

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการ ตัดสินใจซื้อนวนิยายจีน

The Marketing Mix Factors Influencing Consumers' Buying Decision Behavior toward Chinese Novels

Received: June 5, 2018 / Received in revised form: August 15, 2018 / Accepted: August 30, 2018

ธวัลรัตน์ ยศกรรวราเกียรติ Tawanrat Yosakornvarakiet
ธাত্রี ใต้ฟ้าพูล Tatri Taiphapoon
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย Chulalongkorn University

Abstract

The purpose of the quantitative study was: 1.) to find out consumer's exposure on Chinese novels, attitudes toward publisher's marketing and buying decision behavior toward Chinese novels. 2.) to find out similarities and differences of demographic characteristics on consumer's exposure on Chinese novels, attitudes toward publisher's marketing and buying decision behavior toward Chinese novels 3.) to study the relationship between consumer's exposure on Chinese novels, attitudes toward publisher's marketing and consumers' buying decision behavior toward Chinese novels 4.) to determine consumer's exposure on Chinese novels and attitudes in influencing consumers' buying decision behavior toward Chinese novels. Samples were 400 customers who had read Chinese novels by using checklists and rating questionnaire. The statistics used for data analysis were Independent Sample t-test, One - Way ANOVA, Pearson Correlation Coefficient and Multiple Regression Analysis.

ธวัลรัตน์ ยศกรรวราเกียรติ (นศ.ม. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2560; อีเมล: ytawanrat.tk@gmail.com) และ ธাত্রี ใต้ฟ้าพูล (นศ.ค. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548) ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งจากวิทยานิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีน โดยมี ศศ.ดร.ธাত্রี ใต้ฟ้าพูล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมาก

The findings from the study revealed that the majority respondents were female, age between 30-35 years old, earned bachelor degree, worked for private sector companies and average monthly income higher than 25,000 baht. From the study revealed that: 1.) The consumer exposure on Chinese novels was 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)

Keyword: Marketing Mix, Buying Decision, Chinese Novels

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีจุดประสงค์เพื่อการศึกษา 1.) เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายจีนที่สอดคล้องต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีนของผู้บริโภค 2.) เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายจีนที่สอดคล้องต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีนของผู้บริโภค 3.) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายจีนที่สอดคล้องต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีนของผู้บริโภค 4.) เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายจีนที่สอดคล้องต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีนของผู้บริโภค โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างที่เคยอ่านนวนิยายจีน โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างที่เคยอ่านนวนิยายจีนตอบแบบสอบถามแบบตัวเลือกและให้คะแนนจำนวน 400 คนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ Independent Sample t-test, One -Way ANOVA, Pearson Correlation Coefficient และ Multiple Regression Analysis

ผลจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง มีช่วงอายุอยู่ที่ 30-35 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดอยู่ที่ สูงกว่า 25,000 บาท จากผลวิจัยเชิงปริมาณพบว่า 1.) ผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายจีนผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด 2.) ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์ในด้านผลิตภัณฑ์ 3.) เนื้อเรื่องของนวนิยายจีนมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีนเป็นประจำ 4.) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายจีนแตกต่างกัน 5.) ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน 6.) ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีนแตกต่างกัน 7.) การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายจีนกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีน มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ 8.) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง 9.) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีนของผู้บริโภค คือ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายจีน ($Beta = 0.323$) และทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์ ($Beta = 0.220$)

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, ตัดสินใจซื้อ, นวนิยายจีน

บทนำ

นวนิยายแปลจีนนั้นได้ถูกนำเข้ามาในประเทศไทยมาช้านานตั้งแต่ในสมัยรัชกาลที่ 1 และได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในสมัยของรัชกาลที่ 5 (ส.พลายน้อย, 2548) โดยมีวิวัฒนาการของการเลือกเรื่องราวในการแปลแตกต่างตามยุคสมัยต่อเนื่องจนมาถึงปัจจุบัน การเติบโตของตลาดสำนักพิมพ์และผู้อ่านก็มีความแตกต่างมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดนวนิยายจีนในประเทศไทยมีความหลากหลายและน่าสนใจมากกว่าเดิม ทั้งในแง่ของเนื้อเรื่อง ด้านการตลาดของสำนักพิมพ์ และพฤติกรรมของผู้บริโภค เมื่อกล่าวถึงตลาดหนังสือโดยรวมในช่วงปี 2557 หนังสือที่ได้รับความนิยมคือ นวนิยายวัยรุ่น (Marketeer, 2557) และในปี 2560 ถึงแม้ภาพรวมของตลาดหนังสือจะอยู่ในสถานะชะลอตัวด้วยมูลค่าทางการตลาดอยู่ที่ 10,000 ล้านบาท (ประชาชาติธุรกิจ, 2560) อีกทั้งมีสำนักพิมพ์

ประเภทหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารปิดตัวลงไป แต่หนังสือที่ยังคงได้รับความนิยม คือ หนังสือแปลจากภาษาต่างประเทศและหนังสือนวนิยายวัยรุ่น ซึ่งนวนิยายจีนก็อยู่ในกลุ่มนี้ด้วยเช่นกัน ผู้บริหารสยามอินเตอร์มัลติมีเดียมหาชน (จำกัด) ได้กล่าวว่า นวนิยายจีนเติบโตอย่างมากในประเทศไทย โดยทางสำนักพิมพ์มียอดขายนวนิยายจีนคิดเป็นสัดส่วนมากถึง 70% ของรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ทั้งหมด และผู้อ่านจำนวนมากที่ทนรอไม่ไหวเริ่มแข่งแปลนวนิยายจีนกับสำนักพิมพ์ หรือมารับงานต้นฉบับภาษาจีนไปแปล (พีอาร์นิวส์ไวร์, 2560) นอกจากนี้ ยังมีการตื่นตัวด้านการซื้อลิขสิทธิ์นวนิยายจีนเพื่อจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น จากทั้งสำนักพิมพ์ขนาดใหญ่ไปจนถึงนักแปลอิสระ รวมไปถึงการเปิดช่องทางให้ทางสำนักพิมพ์ไทยได้เลือกซื้อลิขสิทธิ์นวนิยายจีนจากการจัดงาน Chinese Publication and Exhibition Tour in South East Asia ของสมาคมผู้จัดพิมพ์และจำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทยร่วมกับสมาคมผู้จัดพิมพ์แห่งประเทศไทย ประเทศไต้หวัน เนื่องจากเล็งเห็นว่ามีการซื้อลิขสิทธิ์นวนิยายจีนมากขึ้นในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา โดยงานนี้ได้เปิดโอกาสให้กับสำนักพิมพ์ไทยเข้าร่วมการสัมมนาการบรรยายจากสำนักพิมพ์จีน และเปิดให้มีการติดต่อซื้อขายลิขสิทธิ์หนังสือโดยตรงภายในงาน เมื่อวันที่ 24-26 พฤศจิกายน พ.ศ. 2560 (สมาคมผู้จัดพิมพ์และจำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย, 2560) จากการจัดงานในครั้งนี้จึงยังเป็นการยืนยันถึงความนิยมของตลาดนวนิยายจีน ทั้งนี้ นักการตลาดและสำนักพิมพ์ต้องมองหาหนทางในการทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค โดยอาศัยหลักของส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารทางการตลาด เพื่อเสริมสร้างการเปิดรับและทัศนคติอันดีทั้งต่อตัวตราสินค้าและสำนักพิมพ์ ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นลำดับต่อไป

