

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดหนังสือนวนิยายไทยของสำนักพิมพ์และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



นางสาวธันยพร วรรณประเสริฐ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานิติศาสตร์

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2556

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

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

PUBLISHER'S MARKETING COMMUNICATIONS STRATEGIES FOR THAI NOVEL AND
CONSUMERS' BUYING DECISION

Miss Tanyaporn Wannapasirt



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

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

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2013

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดหนังสือนวนิยายไทยของ
สำนักพิมพ์และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

โดย

นางสาวธัญพร วรรณประเสริฐ

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ดร.ธাত্রี ใต้ฟ้าพูล

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล ชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ พิชนี เขยจรรยา)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ดร.ธাত্রี ใต้ฟ้าพูล)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ กิติมา สุรสนธิ)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ฉันทพร วรณประเสริฐ : กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดหนังสือนวนิยายไทยของสำนักพิมพ์และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. (PUBLISHER'S MARKETING COMMUNICATIONS STRATEGIES FOR THAI NOVEL AND CONSUMERS' BUYING DECISION) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ดร.ชาติรี ใต้ฟ้าพูล, 320 หน้า.

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

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า สำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์ มุ่งเน้นในเรื่องของการสื่อสารเพื่อเสริมสร้าง ตราสินค้า (Brand) ของสำนักพิมพ์ ส่วนสำนักพิมพ์เดซี มุ่งเน้นเรื่องการสื่อสารเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากได้ จึงเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบใช้ช่องทางที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจ นั่นคือสื่อออนไลน์ประเภทต่างๆ แต่ทั้งนี้ แม้ว่าจะมีวัตถุประสงค์ที่ที่แตกต่างกัน แต่สำนักพิมพ์ทั้ง 2 ขนาดกลับมีการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลักที่เหมือนกัน ซึ่งได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม และการสื่อสารออนไลน์ มากกว่าเครื่องมืออื่นๆ

สำหรับผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์สัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ในเชิงบวก อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระดับปานกลาง แต่อยู่ในระดับต่ำเมื่อเป็นความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ในทั้ง 2 สำนักพิมพ์ 2) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์อยู่ในระดับสูง โดยมีความชื่นชอบในส่วนของการส่งเสริมการขายมากที่สุด 3) ปัจจัยทางการสื่อสารด้านราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย พฤติกรรมของทั้ง 2 สำนักพิมพ์ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่มากที่สุด 4) ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเชิงบวก อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระดับสูง 5) การเปิดรับการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ และทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเชิงบวก อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระดับสูง

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2556

ลายมือชื่อนิติต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

5584672428 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: MARKETING COMMUNICATIONS / INTGRATED MARKETING COMMUNICATIONS / EXPOSURE / ATTITUDE / CONSUMERS' BUYING DECISION / THAI NOVEL

TANYAPORN WANNAPRASIRT: PUBLISHER'S MARKETING COMMUNICATIONS STRATEGIES FOR THAI NOVEL AND CONSUMERS' BUYING DECISION. ADVISOR: TATRI TAIPHAPOON, Ph.D., 320 pp.

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.

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 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.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2013

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้คงไม่สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้หากขาดทุกคนในครอบครัว โดยเฉพาะคุณแม่ คุณป้า และคุณน้า ที่พร้อมจะทำทุกอย่างเพื่อแบ่งเบา และช่วยเหลือให้การทำงานในครั้งนี้ดำเนินไปได้ง่ายยิ่งขึ้น ขอกราบขอบพระคุณในทุกๆ สิ่งที่พวกท่านได้ทำให้ ความสำเร็จในวันนี้นั้น หากไม่เพราะความเมตตาที่คงจะไม่มีทางเกิดขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ ดร. ธาตรี ใต้ฟ้าพูล ผู้เป็นซูเปอร์ที่ปรึกษา และเปรียบเสมือนเข็มทิศที่คอยชี้แนะแนวทางด้วยความเข้าใจ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องที่ยากหรือง่าย ในตำราหรือนอกตำรา อาจารย์ก็จะกรุณาสอนให้ด้วยความใจเย็นกับความไม่รู้นับครั้งไม่ถ้วนของผู้วิจัย จนวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมไปถึง รศ. พัทธนี เขยจรรรยา ประธานสอบวิทยานิพนธ์ และ รศ. กิติมา สุรสนธิ ที่ได้ให้เกียรติมาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ความเมตตาที่สละเวลาในการอ่านงานอย่างละเอียด และทุกคำคำแนะนำสำหรับการแก้ไข ช่วยทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ คุณวรพันธ์ โลกิตสถาพร กรรมการผู้จัดการ (MD.) และบรรณาธิการ อำนวยการบริษัท สถาพรบุ๊คส์ จำกัด คุณปิยะนุช จัปใจนาย และ คุณวิภาวรรณ ไชยวุฒิ ผู้รับผิดชอบในส่วนของกองบรรณาธิการ และด้านการตลาดของสำนักพิมพ์เดซี ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าให้ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ซักถามในเรื่องกลยุทธ์ด้านต่างๆ ของสำนักพิมพ์ รวมถึงตอบข้อสงสัยต่างๆ อย่างกระฉ่างชัด ไม่มีข้อแม้ใดๆ ความอนุเคราะห์ของทุกท่านในครั้งนี้ ถือเป็นสิ่งสำคัญในการจัดทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้เป็นอย่างยิ่ง

ตลอดจนขอขอบคุณมิตรสหายทุกท่าน ที่คอยให้ความช่วยเหลือ เกื้อกูล และแบ่งปันกำลังใจดีๆ ให้กันเสมอมา ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคน โดยเฉพาะ คุณสุทธิดา คุณพัชรินทร์ พี่ชมพูนุท และ พี่กันต์ฤทัย สำหรับกำลังใจและกำลังใจในการช่วยแจก ช่วยเก็บ และช่วยยกถึงแบบสอบถามจำนวนร้อยกว่าชุด ดีใจ...ที่ไม่ว่าเวลาจะผ่านไปนานแค่ไหน คำว่า “เพื่อน” และ “ความรู้สึกดีๆ” ก็ไม่เคยจางหายไปไหน ขอขอบคุณเพื่อนๆ นักเขียนทุกท่าน รวมไปถึงเพื่อนๆ นักอ่านทุกท่าน และผู้มีอุปการคุณอีกมากมายที่อาจไม่ได้กล่าวถึง ผู้วิจัยก็ขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ ด้วยค่ะ

แม้ว่าจะต้องเสียน้ำตาไปกับการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ไปหลายครั้งหลายหนด้วยกัน แต่ก็เชื่อได้ว่า ครั้งนี้จะเป็นน้ำตาแห่งความยินดี หากจะสามารถพิมพ์ข้อความอะไรต่อไปได้อีกโดยไม่ต้องจำกัดพื้นที่ ผู้วิจัยก็อยากบอกเพียงว่า “ขอบคุณ” อยากพูดขอบคุณทุกๆ ท่านอีกหลายๆ ครั้ง

ขอบพระคุณจริงๆ ค่ะ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามนำวิจัย.....	7
วัตถุประสงค์.....	7
ขอบเขตการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	10
1. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด (Marketing).....	10
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications).....	24
3. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับ (Exposure).....	64
4. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude).....	73
5. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making).....	92
6. แนวคิดเกี่ยวกับสำนักพิมพ์.....	106
7. แนวคิดเกี่ยวกับนวนิยาย.....	129
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	148
บทที่ 4 ผลการวิจัย (เชิงคุณภาพ).....	157
สำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์.....	157
สำนักพิมพ์เดซี.....	209
บทที่ 5 ผลการวิจัย (เชิงปริมาณ).....	244

บทที่ 6 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	264
ข้อจำกัดในการวิจัย	305
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	305
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	306
รายการอ้างอิง	308
ภาคผนวก.....	312
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	320



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1 ความเหมือนและความแตกต่างทางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ของสำนักพิมพ์ขนาดใหญ่ และขนาดเล็ก	239
ตารางที่ 5.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	246
ตารางที่ 5.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	246
ตารางที่ 5.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	247
ตารางที่ 5.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	247
ตารางที่ 5.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	248
ตารางที่ 5.6 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ของสำนักพิมพ์สภาพบุคคล	248
ตารางที่ 5.7 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์เดซี	250
ตารางที่ 5.8 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์สภาพบุคคล	251
ตารางที่ 5.9 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์เดซี	253
ตารางที่ 5.10 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อนวนิยายที่มีผลจากปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ..	255
ตารางที่ 5.11 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนวนิยายจากการสื่อสาร	258
ตารางที่ 5.12 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาด	261
ตารางที่ 5.13 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาด	261
ตารางที่ 5.14 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาด	262
ตารางที่ 5.15 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับและทัศนคติ	263

สารบัญภาพ

หน้า

แผนภาพที่ 1.1	แผนภาพแสดงมูลค่าหนังสือเล่ม 3
แผนภาพที่ 1.2	แผนภาพแสดงสัดส่วนการครองตลาดของสำนักพิมพ์ 5
แผนภาพที่ 2.1	แผนภาพแสดงรายละเอียดส่วนประสมทางการตลาด The Four P..... 16
แผนภาพที่ 2.2	แผนภาพแสดงการเปลี่ยนแปลงของส่วนประสมการตลาด..... 21
แผนภาพที่ 2.3	แผนภาพแสดงการเคลื่อนจาก 4Ps สู่ 4Cs 23
แผนภาพที่ 2.4	แผนภาพแสดง กระบวนการวางแผนในการทำการสื่อสารการตลาด..... 33
แผนภาพที่ 2.5	แผนภาพแสดง Market Segmentation เปรียบเทียบกับ Aggregation..... 34
แผนภาพที่ 2.6	แผนภาพแสดงผลกระทบของชุดเชื่อมโยง 44
แผนภาพที่ 2.7	แผนภาพแสดง โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ 83
แผนภาพที่ 2.8	แผนภาพแสดง โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ 84
แผนภาพที่ 2.9	แผนภาพแสดงการตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภค 94
แผนภาพที่ 2.10	แผนภาพแสดงการจัดการองค์กรของสำนักพิมพ์ 112
แผนภาพที่ 2.11	แผนผังการบริหารองค์กรของสำนักพิมพ์ขนาดกลาง (Organization Chart of a Publishing House) 113
แผนภาพที่ 2.12	แผนภาพแสดงการจำหน่ายหนังสือในปัจจุบัน 119
แผนภาพที่ 4.1	แผนภาพแสดงตารางร้อยละความสนใจการอ่านของประชากรตั้งแต่ 6 ขึ้นไป จำแนกตามประเภทหนังสือที่อ่าน และกลุ่มวัย 159
แผนภาพที่ 4.2	ภาพตราสินค้าของสำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์ 165
แผนภาพที่ 4.3	ภาพตราสินค้าของสำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์ 166
แผนภาพที่ 4.4	ภาพตราสินค้าของสำนักพิมพ์ธรรมสภาพร ในเครือสถาพรบุ๊คส์..... 166
แผนภาพที่ 4.5	ภาพตราสินค้าของพิมพ์คำสำนักพิมพ์ ในเครือสถาพรบุ๊คส์ 166
แผนภาพที่ 4.6	ภาพตราสินค้าของสำนักบีโพรท์ ในเครือสถาพรบุ๊คส์..... 167
แผนภาพที่ 4.7	ภาพตราสินค้าของสำนักพิมพ์ปรีนเซส ในเครือสถาพรบุ๊คส์ 167
แผนภาพที่ 4.8	ภาพตราสินค้าของสำนักพิมพ์ซูการ์บีท ในเครือสถาพรบุ๊คส์ 168
แผนภาพที่ 4.9	ภาพตราสินค้าของสำนักพิมพ์เซส-เกิร์ล ในเครือสถาพรบุ๊คส์ 168
แผนภาพที่ 4.10	ภาพตราสินค้าของสำนักพิมพ์เพชรการเรือน ในเครือสถาพรบุ๊คส์ 168
แผนภาพที่ 4.11	ภาพตราสินค้าของสำนักพิมพ์มายดรีม ในเครือสถาพรบุ๊คส์ 169
แผนภาพที่ 4.12	ผังองค์กร บริษัทสถาพรบุ๊คส์ จำกัด 174
แผนภาพที่ 4.13	ภาพปกนักแสดงจากซีรีส์สุภาพบุรุษจุฑาเทพ 184

แผนภาพที่ 4.14	ภาพปกนักแสดงจากซีรีส์ The Six Sense สื่อรักสัมผัสหัวใจ.....	184
แผนภาพที่ 4.15	ตัวอย่างภาพโลโก้ New Star นักเขียนดาวดวงใหม่.....	185
แผนภาพที่ 4.16	ตัวอย่างภาพโปสเตอร์การส่งเสริมการขายของสำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์.....	188
แผนภาพที่ 4.17	ตัวอย่างภาพการประชาสัมพันธ์กับสื่อโทรทัศน์.....	194
แผนภาพที่ 4.18	ตัวอย่างภาพการประชาสัมพันธ์บนสื่อวิทยุ.....	195
แผนภาพที่ 4.19	ตัวอย่างภาพการประชาสัมพันธ์บนสื่อวิดีโอออนไลน์.....	195
แผนภาพที่ 4.20	ตัวอย่างภาพการตลาดเชิงกิจกรรมในงานจากตัวอักษรสู่ละครดั่ง.....	197
แผนภาพที่ 4.21	ตัวอย่างภาพการตลาดเชิงกิจกรรมในงานจากตัวอักษรสู่ละครดั่ง.....	198
แผนภาพที่ 4.22	ตัวอย่างภาพการตลาดเชิงกิจกรรม.....	198
แผนภาพที่ 4.23	ตัวอย่างภาพการตลาดเชิงกิจกรรม.....	199
แผนภาพที่ 4.24	ตัวอย่างภาพการตลาดเชิงกิจกรรมจากงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ.....	199
แผนภาพที่ 4.25	ตัวอย่างภาพการตลาดเชิงกิจกรรมจากงานเปิดตัวหนังสือ.....	200
แผนภาพที่ 4.26	ตัวอย่างภาพการสื่อสารการตลาดออนไลน์ทางเว็บไซต์.....	201
แผนภาพที่ 4.27	ตัวอย่างภาพการสื่อสารการตลาดออนไลน์.....	202
แผนภาพที่ 4.28	ตัวอย่างภาพการโฆษณา Teaser ละครคิวบิก.....	202
แผนภาพที่ 4.29	ตัวอย่างภาพการการจัดแสดงสินค้าของสำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์.....	203
แผนภาพที่ 4.30	ตัวอย่างภาพจาก Satapornbooks Application.....	205
แผนภาพที่ 4.31	ภาพตราสินค้าของสำนักพิมพ์เดซี่.....	215
แผนภาพที่ 4.32	ผังองค์กรสำนักพิมพ์เดซี่.....	219
แผนภาพที่ 4.33	ตัวอย่างปกนวนิยายของสำนักพิมพ์เดซี่.....	225
แผนภาพที่ 4.34	ภาพตัวอย่างการส่งเสริมการขายของสำนักพิมพ์เดซี่.....	227
แผนภาพที่ 4.35	ภาพตัวอย่างการประชาสัมพันธ์ของสำนักพิมพ์เดซี่.....	231
แผนภาพที่ 4.36	ภาพตัวอย่างการประชาสัมพันธ์ของสำนักพิมพ์เดซี่.....	231
แผนภาพที่ 4.37	ภาพตัวอย่างการตลาดเชิงกิจกรรมของสำนักพิมพ์เดซี่.....	232
แผนภาพที่ 4.38	ภาพตัวอย่างการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของสำนักพิมพ์เดซี่.....	233
แผนภาพที่ 4.39	ภาพตัวอย่างการขาย E-Book ออนไลน์ของสำนักพิมพ์เดซี่.....	236

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

หนังสืออาจถูกจัดให้เป็นเพียงสินค้าประเภทหนึ่งที่ไม่ต่างกับสินค้าอุปโภคอื่นๆ แต่แท้ที่จริงแล้ว ก็เป็นสินค้าที่มีมูลค่าและประโยชน์ใช้สอยเกินราคา ซึ่งไม่ได้ขึ้นอยู่กับเฉพาะกับตัวบุคคล แต่ยังมีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาสังคมและวัฒนธรรมต่ออีกทอด เพียงแต่ในยุคแรกเริ่มนั้นการทำหนังสือแต่ละเล่มต้องเขียนด้วยมือที่ละหน้า เป็นเหตุทำให้หนังสือมีต้นทุนสูง ทั้งในด้านการใช้เวลาและค่าใช้จ่าย จึงทำให้ผู้ที่จะมีหนังสือในครอบครองได้ต้องเป็นผู้มีฐานะ หรืออยู่ในชนชั้นที่จะได้รับประโยชน์ เนื่องจากในสมัยก่อนไม่ใช่ทุกคนในประเทศที่จะอ่านออกเขียนได้ ดังนั้น หนังสือจึงถูกสงวนเอาไว้สำหรับชนชั้นสูงเท่านั้น

แต่เนื่องจากไม่ว่าเมื่อใด หนังสือก็ถือเป็นหนังสือมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาสติปัญญาและจิตใจของผู้คน และความสำคัญในการกระจายความรู้ให้กับผู้คนในสังคมนี้เอง ที่เป็นเสมือนแรงผลักดันให้เกิดการพัฒนาในการคิดค้นหาวิธีการผลิตหนังสือที่ง่ายขึ้น เร็วขึ้น และเพียงพอต่อความต้องการ จนเมื่อราว คริสตศตวรรษที่ 14 โจฮัน กูเตนเบิร์ก (Johannes Gensfleisch zur Laden zum Gutenberg) ได้ทำการพัฒนาแม่แบบโลหะ (เหล็กกล้า) สำหรับสร้างตัวพิมพ์ขึ้นมา จนกลายมาเป็นเครื่องพิมพ์ได้สำเร็จ นั่นทำให้โลกก้าวเข้าสู่ยุคการพิมพ์และถือว่าเป็นการปฏิวัติครั้งสำคัญของวงการการพิมพ์ จนพัฒนาขึ้นมาเป็นหนังสือที่มีความคงทนแข็งแรง และมีความแพร่หลายอย่างในปัจจุบัน (Keh, 1998)

จากงานประดิษฐ์ที่ยิ่งใหญ่นี้เอง ทำให้ไม่ใช่เพียงคนมีฐานะหรือชนชั้นสูงเท่านั้นที่จะมีหนังสือไว้ครอบครองอีกต่อไป สามัญชนธรรมดาเองก็สามารถเป็นเจ้าของหนังสือได้เช่นกัน องค์กรความรู้ที่แพร่กระจายไปสู่ที่ต่างๆ นั้น มีส่วนช่วยในการพัฒนาของผู้คนและสังคมเป็นอย่างมาก อย่างเช่นประเทศในแถบยุโรปเอง ก็เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ จากยุคมืดก้าวเข้าสู่ยุคฟื้นฟูศิลปวิทยาการ (The Renaissance Period 1450-1600) กลายเป็นความรุ่งเรืองที่เต็มไปด้วยวิทยาการทั้งทางด้านศิลปะ วรรณกรรม ตลอดจนก่อให้เกิดบุคคลสำคัญของโลกมากมาย

หนังสือจึงถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญ และมีส่วนช่วยพัฒนาความเป็นไป พร้อมทั้งยกระดับความคิดของคน ซึ่งเป็นผู้ขับเคลื่อนนำพาสังคมไปสู่ความเจริญก้าวหน้าและยั่งยืน

ทว่าในปัจจุบัน โลกที่พัฒนารุดหน้าไปอย่างไร้ขีดจำกัดนี้ สิ่งที่มีอำนาจผลักดันสังคมให้ก้าวไป ไม่ใช่มีเฉพาะแค่เพียงองค์ความรู้แต่เพียงอย่างเดียวอีกต่อไปแล้ว ความเปลี่ยนแปลงทางด้าน

เทคโนโลยี (Technological Change) นับเป็นความเจริญก้าวหน้าที่ทำให้นักเขียนไม่จำเป็นต้องสร้างผลงานด้วยการเขียนมือหรือพิมพ์ดีด Keh (1998) กล่าวว่า การเข้ามาของโปรแกรมประมวลผลคำ และการพัฒนาศักยภาพของคอมพิวเตอร์ทำให้การทำงานของนักเขียนและกองบรรณาธิการง่ายกว่าแต่ก่อน การอำนวยความสะดวกในการสร้างงานช่วยทำให้เกิดความรวดเร็ว รวมถึงการเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์เดิมของหนังสือ เพิ่มเติมความสวยงามด้วยภาพต่างๆ ลงไปได้ นอกจากนี้ ยังช่วยลดต้นทุนแรงงาน สามารถผลิตได้ตรงตามจำนวนของลูกค้า และในเรื่องการบริหารจัดการด้านเวลาที่ทำได้เหล่านี้ จึงทำให้เป็นเรื่องง่ายที่จะเพิ่มจำนวนหนังสือออกสู่ตลาดไปยังผู้บริโภค

นอกจากนี้ก็ยังส่งผลโดยตรงความเปลี่ยนแปลงทางด้านความต้องการ (Demand Shifts) กล่าวคือ พัฒนาการต่างๆ มีส่วนช่วยในการลดทอนความยุ่งยากในขั้นตอนการผลิต และสามารถตอบสนองด้านการบริการต่อผู้บริโภคมีมากขึ้น ทั้งในเรื่องของคุณภาพและจำนวนสินค้า ที่มากกว่าแต่ก่อน ซึ่งพัฒนาการเหล่านี้ เอื้อให้กระแสทุนนิยมให้เติบโตและสามารถเข้าแทรกแซงจนสามารถครอบงำสังคม ส่งผลให้จุดมุ่งหมายในการทำสิ่งต่างๆ เปลี่ยนไป แม้แต่การผลิตหนังสือเองก็เกิดการเปลี่ยนไปมาก ประกอบกับมุมมองของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ว่าการซื้อหนังสือถือเป็นการ ‘ลงทุน’ อย่างหนึ่ง ซึ่งนำคุณประโยชน์มาเปรียบเทียบกับราคาเพื่อคำนวณหาความคุ้มค่าในการซื้อหนึ่งครั้ง จึงทำให้จากผลิตเพื่อมุ่งเน้นเผยแพร่ความรู้เป็นหลัก กลายมาเป็นผลิตเพื่อการค้า การตลาด และก่อเกิดเป็นธุรกิจ ‘หนังสือเล่ม’ ขึ้นมา

สำหรับภาพรวมของธุรกิจหนังสือเล่มในประเทศไทยนั้น เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับทั้งการศึกษาและบันเทิงคดี ซึ่งสามารถแบ่งแยกได้เป็น 2 ส่วน คือ

1. แบบเรียน คู่มือ วิชาการ ซึ่งถือว่ายังคงอยู่ในความต้องการของตลาด เนื่องจากลูกค้ามีการสั่งซื้อและการใช้หนังสือหมวดนี้ในปริมาณที่สม่ำเสมอ เพราะเป็นสินค้าที่จัดอยู่ในประเภทที่มีความสำคัญ แน่แน่นอนว่าถือเป็นหนึ่งในเครื่องมือช่วยพัฒนากำลังของชาติไม่ว่าจะอยู่ในช่วงวัยใด

2. หนังสือเล่ม (Pocket Book) ซึ่งไม่มีความเกี่ยวข้องในด้านการศึกษา ซึ่งโดยมากแล้วคนไทยส่วนใหญ่มักเข้าใจว่า Pocket Books เป็นหนังสือที่เหล่าคนดังเขียนเล่าเรื่องราวประวัติชีวิต และความเป็นไปของตนเท่านั้น แต่แท้ที่จริงแล้ว คำว่า Pocket Books นั้น หมายถึงหนังสือฉบับกระเป๋า ขนาดประมาณ A5 ถือเป็นรูปแบบหนังสือชนิดหนึ่ง แต่ไม่ใช่ประเภทหนังสือ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะคือ มีเนื้อหาเฉพาะเจาะจงในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ไม่หลากหลาย เช่น นวนิยาย หรือสารคดี เป็นต้น นอกจากนี้ก็ยังมีกำหนดระยะเวลาวางแผงไม่แน่นอน โดยมากมักแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะใหญ่ๆ ด้วยกัน คือ ประเภทบันเทิงคดี และสารคดี (สุกานดา วรพันธุ์พงศ์, 2551)

ซึ่งจากการติดตามและการทำวิจัยของสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย (PUBAT) พบว่า ธุรกิจหนังสือเล่มนั้นมีอัตราการเติบโตต่อเนื่องและเพิ่มมากขึ้น โดยในปี 2555 มีมูลค่าตลาดประมาณ 22,600 ล้านบาท หรือมีอัตราขยายตัวขึ้น 5-6 % ซึ่งทางสมาคมได้ตั้งเป้าหมายไว้ว่าในปี 2556 ที่ได้รับความร่วมมือทุกภาคส่วนโดยเฉพาะกับรัฐบาล และนโยบายกรุงเทพฯ เมืองหนังสือโลกนั้น จะช่วยทำให้ตลาดหนังสือและทางผู้จัดพิมพ์ตื่นตัว ซึ่งเป็นส่วนช่วยสำคัญที่จะช่วยผลักดันให้ธุรกิจหนังสือเล่มกลับมาเติบโตอย่างต่อเนื่อง ประมาณ 7% หรือคิดเป็นมูลค่าประมาณ 24,200 ล้านบาท (ASTV ผู้จัดการออนไลน์, 2556: ออนไลน์)

แผนภาพที่ 1.1 แผนภาพแสดงมูลค่าหนังสือเล่ม



ที่มา : ASTVผู้จัดการออนไลน์, 2556 : ออนไลน์

และจากงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติครั้งที่ 41 และสัปดาห์หนังสือนานาชาติครั้งที่ 11 ภายใต้แนวคิด Read For Life การอ่านคือการพัฒนาชีวิต ซึ่งสิ้นสุดในวันจันทร์ที่ 8 เมษายน ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ที่ผ่านมา นายวรินทร์ โลกิตสถาพร นายกสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย (PUBAT) ได้ให้สัมภาษณ์ถึงผลสรุปของงานว่า ทั้งผู้เข้าร่วมชมงานและยอดขายมีจำนวนเพิ่มขึ้นกว่าเดิมถึง 16% คือจากเดิมที่เคยมีผู้เข้าชมงานประมาณ 1,400,000 คน ได้เพิ่มไปถึง 1,700,000 คน และมียอดขายโดยรวมที่ 600 ล้านบาท จากเดิมที่ประมาณ 400 ล้านบาท ถือว่าเป็นการเติบโตที่เพิ่มขึ้นกว่าเดิมมากขึ้นทีเดียว (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2556: ออนไลน์)

โดยหนังสือที่กำลังเป็นที่นิยมสูงสุดในตลาดปัจจุบัน ก็ยังคงเป็นหนังสือนวนิยายประเภทต่างๆ ด้วยเหตุนี้ น่าจะมาจากคนไทยรักเรื่องบันเทิงมากกว่าเรื่องเคร่งเครียด จึงทำให้ตลาดของหนังสือกลุ่มนี้มีอัตราการเติบโตพอๆ กับการแข่งขันที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2555 ซึ่งประเภทที่ครองตลาดได้ดีที่สุด คือ ‘นวนิยายรัก’ ทั้งวัยรุ่นและวัยผู้ใหญ่ รวมถึง ‘นวนิยายแฟนตาซี’ ซึ่งมีการ

เติบโตอย่างมีนัยยะสำคัญ เนื่องจากมีผู้ผลิตรายใหญ่ๆ หันมาให้ความสนใจ และผลิตหนังสือประเภทนี้ในตลาดมากขึ้น โดยสำนักพิมพ์ส่วนมากจะเน้นเจาะกลุ่มเป้าหมายผู้อ่านวัย 12-20 ปี ซึ่งถือว่ากำลังเป็นที่นิยมและสร้างรายได้ให้ได้มากกว่าช่วงวัยอื่นๆ

กระนั้นแล้ว แม้ว่าตัวเลขชี้วัดทั้งหลายข้างต้น จะแสดงให้เห็นถึงการเติบโตและขยายตัวในวงกว้างที่น่าพอใจ ของการเพิ่มขึ้นสำนักพิมพ์รายใหม่ และความก้าวหน้าที่ผลักดันให้นักเขียนบางกลุ่มหันตีพิมพ์นวนิยาย พร้อมจัดจำหน่ายด้วยตัวเอง ซึ่งกำลังมีจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ แต่นั่นย่อมหมายถึงหนังสือที่ผลิตออกมาก็เพิ่มจำนวนตามไปด้วย และปัญหาที่ตามมาคือ อายุของหนังสือแต่ละเล่มบนชั้นวางนั้นจะน้อยลง เพราะต้องถูกบังคับแบ่งพื้นที่ให้กับหนังสือใหม่ๆ ที่ผลิตออกมาอยู่ทุกๆ วัน รวมทั้งร้านจัดจำหน่ายยังต้องคืนกลับไปยังสำนักพิมพ์เร็วขึ้น

ตามผลสรุปข้อมูลย้อนหลังของร้านจำหน่ายหนังสือยักษ์ใหญ่ตั้งแต่ต้นปี 2553 ตัวเลขเฉลี่ยการผลิตหนังสือส่งเข้าร้านของสำนักพิมพ์สูงถึงวันละ 37 ปก ทั้งที่เป็นนวนิยายและประเภทอื่นๆ โดยในปี 2546 มีจำนวน 10,108 ปก เฉลี่ย 27.7 ปกต่อวัน ปี 2550 จำนวน 13,429 ปก เฉลี่ย 36.8 ปกต่อวัน ปี 2551 จำนวน 13,348 ปก เฉลี่ย 36.6 ปกต่อวัน ปี 2552 (ถึงเดือนตุลาคม) จำนวน 11,445 ปก เฉลี่ย 37.6 ปกต่อวัน ซึ่งแสดงให้เห็นการเติบโตของตลาดหนังสืออย่างเห็นได้อย่างชัดเจน และนับเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้อ่านได้เลือกซื้อหนังสือที่หลากหลายมากขึ้น (ไทยรัฐออนไลน์, 2553: ออนไลน์)

ซึ่งสายส่งจากทั้งของ ของบริษัท เคล็ดไทย จำกัด และบริษัท อมรินทร์ บুক เซ็นเตอร์ จำกัด ให้ข้อมูลว่า แต่ละเดือนนั้นจะมีหนังสือส่งมาให้พิจารณาประมาณ 50-100 ปก หากหนังสือเล่มใดที่ขายไม่ได้ หรือไม่ดีเท่าที่ควร ก็จะวางไว้บนชั้นได้เพียงแค่ 2 อาทิตย์ หรือมากที่สุดก็แค่เดือนเดียวเท่านั้น เพราะทุกวันนี้มีหนังสือออกใหม่เฉลี่ยต่อวันมีมากกว่า 30 ปก ซึ่งในเงื่อนไขปกติเมื่อครบสามเดือนก็จะถูกส่งคืนทางสำนักพิมพ์ (มติชนรายวัน, 2551: ออนไลน์)

นอกจากนี้ ด้วยสภาพทางเศรษฐกิจของประเทศที่มีอัตราดิ่งลง ประกอบกับสภาพทางการณ์เมืองที่ไม่มั่นคง ทำให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อสินค้าอื่นนอกจากสินค้าจำเป็นต่อการดำรงชีวิตลดน้อยลง โดยเฉพาะการเลือกซื้อสินค้าเพื่อความบันเทิงจะมีความระมัดระวังมากยิ่งขึ้น และการเลือกซื้อหนังสือก็จะมุ่งเน้นไปที่สำนักพิมพ์ที่โดดเด่นตรงใจ หรือไม่ก็จะเลือกอ่านแต่เพียงงานของนักเขียนที่ตนชื่นชอบเท่านั้น ข้ายังส่งผลให้จำนวนการซื้อต่อครั้งที่ลดลง รวมถึงการใช้ระยะเวลาตัดสินใจในการซื้อต่อครั้งยาวนานมากขึ้น (ASTVผู้จัดการออนไลน์, 2556 : ออนไลน์) ทว่าการเติบโตของธุรกิจหนังสือนวนิยายกลับไม่สอดคล้องกับเรื่องดังกล่าว และด้วยสภาพบังคับดังกล่าวที่เกิดขึ้นในหลายๆ ด้านนี้เอง

จึงส่งผลการชั่งชั่งความสนใจจากผู้บริโภค กลายเป็นการแข่งขันทวีความเข้มข้นมากขึ้นเรื่อยๆ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้เลย

ตามข้อมูลของสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย (PUBAT) ตั้งแต่ปี 2553 เรื่อยมา การแข่งขันของธุรกิจสำนักพิมพ์นั้นจะกระจุกตัวอยู่ในกลุ่มของสำนักพิมพ์ผู้นำตลาด และมีอัตราการขยายตัวถึง 18.06% ซึ่งเป็นกลุ่มที่ทำรายได้มากกว่า 315 ล้านบาทต่อปี ตามเกณฑ์ที่ทางสมาคมฯ ได้กำหนดไว้ ในขณะที่สำนักพิมพ์ขนาดเล็กที่มีรายได้น้อยกว่า 35 ล้านบาทต่อปี กลับมีอัตราหดตัวถึง -0.24% และต้องปิดตัวลงในอัตราที่ต่อเนื่อง (สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย (PUBAT), 2553: ออนไลน์)

แผนภาพที่ 1.2 แผนภาพแสดงสัดส่วนการครองตลาดของสำนักพิมพ์



ที่มา : ASTVผู้จัดการออนไลน์, 2556 : ออนไลน์

นั่นจึงทำให้ สำนักพิมพ์ที่ยังคงต้องการดำเนินกิจการของตนต่อไปในเส้นทางสายนี้ จำต้องเร่งมองหาช่องทาง หรือวิธีการต่างๆ เพื่อช่วงชิงความสนใจ อันจะนำไปการซื้อขายกับผู้บริโภคมากที่สุด ในสถานะที่ไม่เอื้ออำนวยนักในตอนี้ การลงทุนทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ย่อมต้องได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่ากลับมา จึงไม่ใช่หนังสือทุกประเภทที่จะได้รับการนำเสนอ หรือเสียงสนับสนุนจากผู้ขาย ต้องเป็นหนังสือที่ต้องการในตลาดจริงๆ จึงจะได้รับการส่งเสริม ปัจจัยด้านความจำกัดในต่างๆ นี้เอง ที่ส่งผลให้การสนับสนุนจากสำนักพิมพ์เพื่อผลักดันยอดจัดจำหน่าย และเพิ่มรายได้ให้กับองค์กรที่มีต่อหนังสือเล่มหนึ่งหนึ่งในปัจจุบันนั้น มีความแตกต่างไปจากอดีตอย่างสิ้นเชิง ไม่เว้นแม้แต่หนังสือนวนิยาย

คำว่า **‘นวนิยาย’** นั้น เป็นบัญญัติศัพท์อย่างเป็นทางการของวรรณกรรมประเภทเรื่องสมมติ หรือบันเทิงคดีในรูปแบบร้อยแก้วและพรรณนาโวหาร ซึ่งเดิมนิยมเรียกว่า **‘เรื่องประโลมโลก’** คำเรียกนี้ปรากฏขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศทางตะวันตกราว คริสตศักราช 1338-1340 ที่ประเทศอิตาลี ซึ่งใช้

คำว่า Novella เพื่อเรียกงานเขียนอย่างใหม่ของ Boccaccio ที่เป็นเรื่องสั้นๆ เกี่ยวกับชีวิตของมนุษย์ในแง่มุมต่างๆ ซึ่งน่าจะมีเค้าความคิดมาจากนิทานพื้นเมือง (Folk Tale) ต่อมาได้แพร่หลายไปที่ประเทศอังกฤษในช่วง คริสตศตวรรษที่ 18 ในสมัยพระนางวิกตอเรีย โดย Richardson ผู้เขียนเรื่องอ่านเล่นเล่มแรกสุดในชื่อ Pamela เมื่อ คริสตศักราช 1742 ซึ่งเมื่อนวนิยายเริ่มปรากฏออกมา ก็ได้รับความนิยมกันอย่างแพร่หลายและกว้างขวาง จนเมื่อคริสตศตวรรษที่ 19 นวนิยายก็แพร่ขยายไปไกลจนถึงประเทศอเมริกา ฝรั่งเศส และรัสเซีย (วรรณิ พุทธเจริญทอง, 2552)

สำหรับในประเทศไทย จุดกำเนิดแรกเริ่มของงานเขียนประเภทนี้นั้น มีที่มาจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านวรรณคดี และวรรณกรรมไทยซึ่งเกี่ยวข้องกับการประพันธ์หรือที่เรียกว่ากลวิธีการแต่ง จากร้อยกรองมาเป็นร้อยแก้ว ตั้งเมื่อเริ่มมีการแปลพงศาวดารจีนเรื่องสามก๊ก และพงศาวดารมอญเรื่องราชาธิราช ในสมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก รัชกาลที่ 1 (เบญจมาศ พลอินทร์, 2526)

ซึ่งในสมัยก่อนนั้น แวดวงวรรณกรรมจะอยู่ห่างจากคำว่าตลาดค่อนข้างมาก สำนักพิมพ์ถือเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมทั้งกับผลงานหรือแม้แต่ตัวนักเขียนเอง รวมไปถึงเป็นสิ่งการันตีคุณภาพของงาน หากนักเขียนท่านใดได้ลงผลงาน ก็เท่ากับว่าได้รับการยอมรับ และน่าเชื่อถือในสายตาของผู้อ่าน

