

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดหนังสือนวนิยายไทยของสำนักพิมพ์ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ฉันทพร วรรณประเสริฐ

ชาติรี ใต้ฟ้าพูล

Abstract

The objectives of this research were: 1) to find out marketing communication strategies and tactics used by two publishers 2) to compare the similarities and differences of the marketing communications strategies and tactics between the large Thai novel publisher and the small one 3) To find out the factors of marketing communications which had influences on the consumers' buying decisions. To gather the information, in-depth interviews were initially conducted with three key persons who was responsible for the publisher marketing communication strategies from Sataporn book publishing and Daisy publishing. Then, questionnaire were used to collect data from 400 males and females, aged 12 years old and over who had purchased the novel from both of publisher.

The findings of qualitative research showed that Sataporn book focused on brand building strategies and Daisy publishing focused on being accessible to a large number of consumers through the channels that most attract consumers' attentions. Although there were different purposes, they have chosen to use the same core marketing communications strategies, which were public relations, event marketing and online communication than other tools.

ฉันทพร วรรณประเสริฐ (นศ.ม. นิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2556) และชาติรี ใต้ฟ้าพูล (นศ. ค. นิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งอาจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งจากวิทยานิพนธ์เรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดหนังสือนวนิยายไทยของสำนักพิมพ์ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” ของ ฉันทพร วรรณประเสริฐ โดยมี อาจารย์ ดร. ชาติรี ใต้ฟ้าพูล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมาก ประจำปีการศึกษา 2556

The finding showed that: 1) The exposure on publisher marketing communications was positive significant. It correlated with the attitude toward publisher marketing communications and in moderate level correlation coefficients. However, it correlated with consumers' buying decision in low level when. 2) Most of consumers have positive attitudes towards publisher's marketing communications in high level and were happy with sale promotion most 3) The

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ทราบถึงกลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารการตลาดของหนังสือนวนิยายที่สำนักพิมพ์เลือกใช้ 2) ทราบถึงความเหมือน และความแตกต่างของกลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารการตลาดของหนังสือนวนิยายของสำนักพิมพ์ขนาดใหญ่ และสำนักพิมพ์ขนาดเล็ก 3) ทราบถึงปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายของผู้บริโภค โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ คือ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้บริหารที่ดูแลรับผิดชอบเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ 2 แห่ง ได้แก่ สำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์ และสำนักพิมพ์เดซี่ รวมทั้งหมด 3 ท่านด้วยกัน และวิธีวิจัยเชิงปริมาณด้วยการสำรวจพฤติกรรมโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและหญิง อายุ 12 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อหนังสือนวนิยายจากทั้ง 2 สำนักพิมพ์ดังกล่าว จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า สำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์ มุ่งเน้นในเรื่องของการสื่อสารเพื่อเสริมสร้าง ตราสินค้า (Brand) ของสำนักพิมพ์ ส่วนสำนักพิมพ์เดซี่ มุ่งเน้นเรื่องการสื่อสารเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากได้ จึงเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบใช้ช่องทางที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจ นั่นคือสื่อออนไลน์ ประเภทต่างๆ แต่ทั้งนี้ แม้ว่าจะมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน

marketing communications factors in pricing, distribution and the promotion are the most effective to the consumers' buying decisions. 4) Attitudes toward publisher's marketing communications were positive significant and correlated with the consumers' buying decision in high level. And 5) Consumers' exposure and attitude toward publisher's marketing communications of two publishers were statistically significant and correlated with the consumers' buying decision.

แต่สำนักพิมพ์ทั้ง 2 ขนาดกลับมีการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลักที่เหมือนกัน ซึ่งได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม และการสื่อสารออนไลน์ มากกว่าเครื่องมืออื่นๆ

สำหรับผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า

1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์สัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระดับปานกลาง แต่อยู่ในระดับต่ำเมื่อเป็นความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในทั้ง 2 สำนักพิมพ์

2) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์อยู่ในระดับสูง โดยมีความชื่นชอบในส่วนของการส่งเสริมการขายมากที่สุด

3) ปัจจัยทางการสื่อสารด้านราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายพฤติกรรมของทั้ง 2 สำนักพิมพ์ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่มากที่สุด

4) ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระดับสูง

5) การเปิดรับการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์

และทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระดับสูง

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เดิมวรรณกรรมประเภทเรื่องสมมติ หรือบันเทิงคดี ในรูปแบบร้อยแก้วและพรรณนาโวหารถูกเรียกว่า ‘เรื่องประโลมโลก’ แต่ต่อมาได้เปลี่ยนคำเรียกและบัญญัติศัพท์อย่างเป็นทางการขึ้นใหม่ว่า ‘นวนิยาย’ คำเรียกนี้ปรากฏขึ้นเป็นครั้งแรกราว คริสต์ศักราช 1338-1340 ในประเทศอิตาลี ซึ่งใช้คำว่า Novella เพื่อเรียกงานเขียนอย่างใหม่ของ Boccaccio เป็นเรื่องสั้นๆ เกี่ยวกับชีวิตของมนุษย์ในแง่มุมต่างๆ ที่น่าจะมีเค้าความคิดมาจากนิทานพื้นเมือง (Folk Tale) ต่อมาได้แพร่หลายไปที่ประเทศอังกฤษ ฝรั่งเศส และรัสเซีย (วรรณิ พุทธเจริญทอง, 2552: 201) สำหรับในประเทศไทย จุดกำเนิดแรกเริ่มของงานเขียนประเภทนี้ มีที่มาจาก การเปลี่ยนแปลงทางด้านวรรณกรรมไทย ซึ่งเกี่ยวข้องกับกลวิธีการแต่งจากร้อยกรองมาเป็นร้อยแก้ว เมื่อเริ่มมีการแปลพงศาวดารจีนเรื่องสามก๊ก และพงศาวดารมอญเรื่องราชาธิราชในสมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช รัชกาลที่ 1 (เบญจมาศ พลอินทร์, 2526)

แต่เดิมหนังสือถูกสงวนเอาไว้สำหรับชนชั้นสูงที่อ่านออกเขียนได้ เนื่องจากการทำหนังสือในยุคแรกเริ่มนั้นต้องเขียนด้วยมือที่ละหน้า เป็นเหตุทำให้หนังสือมีต้นทุนสูง ทั้งในด้านการใช้เวลาและค่าใช้จ่าย จึงทำให้ผู้ที่จะมีหนังสือในครอบครองได้ต้องเป็นผู้มีฐานะ แต่เมื่อถือว่าหนังสือมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาสติปัญญาและจิตใจของผู้คน รวมไปถึงศักยภาพด้านต่างๆ ของตัวบุคคล ทำให้ความสำคัญในการกระจายความรู้สู่ผู้คนในสังคมนี้เอง เป็นเสมือนแรงผลักดันให้เกิดการพัฒนาในการคิดค้นหาวิธีการผลิตหนังสือที่ง่ายขึ้น

เร็วขึ้น และเพียงพอต่อความต้องการ จนเมื่อราวคริสต์ศตวรรษที่ 14 โจฮัน กูเตนเบิร์ก ได้ทำการพัฒนาแม่แบบโลหะ จนกลายมาเป็นเครื่องพิมพ์ได้สำเร็จ นั่นทำให้โลกก้าวเข้าสู่ยุคการพิมพ์และถือว่าเป็นการปฏิวัติครั้งสำคัญของวงการการพิมพ์ จนพัฒนากลายมาเป็นหนังสือที่มีความคงทนแข็งแรง และมีความแพร่หลายอย่างในปัจจุบัน (Keh, 1988: 106)

แต่เมื่อความคิดของโลกทุนนิยมที่แทรกแซงเข้ามาพร้อมๆ กับความก้าวหน้าและพัฒนาการต่างๆ ก็ทำให้หนังสือถูกมองว่าไม่ต่างกับสินค้าอุปโภคประเภทอื่นๆ ที่ต้องนำคุณประโยชน์มาเปรียบเทียบกับราคาเพื่อคำนวณหาความคุ้มค่าในการซื้อแต่ละครั้ง จึงทำให้จากผลิตเพื่อมุ่งเน้นเผยแพร่ความรู้เป็นหลัก กลายมาเป็นผลิตเพื่อการค้าการตลาด และก่อเกิดเป็นธุรกิจ ‘หนังสือเล่ม’ ขึ้นมา

จากการติดตามและการทำวิจัยของสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย (PUBAT) พบว่า ธุรกิจหนังสือเล่มนั้นมีอัตราการเติบโตต่อเนื่องและเพิ่มมากขึ้น โดยในปี 2555 มีมูลค่าตลาดประมาณ 22,600 ล้านบาท และมีอัตราขยายตัวขึ้น 5-6 % ซึ่งหนังสือที่กำลังเป็นที่นิยมสูงสุดในตลาดปัจจุบันนี้ ก็ยังคงเป็นหนังสือนวนิยายประเภทต่างๆ ซึ่งประเภทที่ครองตลาดได้ดีที่สุด คือ ‘นวนิยายรัก’ ทั้งวัยรุ่นและผู้ใหญ่ รวมถึง ‘นวนิยายแนวแฟนตาซี’ ซึ่งมีการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ ด้วยเหตุนี้ที่น่าจะมาจากคนไทยรักเรื่องบันเทิงมากกว่าเรื่องเคร่งเครียด จึงทำให้ตลาดของหนังสือกลุ่มนี้มีอัตราการเติบโตพอๆ กับการแข่งขันที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2555 (ASTV ผู้จัดการออนไลน์, 2556: ออนไลน์) จึงไม่น่าแปลกใจเลยที่จะได้เห็นผู้ประกอบการรายใหม่ รวมทั้งนวนิยายหลากหลายประเภทเพิ่มขึ้นในอุตสาหกรรมนี้แทบทุกวัน