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการเติบโตของตลาดนวนิยายจีนในประเทศไทย ผ่านพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อจะทราบว่าคุณสมบัติการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

และทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดนั้นเป็นแบบใด และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือไม่ ซึ่งงานวิจัยนี้มุ่งหวังให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ และเป็นแนวทางในการนำไปปรับใช้การสื่อสารทางการตลาด ให้ตรงกลุ่มเป้าหมายในอนาคต

ปัญหาคำวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ นวนิยายจีน ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีนของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายจีน ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีนของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายจีน ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีนของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายจีน ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์ ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีนของผู้บริโภค

สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายจีนต่างกัน

ตัวแปรอิสระ ลักษณะทางประชากร

ตัวแปรตาม การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายจีน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์ต่างกัน

ตัวแปรอิสระ ลักษณะทางประชากร

ตัวแปรตาม ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีนต่างกัน

ตัวแปรอิสระ ลักษณะทางประชากร

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีนของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 4 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายจีนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์

ตัวแปรอิสระ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายจีน

ตัวแปรตาม ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์

สมมติฐานที่ 5 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายจีนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนวนิยายจีนของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายจีน

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีนของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 6 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีนของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

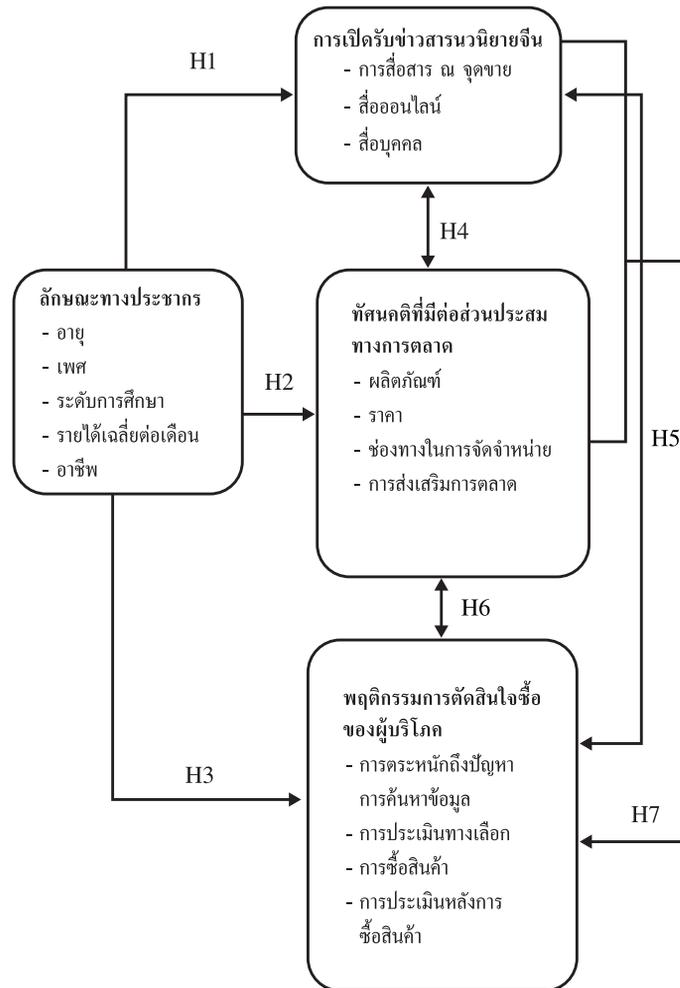
ตัวแปรตาม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีนของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 7 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายจีน ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีนของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายจีนและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีนของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดการวิจัย



ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีน” โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แต่ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) บุคคลที่อ่านหนังสือนวนิยายจีน โดยผู้ที่ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามผ่านสื่อออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของช่องทางการสื่อสาร โดยกลุ่มตัวอย่างสมัครใจตอบแบบ

สอบถามด้วยตนเอง (Self-selected) และประชาสัมพันธ์ส่งแบบสอบถามภายในกลุ่มผู้บริโภคที่ติดตามเพจ สาวกเอยเจงเสฟนิยายจีน ที่มียอดไลค์เพจ 62,960 ไลค์ และในห้องสนทนาหลักของสำนักพิมพ์ต่างๆ หลังจากนั้นให้กลุ่มผู้บริโภคส่งต่อให้กลุ่มบุคคลที่ซื้อสินค้าแบบเดียวกันต่อไป จนได้ครบตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลจะใช้ระยะเวลาในการเก็บ 3 เดือน ตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ - เมษายน พ.ศ. 2561

การวิเคราะห์ข้อมูล

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

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

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

สรุปผลการวิจัย

1. 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) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดอยู่ที่สูงกว่า 25,000 บาท จำนวน 173 คน (ร้อยละ 43.3)

2. พฤติกรรมการชื้อนวนิยายเงินทั่วไป

จากผลข้อมูลการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างพบว่า สาเหตุที่เริ่มอ่านนวนิยายเงินครั้งแรก ส่วนใหญ่เนื่องจากผู้อ่านสนใจด้วยตนเองมากที่สุดครั้งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง (จำนวน 235 คน ร้อยละ 58.8) และใช้เวลาในการอ่านนวนิยายเงินมากที่สุดคือ ทุกวัน (จำนวน 138 คน ร้อยละ 34.5) โดยส่วนมากชื้อนวนิยายเงินผ่านร้านหนังสือในห้างสรรพสินค้า (จำนวน 299 คน ร้อยละ 23.3) และนิยมชื้อที่ร้านหนังสือนายอินทร์มากที่สุด (จำนวน 192 คน ร้อยละ 48.0) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการชื้อนวนิยายเงินไม่แน่นอน (จำนวน 192 คน ร้อยละ 48.0) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการชื้อนวนิยายเงินมากที่สุดในช่วง 500 - 1,000 บาท (จำนวน 210 คน ร้อยละ 52.4) ทั้งยังนิยมอ่านหนังสือนวนิยายเงินในลักษณะของรูปเล่มมากกว่า E-book มากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง (จำนวน 359 ร้อยละ 89.8) และพบว่าประเภทของนวนิยายเงินที่ชอบอ่านมากที่สุด แนวย้อนเวลา (จำนวน 299 คน ร้อยละ 16.9)

นอกจากนี้ สำนักพิมพ์ที่กลุ่มตัวอย่างชื้อมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ สำนักพิมพ์ แจ่มใส พับลิชชิ่ง จำกัด (ร้อยละ 35.79) อันดับ 2 รองลงมา คือ สำนักพิมพ์ สยามอินเตอร์มีเดียมีเดียมหาชน (จำกัด) (ร้อยละ 15.46) และอันดับที่ 3 คือ สำนักพิมพ์ ห้องสมุดดอตคอม จำกัด (14.58) และระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายเงินในแต่ละวันมากที่สุดคือน้อยกว่า 1 ชั่วโมง (จำนวน 134 คน ร้อยละ 33.4)

3. การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดของสำนักพิมพ์จากสื่อ

โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายจีนบางครั้ง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.25 เมื่อพิจารณาประเภทสื่อแยกย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายจีนจากสื่อออนไลน์บ่อยครั้งมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.63 ในส่วนของหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของสำนักพิมพ์ (Facebook) มากที่สุด รองลงมา คือ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.06 และลำดับต่อมาคือบุคคล มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 2.80 ในส่วนของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากอ่านคนอื่น ๆ มากที่สุด ส่วนที่น้อยที่สุดคือ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากพนักงานขาย

4. ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์

โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วยต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมดอยู่ที่ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วยอย่างยิ่ง มากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.29 ในส่วนของการรับประกันคุณภาพหนังสือ (การรับประกันคืน) มากที่สุด ลำดับรองลงมา คือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 ในส่วนของการเปิดขายนวนิยายจีนผ่านช่องทางออนไลน์ มีความสะดวกต่อการซื้อมากขึ้นมากที่สุด และลำดับต่อมาด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.72 ในส่วนของโฆษณานวนิยายจีนออกใหม่ต่อเนื่องผ่านช่องทางออนไลน์สามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่ามากที่สุด

5. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีน

โดยภาพรวมพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีนของบ่อยครั้งค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีนของกลุ่มตัวอย่างเป็นประจำ คือ เนื้อเรื่องของนวนิยายจีน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.72

ลำดับรองลงมา คือ ชื่อสำนักพิมพ์รับรองความน่าเชื่อถือในการแปลนวนิยายจีน สนับสนุนในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.63 และลำดับต่อมา คือ ชื่อนวนิยายจีนเพราะโปรโมชันลดราคา และของแถม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายจีนต่างกัน

ผลวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายจีนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์ต่างกัน

ผลวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ และอายุแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค มีผลต่อทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีนต่างกัน

ผลวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายจีนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์

ผลวิจัย พบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายจีนและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์ มีความสัมพันธ์กัน โดยมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก อยู่ในระดับปานกลาง ถ้าหากผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายจีนมากขึ้น จะส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์เพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานที่ 5 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายจีนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีนของผู้บริโภค

ผลวิจัย พบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายจีนและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งถ้าหากผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายจีนเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีนเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 6 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีนของผู้บริโภค

ผลวิจัย พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งถ้าหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาด จะส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีนสูงขึ้นตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 7 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายจีนและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีนของผู้บริโภค

ผลวิจัยพบว่า จากตารางที่ 4.37 มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายจีน และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีนของผู้บริโภคอย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดเรียงตามลำดับ คือ ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ($Beta = .323$) การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายจีน ($Beta = .220$) ตามลำดับ ซึ่งถ้าหากผู้บริโภคมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดจากสื่อและมีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีนสูงขึ้นตามไปด้วย

การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลสรุปการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดของสำนักพิมพ์จากสื่อ

จากข้อมูลผลวิจัยทำให้เห็นถึงการเข้ามามีบทบาทของเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้การเปิดรับการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายจีนส่วนใหญ่ผ่านสื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์ เว็บไซต์อื่นๆ เว็บไซต์ทีวี หนังสือ ห้องสนทนา หรือ หน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของสำนักพิมพ์ เพราะสามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว โดยเฉพาะการใช้งานผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน ทั้งนี้ การเลือกเปิดรับสื่อเกิดจากคุณสมบัติพื้นฐานของผู้รับสาร ไม่ว่าจะเป็นองค์ประกอบทางด้านจิตใจหรือด้านสภาพแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับ Schramm (1954) ที่ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการในการเลือกรับสารนั้นขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยด้วยกัน ทั้งจากความต้องการ ความจำเป็น สภาพแวดล้อม ไปจนถึงเหตุผลอื่นๆ ของผู้รับสารที่แตกต่างกันออกไปแต่ละบุคคล และอิทธิพลในการเลือกรับข่าวสารนั้นมาจากความสะดวกในการเข้าถึงข่าวสาร ไม่ซับซ้อน ไม่ยุ่งยากจนเกินไป และมีความแตกต่างจากสื่ออื่น ตามประสบการณ์ของบุคคลในการใช้งานสื่อแต่ละชนิด

ในขณะที่การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายจีนผ่านสื่ออื่นๆ อย่าง การสื่อสาร ณ จุดซื้อ และสื่อบุคคล จะเห็นได้ว่าการสื่อสาร ณ จุดซื้อ เมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ย

ภายในสื่อบุคคลกลับมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านนักอ่านคนอื่น ๆ ที่มีการเปิดรับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.47 มากกว่าการสื่อสาร ณ จุดซื้อ การเปิดรับผ่านพนักงานขาย ครอบครัวยุติ เพื่อน คนรู้จัก และนักเขียน สุภรณ์ สุทธิกุลเจริญ (2554) กล่าวว่า เพราะการเปิดรับของบุคคลนั้นมักจะยึดติดอยู่กับกลุ่มที่ตนเองอยู่คือ กลุ่มอ้างอิง การตัดสินใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมและการแสดงออกจึงมักจะคล้อยตามกลุ่มทั้งในแง่พฤติกรรมและความคิด ทักษคติ กลุ่มตัวอย่างจึงเลือกเปิดรับผ่านนักอ่านคนอื่น ๆ เพราะมีความสนใจในเรื่องเดียวกันในการอ่านนวนิยายจีน สอดคล้องกับ Burgoon (1974) ที่พบว่า บุคคลผู้รับสารมีแนวโน้มเลือกสนใจตามความสนใจความเชื่อของตนเอง เพราะต้องการสนับสนุนทัศนคติของตนเองที่มีอยู่ เนื่องจาก พนักงานขาย ครอบครัวยุติ เพื่อน และคนรู้จัก อาจจะไม่ได้อยู่ในกลุ่มผู้บริโภคที่อ่านนวนิยายจีน การสนทนาหรือการโต้ตอบปัญหาเมื่อมีข้อสงสัย จึงไม่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งหมด เช่นเดียวกันกับนักเขียนจำนวนน้อยที่มีการสื่อสารกับผู้อ่าน การเข้าถึงจึงเป็นไปได้ยาก และไม่สามารถตอบคำถามได้หลากหลายไปยังคำถามเกี่ยวกับสำนักพิมพ์อื่น ๆ นักอ่านคนอื่น ๆ จึงเป็นตัวเลือกที่สนับสนุนพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด สามารถเลือกที่จะสื่อสารกับบุคคลใดก็ตามที่ตอบสนองความต้องการได้ตรงตามเป้าหมายที่ตั้งใจเอาไว้

ส่วนพนักงานขายจำเป็นต้องเป็นพนักงานที่สามารถให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายจีนได้ ถึงสามารถทำให้ผู้บริโภคเลือกเปิดรับได้มากขึ้น ในขณะที่ครอบครัวยุติ เพื่อน และคนรู้จัก คือ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่อ ๆ กันมา การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายจีนได้ง่ายและทั่วถึงจะสามารถช่วยให้การเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้มากยิ่งขึ้น ส่วนการสื่อสาร ณ จุดซื้อ เป็นเครื่องมือหนึ่งที่นักการตลาดสามารถนำมาใช้กระตุ้น โน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2534) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะซื้อสินค้าสะดุดตา การทำการจัดแสดงสินค้าจึงช่วย

เพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคเห็นสินค้ามากขึ้น แต่ทางสำนักพิมพ์มีการดำเนินการในเรื่องนี้น้อยมาก นอกจากต้องการโปรโมทนวนิยายจีนเรื่องไหนเป็นพิเศษ ในขณะที่ผลของกลุ่มตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า การสื่อสาร ณ จุดซื้อ นั้นมีผลกับผู้บริโภคในการเปิดรับเช่นกัน ดังนั้น การเพิ่มการสื่อสาร ณ จุดซื้อจะสามารถช่วยเพิ่มการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคเกี่ยวกับนวนิยายจีนได้มากยิ่งขึ้น และสำนักพิมพ์จึงต้องคำนึงถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มอื่นด้วยเช่นกัน เพื่อตอบสนองการลักษณะการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคล การใช้สื่อหลายช่องทางทั้งสื่อออนไลน์ สื่อออฟไลน์ สื่อบุคคล และสื่ออื่น ๆ จึงเป็นหนทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดได้เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงการเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้อย่างทั่วถึง

2. ทักษคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์

จากผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ Jenkins (1972) ได้กล่าวถึงทิศทางของทัศนคติที่จำเป็นและสำนักพิมพ์ต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากจะส่งผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อสำนักพิมพ์ ยังมีทัศนคติเชิงบวกมากเท่าไรในส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์จะสามารถชักนำให้ผู้บริโภครู้สึกดีและมีแนวโน้มในการยอมรับความคิดหรือข้อมูลใหม่ๆ จากสำนักพิมพ์มากขึ้นในทางตรงกันข้าม หากมีทัศนคติเชิงลบย่อมก่อให้เกิดความไม่ไว้วางใจและไม่เชื่อถือในสำนักพิมพ์ ส่งผลให้ไม่สนใจยอมรับเรื่องต่างๆ จากสำนักพิมพ์ การก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีได้นั้น ซึ่ง ชูชัย สมิทธิกร (2556) ได้อธิบายไว้ว่า การเปิดรับซ้ำๆ สามารถเป็นไปได้ทั้งในทิศทางบวกและลบ ส่วนผลวิจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณานวนิยายจีนออกใหม่ของสำนักพิมพ์อย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางออนไลน์จะช่วยให้ทัศนคติที่มีต่อสำนักพิมพ์เปิดกว้างมากขึ้น อันเป็นผลดีต่อสำนักพิมพ์ ในขณะที่การรับประกันคุณภาพหนังสือ (รับเปลี่ยนคืน) มีระดับความคิดเห็นดีมากที่สุด สอดคล้องกับการเรียนรู้จากการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก ถ้าผู้บริโภคมีปัญหาเกี่ยวกับตัวสินค้า

ชำระหนี้หนังสือขาย และสามารถเปลี่ยนคืนจากสำนักพิมพ์ได้ ย่อมทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค นำไปสู่การมีทัศนคติที่ดีต่อสำนักพิมพ์ ส่วนในด้านช่องทางการเปิดขายออนไลน์นี้มีความสะดวกต่อการซื้อมากขึ้น สามารถอำนวยความสะดวกผู้บริโภคที่ไม่สะดวกเดินทาง ไม่มีเวลาได้รับการบริการส่งหนังสือถึงบ้าน โดยไม่ต้องเสียเวลาและค่าน้ำมัน เป็นอีกหนทางหนึ่งช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

ดังนั้นการทำให้เกิดทัศนคติไปในทิศทางบวกได้นั้น นักการตลาดต้องคำนึงถึงการตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับความคิดของ Krech และ Crutchfield (1948) ที่กล่าวไว้ว่า สิ่งที่ตอบสนองความต้องการของบุคคลได้ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดี แต่ถ้าหากไม่สามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลได้ ก็จะเกิดทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้นแทน และผลจากการวิจัยข้างต้นสะท้อนให้เห็นถึงการให้ความสำคัญของด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับแนวคิดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ของ Kotler (2003) เช่น ในแง่ของพื้นฐานผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็น ปก รูปเล่ม หรือเนื้อเรื่อง ความคาดหวังที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์ในแง่ของคุณภาพของสินค้า เป็นต้น ด้านการส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย สำนักพิมพ์ควรมีการทำตลาดหลากหลายผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยไม่จำกัดเพียงแค่ เฟซบุ๊ก (Facebook) อาจมองไปยังช่องทางออนไลน์อื่นๆ อย่างเช่น โปรแกรมสนทนา Line เป็นต้น สอดคล้องกับ โยรัม วินด์ และ วีเจย์ มหาจาน (2548) ในแง่ของการตลาดแบบผสมผสาน โดยเป็นการส่งเสริมการตลาดที่ถูกบูรณาการเข้ากับเทคโนโลยี เช่น การสนทนาแบบตอบโต้ทันทีระหว่างบริษัทเจ้าของสินค้ากับผู้บริโภค และการมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคคาดหวังความสะดวกและรวดเร็วสำนักพิมพ์จะต้องเชื่อมโยงเข้าจุดขายสินค้าทั้งออนไลน์และออฟไลน์

3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีน

จากผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของชูชัย สมิทธิกร (2556) ได้อธิบายการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อตามใจตนเองและจะซื้อเลยทันทีเมื่อเจอสิ่งที่ตนเองต้องการ โดยไม่จำเป็นต้องผ่านการคิดอย่างละเอียดถี่ถ้วน เนื้อเรื่องของนวนิยายจีนจึงถูกเลือกตามความต้องการและความสนใจของผู้บริโภค ทั้งยังให้ความสำคัญกับตราสินค้า ตัดสินจากความมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก จากการเลือกสำนักพิมพ์ เพราะมีความน่าเชื่อถือในการแปล ในส่วนของโปรโมชั่นลดราคาและของแถม คือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านของราคา เน้นความคุ้มค่าในการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีนในแต่ละครั้ง นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงกระบวนการนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ สิทธิธีร์ธรรม (2552) ที่กล่าวว่า การดึงดูดผู้บริโภคด้วยการใช้การลดราคาและของแถมจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าเพราะรู้สึกได้สิ่งที่พิเศษกว่าตราสินค้าอื่น ทั้งนี้ต้องไม่ใช้การลดราคาบ่อยจนเกินไป และมองหากกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงว่าความต้องการผู้บริโภคในด้านเนื้อเรื่องของนวนิยายจีนนั้นมีความชื่นชอบในแบบใด เพื่อสามารถตอบสนองได้ทั้งในแง่การตลาดผู้บริโภคและเป้าหมายของสำนักพิมพ์

อย่างไรก็ตามกระบวนการตัดสินใจไม่ได้เป็นกระบวนการทั้งหมด กระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อและการค้นหาข้อมูลก็เป็นปัจจัยสำคัญ ซึ่งสำนักพิมพ์สามารถให้ผู้บริโภคสามารถหาข่าวสารและข้อมูลเกี่ยวกับนวนิยายมากขึ้นนอกจากการโปรโมต โดยการประกาศชื่อลิขสิทธิ์นวนิยายจีน การลงตัวอย่างนวนิยายจีนให้อ่านล่วงหน้า และสามารถให้คำตอบแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับนวนิยายจีน การส่งเสริมการตลาดจึงเป็นสิ่งที่ช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ เพราะเมื่อผู้บริโภคได้คำตอบที่ต้องการ และสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ยิ่งส่งผลต่อในปัจจัยการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคให้เพิ่มสูงขึ้น ท่ามกลางสภาวะการแข่งขันในปัจจุบันที่มีสำนักพิมพ์แปลนวนิยายจีนเพิ่มจำนวนมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Solomon (2015) ในการประเมินทางเลือกด้วยการพิจารณาแต่ละ