ต่างจากในปัจจุบัน ที่หนังสือนวนิยายถูกมองในมุมใหม่ที่เปลี่ยนไป และถูกทำให้เป็นเหมือนกับสินค้าอื่นๆ ที่สร้างขึ้นเพื่อการขาย และนำกำไรเข้าสู่ผู้ผลิต ทั้งในแง่ของสำนักพิมพ์ และผู้เขียนเองก็ตาม โดยเน้นที่ความต้องการของผู้บริโภคเป็นที่ตั้ง เนื่องจากทางเลือกที่มีมากมายนับไม่ถ้วน ทำให้เรื่องของตลาดจำเป็นต้องเข้ามามีบทบาทมากขึ้น โดยเฉพาะการวางแผน และนำกลยุทธ์มากมายเข้ามาใช้มากขึ้นเพื่อลดทอนข้อผิดพลาดในการขายแต่ละครั้ง ตั้งแต่ต้นกระบวนการผลิตอย่างการออกแบบปกและรูปเล่ม ที่ต้องทันสมัย ดึงดูดตา ดึงดูดใจผู้บริโภค ซึ่งแต่ละสำนักพิมพ์เอง ก็จะมีรูปแบบอันแสดงถึงเอกลักษณ์ของตน เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำของบรรดาแฟนนักอ่าน รวมไปถึงการเข้ามาของการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ ที่สำนักพิมพ์หันมาให้ความสำคัญ และลงมือทำตั้งแต่ก่อนหนังสือจะวางแผง ผ่านช่องทางที่หลากหลาย โดยเฉพาะเว็บไซต์ หรือแฟนเพจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook เพื่อให้สามารถเข้าถึงคนกลุ่มใหญ่ และดึงสนใจทั้งหมดภายในเวลาอันรวดเร็วขึ้น

การยอมลดบทบาทของตัวเอง และเปิดโอกาสให้ปัจจัยอื่นๆ เข้ามาผลต่อการซื้อขายมากขึ้นย่อมมีส่วนทำให้ทุกขั้นตอนในการผลิตถูกชักจูงเข้าสู่วิถีทางดังกล่าว โดยเฉพาะนักเขียนที่เข้ามามีส่วนในการเรื่องของตลาด และถูกวางตำแหน่งให้มีส่วนช่วยสนับสนุนการสร้างฐานแฟนคลับของสำนักพิมพ์ให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น ซึ่งถือเป็นเรื่องที่ยาก หรือแทบไม่มีเลยในสมัยก่อน ที่นักเขียนท่าน

หนึ่งจะเปิดตัวต่อหน้าสาธารณชน ทำการประชาสัมพันธ์ แจกจ่ายเซ็นตามงานต่างๆ อย่างบุคคลมีชื่อเสียงอื่นๆ หรือออกมาร่วมกิจกรรมทางการตลาดใดๆ อย่างทุกวันนี้

จากปรากฏการณ์ดังกล่าวนี้ ซึ่งถือเป็นปรากฏการณ์ใหม่ที่ยังไม่มีใครศึกษาค้นคว้า จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของหนังสือนวนิยาย และกลวิธีต่างๆ ที่แต่ละสำนักพิมพ์เลือกใช้ เพื่อผลประโยชน์ และความอยู่รอดในธุรกิจของตน ไม่ว่าจะเป็นแง่ของการเพิ่มยอดขาย การเพิ่มจำนวนลูกค้า ตลอดจนการรักษาฐานลูกค้าเดิม เป็นต้น โดยจะทำการศึกษาเปรียบเทียบเพื่อหาความแตกต่างระหว่างสำนักพิมพ์ขนาดใหญ่ และสำนักพิมพ์ขนาดเล็ก ในขณะเดียวกันก็ศึกษาหาจุดร่วมที่จำเป็นต่อการดำรงอยู่ ตลอดจนปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

คำถามนำวิจัย

1. กลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารการตลาดของหนังสือนวนิยายที่สำนักพิมพ์เลือกใช้มีอะไรบ้าง
2. กลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารการตลาดของหนังสือนวนิยายที่สำนักพิมพ์ขนาดใหญ่ และสำนักพิมพ์ขนาดเล็กเลือกใช้เหมือน หรือแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
3. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของหนังสือนวนิยายที่สำนักพิมพ์ขนาดใหญ่ และสำนักพิมพ์ขนาดเล็กเลือกใช้ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างไรบ้าง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อทราบถึงกลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารการตลาดของหนังสือนวนิยายที่สำนักพิมพ์เลือกใช้
2. เพื่อทราบถึงความเหมือน และความแตกต่างของกลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารการตลาดของหนังสือนวนิยายที่สำนักพิมพ์ขนาดใหญ่ และสำนักพิมพ์ขนาดเล็ก
3. เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายของผู้บริโภค

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดหนังสือนวนิยายไทยของสำนักพิมพ์และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” แบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนคือ ในส่วนของกลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารการตลาดหนังสือนวนิยาย ใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interviews) กับแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ได้แก่ ผู้บริหารที่มีประสบการณ์ และมีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในการจำหน่ายหนังสือนวนิยาย ของสำนักพิมพ์ขนาดใหญ่ และสำนักพิมพ์ขนาดเล็ก ตลอดจนผู้ที่มีความเกี่ยวข้องในด้านนี้ทั้งหมด โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน มกราคม 2557

และในส่วนที่สอง คือส่วนผลกระทบเชิงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของหนังสือนวนิยาย จากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป ที่มีประสบการณ์ในการอ่านหนังสือนวนิยาย จำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นช่วงวัยที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายหลักทางการตลาดของสำนักพิมพ์ส่วนใหญ่ ตามที่ได้ให้ข้อมูลไว้ในเบื้องต้น โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ 2557

นิยามศัพท์

สำนักพิมพ์ขนาดใหญ่ หมายถึง สำนักพิมพ์ที่มีหน่วยธุรกิจย่อยอื่นๆ คอยสนับสนุนการดำเนินงาน รวมไปถึงการเครือข่ายขยายออกมาจากสำนักพิมพ์หลัก เพื่อการผลิตหนังสือที่หลากหลาย มักมุ่งเน้นที่การสร้างลักษณะเฉพาะเพื่อความแตกต่าง เช่น แฟนตาซี โรแมนติก ทรานส์ เป็นต้น อาจเป็นได้ทั้งธุรกิจที่ครบและเกือบครบวงจร มีกำลังการผลิตหนังสือออกวางจำหน่ายได้เดือนละหลายชื่อเรื่อง ซึ่งในที่นี้หมายถึงสำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์

สำนักพิมพ์ขนาดเล็ก หมายถึง สำนักพิมพ์ที่ไม่มีสำนักพิมพ์ในเครือ ไม่มีการแยกย่อยหรือขยายออกมาจากสำนักพิมพ์หลัก มักมีการกำหนดแนวทางและเอกลักษณ์ของหนังสือในสำนักพิมพ์มาตั้งแต่เริ่มดำเนินกิจการ ทำให้มีกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะของตน และมีการออกหนังสือเพื่อวางจำหน่ายต่อเดือนไม่มากนัก ซึ่งในที่นี้หมายถึงสำนักพิมพ์เดซี่

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด หมายถึง แนวทางการสื่อสารของสำนักพิมพ์ เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร ทั้งด้านการให้ข้อมูลในเรื่องคุณสมบัติ ข่าวสารความเป็นไป หรือรายละเอียดของนวนิยายต่อผู้บริโภค รวมไปถึงกิจกรรมต่างๆ

กลวิธีการสื่อสารการตลาด หมายถึง การใช้กิจกรรมในลักษณะต่างๆ ที่สำนักพิมพ์เลือกใช้ เพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ได้วางไว้ อาทิ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรม การใช้พนักงานขาย การตกแต่งหน้าร้าน เป็นต้น

การเปิดรับ หมายถึง ความถี่ ความบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคเลือกรับข่าวสารของหนังสือนวนิยายจากกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่สำนักพิมพ์เลือกใช้ ผ่านทางสื่อต่างๆ

ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็น ความรู้สึก จากการตัดสินใจโน้มเอียงไปในทางชอบ ไม่ชอบหรือเฉยๆ ในทางใดทางหนึ่ง ต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ในรูปแบบต่างๆ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง พฤติกรรมการซื้อ หรือความตั้งใจซื้อหนังสือนวนิยายของผู้บริโภค

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีอายุ 12 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความแตกต่างกันทางลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และเคยซื้อนวนิยายของสำนักพิมพ์สถาพร บุ๊คส์และสำนักพิมพ์เดซี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงแนวทางการใช้กลยุทธ์ และกลวิธีของการสื่อสารการตลาดหนังสือนวนิยายที่สำนักพิมพ์ขนาดใหญ่ และขนาดเล็กเลือกใช้
2. ทราบถึงบทบาทของการสื่อสารการตลาดหนังสือนวนิยายของสำนักพิมพ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อ
3. เป็นประโยชน์สำหรับสำนักพิมพ์ หรือผู้ที่สนใจจัดตั้งสำนักพิมพ์ในอนาคต

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดหนังสือนวนิยายไทยของสำนักพิมพ์และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” ประกอบด้วยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่างๆ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด (Marketing)
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications)
3. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับ (Exposure)
4. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)
5. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making)
6. แนวคิดเกี่ยวกับสำนักพิมพ์
7. แนวคิดเกี่ยวกับนวนิยาย

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด (Marketing)

โลกของการตลาดไม่เคยหยุดนิ่ง อาจเพราะความเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ทั้งในแง่ของความต้องการ และการจับจ่ายใช้สอย รวมถึงความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่รุดหน้าไปอย่างรวดเร็ว ที่ล้วนเป็นสิ่งผลักดันให้องค์กรและธุรกิจทั้งหลายต้องปรับตัว เตรียมพร้อม และก้าวตามไปให้ทัน เพื่อตอบสนองความต้องการต่างๆ ได้ทัน่วงที และความอยู่รอดของตน

ในยุคที่โลกกำลังย่างเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 นี้ อำนาจในการกำหนดความเป็นไปของตลาดไม่ได้ อยู่ในมือของผู้ผลิตอีกต่อไป แต่เป็นยุคที่ ‘ตลาดเป็นของผู้ซื้อ’ (Buyer’s Market) ในทุกอุตสาหกรรม (ดารา ทีปะปาล, 2541) แต่ไม่ใช่ในทุกอุตสาหกรรมที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค จนก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้ ส่งผลให้สภาพของตลาดมีการแข่งขันที่เข้มข้นรุนแรงอย่างมากขึ้น จึงเป็นเหตุให้นักการตลาดยิ่งต้องเร่งหาวิธีการดึงความสนใจของผู้บริโภคจากคู่แข่งมาให้มากที่สุด

Kotler (2003) ได้กล่าวไว้ว่า มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาด และองค์กรทั้งหลายจะต้องศึกษา และทำความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องของการตลาด เพราะทุกวันนี้โลกที่เปลี่ยนแปลงทำให้ผู้บริโภคต้องเผชิญหน้ากับการตลาดในทุกรูปแบบอยู่ตลอดเวลา และสินค้าในยุคสมัยนี้ ก็แทบจะ

ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เกือบครบครัน เหลือเพียงส่วนน้อยที่ยังไม่ได้รับการตอบรับ จึงเป็นเหตุสำคัญที่ทั้งนักการตลาด และองค์กรทั้งหลายต้องค้นหาให้พบก่อนคู่แข่ง

การศึกษาเรื่องการตลาดศึกษาให้ถ่องแท้ จะช่วยเอื้อประโยชน์ และเพิ่มโอกาสให้สินค้าและบริการของตน ให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด และมุ่งสู่เป้าหมายที่องค์กรได้วางไว้

1.1. ความหมายของแนวคิดการตลาด

หลายคนมีความเข้าใจว่า การตลาด หมายถึง การขาย เป็นความสับสนที่ไม่ใช่จะเกิดขึ้นเฉพาะแต่กับบุคคลทั่วไป แต่นักธุรกิจหลายๆ คนเองก็มีความคิดเช่นนั้น ซึ่งอันที่จริงแล้ว การขาย นับเป็นส่วนหนึ่งในการตลาด เพราะผู้ผลิตต้องรู้จักประเมินความต้องการ เพื่อหาระดับความเข้มข้นในความต้องการนั้น แล้วจึงทำการผลิตสินค้า หรือบริการนั้นๆ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ส่วนการขายจะเกิดขึ้นหลังจากที่ผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นๆ เกิดขึ้นแล้ว (BrandAge Essential 6th, 2010)

การตลาด (Marketing) ถือเป็นกระบวนการทางการจัดการทางสังคม ที่บุคคลและกลุ่มจะได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ต้องการ จากกิจกรรมต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้น อาจผ่านทางความคิดขึ้น การเสนอให้ หรือการแลกเปลี่ยนที่เหมาะสมกับบุคคลอื่น และได้รับสิ่งตอบแทนที่มีคุณค่าจนสร้างความพึงพอใจ (Kotler, 1997)

สอดคล้องกับที่ Peter Drucker ได้ตั้งข้อสังเกตไว้ว่า ‘เป้าหมายของการตลาด คือ การทำให้การขายเฟื่องฟู’ นั่นคือ เป็นการค้นหาความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองแล้วจัดการมันเสียรวมทั้งคิดหาทางออกที่น่าพึงพอใจให้กับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการบอกต่อในแง่บวก และทำให้ง่ายต่อการขาย (BrandAge Essential 6th, 2010) การตลาดในความหมายของเขา จึงเป็นการพยายามทำให้การขายขยายกว้างออกไป และด้วยความรวดเร็วที่สุด (BrandAge Essential 9th, 2010) นอกจากนี้ ยังมีผู้ให้ความหมายและนิยามของการตลาดไว้อีกเป็นจำนวนมาก เช่น

William J. Stanton อธิบายว่า การตลาด คือ กิจกรรมทางธุรกิจทั้งหมด ที่สามารถส่งผลกระทบต่อระหว่างกันได้ เช่น การกำหนดราคา การจัดจำหน่ายสินค้า หรือการบริการ รวมถึงการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทั้งในปัจจุบัน และผู้ที่คาดว่าจะกลายเป็นลูกค้าในอนาคต (BrandAge Essential 9th, 2010)

สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย (American Marketing Association) ได้นิยามการตลาดไว้ว่า เป็นกระบวนการวางแผนและบริหารในแง่ของแนวความคิด ราคา การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ รวมทั้งการส่งเสริมการตลาด เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนตามวัตถุประสงค์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (BrandAge Essential 9th, 2010)

ในขณะเดียวกัน Kotler และ Armstrong (2003) ก็ได้เพิ่มเติมไว้ในหนังสือ *Principles of marketing* ว่า การตลาดคือการส่งมอบความพึงพอใจให้กับลูกค้า ณ ระดับกำไรจำนวนหนึ่ง ซึ่งการดำเนินงานเช่นนี้ได้ นั้น จะต้องมีกำหนดเป้าหมายของธุรกิจเอาไว้เป็น 2 ประเด็น คือ พยายามดึงดูดลูกค้ารายใหม่โดยการบ่งบอกให้เห็นถึงคุณค่าที่ดีกว่าในผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร และต้องไม่ลืมที่จะรักษาลูกค้าเดิมที่มีอยู่ ด้วยประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ หรือความพึงพอใจในบริการที่ไม่ลดลง

ทำให้อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การตลาดก็คือกิจกรรมต่างๆ ตั้งแต่ขั้นตอนก่อนการผลิตสินค้า เรื่อยมาจนถึงขั้นตอนการผลิตสินค้าหรือบริการ ที่สามารถตอบสนองผู้บริโภคทั้งในแง่ของความจำเป็นและความต้องการ ผ่านทางการแลกเปลี่ยนที่เหมาะสม คุ่มค่า และทั้งสองฝ่ายเต็มใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจในที่สุด

ทั้งนี้ แนวคิดทางการตลาดนั้นจะยึดถือปัจจัยหลักอยู่ 4 ประการ (Kotler, 2003) ได้แก่

1.1.1. ตลาดเป้าหมาย (Target Market) ถือเป็นสิ่งแรกที่องค์กรต่างๆ ต้องให้ความสำคัญ และพิถีพิถันในการคัดเลือกอย่างระมัดระวัง เพราะในส่วนนี้คือจุดเริ่มต้นในการวางแผนกลยุทธ์ รวมทั้งสร้างโปรแกรมทางการตลาดต่างๆ ตั้งแต่ก่อนการผลิตเรื่อยไปจนถึงการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายต่างๆ

1.1.2. ความต้องการของลูกค้า (Customer Needs) นอกจากการกำหนดตลาดเป้าหมายแล้ว การทำความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าในกลุ่มนั้นๆ ด้วย ซึ่งถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญไม่แพ้กัน การเลือกตลาดเป้าหมายถูกต้อง ไม่ได้จบลงด้วยการสามารถเข้าถึงใจลูกค้าได้เสมอไป ลูกค้าบางรายมีความต้องการในรูปแบบที่ตนเองก็ยังไม่ล่วงรู้หรือเข้าใจ โดยสามารถแบ่งความต้องการของลูกค้าออกเป็น 5 รูปแบบด้วยกัน ดังนี้

- ความต้องการที่ระบุ คือ ความต้องการที่ตัวลูกค้าเองทราบ ว่าในตอนนี้เขาต้องการอะไร
- ความต้องการที่แท้จริง คือ ความต้องการที่อยู่ลึกลงไปมากกว่าความต้องการที่ระบุ เป็นแก่นแท้ของสิ่งที่ลูกค้าต้องการสินค้าหรือบริการนั้นจริงๆ
- ความต้องการที่ไม่ระบุ คือ ความต้องการที่ปรากฏในรูปแบบของความคาดหวัง อาจเป็นเรื่องของความพึงพอใจ ประทับใจ และคุณค่าหลังจากที่ตนซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ แล้ว
- ความต้องการที่พึงพอใจ คือ ความต้องการที่มักเกี่ยวข้องกับการใช้งาน มักปรากฏในรูปแบบของคำแนะนำหลังการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ก็ได้

- ความต้องการแฝง คือ ความต้องการที่ลูกค้าไม่ได้เปิดเผย มักเกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หรือการได้ยอมรับจากสังคมเมื่อเลือกใช้สินค้า หรือบริการดังกล่าว

อย่างไรก็ดี ไม่ว่าจะลูกค้านั้นจะมีความต้องการเช่นไร ก็ล้วนแต่เป็นหน้าที่ของนักการตลาด ที่จะต้องค้นหา ทำความเข้าใจ และตอบสนองสิ่งเหล่านั้นให้ทันท่วงที โดย Kotler มองว่า การทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้านั้น ไม่ใช่แต่เป็นเพียงการตอบสนองธรรมดา แต่เป็นการรักษาสถานลูกค้าเดิม ในขณะที่แสวงกลุ่มลูกค้าใหม่ไปพร้อมๆ กัน ซึ่งถือเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่งยวด

1.1.3. การผสมผสานทางการตลาด (Integrated Marketing) เป็นไปในแง่ของการร่วมมือกันของทุกภาคส่วน โดยมุ่งหวังตอบสนอง และเห็นผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ อันจะนำไปสู่การตลาดแบบครบวงจร Kotler (2003) กล่าวว่า การตลาดแบบครบวงจรนี้ จะเกิดขึ้นใน 2 ระดับด้วยกัน คือ