แม้จะเป็นตัวเลขชี้วัดมูลค่าและการขยายตัวที่น่าจับตามอง แต่เมื่อมีจำนวนผู้ผลิตที่มากขึ้น ทั้งสำนักพิมพ์และนักเขียนที่บางรายก็เลือกจะหันมาพิมพ์นวนิยายทำมือขายเอง ประกอบกับหนังสือที่ผลิตออกมาก็เพิ่มจำนวนตาม สวนทางกับสภาพทางเศรษฐกิจของ

ประเทศ ที่ส่งผลต่อกำลังซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทำให้ปัญหาที่ตามมาคือ การแข่งขันที่เข้มข้นและไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ และอายุของหนังสือแต่ละเล่มบนชั้นวางนั้นจะน้อยลง เพราะต้องถูกบังคับแบ่งพื้นที่ให้กับหนังสือใหม่ที่ผลิตรายใหม่ ๆ ที่ผลิตรายใหม่ ๆ วน ที่วางจำหน่ายเฉลี่ยต่อวันมีมากกว่า 30 ปก (มติชนรายวัน, 2551: ออนไลน์)

นั่นจึงทำให้ สำนักพิมพ์ต้องเร่งมองหาช่องทาง หรือวิธีการต่างๆ เพื่อช่วงชิงความสนใจ ที่จะก่อให้เกิดการซื้อขายกับผู้บริโภคมากที่สุด การสนับสนุนจากสำนักพิมพ์เพื่อผลักดันยอดจัดจำหน่าย และเพิ่มรายได้ให้กับองค์กรที่มีต่อหนังสือนวนิยายหนึ่งเล่มนั้น ก็จำเป็นต้องมีความแตกต่างจากในอดีต นั่นคือ สำนักพิมพ์ต้องยอมลดบทบาทของตัวเองลง แต่ยอมรับปัจจัยอื่นๆ โดยเฉพาะเรื่องของการตลาด ที่แต่เดิมจะอยู่ห่างไกลต่อกันให้เข้ามามีบทบาทมากขึ้น และมุ่งเน้นการผลิตให้เป็นที่ไปตามความต้องการของผู้บริโภค ผ่านทางการวางแผนและนำกลยุทธ์มากมายเข้ามาใช้เพื่อลดทอนข้อผิดพลาด รวมไปถึงการใช้ช่องทางมากมายเพื่อสื่อสารทำการตลาดรูปแบบต่างๆ ไม่เว้นแม้แต่การให้นักเขียนเองเข้ามามีส่วนในเรื่องดังกล่าว ซึ่งถือเป็นเรื่องที่ทำใ้ยากในสมัยก่อน ที่นักเขียนท่านหนึ่งจะเปิดตัวหน้าสาธารณชน หรือออกมาร่วมกิจกรรมทางการตลาด

จากปรากฏการณ์ดังกล่าวนี้ ถือเป็นปรากฏการณ์ใหม่ที่ยังไม่มีใครศึกษาค้นคว้าในแนวทางนี้ จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของหนังสือนวนิยาย และกลวิธีต่างๆ ที่แต่ละสำนักพิมพ์เลือกใช้ เพื่อผลประโยชน์ และความอยู่รอดในธุรกิจของตน ไม่ว่าจะเป็นแง่ของการเพิ่มยอดขาย การเพิ่มจำนวนลูกค้า ตลอดจนการรักษาฐานลูกค้าเดิม เป็นต้น โดยจะทำการศึกษาเปรียบเทียบเพื่อหาความแตกต่างระหว่างสำนักพิมพ์ขนาดใหญ่ และสำนักพิมพ์ขนาดเล็ก ในขณะที่เดียวกันก็ศึกษาหาจุดรวมที่จำเป็นต่อการดำรงอยู่ ตลอดจน

ผลกระทบของการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัญหานำวิจัย

1. กลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารการตลาดของหนังสือนวนิยายที่สำนักพิมพ์เลือกใช้มีอะไรบ้าง
2. กลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารการตลาดของหนังสือนวนิยายที่สำนักพิมพ์ขนาดใหญ่ และสำนักพิมพ์ขนาดเล็กเลือกใช้ เหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
3. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของหนังสือนวนิยายที่สำนักพิมพ์ขนาดใหญ่ และสำนักพิมพ์ขนาดเล็กเลือกใช้ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างไรบ้าง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อทราบถึงกลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารการตลาดของหนังสือนวนิยายที่สำนักพิมพ์เลือกใช้
2. เพื่อทราบถึงความเหมือน และความแตกต่างของกลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารการตลาดของหนังสือนวนิยายที่สำนักพิมพ์ขนาดใหญ่ และสำนักพิมพ์ขนาดเล็ก
3. เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ

ชื่อของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 4 การเปิดรับและทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชื่อของผู้บริโภค

ขอบเขตการวิจัย

1. ใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interviews) กับแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ในส่วนของกลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารการตลาดหนังสือนวนิยาย ได้แก่ ผู้บริหารที่มีประสบการณ์ และมีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในการจำหน่ายหนังสือนวนิยายของสำนักพิมพ์ขนาดใหญ่ และสำนักพิมพ์ขนาดเล็ก ตลอดจนผู้ที่มีความเกี่ยวข้องในด้านนี้ทั้งหมด

2. พิจารณาจากกลุ่มตัวอย่าง ในส่วนของผลกระทบเชิงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของหนังสือนวนิยาย ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป ที่มีประสบการณ์ในการอ่านหนังสือนวนิยายจำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นช่วงวัยที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายหลักทางการตลาดของสำนักพิมพ์ส่วนใหญ่ ตามที่ได้ให้ข้อมูลไว้ในเบื้องต้น โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ 2557

นิยามศัพท์

สำนักพิมพ์ขนาดใหญ่ หมายถึง สำนักพิมพ์ที่มีหน่วยธุรกิจย่อยอื่นๆ คอยสนับสนุนการดำเนินงาน รวมไปถึงการมีเครือข่ายขยายออกมาจากสำนักพิมพ์หลัก เพื่อการผลิตหนังสือที่หลากหลาย มีกำลังการผลิตหนังสือออกวางจำหน่ายได้เดือนละหลายชื่อเรื่อง ซึ่งในที่นี้หมายถึงสำนักพิมพ์สภาพริทัศน์

สำนักพิมพ์ขนาดเล็ก หมายถึง สำนักพิมพ์ที่ไม่มีสำนักพิมพ์ในเครือ ไม่มีการแยกย่อยหรือขยายออกมาจากสำนักพิมพ์หลัก มักมีกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะของตน และมีกรออกหนังสือเพื่อวางจำหน่ายต่อเดือนไม่มากนัก ซึ่งในที่นี้หมายถึงสำนักพิมพ์เดซี

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด หมายถึง แนวทางการสื่อสารของสำนักพิมพ์ เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร ทั้งด้านการให้ข้อมูลในเรื่องคุณสมบัติ ข่าวสาร ความเป็นไปหรือรายละเอียดของนวนิยายและกิจกรรมต่างๆ ต่อผู้บริโภค

การตัดสินใจชื่อ หมายถึง พฤติกรรมการซื้อ หรือความตั้งใจซื้อหนังสือนวนิยายของผู้บริโภค

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด

โลกของการตลาดไม่เคยหยุดนิ่ง อาจเพราะความเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ทั้งในแง่ของความต้องการ และการใช้จ่ายใช้สอย Kotler (1997) กล่าวไว้ว่า มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดและองค์กรทั้งหลายจะต้องศึกษา และทำความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องของการตลาด เพราะทุกวันนี้สินค้าในท้องตลาดแทบจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เกือบครบครัน เหลือเพียงส่วนน้อยที่ยังไม่ได้รับการตอบรับ จึงเป็นเหตุสำคัญที่ทั้งนักการตลาด และองค์กรทั้งหลายต้องค้นหาให้พบก่อนคู่แข่ง ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ การตลาดไม่ได้เป็นเพียงแค่การแลกเปลี่ยนซื้อขายเท่านั้น แต่ยังหมายถึงการจัดการทางการตลาดที่เกิดจากความเข้าใจตัวผู้บริโภค ผ่านทางส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) อันถือเป็นพื้นฐานสำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด ซึ่งองค์กรสามารถควบคุม และทำผสมผสานควบคู่ไปกับการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดขององค์กรประกอบด้วย Product, Price, Place, และ Promotion เพื่อนำไปสู่การแลกเปลี่ยนที่เหมาะสม สามารถตอบสนองเป้าหมายสูงสุดของทั้งผู้บริโภคและองค์กร