ส่วน โดยวิเคราะห์หาจุดเด่นจุดด้อยของสินค้าแต่ละชนิด อาศัยเกณฑ์การประเมิน เช่น เปรียบเทียบราคา รูปเล่ม การแปล และชื่อเสียงสำนักพิมพ์ เป็นต้น นอกจากนี้ ภายหลังจากซื้อสินค้ายังสามารถส่งผลต่อการซื้อสินค้าได้ ในครั้งต่อไป ในกรณีที่ผู้บริโภคจะแนะนำบอกต่อ สอดคล้องกับแนวคิดของ Hanna และ Wozniak (2001) กล่าวว่า หลังจากผู้บริโภคได้ซื้อสินค้า และได้บริโภคสินค้านั้น แล้วเกิดความพึงพอใจในสินค้า จะส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก หรือถ้าหากไม่พึงพอใจ ในตัวสินค้าก็ อาจก่อให้เกิดพฤติกรรมตามมาในแง่ลบ ซึ่งถ้าหากเป็นไปในแง่บวกย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป เกิดการซื้อซ้ำ ทัศนคติต่อตราสินค้า และรวมไปถึง แนะนำบอกต่อ

4. ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายจีน ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีน

จากผลการวิจัยพบว่าเพศมีผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายจีนเป็นไปตามสมมติฐาน สอดคล้องกับแนวความคิดของ กาญจนา แก้วเทพ (2547) ที่กล่าวไว้ว่า เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันในด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชน เช่น เพศหญิงใช้เวลาในการเปิดรับโทรทัศน์มากกว่าเพศชาย เลือกใช้สื่อที่เข้าถึงได้ง่าย และมีทั้งภาพและเสียง ส่วนเพศชายชอบอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่าดูโทรทัศน์ เป็นต้น การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของเพศหญิงและเพศชายถือได้ว่ามีความแตกต่างกัน การทำการตลาดกับเพศหญิงและเพศชายจะต้องทำความเข้าใจว่ากลุ่มเป้าหมายมีความต้องการแบบใด และเลือกช่องทางสื่อให้หลากหลายช่องทางเพื่อเข้าถึงได้ทั้งสองกลุ่ม

ส่วนในด้านทัศนคติพบว่า เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของปรมะ สตะเวทิน (2546) ที่กล่าวไว้ว่า เพศหญิงและ

เพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่อง ความคิด ค่านิยม และทัศนคติ เนื่องจากสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและหน้าที่ของทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดจึงแตกต่างกัน เช่นเดียวกับอายุของกลุ่มผู้บริโภคมีผลต่อทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน เนื่องจากบุคคลเมื่อเติบโตขึ้นจะมีการสั่งสมประสบการณ์ โดยช่วงวัยที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการทางความคิดแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไปจากประสบการณ์ของแต่ละช่วงอายุ สอดคล้องกับการศึกษาของ Tarrance ในปี 1962 (อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) พบว่า ยิ่งบุคคลมีอายุเพิ่มมากขึ้นความคิดอ่านก็ยิ่งรอบคอบมาก เพราะอายุและวัยเป็นปัจจัยทำให้คนมีความแตกต่างกัน ทั้งในด้านความคิด พฤติกรรม ดังนั้น อายุจึงส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน 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 โดยเฉพาะกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 5,000 บาท ดังนั้น การสร้างทัศนคติที่ดีในกลุ่มที่มีอายุระดับกลางขึ้นไป และมีรายได้สูงจึงเป็นสิ่งจำเป็น เพราะกลุ่มนี้มีอำนาจในการใช้จ่ายสูงกว่ากลุ่มที่มีอายุน้อย และรายได้น้อย หากกลุ่มที่มีรายได้สูงและอายุตั้งแต่ช่วง 24 ปีขึ้นไป มีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์ จะสามารถทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น ขณะเดียวกันการสร้างทัศนคติต่อกลุ่มที่มีอายุน้อย และรายได้น้อยก็สามารถเพิ่มพูนตามอายุที่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากกลุ่มนี้มีทัศนคติที่ติดอยู่แล้วสามารถเพิ่มให้เกิดทัศนคติที่ดีมากขึ้นได้ และทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นในอนาคต

ในส่วนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อพบว่า บุคคล มีเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้นวนิยายจีนต่างกัน สอดคล้อง กับแนวคิดของ Hoyer และ MacInnis (2001) กล่าวไว้ว่า ผู้หญิงมักจะซื้อสินค้าแบบแบ่งปันประสบการณ์ ร่วมกันในด้านแฟชั่น และสินค้า ส่วนผู้ชายไปให้ความสนใจในด้านภาพลักษณ์อย่างสินค้ารถยนต์ สินค้าที่มี ราคาแพง หรือสินค้าเทคโนโลยีมากกว่าผู้หญิง การซื้อ นวนิยายจีนก็เช่นกันการเลือกซื้อหรือการตัดสินใจซื้อสินค้า จึงแตกต่างกันเพราะผู้ชายจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากคุณสมบัติ ประสบการณ์ และชื่อเสียง ตรงกันข้ามกับผู้หญิงที่ ให้ความสนใจในเรื่องของราคามากกว่า รวมไปถึงรูปลักษณ์ ของสินค้าด้วย ส่วนของอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เมื่อ บุคคลมีอายุมากขึ้นย่อมต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายอย่างใน การดำเนินชีวิต การใช้จ่ายในแต่ละครั้งจึงต้องคำนึงถึง ความคุ้มค่าของสินค้าสอดคล้องกับแนวคิดของ Tarrance ในปี 1962 (อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) ที่ กล่าวว่า ยิ่งบุคคลมีอายุเพิ่มมากขึ้นทำให้ความคิดรอบคอบ มากขึ้นตาม เพราะอายุและวัยเป็นปัจจัยทำให้คนมีความ แตกต่างกัน ทั้งในด้านความคิด พฤติกรรม และการ ตอบสนองในการสื่อสาร อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จึง ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อนวนิยาย จีนแตกต่างกันยิ่งกลุ่มผู้บริโภคมีอายุน้อยและมีรายได้น้อย การใช้จ่ายเป็นไปไ้ได้ง่ายกว่ากลุ่มที่มีอายุมากและรายได้สูง แต่กลุ่มที่มีรายได้สูงก็มีอำนาจในการซื้อสินค้าได้มากกว่า ดังนั้นการทำการตลาดของทั้งสองกลุ่มนี้จึงต้องคำนึงถึง พฤติกรรมที่แตกต่างกันของทั้งสองกลุ่ม และใช้เครื่องมือการสื่อสารเหมาะสมเพื่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามเป้าหมายที่สำนักพิมพ์วางเอาไว้

5. ความสัมพันธ์ของการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับนวนิยายจีน ทักษะการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์ และพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อนวนิยายจีนของผู้บริโภค

5.1 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายจีน

และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ของสำนักพิมพ์ มีความสัมพันธ์กัน

