยดังกล่าว นักสื่อสารการตลาดสามารถนำประเด็นเหล่านี้ไปประยุกต์ใช้ เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดของหนังสือนวนิยายวาย ดังข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย ต่อไปนี้ 1) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบวกในหนังสือนวนิยายวายของผู้บริโภค ควรใช้การสื่อสารในร้านค้า โดยเพิ่มการให้ความสำคัญของสื่อโฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้า และการตลาดผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ โดยเฉพาะในกิจกรรมการจัดแสดงสินค้า เช่น งานมหกรรมหนังสือ การจัดกิจกรรมเปิดตัวหนังสือใหม่บริเวณร้านหนังสือ เป็นต้น 2) การส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายวาย



ของผู้บริโภค นักสื่อสารการตลาด สามารถมุ่งเน้นการใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดโปรโมชั่นส่วนลด การแถมของสมนาคุณ เพื่อกระตุ้นและจูงใจผู้บริโภค ให้เกิดความสนใจและความต้องการในสินค้า จนนำไปสู่พฤติกรรมซื้อ และ 3) การส่งเสริมให้เกิดการบอกต่อออนไลน์ในหนังสือนวนิยายขายของผู้บริโภค นักสื่อสารการตลาด ควรใช้การสื่อสารการตลาดผ่านการประชาสัมพันธ์ ผ่านข่าวประชาสัมพันธ์ และการตลาดออนไลน์ โดยเฉพาะการสื่อสารบน Twitter และ Facebook เพื่อเพิ่มความสามารถรับรู้ และนำไปสู่การบอกต่อทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ได้อย่างกว้างขวางและตรงจุด เช่น การเพิ่มกิจกรรมการกดแชร์หรือแบ่งปัน ข่าวประชาสัมพันธ์ของหนังสือนวนิยายขายเพื่อลุ้นรับรางวัลต่าง ๆ บนช่องทาง Twitter และ Facebook โดยข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป 1) ควรมีศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของหนังสือนวนิยายขายที่ประสบความสำเร็จ เพื่อให้ได้แนวทางในการสื่อสารที่เป็นตัวอย่างให้กับนักการตลาด และผู้ประกอบการต่อไป และ 2) ควรมีการวิจัยและศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อการรับรู้ภาพลักษณ์พฤติกรรมซื้อ และการบอกต่อออนไลน์ในนวนิยายขายในรูปแบบ E-book เนื่องจากปัจจุบันนวนิยายขายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมาก

## เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2563). ส่องมูลค่าตลาด ‘ซีรีส์วาย’ เรื่องรัก ‘ชายชาย’ ที่ได้ใจคนดูทุกเพศ. เรียกใช้เมื่อ 20 ธันวาคม 2565 จาก <https://today.line.me/th/v2/article/o7Vz8y>
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ณิชารีย์ โสภา. (2563). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ฉันทพร วรรณประเสริฐ. (2557). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดหนังสือนวนิยายไทยของสำนักพิมพ์และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 7(1), 54-70.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2547). การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: แพคอินเตอร์กรุ๊ป.
- พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. (2536). ภาพพจน์กับการประชาสัมพันธ์ ประชาสัมพันธ์เพื่อการบริหาร. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภพพรหมินทร์ วัชรวัฒน์นันท. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในยุคดิจิทัล. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า, 1(1), 86-100.

- รัฐวิทย์ ทองภักดี. (2555). 30 กลยุทธ์ลับพิชิตตลาดเหนือคู่แข่ง (30 Secret Marketing Strategies). นนทบุรี: อิงค์ปัยอนด์บุ๊คส์.
- รัตน์ชนก มากะพันธ์. (2563). การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนาจังหวัดนครปฐม. ใน วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษา. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2553). การส่งเสริมการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: มาร์เก็ตติ้งมูฟ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร: อีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2554). กลยุทธ์การตลาด วางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ดวงกมลสมัย.
- อิสราภรณ์ งามจิรวัดน์. (2563). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายขายของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. ใน ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Kotler, P. (2000). Marketing Management (The Millennium edition ed.). Prentice Hall: Inc.
- Kotler, P. (2003). Marketing Management (11th ed.). Prentice Hall: Inc.