2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

โดยมากแล้วคนทั่วไปรู้จักการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ในชื่อของ “Integrated Marketing Communications” หรือ IMC ซึ่งเป็นกระบวนการพัฒนา และนำเครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ มาใช้ เพื่อจูงใจกลุ่มผู้บริโภค ทั้งในปัจจุบันและในกลุ่มที่

คาดหวังของช่วงเวลาหนึ่งๆ ในแบบบูรณาการ เพื่อสร้างสัมพันธภาพเชิงบวก กับผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งจะต้องมีการคำนึงถึงความเหมาะสมของสินค้ากับเครื่องมือที่เลือกใช้เป็นสำคัญ ทั้งยังต้องต่อเนื่อง ชัดเจน และ Shimp (2007) ได้สรุปถึงลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Key Features of IMC) ไว้ 5 ประการด้วยกัน คือ 1) เริ่มต้นจากผู้บริโภค 2) ใช้เครื่องมือที่หลากหลายในการติดต่อ 3) มีการสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน 4) สร้างความสัมพันธ์ 5) ส่งผลต่อพฤติกรรม

3. เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

การทำสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) เป็นการเพิ่มมูลค่าเดิมของแผนการตลาดเดิม โดยการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ มาสอดประสานใช้งานร่วมกัน ภายใต้ความเหมาะสมกับสิ่งที่ผู้บริโภคจะเปิดรับ ซึ่งนักการตลาดต้องมีความเข้าใจในจุดเด่นและจุดด้อยของแต่ละเครื่องมืออย่างถ่องแท้ เพราะไม่ใช่ข้อกำหนดตายตัว และโดยมากแล้วมักขึ้นอยู่กับการพิจารณาของนักการตลาดเอง ว่าควรนำเครื่องมือใดมาผสมผสานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้และก่อประโยชน์สูงสุด (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

ทั้งนี้ G. Belch และ M. Belch (2007) ได้แบ่งเครื่องมือหลักทางการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) ออกเป็น 5 รูปแบบด้วยกัน คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการตลาดทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของการใช้พนักงานขาย การตลาดเชิงกิจกรรม และการส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ เนื่องจากเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรในปัจจุบันหันมาให้ความสนใจมากขึ้น ดังต่อไปนี้

การโฆษณา (Advertising) เมื่อเปรียบเทียบเครื่องมือสื่อสารทุกชนิดแล้วนั้น ชินจิตต์ แจงเจนกิจ (2545) มองว่าการโฆษณา (Advertising) ถือเป็นเครื่องมือที่องค์กรสามารถควบคุมให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ได้มากที่สุด เนื่องจากสามารถส่งข่าวสารที่ครอบคลุมไปยังกลุ่มเป้าหมาย

ได้เป็นจำนวนมาก เพื่อนำเสนอแนวคิด ผลิตภัณฑ์ บริการ องค์กร หรือแนวของผู้ให้การสนับสนุน แลกกับพื้นที่และเวลา

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นเครื่องมือที่ช่วยถ่ายทอดข้อมูลในเชิงบวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือองค์กรในเชิงบวก รวมไปถึงการรักษาภาพลักษณ์อันดีขององค์กรที่มีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในหลากหลายกลุ่มนั้น เพื่อให้องค์กรมีแนวโน้มได้รับการสนับสนุน สร้างความนิยม ที่จะช่วยผลักดันให้บรรลุไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ได้ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย จึงมีองค์กรไม่น้อยที่ให้ความสำคัญกับเครื่องมือนี้ (Duncan, 2008)

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) โดยทั่วไปแล้วจะหมายถึงกิจกรรมทางการตลาด ที่ช่วยเพิ่มมูลค่าในด้านต่างๆ ซึ่ง G. Belch และ M. Belch (2007) ได้อธิบายความหมายของการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ไว้ว่า เป็นวิธีการดึงดูดใจโดยตรงวิธีหนึ่ง ผ่านทางการนำเสนอมูลค่าพิเศษ หรือเพิ่มความดึงดูดใจในตัวผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ปลายทางคือให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้น

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ถือเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ทำให้องค์กรสามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรง เพื่อสร้างการตอบสนอง ไปจนถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ Kotler (2003) กล่าวไว้ว่า เครื่องมือชนิดนี้มีลักษณะโดดเด่นคือต้องสามารถวัดผลการตอบสนองจากลูกค้าได้ นั่นคือหมายถึงการสั่งซื้อ ทั้งนี้ นักการตลาดส่วนใหญ่เห็นตรงกันว่า การตลาดทางตรง (Direct Marketing) นั้น นับเป็นเครื่องมือสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า (Customer Relationship Marketing)

การตลาดทางอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) เป็นผลมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ซึ่ง G. Belch และ M. Belch (2007) มองว่า สื่อประเภทนี้แตกต่างจากชนิดอื่นๆ ตรงที่มีการผสมผสานคุณลักษณะของสื่อหลายๆ ประเภทเข้าด้วยกัน สามารถทำให้การเข้าถึงเป็นไปได้ง่าย และได้ตอบระหว่างกันได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ทำให้สามารถบรรลุผลที่นักการตลาดคาดหวังได้ง่ายขึ้น

การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นเครื่องมือ

ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคลซึ่ง G. Belch และ M. Belch (2007) อธิบายว่า การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) มีความแตกต่างจากเครื่องมือประเภทอื่นๆ ในแง่ของการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับที่กระทำได้โดยตรง ถือเป็น การเปิดโอกาสของการสะท้อนกลับในเรื่องของความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ การโต้ตอบในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ผู้ส่งสารรับรู้ และเข้าใจความต้องการนั้นๆ เหมือนกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคล

การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) จากความซับซ้อนทางการตลาดที่มีเพิ่มมากขึ้นในทุกวัน ทำให้นักการตลาดต้องทำงานหนักมากขึ้น Duncan (2002) ได้อธิบายไว้ว่า เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นมา เพื่อสร้างความเกี่ยวพันให้ผู้บริโภค รู้สึกถึงความเป็นส่วนหนึ่งของเหตุการณ์ หรือกิจกรรมทางการตลาดที่องค์กรจัดขึ้น ช่วยจับความสนใจ และกระชับมิติทางประสบการณ์ทางการสื่อสารการตลาด ซึ่งถือเป็นแนวคิดพื้นฐานของเครื่องมือสื่อสารการตลาดชนิดนี้

การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point of Purchase) Shimp (2007) อธิบายว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดชนิดนี้ ถือเป็นตัวตัดสินใจด้านสุดท้ายในประสิทธิผลที่มีต่อผู้บริโภค เป็นสิ่งย้ำเตือนของผู้บริโภคถึงผลิตภัณฑ์ในโฆษณาก่อนหน้านี้ และถือเป็นโอกาสที่จะสร้างให้เกิดการตระหนักถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่องค์กรนำเสนอ ณ จุดซื้อ ถือเป็น การสื่อสารซึ่งอยู่ในช่วงเวลาที่เหมาะสม (Ideal Time) ที่ผู้บริโภค เงินตรา และผลิตภัณฑ์หรือบริการ มารวมอยู่ในสถานที่เดียวกัน จึงเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมจะทำการสื่อสาร เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความ รู้สึกบางประการ และอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

4. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

ทุกวันนี้มนุษย์เราอาศัยอยู่ในโลกแห่งข้อมูลข่าวสาร ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญ รวมทั้งมีความจำเป็นต่อวิถีชีวิตประจำวันของมนุษย์ โดยเฉพาะต่อการตัดสินใจในยามที่มนุษย์ต้องเผชิญหน้ากับปัญหา แต่การเปิดรับนั้นจะเกิด

ขึ้นก็ต่อเมื่อประสาทสัมผัสถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้า ตามที่บุคคลอยากรู้หรือกำลังให้ความสนใจ โดยเฉพาะหากในเนื้อหามีความสำคัญ หรือมีความเกี่ยวข้องกับตน บุคคลก็ยิ่งตอบรับ และเลือกรับเป็นพิเศษ (ชูชัย สมมติไกร, 2554 ; Solomon, 2013)

นอกจากนี้ บุคคลยังมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่เปรียบเสมือนตัวคัดกรองเรื่องราวต่างๆ ที่จะเลือกรับหรือปฏิเสธ ซึ่งขึ้นอยู่กับความสอดคล้องทางด้านต่างๆ โดยเฉพาะเกี่ยวกับความคิดที่ผู้บริโภคยึดถือ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน (ปรมะ สตะเวทิน, 2546) คือ

- 1) การเลือกเปิดรับสาร (Selective Expose) ตามความสอดคล้องกับความคิด หรืออยู่ในความสนใจ
- 2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) กับสิ่งที่ชอบและตรงต่อความต้องการ
- 3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception Interpretation) จะเกิดขึ้นหลังจากบุคคลตัดสินใจแน่ชัดแล้วว่า จะเลือกเปิดรับ และสนใจต่อข้อมูลข่าวสารดังกล่าวที่ถูกส่งมา
- 4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) ข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องหรือสนับสนุนความคิดของบุคคลนั้นมากกว่าเรื่องราวที่ขัดแย้งต่อความรู้สึก

5. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น ไม่ใช่แค่เพียงแต่การแสดงออกภายนอกเท่านั้นที่จะทำให้นักการตลาดหรือองค์กรธุรกิจเกิดความเข้าใจทั้งหมด สิ่งที่อยู่ภายในผู้บริโภคเองก็ถือเป็นสิ่งสำคัญ ชูชัย สันติวงษ์ (2540) มองว่าทัศนคติของผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งสำคัญมีความสำคัญยิ่งต่อการตลาด เนื่องจากจะส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหนึ่งๆ ทั้งนี้ ชูชัย สมมติไกร (2554) ได้เพิ่มเติมว่า หากพิจารณาในมุมมองการตลาดแล้ว ทัศนคติอันดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ องค์กร รวมไปถึงตราสินค้า (Brand) เหล่านี้ย่อมส่งผลต่อการดำเนินงาน และเป้าหมายที่มุ่งหวังอย่างแน่นอน

ซึ่งการก่อตัวของทัศนคตินั้น สามารถเกิดได้จาก ทั้ง การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) ข่าวสารข้อมูล (Information) การเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ประสบการณ์ (Experience) และบุคลิกภาพ (Personality) ทั้งยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในรูปแบบของความเข้าใจ (Cognitive Component) ความรู้สึก (Affective Component) พฤติกรรม (Conative Component) อันเป็นผลมาจาก ทัศนคติ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือ ในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง

6. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคของมนุษย์ไม่ได้เกิดขึ้นมา อย่างไร้จุดหมาย นักการตลาดมีความจำเป็นต้องเข้าใจ ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการกระทำต่างๆ ทั้งก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ ไปจนถึงหลังการซื้อว่าเป็นเช่นไร พร้อมทั้ง เข้าใจสาเหตุในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือ บริการนั้นๆ ด้วย ซึ่ง Assael (2004) ได้อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อไม่ใช่แค่เป็นเพียงกระบวนการในขั้นตอน เดียว แต่มีความซับซ้อน ยิ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการมีความ สำคัญสูง ความซับซ้อนก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสามารถเป็นไปได้ในหลายลักษณะ G. Belch และ M.Belch (2007) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภค (Decision Making Process) ออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

- 1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)
- 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search)
- 3) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)
- 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
- 5) การประเมินผลหลังการซื้อ (Post – Purchase Evaluation)

ทั้งนี้ แม้จะสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อออกมาได้ เป็นกระบวนการ แต่ในความเป็นจริงแล้ว ในการตัดสินใจ ซื้อแต่ละครั้งนั้น อาจไม่ได้เป็นไปตามลำดับขั้นดังกล่าว จึงเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่ต้องพยายามผลักดัน และรักษาระดับการรับรู้ในผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมทั้ง

ตราสินค้า (Brand) ของตนให้อยู่ในระดับสูง โดยอาจผ่าน จากการโฆษณา การส่งเสริมการตลาดและการขายในรูปแบบ ต่างๆ เป็นระยะ รวมทั้งความชัดเจนในการวางตำแหน่งของ ผลิตภัณฑ์บนชั้นวางในร้านค้า

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน แบ่งออก เป็น 2 ส่วนด้วยกัน คือ ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในส่วนแรก ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้บริหารและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง คู่ครัวเรือนที่ชื่นชอบเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของสำนัก พิมพ์ รวมไปถึงแหล่งข้อมูลประเภทเอกสารผ่านทาง การศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลข่าวสารตามแหล่งข้อมูลต่างๆ ทั้งทางสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ที่ทางสำนักพิมพ์ ได้นำเสนอความเคลื่อนไหวเอาไว้ เพื่อทราบถึงกลยุทธ์ ที่มีส่วนช่วยในเรื่องการตลาดของสำนักพิมพ์ ทั้งใน ขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ซึ่งในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือก สำนักพิมพ์ตัวอย่างมาศึกษา 2 สำนักพิมพ์ด้วยกัน คือ

สำนักพิมพ์ขนาดใหญ่: สำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์ และ สำนักพิมพ์ในเครือ จำนวน 1 ท่าน คือ คุณวรพันธ์ โลภิต สถาพร กรรมการผู้จัดการ และบรรณาธิการอำนวยการ บริษัท สถาพรบุ๊คส์ จำกัด และอดีตนายกสมาคมสมาคม ผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย (PUBAT) ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในส่วนของการกำหนด นโยบาย และรับผิดชอบดูแลตัดสินใจงานบริหารต่างๆ ของสำนักพิมพ์

สำนักพิมพ์ขนาดเล็ก: สำนักพิมพ์เดซี่ จำนวน 2 ท่าน คือ คุณปิยะนุช จีบใจนาย และ คุณวิภาวรรณ ไชยวุฒิ ซึ่งทั้ง 2 ท่าน เป็นผู้รับผิดชอบในส่วนของการกอง บรรณาธิการ และด้านการตลาดทั้งหมดของสำนักพิมพ์ อนึ่ง เนื่องจากสำนักพิมพ์เดซี่ เป็นสำนักพิมพ์ที่ยัง เป็นธุรกิจขนาดเล็ก จึงทำให้มีบุคลากรไม่มาก และ บางหน้าที่ก็สามารถรวบรวมทำรวมกันได้

สำหรับในส่วนที่ 2 นั้น เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ

(Quantitative Research) เพื่อศึกษาให้ทราบถึงการเปิดรับทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายจากสำนักพิมพ์ที่เลือกมาศึกษาของผู้บริโภค โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจแบบวัดครั้งเดียว ด้วยการให้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่าง ที่มีอายุระหว่าง 12 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชาย และหญิง จำนวน 400 คน ซึ่งเคยซื้อหนังสือนวนิยายจากทั้ง 2 สำนักพิมพ์ดังกล่าว จากนั้นจึงนำมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS for WINDOWS และนำมาเสนอในรูปแบบของสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ต่างๆ ด้วยวิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) พร้อมใช้การวิเคราะห์แบบอนุมาน (Inferential Analysis) โดยกำหนดเกณฑ์การทดสอบสมมติฐานและแปลความหมาย นัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 1: กลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาด หนังสือนวนิยายไทยของสำนักพิมพ์

การตกอยู่ในสภาพการณ์ของการแข่งขันเข้มข้นจากทั้งภายในและภายนอกอุตสาหกรรมนั้น ทำให้นักพิมพ์ขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ต้องมีการกำหนดแนวทางการดำเนินงานเฉพาะของตนขึ้น เพื่อให้สามารถนำพาองค์กรให้ลุล่วงเป้าหมายไปได้ โดยเฉพาะในเรื่องของการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เพราะนั่นจะหมายถึงโอกาสในการเกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างกัน ซึ่งการวางแผนงานทางการตลาด กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด จะไปในทิศทางเดียวกัน มีความคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันในด้านใด สามารถอธิบายได้ตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ความเหมือนและความแตกต่างทางกลยุทธ์การตลาด ของสำนักพิมพ์ขนาดใหญ่ และขนาดเล็ก

ความเหมือนและความแตกต่าง	สำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์	สำนักพิมพ์เดซี
แนวทางการดำเนินงาน	มุ่งเน้นสร้างความแตกต่างอย่างสร้างสรรค์บนกระแสตลาดที่ไม่เคยหยุดนิ่ง	ให้ความสำคัญกับกระแสตลาดแต่ยังคงไว้ซึ่งคุณภาพ
SWOT Analysis		
จุดแข็ง	เป็นสำนักพิมพ์ที่มีตราสินค้าที่แข็งแกร่งและเป็นที่รู้จักของนักอ่านเนื่องจากดำเนินธุรกิจมาเป็นระยะเวลานานพอสมควร	สามารถควบคุมต้นทุนการผลิตโดยคงคุณภาพของวัตถุดิบไว้ได้ และการมีกองบรรณาธิการที่มีประสิทธิภาพ
จุดอ่อน	การเพิ่มขึ้นของจำนวนนักเขียนที่รวดเร็วทำให้การพัฒนาบุคลากรในองค์กรทำได้ช้ากว่า	ขาดช่องทางการกระจายสินค้าที่ยังไม่ค่อยกว้างขวางนัก
โอกาส	การเติบโตของของอุตสาหกรรมหนังสือนวนิยายในภาพรวม ถือเป็นโอกาสอันดีที่สำนักพิมพ์จะมองเห็นช่องทางใหม่ๆ ในการสร้างสรรค์ผลงาน	การเติบโตของอุตสาหกรรมหนังสือนวนิยายในภาพรวม ถือเป็นโอกาสอันดี ที่สำนักพิมพ์จะมองเห็นช่องทางใหม่ๆ ในการสร้างสรรค์ผลงาน