จากผลการวิจัยข้างต้น พบว่า การเปิดรับการสื่อสาร ทางการตลาดจากสื่อของสำนักพิมพ์และทัศนคติของ ผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์ มีความสัมพันธ์กัน สอดคล้องกับแนวคิดของ ชูชัย สมิทธิกร (2556) ได้อธิบายไว้ว่า ทักษะการเกิดขึ้นจากการเปิดรับ สิ่งเร้าซ้ำๆ ยิ่งมีการเปิดรับมากเท่าไร ยิ่งส่งผลต่อ ทักษะการมากขึ้น ขึ้นอยู่กับว่าจะเป็นไปในทิศทางบวก หรือลบ โดยมีเงื่อนไขที่ผู้บริโภคต้องไม่มีทัศนคติในแง่ลบมาก่อน สอดคล้องกับแนวคิดของ Klinger และ Greenwald (1994) ที่กล่าวว่า บุคคลนั้นต้องไม่เกลียด สิ่งเร้าใหม่ตั้งแต่แรกเริ่ม เพราะการเปิดรับซ้ำหลายครั้ง จะไม่มีผลต่อความชอบเพิ่มขึ้น ดังนั้น นักการตลาดควร คำนึงถึงการสร้างการเปิดรับเป็นไปในทางบวก เพื่อเสริม สร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภค และต้องเป็นไปอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้ประสิทธิผลมากขึ้น ภายใต้นโยบายที่น่าสนใจ และเหมาะสม เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการเปิด รับข่าวสารตามความต้องการของตนเอง สอดคล้องกับ McCombs และ Becker (1979) ว่า บุคคลเปิดรับ ข่าวสารเพื่อต้องการเรียนรู้ประเด็นที่น่าสนใจ เช่นเดียวกับ Becker (1972) ที่กล่าวว่า การที่บุคคลจะเปิดรับข่าว สารในเรื่องที่ตนเองสนใจ อยากรู้ ก็ต่อเมื่อข่าวสารนั้น เกี่ยวข้องกับที่ตนเองให้ความสนใจ จะมีความใส่ใจ เปิด รับ หรือรับฟังเป็นพิเศษกว่าข่าวสารอื่นๆ ทั่วไป เพราะ หากการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ไม่น่าสนใจหรือ ดึงดูดมากพอ ก็จะไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความ สนใจจนก่อให้เกิดเป็นทัศนคติได้ กลายเป็นทัศนคติเฉยๆ Jenkins (1972) นำเสนอไว้ว่า การที่บุคคลคนหนึ่งอาจ ไม่มีความคิดเห็นต่อเรื่องหนึ่งเรื่องใดอย่างสิ้นเชิง ส่วน ใหญ่เกิดจากการขาดข้อมูลที่ชัดเจนหรือห่างไกลจากผล กระทบที่เกิดขึ้น และไม่มีมีการเปิดรับต่อข่าวสารนั้น

เมื่อพิจารณาผลวิจัยเป็นประเด็นจะเห็นได้ว่าผู้บริโภค ให้ความสำคัญกับการทำการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทาง ออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นในเฟซบุ๊กแฟนเพจ เว็บไซต์สำนัก

พิมพ์ และห้องสนทนาออนไลน์ เป็นอย่างมาก แต่ผู้บริโภครู้ความสำคัญในการเปิดรับการสื่อสาร ณ จุดซื้อ มากกว่าพนักงานขายที่ประจำร้านค้า จึงถือได้ว่า การสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคยังขาดในด้านของสื่อบุคคล และการสื่อสารผ่านช่องทางออฟไลน์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น สำนักพิมพ์ต่างๆ ควรเพิ่มการสื่อสารการตลาดทั้งในสื่อออนไลน์ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ และสื่อบุคคล เพื่อครอบคลุมไปยังทุกกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางสื่อหลากหลาย เพราะจะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในจำนวนมากอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นไปอย่างต่อเนื่องชัดเจนถึงเป้าหมาย ในด้านการสื่อสารการตลาดและการขายหนังสือนวนิยายเงินที่จะสามารถตอบสนองทั้งความต้องการของทั้งผู้บริโภคและสำนักพิมพ์

5.2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายเงินและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายเงินของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน

จากผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของSolomon (2015) ที่ได้เสนอกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีหลายขั้นตอนก่อนจะไปสู่การซื้อสินค้า ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาความต้องการของตนเอง การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อสินค้า และการประเมินหลังการซื้อสินค้า ซึ่งในส่วนของการค้นหาข้อมูลและประเมินทางเลือก หากผู้บริโภคไม่สามารถได้ข้อมูลที่มากเพียงพออาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สำนักพิมพ์จึงควรวางแผนการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ มีข้อมูลมากเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ข้อมูลสะดวกในการค้นหา และทำการสื่อสารอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้และเปิดรับการสื่อสารการตลาด สอดคล้องกับแนวคิดของ McCombs และ Becker (1979) การเปิดรับข่าวสารและการเปิดรับสื่อถูกนำมาใช้ในการตัดสินใจ ซึ่งรวมไปถึงการตัดสินใจซื้อสินค้า เมื่ออยู่ในภาวะประเมินทางเลือก เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง

อย่างไรก็ตาม จากผลวิจัยความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และเป็นไปในเชิงบวก สามารถพัฒนาให้เพิ่มขึ้นได้ โดยสำนักพิมพ์ควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ซึ่งความรวดเร็วและสะดวกเป็นปัจจัยสำคัญในการสื่อสาร เพื่อสร้างโอกาสในการตัดสินใจซื้อค่า การรับรู้ และการภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

5.3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายเงินของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน

จากผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวความคิดของTriandis (1971) ในด้านขององค์ประกอบของทัศนคติ ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบทางด้านปัญญาองค์ประกอบทางด้านความรู้สึกและองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม โดยจะเกิดพฤติกรรมได้ก็ต่อเมื่อบุคคลได้เรียนรู้เข้าใจ มีประสบการณ์ และทราบข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ทำให้เกิดความเชื่อและความเข้าใจที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคสร้างความโน้มเอียงทางใจ จนก่อให้เกิดเป็นความรู้สึกในทิศทางบวกหรือลบ ซึ่งบุคคลจะมีพฤติกรรมสนับสนุนความรู้สึกต่อสิ่งนั้นและการก่อตัวของทัศนคติเกิดขึ้นได้นั้น อุดลย์ และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การก่อตัวของทัศนคติสามารถเกิดขึ้นได้จากประสบการณ์ของบุคคล บุคคลใกล้ชิด และสิ่งแวดล้อมรอบข้าง ซึ่งหากเป็นไปในทิศทางบวกก็จะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีตามมา

จากผลวิจัยข้างต้นผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ในการซื้อนวนิยายเงินอยู่ก่อนแล้ว และเป็นไปในทิศทางเชิงบวก แม้จะอยู่ในระดับปานกลาง แต่ก็สามารถพัฒนาให้เพิ่มมากขึ้นได้ หากสำนักพิมพ์สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายสินค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้การพัฒนาการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และมีทัศนคติเชิงบวกในระดับที่สูงขึ้น ช่วยเพิ่มโอกาสในการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค รวมไปถึงการซื้อซ้ำและ
ภักดีต่อตราสินค้าได้อีกด้วย

6. อิทธิพลของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ นวนิยายจีนและทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทาง การตลาดของสำนักพิมพ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อนวนิยายจีนของผู้บริโภค

จากผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
ของผู้บริโภคนั้นประกอบด้วยหลากหลายกระบวนการ
ก่อนการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความ
ต้องการของตนเอง และจะค้นหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม
ซึ่งมาจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง หรือค้นคว้าเพิ่ม
เติมจากสื่อ ผ่านการแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด ญาติ เพื่อน
นักเขียน หรือบุคคลที่เคยใช้สินค้ามาก่อน ตามแนวคิดของ
Hanna และ Wozniak (2001) อันเป็นผลจากการ
เปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อทัศนคติไม่ว่าจะ
เป็นในแง่บวกและลบ เมื่อมีทัศนคติในเชิงบวก ยิ่งมีการ
เปิดรับมากเท่าไรยิ่งส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีมากขึ้น สร้าง
ความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของ
อดุลย์ และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550) ว่า การก่อตัว
ของทัศนคติจากประสบการณ์ของบุคคล จำนวน ประเภท
และความน่าเชื่อถือของข่าวสารที่ผู้บริโภคสะสมมามีอิทธิพล
ต่อการก่อตัวของทัศนคติ ยิ่งผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับ
สินค้าหรือร้านค้ามากเท่าใด ก็ง่ายแก่การเกิดทัศนคติที่ดี
มากเท่านั้น อันส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อใน
ท้ายที่สุด

สรุปโดยรวม

ผลของการวิจัยยังสะท้อนให้เห็นว่า นวนิยายจีนได้
กลับมาเป็นที่นิยมเนื่องจากความสนใจของผู้อ่านชาวไทย
เอง และผลของการตอบรับอันดีนี้ส่งผลให้การซื้อลิขสิทธิ์
นวนิยายจีนเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการเพิ่มจำนวนของ
สำนักพิมพ์ที่แปลนวนิยายจีน โดยภายหลังจากการวิจัย
เสร็จสิ้น ผู้วิจัยพบว่าสำนักพิมพ์ใหม่ที่ทำให้ความสนใจ
นวนิยายจีนเกิดเพิ่มมากขึ้น เช่น สำนักพิมพ์บีทูเอส

สำนักพิมพ์สไลด์ผักพับลิชเชอร์ สำนักพิมพ์วารา สำนักพิมพ์
Inktreebook สำนักพิมพ์ซันทิง และสำนักพิมพ์อื่นๆ ที่
กำลังเคลื่อนไหวซื้อลิขสิทธิ์เพิ่มเติม นอกจากการจัด
จำหน่ายเป็นรูปเล่มแล้ว อีกช่องทางหนึ่งที่น่าจับตามองคือ
การอ่านนวนิยายจีนผ่านเว็บไซต์ออนไลน์อย่าง fictionlog
ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้อ่านสามารถชำระเงินด้วยการ
ซื้อเหรียญ เพื่อเปิดอ่านนวนิยายจีนแต่ละตอน

แต่การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคจากการ
สื่อสาร ณ จุดซื้อ สื่อออนไลน์ และสื่อบุคคล มีการเปิด
รับข้อมูลข่าวสารน้อย เพราะสำนักพิมพ์ส่วนใหญ่ยังคง
ให้ความสนใจกับการทำการตลาดน้อย การให้ข้อมูลข่าวสาร
และการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคยังไม่มากเพียงพอ
ส่งผลให้ทัศนคติของผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงถูกโน้มน้าวไป
ยังสำนักพิมพ์ที่มีข้อมูลข่าวสารเพียงพอ และตอบสนอง
ความต้องการได้มากกว่า ซึ่งมีผลต่อเนื่องไปยังพฤติกรรมการ
ตัดสินใจซื้อนวนิยายจีน ถ้าหากสำนักพิมพ์ต่างๆ เห็น
ถึงความสำคัญของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค
และทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์
ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การ
สื่อสารทางการตลาด และราคา ย่อมสามารถเพิ่มปริมาณ
การจัดจำหน่ายหรือการซื้อของผู้บริโภคได้มากขึ้น

การเจริญเติบโตของนวนิยายจีนนี้จึงน่าติดตามเป็น
อย่างยิ่งว่าจะเป็นอย่างไรมาก่อน และสามารถขยายตลาดออกไป
ในรูปแบบใดได้บ้าง การศึกษาในเรื่องนี้เพิ่มเติมจึงมี
ความน่าสนใจอย่างยิ่งในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. ด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยาย
จีน การเปิดรับของผู้บริโภคผ่านช่องทางสื่อออนไลน์มี
มากกว่าช่องทางอื่น เช่นเดียวกับสำนักพิมพ์ที่มุ่งเน้น
การสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ แต่บาง
สำนักพิมพ์ ซึ่งอาจขาดการทำการตลาดในด้านนี้ สามารถ
เพิ่มการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ได้ เพื่อเป็นอีก
ช่องทางเลือกหนึ่งที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว
และตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ในขณะเดียวกัน การทำการ

สื่อสารการตลาดควรกระทำควบคู่กับสื่อออฟไลน์ เพราะ บางกลุ่มเป้าหมายอาจไม่ได้ใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางหลัก และยังสามารถช่วยขยายตลาดผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ ในหนังสือนวนิยายจีนได้ นอกจากนี้สื่อบุคคลก็เป็นส่วน ช่วยให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคล ทั้งยังรวดเร็ว และ ทันที่ทันใจ ทำให้บุคคลสามารถเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้ มากกว่าเดิม และเพิ่มช่องทางในการสื่อสารมากขึ้นระหว่าง บุคคล ส่วนการสื่อสาร ณ จุดซื้อ สามารถนำมาเป็น เครื่องมือช่วยให้ผู้บริโภคสนใจ โน้มน้าวให้เกิดการซื้อ และ ทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ ทั้งยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ กับตัวสินค้า เพราะการเปิดรับข้อมูลข่าวสารนี้จะไป สนับสนุนการเปิดรับผ่านสื่ออื่น ๆ

2. ด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสม ทางการตลาด จากงานวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญ ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ควรรักษาไว้ซึ่งคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์ ความสวยงามน่าดึงดูด คุณภาพในการแปล และการรับประกันหนังสือภายหลังจากการขาย นอกจากนี้ จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสำนักพิมพ์ ยังส่งผลให้ เกิดทัศนคติที่ดีต่อสำนักพิมพ์และผลิตภัณฑ์ด้วยเช่นกัน

2.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลของการ วิจัยพบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อนวนิยายในห้างสรรพสินค้า ผ่านร้านหนังสือ แต่การเปิดขายผ่านช่องทางออนไลน์ก็เป็น อีกช่องทางหนึ่งซึ่งช่วยเพิ่มยอดขายจัดจำหน่ายให้กับสำนักพิมพ์ อีกทั้งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคที่ไม่สามารถไป ซื้อหนังสือด้วยตนเองได้ และเลือกรับบริการส่งสินค้าถึง บ้าน ซึ่ง โยรัม วินด์ และ วีเจย์ มหาจัน (2548) มองว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังในเรื่องความสะดวกและรวดเร็ว สำนักพิมพ์จะต้องเชื่อมโยงจุดขายสินค้าทั้ง ออนไลน์ และออฟไลน์ การผนวกช่องทางการขายเข้าด้วยกันยัง สร้างโอกาสในจัดจำหน่ายได้มากยิ่งขึ้น ตอบโจทย์ของ ความต้องการความสะดวกและรวดเร็วของผู้บริโภคในยุค ปัจจุบัน