- ระดับทางการตลาด ซึ่งจะอยู่ในรูปแบบของทีมงานขาย โฆษณา การบริการ ตลอดจนฝ่ายประสานงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องด้วยทั้งหมด
- การร่วมมือกันจากแผนกต่างๆ กล่าวคือ ในระดับนี้ Kotler มองว่า การตลาดนั้นสำคัญเกินกว่าจะให้แผนกงานใดแผนกงานหนึ่งในองค์กรเป็นผู้รับผิดชอบ ผู้บริการควรให้ความสำคัญ และให้ความรู้แก่พนักงานเกี่ยวกับความสำคัญในเรื่องนี้ รวมทั้งความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกันแผนกต่างๆ ที่ต้องพึ่งพาและแยกจากกันไม่ขาด เพราะหากขาดฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไป องค์กรก็คงไม่สามารถดำเนินงานต่อไป

1.1.4. กำไรที่ได้ที่ได้จากความพึงพอใจของลูกค้า (Profitability) ถือเป็นเป้าหมายขั้นสุดท้ายของแนวคิดนี้ เพราะอย่างไรเสีย จุดมุ่งหมายสูงสุดในการทำการตลาดนั้นก็ย่อมหนีไม่พ้นความคาดหวังในเรื่องผลกำไร ทว่า ในการตลาดยุคปัจจุบันนี้ ผู้ผลิตไม่สามารถพุ่งเป้าไปยังผลประโยชน์ประกอบการแต่เพียงอย่างเดียวได้ จากการศึกษาของ Kotler (2003) พบว่า องค์กรที่สามารถสร้างคุณค่าของตนให้อยู่เหนือคู่แข่งได้ จะได้รับผลกำไรที่น่าชื่นชมอย่างแท้จริง ดังนั้น การแสวงหาผลกำไรจากการขายสินค้าหรือบริการของผู้ผลิตนั้น จึงต้องอยู่บนพื้นฐานของการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าควบคู่ไปด้วยเช่นกัน

ทุกวันนี้ เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางแล้วว่า **‘การตลาด’** ได้เข้ามามีบทบาทความสำคัญในการบริหารองค์กรธุรกิจอย่างมาก ทั้งนี้ในยุคเศรษฐกิจใหม่ นับเป็นยุคที่การบริหารธุรกิจมีความซับซ้อนมากขึ้นกว่าที่เคยดำเนินมา ยิ่งเมื่อมีการเปิดเสรีทางการค้า ย่อมหมายถึงการตลาดจะยิ่ง

ขยายตัวและมีขนาดใหญ่มากขึ้น นั่นจึงไม่ได้หมายถึงแต่จำนวนคู่ค้าที่จะเพิ่มตามมา แต่จำนวนคู่แข่งที่ไม่เพียงปรารถนาที่จะหลังไหลเข้ามาด้วยเช่นกัน ประกอบกับเมื่อการตลาดไม่ได้เป็นเพียงการทำให้เกิดการขายได้อีกต่อไป จึงทำให้การจัดการทางการตลาดที่ดีจึงถือเป็นสิ่งจำเป็น และจะขาดไปไม่ได้เลยในยุคสมัยนี้ (BrandAge Essential 9th, 2010)

1.2. การจัดการทางการตลาด (Marketing Management)

การจัดการทางการตลาดมักถูกอธิบายในแง่ของ ‘ศิลปะของการขายสินค้า’ เนื่องจากต้องทำความเข้าใจ และเข้าใจตัวผู้บริโภคให้มากขึ้น เพื่อการจัดสินค้าและบริการที่เหมาะสม เพราะการแลกเปลี่ยนจะเกิดขึ้นกับลูกค้าที่มีความพร้อมจะซื้อ จึงเป็นเรื่องที่ไม่ใช่เพียงแค่สินค้าและบริการ แต่ผู้ขายเองก็ต้องมีความพร้อมตลอดเวลา

ซึ่ง Kotler (1997) กล่าวว่า การจัดการทางการตลาดเป็นกระบวนการทั้งในเรื่องของวางแผน บริหารความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อนำไปสู่การแลกเปลี่ยนที่เหมาะสม สามารถตอบสนองเป้าหมายสูงสุดของทั้งผู้บริโภคและองค์กร

นอกจากนี้ยังสามารถหมายถึงการวิเคราะห์ วางแผน การปฏิบัติการและการควบคุมแผนงานที่ได้ออกแบบไว้อย่างสร้างสรรค์ ทั้งนี้ก็เพื่อสร้างและรักษาผลประโยชน์อันเกิดจากการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเป้าหมาย โดยมีเป้าหมายคือการบรรลุวัตถุประสงค์สูงสุดขององค์กร โดย Kotler (2003) มองว่า จุดมุ่งหมายของการจัดการทางการตลาด ก็คือการได้ทำความเข้าใจกับผู้บริโภค ก่อนนำไปวางแผนสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด และสามารถจัดการกับสินค้าหรือบริการที่เหมาะสม สามารถตอบสนองความต้องการของอีกฝ่ายได้

ทั้งนี้การจะนำไปสู่ความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นไปตามนักการตลาดต้องการ รวมทั้งบรรลุวัตถุประสงค์หลักขององค์กร ไปพร้อมๆ กับสร้างความพึงใจต่อผู้บริโภคเป็นการตอบแทนด้วยนั้น จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้เลย หากขาดเครื่องมือทางการตลาดที่ดีไป ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งยวด ที่จะละลายไปไม่ได้เลยในปัจจุบันนี้

1.3. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 4Ps)

การจัดการทางการตลาดในปัจจุบันนี้ คงไม่มีนักการตลาดคนใดปฏิเสธว่าไม่รู้จัก แนวคิดในเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) อันถือเป็นพื้นฐานสำคัญในการดำเนินงานทางการตลาดขององค์กรไปได้

Kotler และ Armstrong (2003) ได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไว้ว่า เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งองค์กรจะผสมผสานเครื่องมือที่สามารถโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์เหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อให้สามารถตอบสนองและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

นอกจากนี้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ยังเป็นตัวแปรทางการตลาด ที่องค์กรควบคุม และนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ควบคุมไปกับการกิจกรรมทางการตลาดขององค์กร เพื่อหวังผลสำเร็จ ดังนี้ (สุภาพร จันทร์กระจ่าง, 2550)

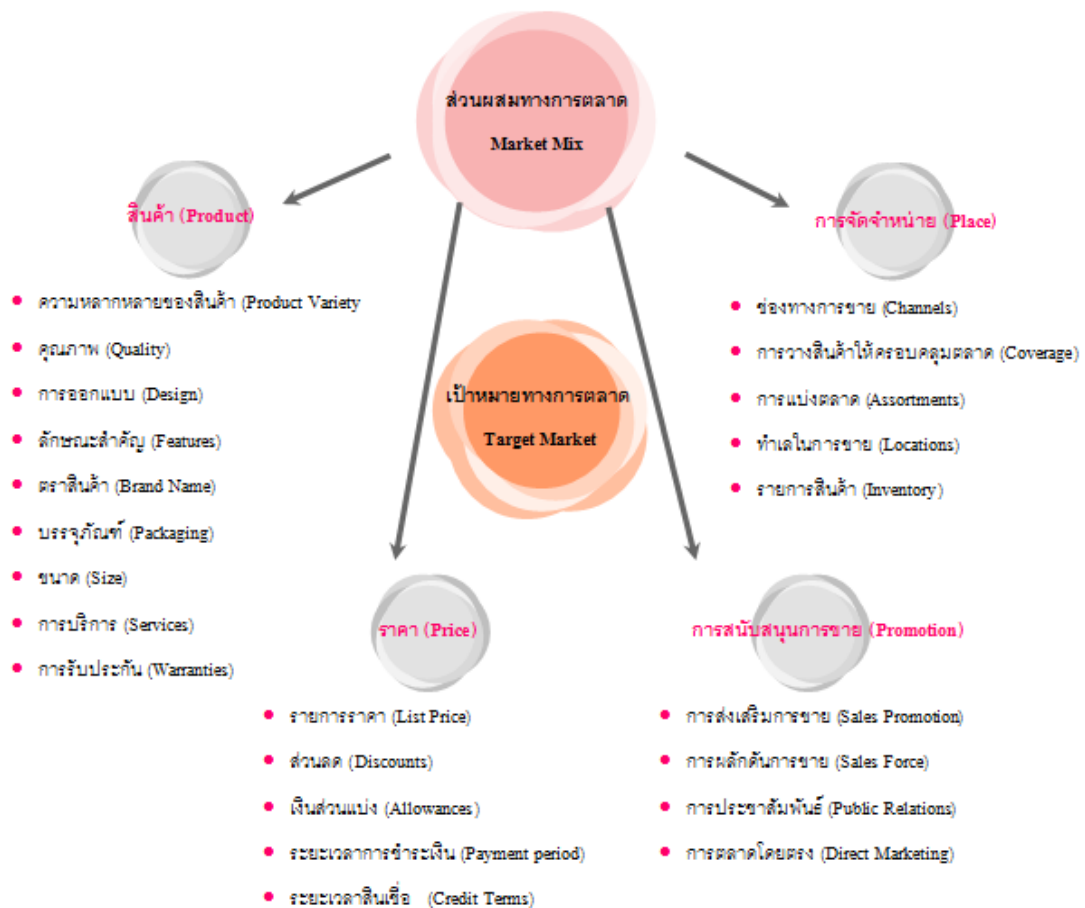
- การทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่องค์กรต้องการเสนอขาย
- การอำนวยความสะดวกในการเสาะหาผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้กับผู้บริโภค
- การบอกกล่าวให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณลักษณะและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ หรือบริการในรูปแบบของของราคา กับประสิทธิภาพในการใช้งาน
- การตอบสนองความต้องการ พร้อมๆ กับสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคในแง่มุมต่างๆ

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด หรือ Marketing Mix นี้ มีมาตั้งแต่ 1948 โดย James Culliton ซึ่งในครั้งแรกเริ่มยังคงเรียกว่า Mixer of Ingredients จุดเริ่มต้นของคำว่า Marketing Mix นี้ เกิดจาก Neil H. Borden ได้เสนอศัพท์คำนี้เมื่อครั้งปราศรัยที่สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐ (AMA) ในปี 1953 (BrandAge Essential 4th, 2007)

โดย Neil H. Borden (อ้างถึงใน Kotler, 1997) ได้กล่าวว่า เป็นเรื่องสำคัญที่องค์กรควรให้ความสำคัญ และเตรียมกิจกรรมต่างๆ ที่จะมีอิทธิพลอยู่เหนือผู้ซื้อให้พร้อม ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) นั้น ควรได้รับการวางแผนร่วมกันจากทุกฝ่าย เพื่อนำมาซึ่งผลลัพธ์สูงสุด

ทว่า ส่วนประสมทางการตลาดของ Borden กลับมีมากถึง 14 ตัวและเป็นที่ยากต่อการจดจำ ต่อมาในปี 1960 McCarthy E. Jerome จึงได้ทำการรวมส่วนประสมต่างๆ ให้เหลือเพียง 4 Categories ไว้ในหนังสือชื่อว่า Basic Marketing: A Managerial Approach จัดกลุ่มใหม่ที่รู้จักกันดีในนาม 4 P's Marketing อันประกอบด้วย Product, Price, Place, และ Promotion (BrandAge Essential 4th, 2007)

แผนภาพที่ 2.1 แผนภาพแสดงรายละเอียดส่วนประสมทางการตลาด The Four P
Component of the Marketing Mix



ที่มา : Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. New York : Pearson.

1.3.1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

พื้นฐานของธุรกิจมักเป็นผลิตภัณฑ์ หรือข้อเสนอใดๆ ที่องค์กรมุ่งจะสร้างความแตกต่างและดีกว่า เพื่อให้ตลาดเป้าหมายชื่นชอบ จนนำไปสู่การยินยอมจ่ายเงินในราคาที่กำหนด แต่ Kotler (1997) กลับมองว่า การตีความระหว่าง ผลิตภัณฑ์ กับ สินค้าโภคภัณฑ์ ว่าเป็นสิ่งเดียวกันนั้นไม่ใช่วิธีที่ถูกต้องเสมอไป เพราะสินค้าโภคภัณฑ์ เป็นแค่ผลิตภัณฑ์ที่รื้อการนำไปสร้างให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งตามความต้องการของผู้ผลิตเท่านั้น

Kotler และ Armstrong (2003) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึงรวมถึงสิ่งใดก็ตามที่ผู้ผลิตต้องการนำเสนอให้แก่ตลาด เพื่อความสนใจ การเป็นเจ้าของ การใช้ รวมไปถึงการบริโภค โดยจะต้องตอบสนองทั้งในด้านความจำเป็นและความต้องการ ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ ไม่ได้จำเป็นต้องเป็น

เพียงสินค้าที่จับต้องได้ แต่ยังคงครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ทางกายภาพ เช่น การบริการ บุคคล สถานที่ องค์กร แนวความคิด ประสบการณ์ หรือสิ่งต่างๆ ข้างต้นรวมกัน

ทั้งนี้ ผลลัพธ์ที่องค์กรนำเสนอออกสู่ตลาดนั้น ยังมีความหมายกว้างไปถึงในเรื่องของคุณค่า คุณสมบัติ คุณลักษณะ รูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้าอีกด้วย (วริศรา มงคลม, 2544)

ปัจจุบันนี้มีการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการกันมากมายในตลาด ส่งผลให้องค์กรต่างๆ ต้องมีการปรับตัว และเร่งพัฒนาผลลัพธ์ของตนให้มีคุณค่าและประสิทธิภาพยิ่งขึ้นกว่าเดิม ทั้งนี้ ก็เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และส่งมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคทั้งก่อนการซื้อ ขณะซื้อ และหลังการซื้อ ทว่า ก่อนที่จะทำเช่นนั้นได้ ผู้ผลิตก็จำเป็นต้องมีความเข้าใจในผลลัพธ์ของตนให้ถ่องแท้เสียก่อน ซึ่ง Kotler และ Armstrong (2003) ได้แบ่งระดับของผลลัพธ์เพื่อความเข้าใจออกไว้เป็น 3 ระดับด้วยกัน ได้แก่

- *Core Product* ส่วนแก่นแท้ของผลลัพธ์ นั่นคือ อะไรที่ผู้บริโภคต้องการจริงๆ เป็นคุณประโยชน์ที่แท้จริงของผลลัพธ์ ซึ่งจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

- *Actual Product* เป็นส่วนที่อยู่ถัดออกมาด้านนอก โดยจะมีคุณสมบัติอยู่ด้วยกัน 5 ประการคือ ระดับคุณภาพ การออกแบบ ตราผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์ ซึ่งจะทำหน้าที่ผสมผสานกันอย่างประณีตและลงตัว เพื่อส่งมอบแก่นแท้ของผลลัพธ์ให้กับผู้บริโภค

- *Augmented Product* อยู่ในรูปแบบของบริการ และข้อเสนอในประโยชน์เพิ่มเติมให้กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น การติดตั้ง การส่งมอบและสินเชื่อ การรับประกัน รวมทั้งการบริการหลังการขาย และคำแนะนำต่างๆ

แน่นอนว่าสิ่งเหล่านี้ล้วนแต่อยู่ในปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลลัพธ์ของผู้บริโภคด้วยกันทั้งนั้น นอกจากนี้ Kotler และ Armstrong (2003) ยังได้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจในตัวผลิตภัณฑ์อีกในเรื่องของตราสินค้า (Brand) ว่าก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจ เพราะการจะทราบถึงความแตกต่าง รวมทั้งหาเอกลักษณ์เฉพาะและตัวตนของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้ ตราสินค้านั้นมีส่วนเกี่ยวข้องเป็นอย่างมาก ซ้ำยังมีส่วนช่วยในการเพิ่มคุณค่าในกรณีที่ตราสินค้านั้นมีชื่อเสียงที่ดีมาช้านาน

ดังนั้นแล้ว ผู้ผลิต จึงจำเป็นต้องมีความเข้าใจ และให้ความสำคัญกับสิ่งดังกล่าวข้างต้นทั้งหมดให้มาก รวมถึงการทำความเข้าใจและความจำเป็นของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถพัฒนาสร้างสรรค์คุณค่าในผลลัพธ์ของตน พร้อมทั้งสามารถสื่อสารคุณค่าที่แท้จริงไปยังผู้บริโภค จน

สามารถตอบสนอง และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค จึงถือว่าเป็นความสำเร็จที่แท้จริง

1.3.2. ราคา (Price)

ส่วนประสมทางการตลาดข้อนี้ จะมีความต่างจากส่วนประสมการตลาดอื่นๆ อีกสามข้อทั้งหมด ตรงที่ราคานี้จะก่อให้เกิดรายได้ ในขณะที่ตัวอื่นๆ ก่อให้เกิดต้นทุน (Kotler, 1997)

Kotler และ Armstrong (2003) ได้กล่าวถึงราคาไว้ความหมายแคบที่สุดว่า คือ จำนวนเงินที่คิดสำหรับค่าผลิตภัณฑ์หรือบริการ ส่วนในความหมายที่กว้างขึ้นนั้น ราคาคือจำนวนรวมของคุณค่าทั้งหมดที่ผู้บริโภคยอมจ่าย เพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่ตนเองจะได้รับ ไม่ว่าจะนำไปในรูปแบบของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ราคาถือเป็นส่วนที่สามารถปรับขึ้นหรือลงได้ง่ายที่สุด ไม่ต้องใช้เวลานาน ทั้งยังเป็นสิ่งสำคัญในการสื่อสารในเรื่องคุณค่าของผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภค หลายองค์กรพยายามอย่างมากในการยกระดับของผลิตภัณฑ์ให้สูงถึงระดับที่จะสามารถกำหนดตัวเลขเช่นนั้นได้ เพราะหากราคาที่วางไว้ไม่เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ หรือไม่น่าพึงพอใจ ผู้บริโภคก็มีสิทธิ์ที่จะเปลี่ยนใจไปหาผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันของคู่แข่งได้เสมอ

ยังมีองค์กรรมมากมายต้องเผชิญกับความซับซ้อนในเรื่องการกำหนดหลากหลายกรณี Kotler และ Armstrong (2003) กล่าวว่า ในการกำหนดราคาให้กับผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้งนั้น ล้วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการทางด้านสภาพแวดล้อมและการแข่งขันทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ รวมทั้งในปัจจุบันอีกหลายสิ่ง ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่การกำหนดราคาแต่ครั้งนั้น จะต้องมีการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในการตั้งราคาให้รอบคอบเหมาะสม ซึ่งการกระทำจากดังกล่าว เราสามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 กลยุทธ์ ดังนี้