ความเหมือนและความแตกต่าง	สำนักพิมพ์สตาพรบู้คส์	สำนักพิมพ์เดซี
อุปสรรค	การเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่รวดเร็ว และการแข่งขันข้ามอุตสาหกรรมที่กำลังเข้มข้น	สถานการณ์ทางการเมือง และเศรษฐกิจของชาติที่ไม่มั่นคง ทำให้การตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายของผู้บริโภคเป็นไปได้ยากยิ่งขึ้น
กลุ่มเป้าหมาย	กำหนดตามลักษณะประชากรศาสตร์ ผสมผสานกับความสนใจของผู้บริโภค	มุ่งเน้นนักอ่านวัยผู้ใหญ่ เป็นกลุ่มคนทำงาน และกลุ่มคุณแม่บ้าน
กลยุทธ์ทางการตลาด: เลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เป็นพื้นฐานในการวางแผนงานเหมือนกัน		
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	มุ่งเน้นคุณภาพ ความแตกต่าง และความคิดสร้างสรรค์ของเนื้อหา บนกระแสมความชื่นชอบของผู้บริโภค ผ่านทางการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะของสำนักพิมพ์เอง เช่น การออกแบบปกในแบบพาโนรามา ของนวนิยายซีรีส์	มุ่งเน้นคุณภาพของเนื้อหา และสร้างความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์เพื่อดึงความสนใจบนชั้นวางที่มีนวนิยายหลากหลายเรื่อง ด้วยการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะของสำนักพิมพ์ผ่านทางหน้าปกที่ต้องมีกรอบขาวเพื่อความสะอาดตา
ด้านราคา (Price)	เลือกที่จะตั้งราคาให้ถูก เพราะเชื่อว่าจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น	การตั้งราคาอาจสูงกว่าสำนักพิมพ์อื่นเล็กน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับ แต่ก็เชื่อว่ามันคือการรับประกันคุณภาพของหนังสือ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	มุ่งเน้นการจัดจำหน่ายที่ต้องครอบคลุมทุกพื้นที่	ใช้การจัดจำหน่ายด้วยตัวของสำนักพิมพ์เอง ควบคู่ไปกับร้านค้า
ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	เลือกใช้รูปแบบที่คล้ายคลึงกัน และโปรแกรมที่หลากหลาย เช่น การลดราคา การแจกของแถมหรือของที่ระลึก เป็นต้น	
กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาด	มุ่งเน้นเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า (Brand) ขององค์กร	มุ่งเน้นกลยุทธ์การใช้สื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด
เครื่องมือการสื่อสารการตลาด: เลือกใช้เครื่องมือหลักในการนำเสนอที่เหมือนกัน		
ประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	มีการใช้งานเครื่องมือ ทั้งตามหน้าที่หลัก และผสมผสานเข้าด้วยกันเพื่อประสิทธิภาพ	เลือกใช้งานเครื่องมือในรูปแบบของการผสมผสาน เพื่อประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น โดยมุ่งเน้นที่การสื่อสารการตลาดออนไลน์ (Online Communication) เป็นหลัก
การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)		
การสื่อสารการตลาดออนไลน์ (Online Communication)		

จากตารางข้างต้นแสดงให้เห็นว่า สำนักพิมพ์ทั้ง 2 ขนาดยังคงมีความจำเป็นต้องสนใจในเรื่องของกระแสตลาดและความชื่นชอบของผู้บริโภคเป็นหลัก แต่สามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ว่า ในกระแสความชอบนั้น สำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์ มองว่านั่นคือเรื่องของ Concept ซึ่งมาใช้เป็นกรอบในการสร้าง Content ที่ต้องสร้างสรรค์และมีความแตกต่าง ในขณะที่สำนักพิมพ์เดซีนั้น อาจเพราะยังเป็นสำนักพิมพ์รายใหม่ จึงทำให้ยังคงมีความให้ความสำคัญกับกระแสตลาด และความชื่นชอบของผู้บริโภคเป็นส่วนใหญ่ แต่ไม่ทิ้งในเรื่องของคุณภาพและมาตรฐานที่สำนักพิมพ์ได้กำหนดไว้ อย่างเรื่องของภาษาพลอตเรื่อง การผูกเรื่อง เป็นต้น

และเนื่องจากจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) ของสำนักพิมพ์แต่ละแห่งนั้นไม่เหมือนกัน ดังนั้นแล้ว กลุ่มเป้าหมายที่ถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งของทั้ง 2 สำนักพิมพ์นั้นก็แตกต่างกัน กล่าวคือ บริษัทสถาพรบุ๊คส์ จำกัด เลือกที่จะแบ่งกลุ่มเป้าหมายของตนทั้งในรูปแบบของการแบ่งตามประชากรศาสตร์ ผสมผสานเข้ากับการจำแนกตามความสนใจและชื่นชอบ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการต่างๆ ได้ครอบคลุมยิ่งขึ้น แต่สำหรับสำนักพิมพ์เดซีนั้น จะเลือกกลุ่มเป้าหมายหลักที่อยู่ในช่วงวัยทำงาน เนื่องจากมีรายได้เป็นของตนเอง และเป็นกลุ่มคนจำนวนมากในสังคม ส่วนรองลงมานั้นคือกลุ่มแม่บ้าน การกำหนดเช่นนี้นั้นจะช่วยเอื้อต่อการวางแผนงานและกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้สำนักพิมพ์เกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด

ในเรื่องของการวางกลยุทธ์ทางการตลาดนั้น ทั้งสำนักพิมพ์ขนาดใหญ่ และขนาดเล็กยังคงเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เหมือนกัน แต่อาจมีความแตกต่างกันไปในรายละเอียดปลีกย่อย คือในด้านของผลิตภัณฑ์ (Product) นั้นแม้จะเหมือนกันในเรื่องของคุณภาพ ความสร้างสรรค์ และน่าดึงดูด แต่ในการออกแบบของแต่ละสำนักพิมพ์ ก็ยังไม่ลืมที่จะมุ่งเน้นการสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นความต่าง ช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นเล่มเดี่ยวและที่จัดทำเป็นซีรีส์ ซึ่งเหล่านี้ล้วนถือเป็นหัวใจสำคัญที่จะบ่งบอกและการ์นต์ถึงคุณภาพ ที่ไม่ใช่เพียงแค่สินค้า แต่ยังหมายรวมถึงชื่อและความเป็นสำนักพิมพ์ด้วย (Clark & Phillips, 2008)

ด้านราคา (Price) นั้น จะมีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง กล่าวคือ บริษัทสถาพรบุ๊คส์ จำกัด ได้วางกลยุทธ์ไว้ว่าหนังสือนวนิยายที่ผลิตนั้นจะต้องหาซื้อได้ในราคาที่ไมแพง เนื่องจากเชื่อว่าการตัดสินใจจะเกิดขึ้นง่ายเมื่อสินค้ามีราคาถูก ในขณะที่สำนักพิมพ์เดซีกลับเห็นว่า ราคานวนิยายต่อเล่มของสำนักพิมพ์นั้นอาจสูงกว่าที่อื่นๆ อยู่บ้างแต่ไม่มาก และนั่นหมายถึงคุณภาพของผลงานที่ผู้อ่านจะได้รับหลังจากที่ตัดสินใจซื้อ ซึ่งในความเป็นจริงนั้นเรื่องของราคากับหนังสือถือเป็นสิ่งที่ไร้ข้อกำหนดที่ตายตัว เพราะต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยที่รอบด้านที่หลากหลาย และมุมมองของผู้บริโภคเองว่า จะตีความหมายของราคาที่ถูกต้องไว้ในทิศทางใด (Clark & Phillips, 2008)

ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การอำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคในการซื้อหาถือเป็นสิ่งสำคัญที่ไม่สามารถมองข้ามไป เพราะเป็นช่องทางในการกระจายสินค้าไปสู่มวลชน ทั้งยังเชื่อมโยงไปสู่การตัดสินใจซื้อ เนื่องจากมีผู้บริโภคไม่น้อยที่จัดให้เรื่องของความสะดวกสบายเป็นปัจจัยหนึ่ง ที่มีผลต่อการประเมินว่าผลิตภัณฑ์นี้จะนำไปสู่ความน่าพอใจ จนเกิดการตัดสินใจซื้อได้หรือไม่ (G. Belch และ M. Belch, 2007) ซึ่งบริษัทสถาพรบุ๊คส์ จำกัด มุ่งเน้นในการจัดจำหน่ายหนังสือของสำนักพิมพ์ให้ครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ เพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้อ่านตามนโยบายพร้อมกันนั้นยังจะต้องพัฒนาความสัมพันธ์อันดีกับช่องทางขายต่างๆ ควบคู่ไปด้วย ส่วนสำนักพิมพ์เดซีซึ่งเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ ทำให้มีข้อจำกัดบางประการในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ ส่งผลให้สำนักพิมพ์ต้องมีการเพิ่มกลยุทธ์ทางการตลาดขึ้นมาในส่วนผสมนี้ คือ การขายด้วยตัวสำนักพิมพ์เองบางส่วนควบคู่ไปกับส่งผ่านไปยังจัดจำหน่ายยังหน้าร้าน เพื่อเป็นการ