2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคยุคปัจจุบัน ไม่ใช่ผู้รับข่าวสารหรือโฆษณาเพียงอย่างเดียว แต่มี

บทบาทและส่วนร่วมในการซื้อสินค้าและบริการ ความ ก้าวหน้าของเทคโนโลยีส่งผลให้มีปฏิสัมพันธ์กับตรงกลุ่ม เป้าหมายผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ในการโฆษณาสินค้า การสื่อสาร และบริการ รวมไปถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับ ผู้บริโภคในการประชาสัมพันธ์ การสร้างกิจกรรมระหว่าง นักเขียน นักแปล และผู้บริโภค สามารถช่วยรักษารฐาน ผู้บริโภคและสร้างยอดขายให้ตรงตามเป้าประสงค์

2.4 ด้านราคา สำนักพิมพ์ควรกำหนดราคาที่เหมาะสม กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าจากการซื้อและคำนึงถึงสภาพเศรษฐกิจมวลรวม หรือกำลังซื้อของผู้บริโภคในช่วงขณะนั้นด้วย

3. ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีนของ ผู้บริโภค จากผลวิจัยผู้บริโภคให้ความสนใจกับความน่า เชื่อถือในการแปลของสำนักพิมพ์ เนื้อเรื่อง มากที่สุด อันเป็นผลทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ ด้านราคาก็เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญรองลงมา และ ส่วนใหญ่ไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้าในการซื้อ จึงถือได้ ว่าเป็นโอกาสที่ดีให้การเพิ่มแรงจูงใจการซื้อสินค้า เพราะ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อแต่สำนักพิมพ์เดิม หากสามารถเพิ่ม ความน่าเชื่อถือของสำนักพิมพ์ มีเนื้อเรื่องน่าสนใจ และ มีการแปลที่สละสลวย ย่อมสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภค มากขึ้น เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าและเกิดความพึงพอใจ ผู้ บริโภคจะกลายเป็นผู้สนับสนุนสำนักพิมพ์และแนะนำ บอกต่อผู้บริโภคคนอื่นๆ ให้ซื้อตาม รวมไปถึงปกป้อง สำนักพิมพ์เมื่อกลายเป็นผู้ภักดีต่อสำนักพิมพ์อีกด้วย

อย่างไรก็ตาม การเพิ่มการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับนวนิยายจีน การสร้างทัศนคติอันดีกับผู้บริโภค จากส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์จะเกิดขึ้นได้ ต้องกระทำควบคู่กันไปในทุก ๆ ด้าน และใช้งานให้เหมาะสม กับสำนักพิมพ์ ทั้งนี้ สำหรับสำนักพิมพ์ผู้ประกอบการ รายใหม่ ควรมีการวางแผนการตลาดอย่างรอบคอบใน การทำการสื่อสารการตลาดออกไป เพื่อให้บรรลุตาม เป้าหมายที่วางเอาไว้ การทำการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ ตรงประเด็น และมีความดึงดูดน่าสนใจตามความต้องการของผู้บริโภค จะนำไปสู่การเปิดรับ และทัศนคติอันดี

เพิ่มมากขึ้น ตลอดจนส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในที่สุด ทั้งนี้ต้องอยู่ภายใต้การคงไว้ซึ่งมาตรฐานของสินค้า ราคา และคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางสื่อออนไลน์เท่านั้น ดังนั้นในอนาคตหากมีผู้ที่สนใจศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม อาจจะเก็บข้อมูลผ่านช่องทางออฟไลน์ เพื่อเข้าใจถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้สื่อออนไลน์เป็นหลัก รวมไปถึงการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 18 ปี เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ การเปิดรับการสื่อสารการตลาดจากสื่อและทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดว่ามีลักษณะเป็นเช่นไร

2. ในการเก็บข้อมูลอาจจะใช้การเก็บข้อมูลเพิ่มเติมด้วยวิธีอื่น เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือ การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ผ่านทางมุมมองของสำนักพิมพ์ผู้ประกอบการหรือผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้เห็นแนวความคิดเปิดกว้างมากขึ้นเกี่ยวกับนวนิยายจีนในแง่มุมอื่น ๆ

3. จากข้อมูลการวิจัย สำนักพิมพ์สามารถนำไปขยายเพิ่มเติมในด้านกลุ่มเป้าหมายของตลาดนวนิยายจีน และเป็นข้อมูลในการปรับปรุงหรือนำไปวิเคราะห์พัฒนาทางด้านการตลาดของหนังสือต่อไปในอนาคต

4. จากการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาแง่มุมอื่นๆ เพิ่มเติม ในเชิงลึกทางด้านของการสื่อสารการตลาด และสัดส่วนของการซื้อสินค้าผ่านมุมมองผู้อ่านออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อหากกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการทำการตลาดกับกลุ่มลูกค้าควบคู่ไปกับการพัฒนาของเทคโนโลยีในยุคปัจจุบัน

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- Marketeer. (2557). *ตลาดหนังสือ*. Retrieved from <http://marketeer.co.th/archives/17312>
- โยธัม วินด์, & วีเจย์ มหาจาน. (2548). *การตลาดลูกผสม =Convergence marketing* (ทรงวิทย์ เจมเสรษฐ์ & หทัยชนก เตชะรัตนะวิโรจน์, Trans.). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ เอ.อาร์.ที. มีเดีย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2547). *ทฤษฎีและแนวทางการสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพมหานคร: ไฮเออร์เพรส.
- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพมหานคร: ไทยเจริญการพิมพ์.
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). *การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2560). *สิ่งพิมพ์กระอัก ราคากระดาษพุ่ง 100 เหรียญสหรัฐต่อตัน ปรับราคาขายในประเทศ 5-10% ซ้ำเติมธุรกิจหนังสือ.ประชาชาติธุรกิจ*. Retrieved from https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1493053853
- พีอาร์นิวส์ไวร์. (2560). *สำนักพิมพ์ไทยเร่งแปลนิยายออนไลน์จีน รองรับกระแสนิยมในวรรณกรรมออนไลน์แดนมังกร*.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2534). *การส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศุภรศม์ จิติกุลเจริญ. (2554). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ส.พลายน้อย. (2548). *สำนักพิมพ์สมัยแรก*. กรุงเทพมหานคร: คอหนังสือ.

สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย. (2560). Chinese Publication and Exhibition Tour in South East Asia. Retrieved from <https://pubat.or.th/archives/495>

สิทธิ ชีรสรณ์. (2552). *การสื่อสารทางการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

- Becker, S. L. (1972). *Discovering Mass Communication*. Illinois.: Scott Foresman and Company Glenview.
- Burgoon, M. (1974). *Approaching Speech/Communication* (1 ed.). New York: Holt, Rinehart and Winston Inc.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer Behavior: An Applied Approach*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2001). *Consumer Behavior* (2 ed.): Houghton Mifflin.
- Jenkins, J. R. G. (1972). *Marketing and Customer Behavior* Oxford: Pergamon Press.
- 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. (2003). *Marketing Management* (11 ed.). New Jersey: Prentice Hall (Pearson Education).
- Krech, D., & Crutchfield, R. S. (1948). *Theory and Problem of Social Psychology*. London: McGraw-Hill.
- McCombs, M. E., & Becker, L. B. (1979). *Using Mass Communication Theory*. Englewood Cliff, New Jersey: 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: Renelley 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 Wiley & Sons.