เพิ่มช่องทาง และลดปัญหาการแย่งชิงพื้นที่หน้าร้านจากการแข่งขันดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นไปในลักษณะใด

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) นั้น ทั้ง 2 สำนักพิมพ์ ยังคงมีการวางรูปแบบไว้คล้ายคลึงกัน และมีความหลากหลาย จัดกิจกรรมร่วมกับตัวแทนจำหน่ายหรือร้านขายปลีกต่างๆ หรือจัดขึ้นเองโดยตรงตามโอกาส และช่วงเวลาที่เหมาะสม เพื่อให้สามารถตอบสนอง สร้างแรงจูงใจให้เกิดแก่ผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อให้เกิดการตัดสินใจที่รวดเร็วยิ่งขึ้น และสานความสัมพันธ์อันดีระหว่างนักเขียน ผู้อ่าน และสำนักพิมพ์ให้

เป็นไปในทิศทางที่น่าพึงพอใจ (Clark & Phillips, 2008) ทั้งนี้ สำนักพิมพ์ยังต้องให้ความสำคัญในการสื่อสารทางการตลาด การแลกเปลี่ยนข่าวสาร และส่งผ่านเรื่องราวต่างๆ ไปสู่ผู้อ่าน ในรูปแบบต่างๆ โดยเริ่มจากวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน สำหรับบริษัทสตูดิโอ จำกัด มุ่งเน้นการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างและสร้างตราสินค้า (Brand) เนื่องจากมองว่าสิ่งนี้คือทรัพย์สินที่จะอยู่กับองค์กรไปตลอด และเป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยเชื่อมโยงผู้อ่านกับสำนักพิมพ์เข้าไว้ด้วยกันมากกว่าสิ่งอื่นใด หากสามารถสร้างความพึงพอใจได้มากพอ ก็มีโอกาพัฒนาความสัมพันธ์ไปสู่ความภักดี (Loyalty) ได้ รวมไปถึงเพื่อให้สามารถรับรู้ถึงความแตกต่าง และสามารถนำไปสู่การตัดสินใจบางอย่างได้ (อริชัย อรรถอุดม และ เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2555)

ส่วนสำนักพิมพ์เดซีนั้น ได้เลือกกลยุทธ์การใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง เนื่องจากเป็นสิ่งสำคัญของสำนักพิมพ์รายใหม่ ที่จำเป็นต้องสร้างความรู้จัก เพื่อให้เกิดรับรู้ถึงการมีอยู่ของสำนักพิมพ์ในสายตาผู้บริโภค ซึ่งอาจสามารถช่วยในการเพิ่มโอกาสการเป็นหนึ่งในตัวเลือก ซึ่งโดยส่วนมากแล้วจะเลือกการสื่อสารผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตด้วยกลวิธีแบบต่างๆ เนื่องจากสะดวกสบายในการเข้าถึง สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคม ซึ่งถือเป็นช่องทางที่ดี โดยเฉพาะกับสำนักพิมพ์ที่ยังมีผลิตภัณฑ์ในลักษณะเฉพาะและมีพื้นที่สื่อในมือค่อนข้างจำกัด (Clark

& Phillips, 2008)

อย่างไรก็ดี แม้จะมีการวางกลยุทธ์ทางการสื่อสารทางการตลาดที่แตกต่าง แต่การเลือกใช้เครื่องมือสำหรับการสื่อสารนั้น ยังคงมีการใช้เครื่องมือหลักที่ใกล้เคียงกัน ทั้ง 2 สำนักพิมพ์ คือ การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) และการตลาดออนไลน์ (Online Communication) ซึ่งบริษัทสตูดิโอ จำกัด สามารถเลือกใช้ได้ในรูปแบบการแยกเครื่องแต่ละประเภทตามหน้าที่ และผสมผสานเข้าด้วยกันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ในขณะที่สำนักพิมพ์เดซีจะมุ่งเน้นไปในทางการผสมผสานเครื่องมือทั้งสามเข้าด้วยกันมากกว่า โดยมีการตลาดออนไลน์ (Online Communication) เป็นหลัก เนื่องจากเป็นสื่อที่จะช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น ทั้งนี้ ก็เพื่อช่วยในการลดภาระเพิ่มผลตอบรับในทางบวกให้กับสำนักพิมพ์ไปพร้อมๆ กัน ย่นระยะเวลา รวมไปถึงสะดวกต่อการแลกเปลี่ยนในด้านต่างๆ เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น (ชินจิตต์ แจ้เจนกิจ, 2545)

ส่วนที่ 2: ปัจจัยจากการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายของผู้บริโภค

การเปิดรับการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์

เป็นการวัดผลในเรื่องของความบ่อยครั้ง และปริมาณความถี่ที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดของสำนักพิมพ์สตูดิโอ จำกัด โดยเปิดรับจากสื่ออินเทอร์เน็ตในส่วนของเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์มากที่สุด รองลงมาคือ สื่ออินเทอร์เน็ตในส่วนของหน้าแฟนเพจของสำนักพิมพ์ เช่นเดียวกับสำนักพิมพ์เดซี ที่แม้กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดของสำนักพิมพ์ค่อนข้างน้อยมาก แต่ก็มีมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตในส่วนของหน้าแฟนเพจของสำนักพิมพ์ และอินเทอร์เน็ตในส่วนของเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์เป็นสองอันดับแรก ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้อง

กับ ประมะ สตะเวทิน (2546) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลย่อมจะเลือกเปิดรับให้ตรงกับสถานการณ์ และความต้องการในช่วงเวลานั้นๆ บนความสัมพันธ์กับสภาพของสังคม ดังเช่นในช่วงเวลานี้ ที่สื่ออินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้น เพราะมีความสะดวกสบายและเลือกรับข่าวสารได้ง่าย รวมไปถึงการสร้างความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับสมาชิกในสังคม สร้างความรู้สึกในการถูกยอมรับและไม่แปลกแยกจากกลุ่มสังคมที่บุคคลสังกัดอยู่

ส่วนในลำดับที่สามนั้น กลุ่มตัวอย่างของ**สำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์** มีการเปิดรับจากการสื่อสาร ณ จุดขาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Shimp (2007) ที่เห็นว่า ในวิถีชีวิตอันเร่งรีบนี้ ผู้บริโภคมักเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่มีความง่ายไม่ยุ่งยาก และการสื่อสาร ณ จุดขายนี้ก็ถือเป็นเครื่องมือเตือนของผู้บริโภคถึงผลิตภัณฑ์ และถือเป็นโอกาสที่จะสร้างให้เกิดการตระหนักรู้ถึงคุณค่าของสินค้าที่อาจพัฒนาไปสู่การตัดสินใจซื้อ

สำหรับลำดับที่สามของ**สำนักพิมพ์เดซี** นั้น กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับจากสื่อบุคคล ซึ่งนั่นก็คือกลุ่มครอบครัว ญาติ คนรู้จัก และเพื่อนสนิท เป็นไปตามแนวคิดของ ประมะ สตะเวทิน (2546) ที่กล่าวว่า กลุ่มขั้นปฐมภูมิ (Primary Group) ของคนใกล้ชิดอย่างกลุ่มครอบครัว ญาติ คนรู้จัก และเพื่อนสนิทนั้น ถือเป็นตัวหล่อหลอมให้บุคคลเกิดทัศนคติ ความคิด ความเชื่อ ค่านิยม รวมทั้งพฤติกรรมต่างๆ ที่จะส่งผลต่อการสื่อสารตลอดจนการเลือกเปิดรับและบริโภคข้อมูลข่าวสารที่สำคัญคือ มีประสบการณ์ร่วมกัน ทำให้สามารถสร้างอิทธิพลต่อความคิดพื้นฐาน (Basic Idea) ของบุคคลได้

ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์

เป็นการวัดผลในด้านของความชื่นชอบที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ ซึ่งพบว่า **สำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์** นั้น กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกชอบการสื่อสารทางการตลาด โดยเฉพาะในด้านของการส่งเสริมการขาย ส่วนของการจัดโปรโมชั่นส่วนลดในงานสัปดาห์หนังสือมากที่สุด รองลงมาคือด้าน โปรโมชั่น และแจกคู่มือส่วนลดตามลำดับ เช่นเดียวกันกับ**สำนักพิมพ์เดซี** ที่กลุ่มตัวอย่าง

มีความรู้สึกชอบการสื่อสารทางการตลาดของสำนักพิมพ์ในด้านส่งเสริมการขาย ส่วนของโปรโมชั่นมากที่สุด รองลงมาคือ การแจกคู่มือส่วนลด และการจัดโปรโมชั่นส่วนลดในงานสัปดาห์หนังสือตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Clark และ Phillips (2008) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการขาย (Promotion) นั้น ถือเป็นสิ่งโน้มน้าว และช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาสนใจ พร้อมกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ในผลิตภัณฑ์ความอดทนของสำนักพิมพ์ให้เกิดขึ้น ยิ่งถ้าสิ่งดังกล่าวช่วยสนับสนุน และเสริมสร้างความพึงพอใจได้ในระดับที่ผู้บริโภคคาดหวังหรือมากกว่า ความชื่นชอบในเรื่องดังกล่าวก็จะสูงยิ่งขึ้น

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เป็นการวัดปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง และพบว่า การสื่อสารการตลาดของ**สำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์** มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างค่อนข้างมาก โดยเฉพาะปัจจัยการสื่อสารด้านราคา ในส่วนของความเหมาะสมของราคาหนังสือนวนิยายต่อเล่มที่มีผลมากที่สุด รองลงมาคือ ความดึงดูดความสนใจด้านราคาของนวนิยายต่อเล่ม และลำดับต่อมา มี 3 ประเด็นด้วยกัน คือ ปัจจัยด้านช่องจัดจำหน่าย ในส่วนของความสะดวกสบายในการซื้อหา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการแจกคู่มือส่วนลด และการจัดโปรโมชั่นส่วนลดในงานสัปดาห์หนังสือตามลำดับ

ซึ่ง Sproles และ Kendall (1986 อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร, 2554) ได้อธิบายถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ในตอนหนึ่งว่า ยังมีผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในเรื่องของราคา (Price Consciousness) อยู่ไม่น้อย ซึ่งบุคคลในกลุ่มนี้ มักมุ่งเน้นเรื่องของความคุ้มค่า ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้บริโภคที่เน้นการตัดสินใจเช่นนี้ จะเป็นพวกชื่นชอบการลดราคา และผลิตภัณฑ์ที่ราคาไม่แพงนัก สอดคล้องกับ Clark และ Phillips (2008) ที่กล่าวว่า ในการกำหนดความเหมาะสมของการตั้งราคาหนังสือแต่ละเล่ม ทั้งนี้ก็ต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมต่างๆ โดยเฉพาะกำลังการซื้อของผู้บริโภค ซึ่ง

นักการตลาดต้องใส่ใจ ทำความเข้าใจ พินิจพิเคราะห์ และพิจารณาอย่างละเอียดถี่ถ้วน เพื่อให้ตอบสนองทั้งเป้าหมายของสำนักพิมพ์ และความต้องการของผู้บริโภค จนเกิดความพึงพอใจอันดีด้วยกันทั้งสองฝ่าย รวมไปถึงหากสามารถสร้างความสะดวกสบายในการรองรับความต้องการเหล่านั้นได้ทันทั่วทั้ง ก็จะถือเป็นเรื่องที่ดียิ่งขึ้น

สำหรับสำนักพิมพ์เดซี นั้น ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ในส่วนของการจัดโปรโมชั่นส่วนลดในงานสัปดาห์หนังสือ และการแจกคู่มือส่วนลด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด และลำดับต่อมาคือ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการออกแบบหน้าปก ซึ่ง อดุลย์ และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550) และ ชูชัย สมบัติไกร (2554) กล่าวไว้ว่า ความพยายามทางการตลาด (Marketing Effort) อย่างในปัจจัยด้านต่างๆ ที่องค์กรพยายามสร้างเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภค สามารถช่วยโน้มน้าวใจ จูงใจ รวมทั้งดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในด้านของสิ่งที่จับต้องได้อย่างผลิตภัณฑ์ ราคา กิจกรรมทางการตลาด หรือช่องทางที่ไม่สามารถจับต้องได้ เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือบริการในมุมมองที่แตกต่างจากคู่แข่ง

การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์

จากการทดสอบทางสถิติพบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ทั้ง 2 สำนักพิมพ์ คือ (1) สำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์ และ (2) สำนักพิมพ์เดซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลางทั้ง 2 สำนักพิมพ์ จึงสามารถสรุปได้ว่า เมื่อผู้บริโภคเปิดรับการสื่อสาร

การตลาดของสำนักพิมพ์มากขึ้น ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์เพิ่มมากขึ้น

ซึ่ง ชูชัย สมบัติไกร (2554) อธิบายว่า ทัศนคติสามารถเป็นผลมาจากการเปิดรับสิ่งเร้าซ้ำแล้วซ้ำเล่า (More Exposure Effect) เช่นกัน ซึ่งสามารถเป็นไปได้ในหลายๆ สิ่งรอบตัวบุคคล และบุคคลเองก็สามารถมีแนวโน้มที่จะชื่นชอบต่อสิ่งเร้าใหม่ๆ ได้ หากมีการเปิดรับซ้ำๆ และจะได้ผลมากยิ่งขึ้นหากเป็นเรื่องราวที่บุคคลไม่เคยรับรู้มาก่อนหน้าเลย และต้องไม่รู้สึกละเอียดหรือรู้สึกในแง่ลบต่อสิ่งเร้าต่างๆ การทำซ้ำๆ ก็ย่อมส่งผลโน้มน้าว ให้ความรู้สึกเอนเอียงไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งได้ ดังนั้น จึงทำให้นักการตลาดควรรู้จักสังเกต และวิเคราะห์ได้ว่า ควรนำเสนอเนื้อหาสารไปสู่ผู้บริโภคอย่างไร จึงจะกระตุ้นความสนใจดึงดูดให้เกิดความรู้สึกอยากเปิดรับสารเหล่านั้น และสื่อได้ว่าผลิตภัณฑ์ขององค์กรสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้น อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นถึงการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 2 สำนักพิมพ์ คือ (1) สำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์ และ (2) สำนักพิมพ์เดซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และระดับปานกลาง ตามลำดับ สามารถสรุปได้ว่าเมื่อผู้บริโภคเปิดรับการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์มากขึ้น ก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น ซึ่ง G. Belch & M. Belch (2007) ได้อธิบายว่า ก่อนจะนำไปสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการภายในอีกหลายประการ และเมื่อถึงจุดหนึ่งในกระบวนการซื้อ ผู้บริโภคจะหยุดการค้นหาข้อมูล และหันมาประเมินทางเลือกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตรายี่ห้อ (Brand) และคุณสมบัติต่างๆ แล้วทำการตัดสินใจซื้อ ที่อาจเกิดจากความตั้งใจในการซื้อ

(Purchase Intension) หรือความเอนเอียงที่มีต่อตราสินค้า ในทางใดทางหนึ่ง ซึ่งหากในระหว่างนั้นสำนักพิมพ์ไม่สามารถอำนวยความสะดวกในเรื่องของช่องทางหรือสื่อสำหรับค้นหาข้อมูล รวมไปถึงรายละเอียดต่างๆ ให้เพียงพอต่อความต้องการได้นั้น ก็อาจทำให้เกิดผลตรงกันข้าม และไม่สามารถดำเนินไปสู่สิ่งที่นักการตลาดคาดหวังไว้ได้ จึงทำให้สำนักพิมพ์จำเป็นต้องมีการทำการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ และต้องมากเพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 ทักษะการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีทางสถิติ ทักษะการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเช่นเดียวกันทั้ง 2 สำนักพิมพ์ คือ (1) สำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์ และ (2) สำนักพิมพ์เดซี่ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับสูงทั้ง 2 สำนักพิมพ์ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีทักษะการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ ก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับคำอธิบายในแนวคิดของ Schiffman & Kanuk (1994) และ Assael (2004) ในเรื่ององค์ประกอบทักษะการสื่อสาร (Conative Component) ว่า การจะเกิดขึ้นของพฤติกรรมนั้น จำเป็นต้องผ่านการประเมินผลเบื้องต้นทางธรรมชาติในด้านอารมณ์ความรู้สึกจนก่อตัวเป็นทักษะการสื่อสารไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ทั้งนี้ การจะก่อตัวของความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อผลิตภัณฑ์ (Product) หรือตราสินค้า (Brand) นั้นๆ โดยมากขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ซึ่งจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ ล้วนแต่เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อนวนิยายของสำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์ และสำนักพิมพ์เดซี่แล้วทั้งสิ้น จึงทำให้มีประสบการณ์กับนวนิยายของทั้ง 2 สำนักพิมพ์ก่อนหน้าอยู่แล้ว หากสำนักพิมพ์สามารถรักษามาตรฐานและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองเกินความคาดหวัง

ของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ก็ย่อมจะส่งผลต่อทัศนคติในเชิงบวก และเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานที่ 4 การเปิดรับและทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการทดสอบในส่วนนี้แสดงให้เห็นว่า การเปิดรับและทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ทั้ง 2 สำนักพิมพ์ คือ 1) สำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์ และ 2) สำนักพิมพ์เดซี่ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับสูงทั้ง 2 สำนักพิมพ์ จึงสามารถสรุปได้ว่า เมื่อผู้บริโภคเปิดรับมากขึ้น และทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ ก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ ชงชัย สันติวงษ์ (2540) ที่กล่าวว่า ประเภทของสื่อ ขนาดของข้อมูลข่าวสาร ลักษณะของแหล่งสารที่ได้รับรู้มา ตลอดจนประสบการณ์ล้วนแต่ส่งผลต่อการก่อตัวของทัศนคติ ยิ่งมีการเปิดรับมากก็ยิ่งก่อความโน้มเอียงผ่านกระบวนการคิดวิเคราะห์ภายในตัวของบุคคลได้มากขึ้น โดยที่ Lutz (1991) เห็นว่า นักการตลาดหรือองค์กรธุรกิจต้องพยายามที่จะเสริมสร้างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand) ของตนให้เป็นที่นิยมในทิศทางบวก เกิดความชื่นชอบ เพื่อให้ถูกจัดอยู่ในตัวเลือก และเพิ่มโอกาสในการซื้อที่อาจเกิดขึ้นในแต่ละครั้ง ด้วยความคาดหวังให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และการซื้อที่เป็นประจำในที่สุด ซึ่งการสื่อสารเพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อนั้น สำนักพิมพ์จำเป็นต้องมีการสื่อสารในทุกระดับ เป็นไปตามขั้นตอนและไม่สามารถข้ามขั้นได้ เพราะฉะนั้นแล้ว สิ่งที่สำนักพิมพ์ควรทำก็คือ การสร้างสรรควิธีการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการเปิดรับมากกว่าเดิมที่เป็นอยู่ยิ่งขึ้น เพื่อนำไปสู่ความโน้มเอียง และทัศนคติอันดีต่อทั้งสำนักพิมพ์และผลิตภัณฑ์ จนก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

สำนักพิมพ์ขนาดใหญ่: สำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์

1. ด้านการเปิดรับสื่อ เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างที่ค่อนข้างมีความหลากหลาย ซึ่งอาจส่งผลให้คำตอบที่ได้มีลักษณะกระจายไปตามความแตกต่างของประชากรในด้านต่างๆ ไม่ได้มีความคิดเห็นที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันทั้งหมด ฝ่ายการตลาดควรมีการเลือกใช้วิธีการสื่อสารและเครื่องมือในการสื่อสารให้หลากหลายขึ้น เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่มีอยู่เป็นจำนวนมากได้ดียิ่งขึ้น

2. ด้านทัศนคติ จากผลการวิจัยข้างต้นจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบในเรื่องการส่งเสริมการขายของสำนักพิมพ์โอกาสต่างๆ ซึ่งถือเป็นสิ่งที่ดี ที่สำนักพิมพ์จะใช้โน้มน้าวใจของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ดีสำนักพิมพ์ควรมีการสื่อสารในเรื่องของตราสินค้า (Brand) ให้มากยิ่งขึ้น ในทุกๆ โอกาส ในลักษณะของการจัดวางอยู่ในตำแหน่งที่ง่ายต่อการสังเกตเห็น เพื่อช่วยในการต่อยอดในการจดจำ และแยกความแตกต่างระหว่างสำนักพิมพ์กับคู่แข่งได้

3. ด้านการตัดสินใจซื้อ แม้ว่ากรมมีสินค้าครอบคลุมในทุกพื้นที่ของสำนักพิมพ์ ถือเป็นจุดเด่นและเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่สำนักพิมพ์จะต้องไม่ละเลยที่จะพัฒนาในปัจจัยต่างๆ ควบคู่ไปด้วย ซึ่งหากสามารถสื่อสาร และนำมาใช้โน้มน้าวใจของผู้บริโภคในรูปแบบการผสมผสานที่เพิ่มประสิทธิภาพ ก็ยิ่งเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อได้มากยิ่งขึ้น

สำนักพิมพ์ขนาดเล็ก: สำนักพิมพ์เดซี

1. ด้านการเปิดรับสื่อ อาจด้วยข้อจำกัดบางประการ จึงทำให้ไม่สะดวกในการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายนัก ผู้วิจัยจึงเสนอสำนักพิมพ์ให้พิจารณาในด้านของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากความหลากหลายและการกระจายของคำตอบในข้างต้น ได้ชี้ให้เห็นว่า เมื่อกลุ่มผู้บริโภคมีความแตกต่างกันสูง การเลือกให้ความสนใจ

กับกลุ่มเป้าหมายเพียงกลุ่มเดียวก็อาจไม่เพียงพออีกต่อไป สำนักพิมพ์ควรศึกษา และทำความเข้าใจผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ควบคู่ไปด้วย เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงให้มากยิ่งขึ้น

2. ด้านทัศนคติ นับเป็นเรื่องที่ต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างความชื่นชอบ และความความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า (Brand) ของสำนักพิมพ์ ทว่าสำนักพิมพ์ก็สามารถกระทำผ่านโปรแกรมการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เข้ามาช่วยเป็นปัจจัยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น เพื่อดึงดูดใจนักอ่าน ผ่านทางการสร้างสรรค์กิจกรรมใหม่ๆ ควบคู่ไปกับการใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงคนกลุ่มนี้ได้สะดวกและรวดเร็ว ตามผลการวิจัยที่แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความชื่นชอบการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์

3. ด้านการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากยังมีผู้บริโภคอีกจำนวนไม่น้อยที่มีการเลือกซื้อนวนิยายแบบไม่ได้วางแผนล่วงหน้า ดังนั้น จึงถือเป็นโอกาสอันดีที่จะประยุกต์การสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อเพิ่มแรงจูงใจและความน่าสนใจให้กับนวนิยายขององค์กร และสามารถตอบสนองต่อการตัดสินใจซื้อในลักษณะเฉียบพลันได้อย่างทันท่วงที ผ่านทางปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดตามผลการวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาวิจัยถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดหนังสือนวนิยายไทยของสำนักพิมพ์และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในครั้งนี้ เป็นการศึกษากลยุทธ์โดยภาพรวม ไม่ได้มีการลงลึกลงไปในวนิยายแต่ละประเภท ซึ่งในอนาคตนั้น สามารถศึกษาเพิ่มเติมในเชิงลึกยิ่งขึ้นในแง่มุมที่จะเจาะจงขึ้น ว่าในวนิยายแต่ละประเภทนั้น สำนักพิมพ์มีการเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

2. ในการศึกษาครั้งนี้จำกัดพื้นที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในอนาคตอาจทำการศึกษาในเขตพื้นที่อื่นๆ เพื่อให้เกิดความหลากหลายในการวิจัยยิ่งขึ้น

3. จากผลการวิจัยข้างต้นนั้น แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดหนังสือนวนิยายไทยของสำนักพิมพ์ที่มีการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาในเชิงลึกยิ่งขึ้น เช่น

การหาความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งในภาพรวม และแยกเป็นประเภท เป็นต้น ด้วยวิธีการวิจัย และสำนักพิมพ์อื่นๆ ที่อาจแตกต่างออกไปจากเดิมเช่นกัน

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- ชูชัย สมितिไกร. (2554). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชินจิตต์ แจ้เจนกิจ. (2545). **IMC & Marketing communication กลยุทธ์สื่อสารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: Tipping Point Press.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- เบญจมาศ พลอินทร์. (2526). **พื้นฐานวรรณคดีและวรรณกรรมไทย**. กรุงเทพมหานคร: O.S. Printing House.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). **หลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
- มติชนรายวัน. (2551). **สายส่งหนังสือ...กับสถานะเลื่อนอนกิน???**. วันที่เข้าถึงข้อมูล 19 มีนาคม 2556, แหล่งที่มา: http://server.internetcyber.com/~askmedia/book/webboard_reply.php?id=16257
- วรรณีย์ พุทธเจริญทอง. (2552). **อดีต-ปัจจุบัน นวนิยายไทย**. กรุงเทพมหานคร: ควอลิตี้ปรินท์.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2540). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: วิสิทธิ์พัฒนา.
- อดุลย์ และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

- Assael, H. (2004). **Consumer behavior: A strategic approach**. (1st ed.). Boston: Houghton Mifflin.
- ASTV ผู้จัดการออนไลน์. (2556). **ชะตาธุรกิจ “หนังสือ” ต้อง “Beyond Book” ถึงรอด**. วันที่เข้าถึงข้อมูล 19 มีนาคม 2556, แหล่งที่มา: <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9560000023896>
- ASTV ผู้จัดการออนไลน์. (2556). **“สถาพรบุ๊คส์” ผุดแอปฯ ปีหน้า เปิด 2 สนพ.ขยายคลุมทุกกลุ่ม**. วันที่เข้าถึงข้อมูล 19 มีนาคม 2556, แหล่งที่มา: <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9550000128952>
- Clark, G., & Phillips, A. (2008). **Inside book publishing** (4th ed.). New York: Routledge.
- Duncan, T. (2008). **Principles of advertising & IMC**. (2nd ed.). Chicago: McGraw-Hill/Irwin.
- Keh, H. T. (1998). Evolution of the book publishing industry: Structural changes and strategic implications. **Journal of Management History**, 4(2), 104-123.
- Kotler, P. (1997). **Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control** (9th ed.). Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing, in H. H. Kassarian & T.S. Robertson, (Eds.), **Perspectives in consumer behavior** (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). **Consumer behavior**. (5th ed.). Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Shimp, T. A. (2007). **Integrated Marketing Communications in advertising and promotion** (7th ed.). Mason: Thomson South-Western.
- Solomon, M. R. (2013). **Consumer behavior: Buying, having, and being** (10th ed.). Boston: Pearson.