- *Market Skimming Pricing* เป็นกลยุทธ์ที่จะกำหนดราคาแรกเริ่มของผลิตภัณฑ์ไว้ในระดับที่สูงขณะเปิดตัวเข้าสู่ตลาด แต่การเลือกใช้กลยุทธ์เช่นนี้ องค์กรต้องคำนึงถึงคุณภาพของสินค้า และรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับจำนวนตัวเลขที่กำหนดไว้ หากมีคู่แข่งในตลาดเข้ามาคุกคาม กลยุทธ์นี้ก็จะใช้วิธีการลดราคาเพื่อดึงดูดผู้บริโภคในกลุ่มที่มีความอ่อนไหวต่อราคาสูงทันที ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ ต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหรือจำเป็นจริงๆ มีความยากต่อการยากเลียนแบบ เพื่อป้องกันการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของจำนวนคู่แข่ง และการต่อสู้ในแง่ของคู่แข่งตัดราคา จึงจะมีแนวโน้มประสบความสำเร็จสูง

- *Market Penetration Pricing* ถือเป็นวิธีตรงข้ามกับกลยุทธ์แรก เพราะแทนที่จะเปิดตัวผลิตภัณฑ์ด้วยการตั้งราคาที่สูง กลยุทธ์นี้จะเลือกใช้การตั้งราคาที่ไม่สูงมาก ด้วยมุ่งหวังจะเจาะตลาดตั้งแต่แรกเข้า ซึ่งกลยุทธ์นี้มีโอกาสที่จะป้องกันคู่แข่งเข้าสู่ตลาดจำนวนมากได้สูง เพราะราคาที่ตั้งไว้ไม่คุ้มค่างับต้นทุน องค์กรที่เลือกใช้กลยุทธ์ดังกล่าวนี้ จำเป็นต้องคำนึงถึงในเรื่องสภาพตลาดที่มีความอ่อนไหวต่อราคา และต้นทุนการผลิตของตน หากไม่เป็นเช่นนั้นก็อาจทำให้องค์กรประสบความสำเร็จได้ยากขึ้น

อย่างไรก็ตาม จากมุมมองของ Kotler (2003) แม้จะยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกมากมายในการตลาดสมัยใหม่ แต่ราคายังคงมีส่วนสำคัญที่ผู้บริโภคจะใช้ตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ หรือไม่ รวมทั้งเป็นตัวกำหนดกำไรให้กับองค์กร การดูแลการกำหนดราคาให้ดีขึ้นจึงมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าเรื่องใดๆ เพราะหากเกิดความผิดพลาด ก็อาจส่งผลอันไม่พึงปรารถนา และสร้างความเสียหายให้กับองค์กรได้ ทั้งในทางตรงและทางอ้อม

1.3.3. สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Channel of Distribution)

องค์กรส่วนใหญ่มักให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่า หรือเครือข่ายของธุรกิจ มากกว่าจะจำกัดอยู่เพียงแค่ซัพพลายเออร์ ผู้จัดจำหน่าย และผู้บริโภค การให้ความสนใจในเรื่องห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) จะช่วยให้องค์กรสามารถนำสินค้าออกสู่ตลาดและส่งถึงมือของผู้บริโภคได้สะดวกยิ่งขึ้น เนื่องจากครอบคลุมเชื่อมโยงตั้งแต่วัตถุดิบ สินค้าสำเร็จรูป ขึ้นส่วนต่างๆ รวมไปถึงการเคลื่อนย้ายขนส่ง (Kotler, 2003)

วรศรา มนกลม (2544) ได้ให้ความหมายของสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Channel of Distribution) ไว้ว่า เป็นพื้นที่แหล่งจำหน่าย และจัดกิจกรรมต่างๆ ที่สามารถส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการถึงมือผู้บริโภคได้ ซึ่งในที่นี้จะเป็นต้องมีความสะดวกในการเข้าถึง รวมทั้งมีประสิทธิภาพ สามารถคงคุณค่าของผลิตภัณฑ์เอาไว้ได้โดยไม่เปลี่ยนแปลง

ในมุมมองของ Kotler และ Armstrong (2003) การตัดสินใจเลือกสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Channel of Distribution) นั้น ถือว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากเชื่อมโยงกับการตัดสินใจทางการตลาดตัวอื่นๆ เช่น การกำหนดราคา เพราะคุณภาพของช่องทาง ผู้จัดส่ง รวมถึงการขายด้วยวิธีต่างๆ ล้วนแต่ส่งผลกระทบต่อต้นทุนราคาของผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้น

การตัดสินใจเลือกสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Channel of Distribution) นั้น ถือเป็นภาระผูกพันในระยะที่ยาวนานขององค์กร เนื่องจากบางครั้งผู้ผลิตไม่ได้เป็นผู้ขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคโดยตรง แต่ขายให้กับพ่อค้า (Merchants) ตัวแทน (Agent) หรือผู้อำนวยความสะดวก (Facilitator) ก่อน และกลุ่มคนเหล่านี้ก็จะทำขายต่อออกไปอีกทอดหนึ่ง ดังนั้น

จึงจำเป็นต้องมีการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนในแต่ละครั้งที่ตัดสินใจ รวมทั้งคำนึงถึงในหลายปัจจัยเป็นองค์ประกอบรวม เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่น่าพอใจ ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค

1.3.4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การตลาดยุคใหม่ไม่ใช่แต่เพียงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีและมีคุณภาพ การกำหนดราคาที่เหมาะสม หรือเลือกช่องทางและอำนวยความสะดวกในการซื้อหาผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังต้องมี การสื่อสาร และทำกิจกรรมต่างๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความเข้าใจอีกด้วย (Kotler, 2003)

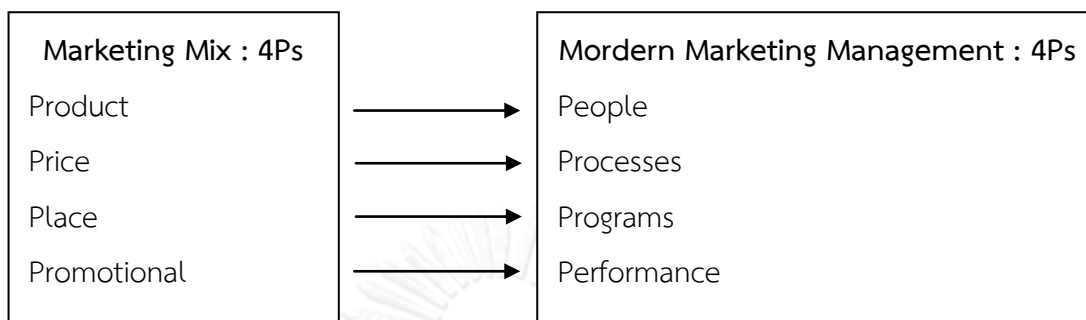
Kotler (1997) ได้ให้ความหมายของ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไว้ว่า คือ กิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ที่องค์กรทำการสื่อสาร เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของตนแก่ผู้บริโภค ให้ทราบว่ามีสินค้าหรือบริการใดๆ เกิดขึ้น รวมทั้งกระตุ้นชักจูงให้เกิดการตัดสินใจซื้อ อาจผ่านทาง การสร้างทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์อันดีของผลิตภัณฑ์ บริการ องค์กร หรือแม้แต่การส่งเสริมใน เรื่องอรรถประโยชน์ที่จะช่วยเติมเต็ม และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ความพยายามในการส่งเสริมการตลาดทุกรูปแบบ จะต้องมีความกลมกลืน ประสานเป็นหนึ่ง เดียว และเสมอต้นเสมอปลาย Kotler (1997) เรียกเครื่องมือที่ใช้ชื่อว่า ‘ส่วนผสมในการส่งเสริม การตลาด (Promotion Mix)’ ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

อย่างไรก็ดี แม้จะเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางแล้วว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix : 4Ps) ได้กลายมาเป็น Outline ขององค์กร และนักการตลาดให้ความสนใจ รวมทั้ง นำมาใช้เป็นกรอบในการลงกลยุทธ์ทั้ง 4 ด้าน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่องค์กรกำหนดไว้ ทว่า ใน การเปลี่ยนไปทุกวันของโลก ก็ดูเหมือนว่าการใช้เพียงแค่ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix : 4Ps) ในการดำเนินธุรกิจจะไม่เพียงพออีกต่อไป Kotler และ Keller (2012) จึงได้เพิ่มส่วนผสม ทางการตลาด (Marketing Mix : 4Ps) ขึ้นมาอีก 4 ตัวด้วยกันในหนังสือ Marketing management ทั้งนี้ ก็เพื่อให้ครอบคลุม และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หลายมิติขึ้นจากแนวคิด ดังกล่าว

แผนภาพที่ 2.2 แผนภาพแสดงการเปลี่ยนแปลงของส่วนประสมการตลาด

The Evolution of Marketing Management



ที่มา : Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. New York : Pearson.

1.3.5. บุคลากร (People)

ตั้งแต่ในอดีตมาแล้ว ที่ความสำเร็จของการตลาดมีส่วนหนึ่งมาจากบุคลากร หรือที่เราเรียกกันโดยทั่วไปว่า ลูกจ้างขององค์กร (Employee) ปฏิเสธไม่ได้ว่าในปัจจุบันนี้ก็ยังคงเป็นไปเช่นนั้น การตลาดขององค์กรจะดีหรือไม่ บุคลากรถือเป็นผู้ขับเคลื่อนและพลังสำคัญ โดยเฉพาะในธุรกิจของการบริการ Kotler และ Keller มองว่า ไม่ใช่เพียงแค่บุคลากรจะเป็นคนดี หรือมีความสามารถแต่เฉพาะในตำแหน่งที่รับผิดชอบต่อองค์กรเท่านั้น แต่จะต้องเข้าใจ และสามารถมองในมุมของผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการเหล่านั้นได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังต้องสามารถแก้ปัญหา และส่งเสริมคุณค่าให้กับองค์กร และนี่ถือเป็นข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งในตลาดอีกอย่างที่องค์กรธุรกิจไม่ควรปล่อยปะละเลย

1.3.6. กระบวนการในการทำงาน (Processes)

การจัดการในทุกๆ ขั้นตอน ควบคุมดูแลไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดขึ้นก็ถือเป็นสิ่งสำคัญยิ่งอีกข้อในส่วนประสมทางการตลาด เพราะมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการอยู่รอดขององค์กร Kotler และ Keller มองว่า โดยมากนักการตลาดมักให้ความสำคัญในช่วงหลังจากได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และการระบายออกของสินค้า ซึ่งอันที่จริงแล้ว ทุกอย่างจะประสานสอดคล้องและไร้ข้อตำหนิใดๆ หากองค์กรและผู้รับผิดชอบให้ความสำคัญในทุกๆ กระบวนการตั้งแต่ก่อนเริ่มต้นการผลิต เพราะนั่นจะทำให้สามารถมองเห็นถึงข้อผิดพลาดที่ต้องแก้ไข และวางแผนรับมือในอนาคต

1.3.7. กิจกรรม (Programs)

ในการตลาดแบบใหม่นี้ Kotler และ Keller อธิบายว่า กิจกรรมทั้งหลายถูกกำกับโดยผู้บริโภคที่ครอบคลุมการตลาดแบบดั้งเดิมของ 4Ps จนหมด โดยที่แม้แต่ไม่สนว่าจะเป็นการตลาดใน

รูปแบบใด Online, Offline, Traditional หรือ Nontraditional การผนวกรวมการทำกิจกรรมทั้งหมดเข้าด้วยกันนั้น จะช่วยเพิ่มคุณค่า และให้ผลลัพธ์มากที่เดิมที่จะมุ่งเน้นการดำเนินการแบบแยกส่วน ตลอดจนทำให้องค์กรสามารถบรรลุผลที่คาดหวังไว้ได้ดีขึ้น

1.3.8. การปฏิบัติ (Performance)

ส่วนประสมทางการตลาดตัวสุดท้ายนี้ หมายถึงการประเมินภาพรวมของการตลาด ด้วยการดูผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ ทั้งที่เกี่ยวข้องกับการเงินและไม่เกี่ยวข้อง เช่น ผลกำไร การเป็นที่รู้จักของตราสินค้า รวมทั้งสัดส่วนของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังเป็นไปในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคม กฎหมาย จริยธรรม และความสัมพันธ์อันดีต่อชุมชนที่นอกเหนือจากเรื่องของธุรกิจที่องค์กรพึงกระทำ

การพัฒนาของแนวคิดการตลาดตามคำบอกของ Kotler จากแรกเริ่มที่แนวคิดการผลิต (The Production Concept) ซึ่งเป็นแนวคิดที่เก่าแก่ที่สุด และเน้นที่ต้นทุนถูก ผลิตครั้งละมากๆ และขายออกไปสู่มือผู้บริโภคอย่างทั่วถึงด้วยราคาที่ต่ำ เพราะในตอนนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะสนใจแต่เรื่องราคา มากกว่าคุณภาพหรือรูปแบบของสินค้า ได้พัฒนามาเป็น แนวคิดผลิตภัณฑ์ (The Product Concept) ที่มุ่งเน้นไปยังเรื่องคุณภาพ และการใช้ของผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค ตามด้วยแนวคิดการขาย (The Selling Concept) ที่เน้นในการแก้ไขปัญหาการขาดกำไรของผู้ผลิต หรือผู้บริโภคไม่สนใจซื้อตามที่ผู้ผลิตคาดหวังด้วยการใช้พนักงานขายช่วยกระตุ้น ก่อนจะมาเป็น แนวคิดการตลาด (The Marketing Concept) แนวคิดด้านลูกค้า (The Customer Concept) ที่มุ่งเน้นเรื่องความพึงพอใจ และการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ และแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (The Societal Marketing Concept) ที่เพิ่มเติมเรื่องการส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีของสังคม อาจเป็นในแง่ของการอนุรักษ์ หรือแม้แต่การพัฒนาไปสู่ความยั่งยืนที่แท้จริง ของทั้งธรรมชาติและชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนเข้าไปด้วย (BrandAge Essential 9th, 2010; Kotler, 1997)

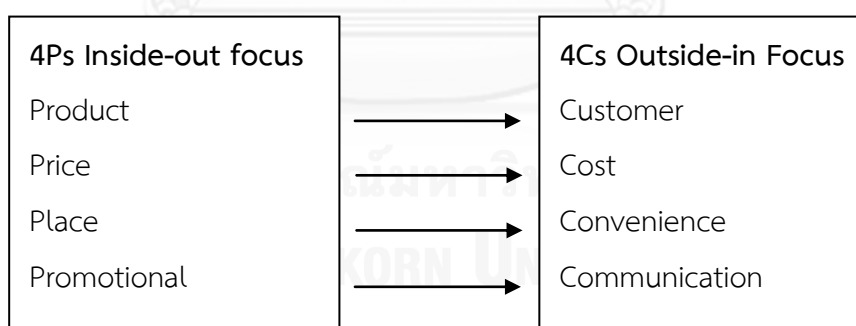
ชี้ให้เห็นว่าการตลาดในปัจจุบันหันมาให้ความสำคัญกับผู้บริโภคมากขึ้น แม้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 4Ps) จะเป็นเครื่องมือที่ทรงอิทธิพลต่อผู้ซื้อ แต่นั่นก็เป็นเพียงมุมมองของผู้ขายเท่านั้น แต่การที่องค์กรต่างๆ จะประสบความสำเร็จได้นั้น นอกจากจะมองในมุมของตนเองแล้วนั้น ยังมีความจำเป็นที่จะย้ายไปนั่งในใจและมองผ่านมุมมองของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน นั่นคือการเปลี่ยนจาก จาก 4Ps สู่ 4Cs อันประกอบด้วย

- *Customer* เป็นการมองไปที่ความต้องการของผู้บริโภค ที่ผู้ผลิตต้องให้ความสำคัญ และตอบสนองด้วยผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณค่าทรงประสิทธิภาพ

- **Cost** หมายถึงในแง่ของมูลค่าผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้
- **Convenience** คือความสะดวกสบายในช่องทางที่ผู้บริโภคจะใช้ในการแสวงหาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงใจแก่ตนเองได้
- **Communication** การสื่อสารความต้องการของผู้บริโภคไปยังผู้ผลิต ให้รับทราบถึงความต้องการนั้นๆ โดยที่ทางผู้ผลิตเองก็สามารถสื่อสารได้ตอบกลับมาได้เช่นกัน

Duncan (2002) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การเปลี่ยนแปลงส่วนผสมทางการตลาดจาก 4Ps สู่ 4Cs นั้น องค์กรทั้งหลายเองก็ต้องปรับเปลี่ยนความคิดจาก การคิดแบบภายในสู่ภายนอก (Inside-out Thinking) คือ การใช้เป้าหมายและศักยภาพขององค์กร เป็นที่ตั้งในการแผนการตลาดและเครื่องมือต่างๆ มาสู่การคิดจากภายนอกสู่ภายใน (Outside-in Thinking) คือ มุ่งเน้นที่ความต้องการของผู้บริโภคเป็นจุดเริ่มต้น จากนั้นจึงมาพิจารณาต่อมาเป็นลำดับขั้นว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้อย่างไร ซึ่งนำไปสู่การคิดค้นสรรค์สร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการ เรื่อยไปจนถึงการทำ การสื่อสาร และส่งมอบคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้ถึงมือผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการให้สูงที่สุด

แผนภาพที่ 2.3 แผนภาพแสดงการเคลื่อนจาก 4Ps สู่ 4Cs



ที่มา: Duncan, T. (2002). *IMC: Using advertising & promotion to build brands*. Boston: McGraw-Hill/Irwin.

ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการตลาด (Marketing) มาใช้ในการกำหนดกรอบคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของหนังสือนวนิยาย ทั้งในสำนักพิมพ์ขนาดใหญ่และขนาดเล็ก ในเรื่องของการวางกลยุทธ์ทางการตลาดว่าเป็นอย่างไร โดยเฉพาะในเรื่องของ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ตามแนวคิดของ Kotler ซึ่งถือเป็นตัวแปรพื้นฐานที่องค์กรสามารถควบคุมได้ และองค์กรธุรกิจโดยมา

มักเลือกให้ความสำคัญ จึงทำให้เป็นที่น่าสนใจว่า สำนักพิมพ์แต่ละแห่งนั้น จะเลือกให้ความสำคัญกับสิ่งนี้หรือไม่ หากเป็นเช่นนั้น ส่วนประสมหนึ่งในสี่นี้ อะไรจะเป็นสิ่งที่สำนักพิมพ์เลือกจะให้ความสำคัญ

2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications)

การสื่อสารนั้นมีความสำคัญและมีบทบาทอย่างยิ่งต่อธุรกิจ องค์กร และสถาบันต่างๆ โดยเฉพาะในเชิงการตลาด และการดำเนินกิจกรรมใดๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ การกำหนดราคา การเลือกช่องทางจัดจำหน่าย รวมทั้งการส่งเสริมด้านการตลาดในแง่มุมและกลวิธีต่างๆ

แต่ไม่ว่าจะยุคสมัยใด หากเอ่ยถึงการสื่อสารการตลาด ขอบเขตเนื้อหาที่นักการตลาดหรือนักสื่อสารการตลาดนิยมนำมาถ่ายทอดคงจะหนีไม่พ้นเรื่องของ 4Ps ซึ่งอันที่จริงแล้ว การสื่อสารการตลาดนั้น ย่อมหมายรวมถึงการสื่อสารทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการตลาด และสัมพันธ์กับ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 4Ps) อย่างแยกจากกันไม่ขาด

ตามปกติแล้ว นักการตลาดไม่น้อยเลยที่จะเน้นการทำการสื่อสารการตลาดไปที่ P ตัวสุดท้ายหรือที่เรียกว่า Promotion เป็นหลักมากกว่าส่วนประสมการตลาดตัวอื่นๆ Terence A. Shrimp (อ้างถึงใน BrandAge Essential 8th, 2006) ได้กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดในสมัยก่อนไว้ว่า มักเป็นการสื่อสารในรูปแบบของกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และมุ่งเน้นไปที่การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotional Communication) ผ่านทางการโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การเผยแพร่ (Publicity) และการขายโดยพนักงาน (Personal Selling) โดยที่แต่ละวิธีการนั้นจะเป็นไปในแง่ของความเป็นอิสระต่อกัน เนื่องจากแม้จะผ่านพ้นยุคแนวคิดการขาย (The Selling Concept) ไปแล้วและเข้าสู่ยุคที่มุ่งเน้นการตลาดแบบเต็มตัว แต่สภาพการตลาดและการแข่งขันทั้งหลายก็ยังไม่รุนแรง ประกอบกับยังมีสินค้าในแต่ละ Category น้อย และตราสินค้า (Brand) ต่างๆ ก็ยังไม่มาก ผู้บริโภคเองยังคงจดจำตราสินค้าได้ และมีตัวเลือกที่น้อยกว่าในปัจจุบันมาก

การสื่อสารการตลาดนั้น คือ การที่องค์กรพยายามจะแจ้งให้ทราบ (Inform) โน้มน้าวใจ (Persuade) และย้ำเตือน (Remind) ผู้บริโภคทั้งในทางตรงและทางอ้อม เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า (Brand) ที่พวกเขาต้องการขาย ยังถือเป็นกระบอกเสียงแทนองค์กรและตราสินค้า (Brand) ของพวกเขาเอง เนื่องจากองค์กรสามารถสร้างบทพูดไปพร้อมๆ กับการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ผ่านทางการสื่อสารในครั้งนี้ รวมทั้งยังช่วยบอกผู้บริโภคด้วยว่า ผลิตภัณฑ์นั้นควรถูกใช้โดยใคร

เมื่อไหร่ อย่างไรก็ตาม ที่ไหน และเพราะอะไรถึงควรใช้มัน ดังนั้นแล้ว รูปแบบในการสื่อสารการตลาดในสมัยนั้นมีลักษณะที่มุ่งเน้นในเรื่องของการย้ำเตือน (Remind) ให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายระลึกถึงสินค้าของตน ไม่หันไปสนใจ หรือเปลี่ยนไปใช้สินค้าของคู่แข่งเท่านั้น จึงทำให้ไม่จำเป็นต้องใช้การบูรณาการหรือการถ่ายทอดเรื่องราวที่ยิ่งใหญ่แต่ประการใด (เซ็นจิตต์ แจ็งเจนกิจ, 2545)

อาจพูดได้ว่า การสื่อสารการตลาดถือเป็นการสนับสนุนให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่า อันจะนำไปสู่การรับรู้ในข้อมูลข่าวสาร (Attention) ความสนใจในผลิตภัณฑ์ (Interest) ความต้องการ (Desire) และพฤติกรรมการซื้อ (Action) หรือในรูปแบบ 3 ชั้นหลักที่นักการตลาดคาดหวังหลังจากทำการสื่อสารออกไป นั่นคือ ชั้นให้เกิดความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ชั้นเกิดผลกระทบ (Affective) และชั้นสุดท้ายหลังจากที่ผู้บริโภคยอมเปิดใจทดลองซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ มาใช้ คือชั้นของพฤติกรรม (Behavior) ที่เมื่อซื้อแล้วก็กลับมาซื้อซ้ำจนเป็นประจำไปในที่สุด

แต่อย่างไรก็ดี เมื่อโลกเกิดการเปลี่ยนแปลงประกอบกับเทคโนโลยีได้พัฒนาไปไกล ทำให้ตราสินค้า (Brand) ของสินค้าแต่ละ Category มีมากขึ้น พฤติกรรมและปัจจัยในการเปิดรับสื่อเริ่มมีความแตกต่างไปจากเดิม รวมทั้งการเข้ามาของการจัดจำหน่ายแบบ Modern Trade ที่เอื้อแต่เฉพาะตราสินค้า (Brand) อันดับต้นๆ เนื่องจากข้อจำกัดในด้านของพื้นที่ จึงส่งผลให้การสื่อสารการตลาดในรูปแบบเดิมๆ เข้าถึงผู้บริโภคได้น้อยลงตามไปด้วย

ในสภาพตลาดปัจจุบันที่เป็นของผู้บริโภคโดยสมบูรณ์ การทำความเข้าใจความต้องการเหล่านั้นให้ลึกซึ้ง (Consumer Insight) จะนำมาซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมทั้งนำมาใช้ในการทำแผนการสื่อสารที่เหมาะสม รัดกุม และก่อประสิทธิภาพสูงสุดจากเครื่องมือทางการตลาดทั้งหลาย ซึ่งแนวความคิดเช่นนี้เอง ที่ทำให้เกิดโปรแกรมการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบใหม่ขึ้นมา หรือที่รู้จักกันในชื่อของ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications : IMC)

นักการตลาดมากมายเชื่อว่าการเปลี่ยนแปลงอำนาจไปสู่มือผู้บริโภคนั้น มาจากเทคโนโลยีที่เจริญรุดหน้าและคอมพิวเตอร์ ทำให้เกิดการเข้าถึงข้อมูล และการเกิดขึ้นของการตลาดใหม่ๆ ที่แตกต่าง เช่น Niche Market ที่เริ่มเข้ามาแทนที่การตลาดแบบมวลชน เป็นต้น นั่นจึงเป็นเหตุให้แค่เพียงคุณภาพ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย รวมทั้งการส่งเสริมการขายแบบดั้งเดิมไม่ใช่สิ่งที่ทรงประสิทธิภาพอย่างเคยอีกต่อไป

Schultz Tannenbaum และ Lauterborn (1995) เห็นว่า เมื่อโลกเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ศตวรรษที่ 90 เรื่องของผลิตภัณฑ์ไม่ได้ขึ้นอยู่กับความเห็นขององค์กร หรือความตั้งใจว่าจะผลิตอะไรเพื่อขายอีกต่อไป แต่เป็นเรื่องที่ว่าผู้บริโภคต้องการอะไร โดยเฉพาะเรื่องของราคา เพราะผู้บริโภคจะยอมจ่ายก็ต่อเมื่อมีความพึงพอใจ และเห็นคุณค่าที่เหมาะสมแล้วเท่านั้น ตลอดจนเรื่องของการ

ส่งเสริมการขาย พวกเขา มองว่า นั้นหมายถึงการมาถึงของยุคแห่งการสื่อสาร ที่ต้องการการโต้ตอบ และความเข้าใจ ไม่ใช่การบังคับยึดเยียด ดังนั้น นี่จึงอาจเป็นเหตุผลสำคัญ ที่ทำให้การสื่อสารทางการตลาดเปลี่ยนแปลงมาสู่การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC)

2.1. ความหมายของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications : IMC)

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หรือ Integrated Marketing Communications (IMC) นั้น เกิดขึ้นในช่วงทศวรรษที่ 1990 (BrandAge Essential 8th, 2006) เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคที่ทวีความซับซ้อนมากขึ้นเรื่อยๆ ประกอบกับทางเลือกในการเปิดรับสื่อที่มีมากขึ้น นักการตลาดและเหล่าองค์กรธุรกิจทั้งหลาย จึงต้องพยายามหาวิธีการสื่อสารที่เข้มแข็ง และทรงประสิทธิภาพ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

ซึ่งดูเหมือนว่าการใช้โครงสร้างและเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบเดิมๆ จะไม่ใช่คำตอบที่ต้องการอีกต่อไป เนื่องจากยังเป็นการทำงานในแบบแยกส่วน ไม่มีการร่วมมือ แต่ละฝ่ายแบ่งแยกหน้าที่ความรับผิดชอบของตนอย่างชัดเจน รวมทั้งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทต่างก็แยกออกเป็นเอกเทศจากกัน นั้นทำให้บางครั้งไม่อาจตอบโจทย์หรือสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคโลกาภิวัตน์นี้ได้เต็มที่

ภายใต้การแข่งขันอย่างรุนแรงในตลาดปัจจุบันนี้ เครื่องมือทางการตลาดเพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่งไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารที่เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็วได้ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องมีการบูรณาการ ผสมผสานเครื่องมือที่ใช้ติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบเข้าด้วยกัน ซึ่งต้องเป็นเครื่องมือที่เหมาะสมกับกลุ่มของผู้รับ เพื่อให้สามารถสื่อสาร ครอบคลุมทุกช่องทางการติดต่อ และให้ผู้บริโภคได้พบเห็นผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมทั้งตราสินค้า (Brand) ของตนให้ได้มากที่สุด

Don E. Schultz ปรมาจารย์ด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หรือ Integrated Marketing Communications (IMC) ได้ปฏิวัติโลกแห่งการสื่อสารการตลาดขึ้นมาใหม่ พร้อมทั้งให้คำนิยามไว้ว่า เป็นกระบวนการการพัฒนา และนำเครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ มาใช้ เพื่อจูงใจกลุ่มผู้บริโภค ทั้งในปัจจุบันและในกลุ่มที่คาดหวังของช่วงเวลาหนึ่งๆ โดยเป็นการสื่อสารแบบบูรณาการ เพื่อสร้างสัมพันธภาพเชิงบวก กับผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (BrandAge Essential 8th, 2006)

ในมุมมองของ Schultz การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) นั้น เป็นไปในรูปแบบของการเน้นที่ผู้บริโภค ข้อมูลที่มีต่อการตลาด และการสร้างตราสินค้า (Brand) ซึ่งการสื่อสารในแต่ละครั้งจะให้ความสำคัญกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ผ่านความเข้าใจที่นักการตลาดต้องมองเห็นถึงความ

ต้องการ ทักษะคติ และพฤติกรรมของพวกเขาเหล่านั้น รวมทั้งต้องรู้ถึงเทคนิคการจูงใจ ชักชวนให้เกิด การหันเห และหันมาสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการของตน

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) จึงถือเป็นผลที่เกิดจากการปรับเปลี่ยนกระบวนการ ทักษะในการสื่อสาร ที่แต่เดิมมุ่งเน้นไปที่ตัวองค์กร (Company Focused) และคาดการณ์ว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการใดที่ผู้บริโภคต้องการ (Inside Out Approach) มาเป็นเริ่มต้นวิเคราะห์หว่าอะไรคือสิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการ แล้วทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง เพื่อให้สามารถตอบสนองได้และไม่เกิดความผิดพลาด หรือที่เรียกว่า Outside In Approach

นอกจากนี้ ในปี 2004 D. Schultz และ H. Schultz ได้เพิ่มเติมความของการสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสาน (IMC) ขึ้นอีกว่า เป็นกระบวนการทางธุรกิจที่แข็งแกร่งในแง่เชิงกลยุทธ์ ที่ช่วยให้องค์กร สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพขึ้น ด้วยการสื่อสารซึ่งมี ลักษณะเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ซึ่งสามารถวัดผลตามความคาดหวังได้ในระยะเวลาหนึ่งๆ โดยการสื่อสาร นั้น เป็นการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคกับกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งภายในและภายนอก องค์กร

จากคำนิยามนี้ ทำให้สามารถสะท้อนถึงประเด็นหลักๆ ของการสื่อสารการตลาดแบบ ผสมผสาน (IMC) ได้ 4 ประการด้วยกัน คือ

- การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) เปลี่ยนบทบาทจาก *กลยุทธ์ทางการตลาด* ไป เป็น *กลยุทธ์ทางธุรกิจ* ซึ่งสามารถวัดผลตอบแทนการลงทุนได้
- คำนิยามได้ขยายขอบเขตของการสื่อสารการตลาดแบบเดิม ที่เมื่อก่อนอยู่ในความ รับผิดชอบของฝ่ายการตลาด และสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นเพียงแค่ ลูกค้ำ ผู้บริโภค และลูกค้ำเป้าหมาย ได้เปลี่ยนมาเป็นครอบคลุมถึงทุกส่วน ทุกหน่วยงาน และ ทุกแผนกในองค์กร ที่ต้องมีส่วนดูแลและรับผิดชอบร่วมกัน
- การทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) ต่อมีการประเมินและวัดผลอย่าง ต่อเนื่อง และในทุกๆ การวางแผนต้องมีการกำหนดเกณฑ์สำหรับการใช้ประเมินและ วัดผล
- สิ่งที่ทำให้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) แตกต่างจากการสื่อสารการตลาด แบบเดิม คือ เป็นกระบวนการทางความร่วมมือที่มีความต่อเนื่อง ที่ก่อให้เกิดผลสำเร็จ ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ทั้งแง่ของความสำเร็จ และการสร้างความสัมพันธ์กับ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในระยะยาว

สอดคล้องกับ ซีนจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2545) ที่ได้อธิบายความของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) ไว้ว่า เป็นกระบวนการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในหลากหลายรูปแบบ มาผสมผสานและใช้ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ต้องมีความต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ มีคุณค่าและแตกต่างไปจากผู้ผลิตรายอื่นๆ ในตลาด

รวมทั้ง เสรี วงษ์มณฑา (2540) เอง ก็ได้ให้ความหมายในทิศทางที่คล้ายคลึงกันไว้ด้วยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) เป็นกระบวนการพิจารณาแผนงานของการติดต่อการสื่อสารการตลาด เพื่อการจูงใจกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ในหลากหลายรูปแบบและมีความต่อเนื่อง

ส่วน American Association of Advertising Agencies (4As) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) ไว้ว่า เป็นแนวความคิดการสื่อสารการตลาดที่ตระหนักถึงการเพิ่มคุณค่าของแผนการตลาดแบบเดิม โดยนำเอาเครื่องมือทางการสื่อสารที่หลากหลายมาใช้งานร่วมกัน ซึ่งจะต้องสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อความชัดเจน ต่อเนื่อง และได้ผลลัพธ์สูงสุด

จึงอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) คือการสื่อสารที่ให้ความสำคัญ และมุ่งเน้นที่การนำเสนอตามความต้องการของผู้บริโภคมากกว่าตัวองค์กรธุรกิจ ด้วยการใช้เครื่องมือทางการตลาดในแต่ละรูปแบบมาผสมผสาน ให้ประสานสอดคล้องกลมกลืน ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายในแต่ละครั้ง ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสม มีความต่อเนื่อง และชัดเจนไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมทั้งตราสินค้า (Brand) ให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรับรู้ และก่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด

2.2. ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ทุกวันนี้มีการนำเอาแนวความคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) มาใช้ในการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์กันมากทั้งในองค์กรธุรกิจเล็กและใหญ่ จนได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ George E. Belch และ Michael A. Belch (2007) ได้กล่าวไว้ว่า สาเหตุพื้นฐานนั้นคือ นักการตลาดเหล่านี้มีความเข้าใจอันดีเกี่ยวกับการผสมผสาน บูรณาการเครื่องมือทางการตลาดเป็นอย่างดี และมีกลยุทธ์เป็นเรื่องที่ดีกว่าจะละเลย และปล่อยให้เครื่องมือต่างๆ ทำงานในแต่ละส่วนไปอย่างอิสระ การประสานกันของเครื่องมือเหล่านี้ นอกจากจะเป็นการเพิ่มพลัง และประสิทธิภาพทางการสื่อสารในยุคที่มีช่องทางสื่อต่างๆ เกิดขึ้นมากมายเช่นนี้แล้ว ยังป้องกันการทับซ้อนในการทำงานของเครื่องมือ อันจะทำให้เสียเวลาและค่าใช้จ่ายไปโดยเปล่าประโยชน์ ผู้ที่ให้การสนับสนุนแนวความคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) นี้ ล้วนเชื่อว่า นี่คือนวัตกรรมที่จะสามารถเพิ่มผลตอบแทนจากการลงทุน (Return On Investment) ในการทำการตลาดและกิจกรรมทางการตลาดได้ง่ายที่สุด

ในขณะที่ James C. Reilly ผู้บริหารบริษัทคอมพิวเตอร์ IBM Corporation กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) นั้น มีคุณค่าเปรียบได้กับ “กระสุนวิเศษ” (Magic Bullet) ที่องค์กรสามารถใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยเฉพาะในยุคแห่งข้อมูลข่าวสารนี้ การประสานเครื่องมือทางการตลาดมาใช้ร่วมกัน นับเป็นวิธีที่จะก่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่สูงที่สุด (Schultz et al, 1995)

การปรับเปลี่ยนไปสู่การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) นั้น เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภคและสังคมที่เปลี่ยนไป นั่นคือปัญหาของนักการตลาดที่ไม่สามารถดึงความสนใจผ่านทางโฆษณาแบบเก่าได้ เนื่องจากในแต่ละวันล้วนแต่ต้องพบเจอกับข้อความต้องการขายมาแล้วตลอดทั้งวัน เทคโนโลยีรูปแบบใหม่ๆ จะช่วยเอื้อต่อวิธีการสื่อสารกับผู้บริโภคมากกว่าการใช้สื่อแบบดั้งเดิม จากเหตุดังกล่าว จึงเป็นคำตอบที่ดีว่าเพราะอะไรการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) จึงมีความสำคัญและเริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้นต่อองค์กร

นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) ยังมีบทบาทเป็นอย่างมากในการพัฒนาและรักษาเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand) รวมทั้งคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) เพราะในสภาวะการแข่งขันที่เข้มข้น ความแข็งแกร่งและความโดดเด่นของตราสินค้า (Brand) ถือเป็นสิ่งที่จำเป็น และมีพลังต่อการตระหนักรู้ (Awareness) ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เมื่อผ่านทางเครื่องมือทางการตลาดต่างๆ ในโลกของการตลาดยุคใหม่นี้ วิธีการและโอกาสในการสื่อสารกับผู้บริโภคนั้นสามารถกระทำได้หลากหลายวิธี แน่ใจว่าการสื่อสารผ่านตราสินค้า (Brand) ภายใต้กิจกรรมทางการตลาด ก็มีช่วยทำให้องค์กรสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น แม่นยำยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) จะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใดนั้น นักการตลาดต้องมีความเข้าใจ และสามารถบูรณาการเครื่องมือสื่อสาร และเทคนิคต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม ระบุบทบาทหน้าที่ และใช้เครื่องมือต่างๆ รวมกันได้อย่างเหมาะสมลงตัว เข้ากับสถานการณ์ เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด

2.3. คุณสมบัติหลักของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Key Features of IMC)

การทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) นั้น มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติหลักของแนวคิด เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงรากฐาน และมองเห็นวิธีการนำไปปฏิบัติ เพื่อให้เกิดคุณค่าและประสบความสำเร็จสูงสุดตรงตามเป้าหมายขององค์กร ซึ่ง Shimp (2007) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติหลักของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Key Features of IMC) ไว้ 5 ประการด้วยกัน ดังต่อไปนี้

2.3.1. เริ่มต้นจากผู้บริโภค (Start with consumers or prospects) ในมุมมองของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) นี้ ผู้บริโภคถือเป็นตัวแทนของจุดเริ่มต้นการทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาดทั้งหมด เนื่องจากแนวคิดนี้หลีกเลี่ยงการใช้ความต้องการขององค์กรเป็นการกำหนดผลิตภัณฑ์หรือบริการไปสู่ผู้บริโภค (Inside-Out) แต่จะมุ่งไปที่อะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ หลังจากนั้นจึงค่อยดำเนินการในชั้นวางแผนและเลือกเครื่องมือทางการสื่อสารให้เหมาะสมสอดคล้องกับกลยุทธ์ ซึ่งแน่นอนว่าจะต้องเป็นไปในรูปแบบของการผสมผสาน เพื่อสามารถให้ข้อมูลข่าวสารตามความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งเกิดการชักจูง โน้มน้าว ให้ผู้บริโภคและกลุ่มที่เป้าหมายที่องค์กรคาดหวังในอนาคตเกิดการกระทำ และแรงจูงใจในการจับจ่ายซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2.3.2. ใช้เครื่องมือที่หลากหลายในการติดต่อ (Use any form of relevant contact or touch point) สิ่งสำคัญในการเลือกใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) นั้น ก็เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ต้องการ และแน่นอนว่าต้องเป็นที่น่าพอใจและดีกว่าการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเพียงเครื่องมือเดียว

ในการสื่อสารแต่ละครั้ง องค์กรไม่ควรจำกัดหรือเลือกเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพียงอย่างใดอย่างหนึ่ง เพราะแนวคิดนี้ยังคงเชื่อว่าการใช้เครื่องมือที่หลากหลายคือหนทางที่ดีกว่าสามารถเข้าถึงและสร้างอิทธิพลทางการรับรู้กับผู้บริโภคได้มากกว่า ทั้งนี้ ความเหมาะสมและรู้จักการเลือกใช้ โดยคำนึงถึงปัจจัยแวดล้อม สถานการณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของเวลายังคงถือเป็นสิ่งจำเป็น แม้ว่าการผสมผสานเครื่องมือทางการตลาดจะให้ผลลัพธ์ที่เยี่ยม แต่ไม่ว่าอย่างไรเครื่องมือแต่ละประเภทก็ย่อมเหมาะสม และทรงประสิทธิภาพที่สุดตามหน้าที่ที่แท้จริงของมัน ซึ่ง Shimp เปรียบว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) ก็คือกล่องบรรจุเครื่องมือสื่อสาร ที่แล้วแต่ว่านักการตลาดจะเลือกสรร หรือใช้เครื่องมือใดร่วมกันเพื่อให้ได้ในสิ่งที่คาดหวังไว้ หากมีความเข้าใจและเลือกใช้ได้ตรงกับหน้าที่ที่แท้จริง เครื่องมือต่างๆ ก็จะสามารถตอบโจทย์ และผลักดันให้องค์กรบรรลุเป้าหมายได้สำเร็จ

2.3.3. มีการสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน (Speak with a single voice) ในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) นั้น แม้จะมีการเลือกใช้เครื่องมือและช่องทางที่หลากหลายในการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภค แต่ในทุกๆ การสื่อสารนั้นจะต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันและสอดคล้องกัน ซึ่ง Shimp อธิบายว่า การที่ผู้ผลิตหรือองค์กรทำการสื่อสารผลิตภัณฑ์ด้วยวิธี *Speak with single voice* โดยคง *ใจความสำคัญ (Key Message)* ของข้อมูลข่าวสารเอาไว้ในทุกช่องทางและสื่อต่างๆ นั้นจะช่วยเพิ่มพลังในการเน้นย้ำถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) และสามารถนำไปสู่ผู้บริโภคไปสู่การกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งได้

นอกจากนี้ การสื่อสารไปในทิศทางเดียวกันนั้น ยังเป็นการบอกถึงการวางตำแหน่งของตราสินค้า (Positioning Statement) แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถเข้าใจ จุดจำในเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ และป้องกันการเกิดความสับสนอีกด้วย

2.3.4. สร้างความสัมพันธ์ (Build relationships) คุณสมบัติหลักของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) เชื่อว่าความสำเร็จนั้นเกิดจากการสร้างความสัมพันธ์อันดี ระหว่างตราสินค้า (Brand) และผู้บริโภคของพวกเขา ในความเป็นจริงแล้ว การสร้างความสัมพันธ์อันดีนั้นถือเป็นสิ่งสำคัญของการตลาดยุคใหม่ และการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) ก็ถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญการเสริมสร้างดังกล่าวด้วย ซึ่งความสำเร็จของการสร้างความสัมพันธ์นี้ Shimp มองว่าเป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับผู้บริโภค อันจะนำไปสู่การซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์หรือบริการ หากโชคดี ผู้ผลิตหรือองค์กรนั้นก็จะได้ความภักดี (Loyalty) ของผู้บริโภคกลับมาด้วย

2.3.5. ส่งผลต่อพฤติกรรม (Affect Behavior) ในการทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) Shimp ให้ความสำคัญกับจุดมุ่งหมายไปไม่น้อยกว่าสิ่งอื่นๆ นั่นคือ การกระตุ้นให้ผู้บริโภค หรือผู้รับสารเป้าหมายเกิดพฤติกรรมไปในทิศทางที่นักการตลาดคาดหวัง หลังได้ทำการสื่อสารการตลาดผ่านทางเครื่องมือและช่องทางต่างๆ ไปแล้ว ซึ่งนั่นหมายความว่า การสื่อสารการตลาดต้องเป็นอะไรที่มากกว่าการมีอิทธิพลต่อการรับรู้ ตระหนักรู้ถึงการมีตัวตนของตราสินค้า (Brand Awareness) หรือแค่เปลี่ยนทัศนคติ (Attitude) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand)

ในทางตรงกันข้าม การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) ที่ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องมุ่งเน้นไปในทางส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตอบสนอง หรือเกิดการกระทำ (Move People to action) เพราะบางครั้ง ทัศนคติของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้นก็สามารถที่จะสวนทาง หรือไม่ตรงกันทั้งหมดก็ได้ ดังนั้น การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) ที่ถูกต้องเหมาะสมกับบริบท และสถานการณ์ต่างๆ จึงต้องเป็นเครื่องมือที่จะช่วยส่งเสริมพฤติกรรมที่คาดหวังเหล่านั้น ไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง

2.4. องค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

จากคำนิยามและคุณสมบัติหลักข้างต้นที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น ทำให้สามารถมองเห็นและเข้าใจถึงองค์ประกอบสำคัญของ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) โดย ชีนจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2545) ได้กล่าวไว้ว่ามีอยู่ด้วยกัน 3 ประการ ดังนี้

2.4.1. กระบวนการ (Process) คือต้องมีจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุด มีความแน่นอน รวมทั้งมีความต่อเนื่อง ในแง่ของการเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดที่หลากหลาย เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพ

จากการเครื่องมือที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ และสภาพลักษณะของตลาด รวมทั้งประสิทธิผลในการสร้างพฤติกรรมซื้อให้กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

2.4.2. เครื่องมือสื่อสารเพื่อจูงใจหลายรูปแบบ (Various Forms of Persuasive Communications) เป็นการพิจารณาในเรื่องของความเหมาะสมของเครื่องมือทางการตลาดต่างๆ เนื่องจากแต่ละประเภทก็ย่อมมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ช่วงเวลา และสภาพที่ตลาดที่แตกต่าง ดังนั้น การเลือกใช้เครื่องแบบผสมผสานนี้ จึงต้องคำนึงถึงปัจจัยดังกล่าวด้วยว่าเมื่อใด จึงเหมาะกับเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรเลือกใช้ หรือในบางสถานการณ์ก็จำเป็นต้องเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารในหลายๆ รูปแบบพร้อมๆ กัน แต่อย่างไรก็ดี ย่อมต้องคำนึงถึงความสอดคล้อง และสามารถสื่อใจความสำคัญไปในทิศทางเดียวกันได้ จึงจะถือว่าประสบความสำเร็จ

2.4.2. การสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าปัจจุบัน และกลุ่มลูกค้าที่คาดหวัง (Communication with Customers and Pospects) ปัจจัยหลักที่สำคัญไม่แพ้ข้อใด คือต้องเป็นการสื่อสารที่มีความต่อเนื่อง และเข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) โดยอาจมองตลาดแบบแบ่งส่วน (Market Segmentation) เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าถึง ด้วยการใช้เกณฑ์ต่างๆ เช่น เกณฑ์ด้านพฤติกรรม (Behavioristic Segmentation) จำพวกรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หรือค่านิยม (Values) เป็นต้น จากนั้นจึงค่อยกำหนดเป้าหมาย (Targeting) ที่องค์กรต้องการทำการสื่อสารด้วย แล้วค่อยวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งสามารถทำผ่านเครื่องมือสื่อสารที่จะช่วยจูงใจได้หลากหลายรูปแบบ สิ่งสำคัญคือต้องไม่ลืมสื่อสารถึงจุดขายที่โดดเด่น (Unique Selling Point) เพื่อแสดงให้เห็นถึงคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งอื่นๆ ในตลาด

2.5. ขั้นตอนการทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

การทำการสื่อสารให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดนั้น การวางแผนให้รอบคอบรัดกุมถือว่าเป็นสิ่งสำคัญและไม่สามารถละเลยไปได้ เพื่อให้ในทุกๆ ขั้นตอนสามารถดำเนินไปได้อย่างราบเรียบจนบรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ Kotler (2003) กล่าวว่า ความเข้าใจในขั้นตอนของการสื่อสารอย่างละเอียดและถ่องแท้ ถือเป็นปัจจัยที่จะนำไปสู่การสื่อสารที่มีประสิทธิผล

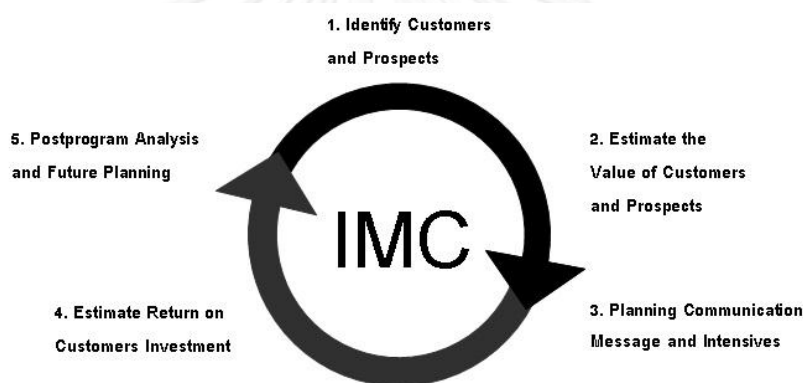
D. Schultz และ H. Schultz (2004) อธิบายว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) เองก็เช่นกัน ในอดีตที่ผ่านมา การทำงานของภาคส่วนในองค์กรมักมีลักษณะแบบแยกส่วน และไม่เกี่ยวข้องสอดคล้องกัน เช่น เอเจนซีโฆษณากับเอเจนซีประชาสัมพันธ์ ที่ต่างฝ่ายต่างจะแยกกันทำงาน ซึ่งในปัจจุบันนี้ ภาพเหล่านั้นกำลังถูกทำให้เปลี่ยนแปลงไป จากการทำการสื่อสารการตลาดแบบ

ผสมผสาน (IMC) ผ่านมุมมองในมิติใหม่ที่มีวัตถุประสงค์ร่วมกันในการสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ รักษากลุ่มลูกค้าเดิม และเพิ่มความสัมพันธ์อันดีระหว่างกลุ่มลูกค้าและองค์กรให้ยืนยาวที่สุด บนพื้นฐาน “คิดใหม่ ทำใหม่” ด้วยการผนวกรวมการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมโดยมุ่งเน้นความคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง

ดังนั้นแล้ว ก่อนจะก้าวไปสู่ผลลัพธ์ที่นักการตลาดและองค์กรปรารถนาได้นั้น ก็จำเป็นต้องศึกษาถึงขั้นตอนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) ซึ่งจะช่วยให้เรื่องของการวางกลยุทธ์ และวัตถุประสงค์ของการทำกิจกรรมการสื่อสาร ได้ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

แผนภาพที่ 2.4 แผนภาพแสดง กระบวนการวางแผนในการทำการสื่อสารการตลาด

แบบผสมผสาน IMC 5 ขั้นตอน



ที่มา: D. Schultz และ H. Schultz (2004). IMC the next generation: ทำขั้นตอนการสร้างมูลค่าและวัดผลตอบแทนโดยใช้การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: พิซเนต พรินติ้ง เซ็นเตอร์.

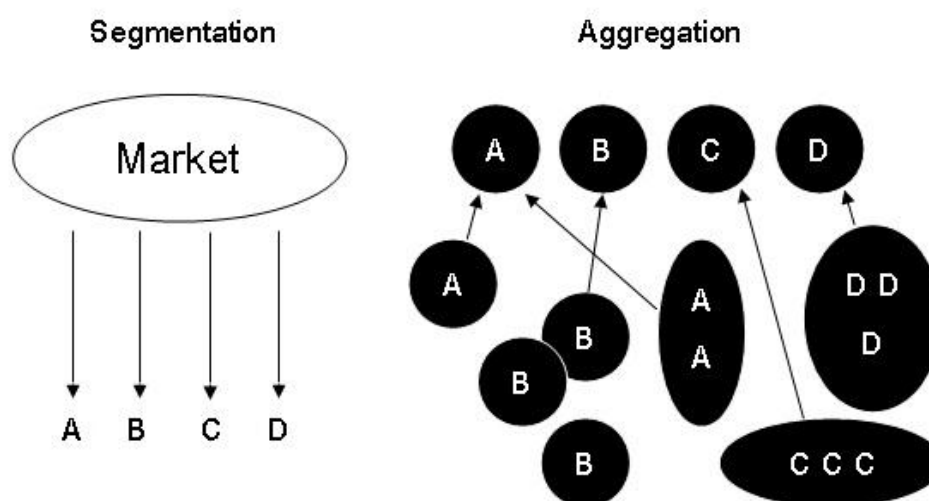
ขั้นตอนที่ 1 : การกำหนดกลุ่มลูกค้าและลูกค้าเป้าหมาย (Identify Customers and Prospects) ในการทำการตลาดแบบดั้งเดิมนั้น นักการตลาดมักเน้นการแบ่งกลุ่มลูกค้า หรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทางการตลาด (Market Segments) โดยใช้เกณฑ์ในรูปแบบต่างๆ ทั้งด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Groups) ด้านภูมิศาสตร์ (Geographic Groups) หรือแม้แต่ตามชนชั้นของสังคม (Social Classes) แต่ในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) นั้น จะมีมุมมองต่อลูกค้าในลักษณะของปัจเจกบุคคล ซึ่งแต่ละคนล้วนแต่เป็นแหล่งรายได้ขององค์กร ไม่ว่าจะเป็องค์กรหรือตัวบุคคล

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) ที่ดี ควรเริ่มต้นจากการกำหนดกลุ่มลูกค้า และลูกค้าเป้าหมาย โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งจากพฤติกรรมในอดีตและ

แนวโน้มที่น่าจะเป็นในอนาคต ตลอดจนการทำความเข้าใจด้วยว่า เพราะเหตุใดลูกค้าจึงมีพฤติกรรมเช่นนั้น

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (Aggregating Data) เกี่ยวกับลูกค้า นั้น ถือเป็นหัวใจของขั้นตอนนี้ ก็ว่า ซึ่งสามารถเป็นไปได้ทั้งข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านภูมิศาสตร์แบบดั้งเดิม และในรูปแบบใหม่ทางด้านจิตวิทยา และข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการบูรณาการข้อมูล (Integrating Data) เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ลูกค้าแต่ละราย และสามารถออกแบบกิจกรรมสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับลูกค้าแต่ละกลุ่มได้

แผนภาพที่ 2.5 แผนภาพแสดง Market Segmentation เปรียบเทียบกับ Aggregation



ที่มา: D. Schultz และ H. Schultz (2004). IMC the next generation: ทำขั้นตอนการสร้างมูลค่าและวัดผลตอบแทนโดยใช้การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: พิทเนต พรินติ้ง เซ็นเตอร์.

ตามแนวคิดของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) นั้น นักการตลาดจะมีวิธีรวม (Aggregation) กลุ่มลูกค้าโดยใช้หลักของความเหมือน ทั้งในด้านลักษณะของการใช้สินค้า พฤติกรรมการซื้อ และลักษณะในด้านอื่นๆ เข้าไว้ด้วยกัน เพื่อความง่ายต่อการออกแบบกิจกรรมสื่อสารการตลาดในรูปแบบสาร (Message) และสิ่งกระตุ้น (Intensives) ที่เหมาะสมและสามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มนั้นๆ ซึ่งต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิม ที่จะมองประชากรทั้งตลาด แล้วจึงค่อยแบ่งออกเป็นส่วนย่อยๆ เพื่อเลือกเจาะทำการตลาดกับกลุ่มที่คิดว่าเหมาะสม

ซึ่งการเลือกใช้วิธี Aggregation ตามลักษณะพฤติกรรมของนักการตลาดนั้น ไม่เพียงแต่จะเป็นการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ที่พิจารณาจากความเป็นปัจเจกบุคคลเท่านั้น แต่ยังพบว่า ข้อมูลเชิงพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็น

ประโยชน์มากกว่าการรวบรวมข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ อาทิ เพศ อายุ หรือแม้แต่การศึกษา รวมทั้งด้านของเขตที่พักอาศัย

จากมุมมองการมองลูกค้าในระดับปัจเจกแบบรายคนนั้น นำไปสู่การทำการตลาดแบบ One-to-One Marketing หรือวิธีการทำการตลาดที่จะปรับให้เข้ากับลูกค้าแต่ละคน โดยอาศัยฐานข้อมูลที่องค์กรได้เก็บรวบรวมไว้ ซึ่ง Don Peper และ Martha Rogers ผู้บัญญัติคำนี้ขึ้นมาได้อธิบายว่า มีความหมายถึงความสามารถในการปฏิบัติกับลูกค้าต่างรายในลักษณะที่ต่างกัน

แม้ว่าการตลาดวิธีนี้จะไม่ใช่คำตอบสุดท้าย หรือวิธีที่ปฏิบัติที่สุดขององค์กร อาจทำได้ยากค่อนข้างลงทุนสูง และอาจเหมาะกับเพียงแต่ธุรกิจบางประเภทที่นักการตลาดต้องพบปะกับลูกค้าโดยตรงและต่อเนื่อง แต่หากองค์กรสามารถกระทำได้โดยไม่กระทบต่อต้นทุนมากนัก การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) ก็ยังถือว่า การทำการตลาดแบบ One-to-One Marketing นั้น เป็นวิธีหนึ่งที่น่าสนใจ เพราะสามารถนำไปสู่วัตถุประสงค์หลักของขั้นตอนที่ 1 ในกระบวนการได้ นั่นคือการได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึก (Insight) เกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค ที่ถือเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งยวดต่อการทำการตลาดในโลกยุคปัจจุบันนี้

ขั้นตอนที่ 2 : การประเมินมูลค่าของลูกค้า และลูกค้าเป้าหมาย (Estimate the Value of Customers and Prospects) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) ยึดหลักว่าลูกค้ามีมูลค่าเสมือนเป็นทรัพย์สินขององค์กร เนื่องจากแนวคิดนี้เน้นให้ความสำคัญกับการวัดผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ และผลลัพธ์ที่ได้รับจากการทำกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด การประเมินมูลค่าของลูกค้าและลูกค้าเป้าหมาย จึงเป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับเม็ดเงินที่ลูกค้าจะนำมาสู่องค์กร

การหามูลค่าทางการเงินของลูกค้า ลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม หรือลูกค้าแต่ละรายถือว่ามีค่าความสำคัญมากประการหนึ่ง เพราะถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญอันจะขาดไม่ได้ที่ช่วยให้องค์กรสามารถตัดสินใจได้ว่า ควรใช้ทรัพยากรที่มีกับลูกค้ากลุ่มไหนและมากน้อยเพียงใด รวมทั้งถือเป็นตัวช่วยในการกำหนดวัตถุประสงค์ที่สามารถวัดได้ นั่นจึงหมายถึงการลงทุนทำกิจกรรมทางการตลาดอย่างชาญฉลาด ซึ่งสิ่งนี้ทำให้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) แตกต่างจากการวางแผนการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marcom Planning) เพราะจะช่วยยกระดับการสื่อสารการตลาดให้กลายเป็นกลยุทธ์หนึ่ง ไม่ใช่เพียงแค่เทคนิคทางการตลาดที่ไม่สามารถรับประกันผลลัพธ์ หรือความแน่นอนใดๆ ได้เลย

ในขั้นตอนนี้ นอกจากจะต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าแต่ละกลุ่มแล้วนั้น ยังต้องมีความเข้าใจในระดับอุปสงค์ (ความต้องการซื้อ) ในปัจจุบัน (Current Level of Demand) ที่ลูกค้ามีต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการขององค์กร รวมทั้งประมาณการอุปสงค์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต (Estimation of Projected Potential Demand) ด้วย

ซึ่งในแง่ดังกล่าว องค์กรควรพิจารณาที่ตัวเงิน หรือประมาณกระแสรายได้เข้าสู่องค์กร (Estimate Income Flows) ไม่ใช่ดูที่ปริมาณการขาย (Volume) หน่วยผลิตภัณฑ์ (Product Unit) หรือกำลังการผลิต (Capacity) เองจากลูกค้าบางกลุ่ม วัตถุประสงค์อาจเป็นแค่เพียงการรักษาระดับการใช้จ่ายปัจจุบันให้เป็นไปอย่างต่อเนื่อง แต่สำหรับบางกลุ่มอาจต้องใช้การกระตุ้น เพื่อให้เกิดการเพิ่มในเรื่องการใช้จ่ายให้มากขึ้น การทำเช่นนี้ จะช่วยให้องค์กรเลือกลงทุน และจัดสรรทรัพยากรต่างๆ ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตนได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งยังสามารถวัดผลตอบแทนที่องค์กรจะได้รับจากการลงทุนในครั้งนี้อีกด้วย

ขั้นตอนที่ 3 : การวางแผนออกแบบ ‘สาร’ และ ‘สิ่งกระตุ้น’ (Planning Communication Message and Intensives) หลังจากผ่านการวิเคราะห์ในขั้นต้นแล้ว สิ่งต่อมาที่ต้องทำคือการออกแบบเนื้อหา และวิธีการสื่อสารที่มีความเกี่ยวข้อง (Relevant) และมีพลัง (Compelling) ซึ่งสามารถเข้าถึงและโดนใจกลุ่มเป้าหมาย ณ เวลาที่เหมาะสมที่สุด

โดยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) นั้น จะมุ่งเน้นในเรื่องของ จุดเชื่อมโยง ซึ่งหมายถึงทุกๆ จุดที่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายจะสามารถสัมผัสกับตราสินค้า (Brand Contact) ทำความเข้าใจต่อการเชื่อมโยงที่กลุ่มเป้าหมายเหล่านี้มีต่อตราสินค้า (Brand Association) ซึ่งจะเป็นการพิจารณาในแง่ของ เมื่อลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าแล้ว ไม่ว่าจะผ่านทางจุดสัมผัสใดก็ตาม พวกเขาสามารถจดจำอะไรเกี่ยวกับตราสินค้าขององค์กรได้บ้าง และมีความเชื่อมโยงกันอย่างไร

แต่เดิมนั้นฝ่ายสื่อสารการตลาดมักเริ่มกระบวนการสื่อสารด้วยการคิดว่า องค์กรต้องการจะสื่ออะไร จากนั้นจึงเลือกเครื่องมือสื่อสาร สื่อที่จะใช้นำเสนอเพื่อส่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายในขั้นตอนสุดท้าย ซึ่งวิธีการนี้จะเหมาะสมก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการที่เหมือนกันและสื่อในตลาดมีไม่มากนัก

เป็นที่แน่นอนแล้วว่าสภาพการณ์ในปัจจุบันไม่มีทางเป็นเช่นนั้น โดยเฉพาะสื่อต่างๆ ที่ถูกพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ทุกอย่างที่อยู่รอบตัวล้วนสามารถกลายเป็นสื่อได้ทั้งนั้นเมื่อผ่านกระบวนการความคิดที่สร้างสรรค์ ทำให้กลับกลายเป็นว่า ไม่ใช่สื่ออีกต่อไปที่มีความสำคัญ แต่เป็นเรื่องของ สาร ที่นักการตลาดสนใจ เพราะจะเป็นเครื่องมือที่ใช้สื่อไปถึงผู้บริโภคให้รู้จักกับตราสินค้า (Brand)

นี่จึงถือเป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรต้องศึกษาค้นหาให้พบ และเลือกสรรเครื่องมือรวมทั้งวิธีการที่จะก่อประสิทธิภาพสูงสุด อันจะนำไปสู่การกระตุ้นให้ลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมที่พึงประสงค์ และเป็นไปตามที่นักการตลาดต้องการ

ขั้นตอนที่ 4 : การประเมินผลตอบแทนการลงทุนกับลูกค้า (Estimate Return on Customers Investment) การทำกิจกรรมทางการตลาดนั้น สามารถก่อให้เกิดผลตอบแทนทางการเงินต่อองค์กรได้จริง และยังสามารถวิเคราะห์ได้ด้วยว่า กิจกรรมสื่อสารการตลาดส่วนใดที่มีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด

ในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) นั้น ขั้นตอนที่ 4 นี้ อาจกล่าวได้ว่าเป็นการวัดผลของ *สาร* และ *สิ่งกระตุ้น* ซึ่งอยู่ในขั้นตอนที่ 3 ภายหลังจากการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นไปที่การประเมินผลทางการเงิน หรือการคำนวณผลตอบแทนจากการลงทุนกับลูกค้า (Return on Customer Investment : ROCI)

D. Schultz และ H. Schultz (2004) ได้แบ่งผลลัพธ์ของการสื่อสารการตลาดออกเป็น 2 ส่วนด้วยกัน คือ ในระยะสั้น จะเป็นไปในรูปแบบของการสร้างกำไรทางธุรกิจ (Business Building) ส่วนในระยะยาวนั้น จะอยู่ในรูปแบบของการสร้างตราสินค้า (Brand Building) นั่นคือ หลังจากนักการตลาดใช้สิ่งกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมที่ต้องการได้ตามที่องค์กรปรารถนาแล้วนั้น ผลตอบแทนในระยะสั้นจะถูกคำนวณออกมาเป็นค่าของเงินในลักษณะรายได้ที่เพิ่มขึ้นมา ส่วนในระยะยาวนั้น จำเป็นต้องอาศัยเวลาในการเรียนรู้ และประเมินคุณค่าระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า (Brand) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ และมีความต่อเนื่อง โดยวัดผลตอบแทนได้จากคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity Returns)

ในการตลาดและการสื่อสารแบบดั้งเดิมนั้น นักการตลาดมักมุ่งเน้นเพียงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของลูกค้า ทำให้ยากต่อการวัดผลทางการเงิน แต่แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) นั้น ได้ปรับเปลี่ยนมุมมองไปในทิศทางใหม่ การมองลูกค้าเป็นสินทรัพย์ย่อมหมายถึง เมื่อมีการลงทุนเกิดขึ้น ก็ย่อมต้องได้รับผลตอบแทนเชิงพฤติกรรมของลูกค้ากลับมา ที่ไม่ใช่แค่เพียงการเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติอย่างเดียว แต่ต้องเป็นผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรม และสามารถประเมินผลได้

ดังนั้น ในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) นี้ ผู้บริหารขององค์กรจะต้องตอบคำถามเหล่านี้ให้ได้เสมอเมื่อมีการลงทุนเกิดขึ้น นั่นคือ

- องค์กรควรลงทุนในกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเท่าไร
- อัตราผลตอบแทนในรูปแบบต่างๆ ที่บริษัทควรได้รับจากการลงทุนนั้น มีอะไรบ้าง
- ผลตอบแทนที่คาดหวังนั้นจะได้ภายในช่วงเวลาใด

ขั้นตอนที่ 5 : โปรแกรมหลังการสื่อสารการตลาด และการวางแผนในอนาคต (Postprogram Analysis and Future Planning) ปัญหาของนักการตลาดคือ การไม่สามารถปิดช่องว่างของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดได้ด้วยการวัดผลตอบแทนทางการเงินที่เกิดขึ้นจริง เนื่องจากที่ผ่านนักการตลาดมักวางแผนภายใต้กรอบงบประมาณที่ถูุกำหนดขึ้น แต่การสื่อสาร

การตลาดแบบผสมผสาน (IMC) เป็นวิธีการที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการสร้างมูลค่า ทำให้นักการตลาดสามารถปิดช่องว่าง และประเมินผลลัพธ์ทางการเงินที่ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยพิจารณาจากความคุ้มค่าเหมาะสม และดำเนินไปตามเป้าที่ตั้งไว้หรือไม่ หากประสบความสำเร็จ กิจกรรมทางการตลาดนั้นๆ ก็ควรดำเนินต่อไป แต่หากไม่ก็ควรนำมาปรับปรุงแก้ไข

ทั้งนี้ ไม่เฉพาะแต่เพียงแค่กิจกรรมทางการตลาด แต่การประเมินจำเป็นต้องทำในทุกๆ กระบวนการที่ได้กล่าวถึงแล้วในข้างต้น เกี่ยวกับการตอบรับจากลูกค้า และกลุ่มเป้าหมาย ผลตอบแทน หรือแม้กระทั่งในเรื่องของยอดการจัดจำหน่าย เหล่านี้ถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะตรวจสอบและทำการประเมิน เพื่อนำไปสู่การพัฒนาที่ต่อเนื่อง รวมทั้งการจัดสรรทรัพยากร และเครื่องมือทั้งหมดเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงสุด

D. Schultz และ H. Schultz (2004) ได้แบ่งขั้นตอนสุดท้ายของการทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) ออกเป็นขั้นตอนย่อยได้อีก 3 ประการด้วยกัน ดังนี้

- การลงมือดำเนินกิจกรรมการสื่อสารการตลาดในเวลาที่เหมาะสม
- ประเมินผลการสื่อสารการตลาดเมื่อได้ดำเนินการ
- เริ่มพัฒนากลยุทธ์การลงทุนครั้งใหม่

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) นั้น ไม่ได้มีลักษณะที่ลงมือปฏิบัติแล้วจะจบลงตามปีงบประมาณ แต่เป็นกระบวนการที่มีความต่อเนื่อง และไม่มีที่สิ้นสุด จึงมีรูปแบบของกระบวนการที่เป็นวัฏจักร หลังจากการปิดช่องว่างในขั้นตอนที่ 5 ก็จะเวียนกลับมาเริ่มในขั้นตอนที่ 1 ใหม่อีกครั้ง ซึ่งในแต่ละครั้งก็จะนำเอาข้อมูลที่วิเคราะห์ได้จากการประเมินกิจกรรมการสื่อสารก่อนหน้า มาพัฒนากลยุทธ์ครั้งใหม่ให้ดียิ่งขึ้น เพื่อเป็นการเตรียมพร้อมสำหรับการสื่อสารในอนาคตต่อไป

ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Duncan ที่ได้อธิบายถึงกระบวนการทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) ไว้ว่า เป็นการสื่อสารการตลาดแบบฐานศูนย์ (Zero - base Planning) คือ เป็นอิสระต่อเครื่องมือในอดีต แต่จะต้องเรียนรู้ที่จะเลือกใช้ ประสมประสานองค์ประกอบต่างๆ ในเครื่องมือเพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน นอกจากนี้จะยังต้องเรียนรู้วิธีที่จะให้น้ำหนักในจุดเด่นและจุดด้อยในแต่ละองค์ประกอบ ภายใต้การบริหารกระบวนการ หรือขั้นตอนในการทำการสื่อสารการตลาดที่ได้วางแผนไว้ เพื่อให้สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Duncan, 2008) โดยสามารถแบ่งได้เป็น 6 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Identify Target Audience)

ในการโฆษณาหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภคนั้น จำเป็นต้องมีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้น เนื่องจากในท้องตลาดไม่ได้มีสินค้าเพียงชนิดเดียวเท่านั้นที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ดังนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญที่องค์กรจะต้องทำความเข้าใจกับเรื่องเหล่านั้น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของตนสามารถสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้น บนความชัดเจนในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารการรวมทั้งลดงบประมาณที่ไม่จำเป็นให้น้อยลง

ซึ่ง Duncan (2008) มองว่า องค์กรควรเริ่มจากการจัดกลุ่มให้กับผู้บริโภค (Consumer Segmentation) อาจทำตามหลักประชากรศาสตร์ (Demographic Groups) หรือตามความชื่นชอบความต้องการเป็นต้น แล้วจากนั้นจึงทำการคัดเลือกกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย (Consumer Targeting) แล้วจึงค่อยดำเนินการวางแผนการสื่อสารการตลาดให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่ได้วางไว้ และในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) นั้นได้มุ่งเน้นไปที่การคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายดังต่อไปนี้

- กลุ่มลูกค้าปัจจุบัน (Current Customers)
- กลุ่มลูกค้าและกลุ่มคาดหวังที่ต้องการความสนใจเป็นพิเศษ (Customers and Prospect)
- กลุ่มคาดหวังที่ยังไม่เคยได้ลองใช้สินค้าขององค์กร (Prospect)

ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (Analyzing SWOTs)

ก่อนการวางแผนงานทางการตลาดนั้น องค์กรรู้จักตนเองและคู่แข่งมากขึ้นเพียงใด Duncan (2008) อธิบายว่า SWOT คือ การประเมินโครงสร้าง ของจุดแข็งและจุดอ่อนภายใน (Strength & Weakness) ที่องค์กรสามารถควบคุมได้ มักจะถูกกำหนดความคิดเห็น หรือความต้องการของผู้บริโภค และลูกค้า และกลุ่มที่คาดหวัง รวมไปถึงในด้านของโอกาสกับอุปสรรค (Opportunity & Treats) ที่มีปัจจัยภายนอกเป็นตัวกำหนด ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นสิ่งที่ควรปฏิบัติทั้งต่อตนเองและคู่แข่งในทุกๆ ด้าน ทั้งส่วนนี้ถือเป็นปัจจัยภายในองค์กร และไม่สามารถสร้างอิทธิพลหรือควบคุมใดๆ ได้

ทั้งนี้ การวิเคราะห์หรือประเมินตนเองและคู่แข่งด้วยวิธีการ SWOT นั้น จะช่วยทำให้องค์กรมองเห็นช่องทางในการวางแผนงานทางการตลาดจากจุดแข็งและโอกาสที่มี รวมทั้งปรับปรุงจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงหรือหาวิธีตั้งรับกับอุปสรรคภายนอก ตลอดจนทราบถึงความเป็นไปของคู่แข่ง เพื่อความได้เปรียบทางธุรกิจ และง่ายต่อการตั้งวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายหลักขององค์กรให้เกิดขึ้น

ขั้นตอนที่ 3 กำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารที่ชัดเจน (Determining Marketing Communications Objective)

หากต้องการให้การสื่อสารต่างๆ สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน และบรรลุผลตามเป้าหมายที่วางไว้ นักการตลาดจำเป็นต้องกำหนดแนวทางการสื่อสารที่ชัดเจน โดยมีเป้าหมาย 2 ส่วนคือ ซึ่ง Duncan (2008) กล่าวว่า ในความหมายของ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) นั้น คำว่า 'วัตถุประสงค์ (Objective)' สามารถพิจารณาแยกได้เป็น 2 ส่วนด้วยกัน คือ

- วัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร (Communication Objective) มักให้ความสำคัญกับทัศนคติ
- วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective) มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับ

พฤติกรรม

ซึ่งทั้งสองส่วนนั้นจะมีความเกี่ยวข้องต่อกัน ทำให้การวางแผนสื่อสารการตลาดที่ดี จะต้องคำนึงถึง และให้ความสำคัญกับทั้งสองส่วนในข้างต้น เนื่องจากการสื่อสารสามารถสร้างผลกระทบบางอย่างต่อทัศนคติของผู้รับได้ในทางใดทางหนึ่ง หากเป็นในทิศทางบวก ทั้งผลิตภัณฑ์และตราสินค้า (Brand) ขององค์กรก็จะได้รับความไว้วางใจ และรู้สึกน่าเชื่อถือ แต่หากส่งผลในทางตรงกันข้าม ผู้บริโภคก็อาจปฏิเสธและไม่ยอมรับในองค์กร รวมถึงสินค้าที่ได้ผลิตออกมาวางจำหน่าย ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถเชื่อมโยงไปยังพฤติกรรมของผู้บริโภค ก่อให้เกิดการทดลองใช้สินค้า การซื้อสินค้า และอาจรวมถึงพฤติกรรมการซื้อซ้ำหากเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นแล้ว การวางแผนงานในทั้งสองส่วนนั้นจึงควรมีความสัมพันธ์และสอดคล้องกัน เพื่อให้การวางแผนงานและการสื่อสารการตลาดที่วางไว้ นำมาซึ่งประสิทธิผล และความพอใจอย่างสูงสุด

ขั้นตอนที่ 4 พัฒนากลยุทธ์และกลวิธี (Develop Strategies and Tactics)

หลังจากการกำหนดวัตถุประสงค์ในส่วนต่างๆ เป็นที่เรียบร้อยแล้วนั้น ขั้นตอนต่อมาก็คือการกำหนดกลยุทธ์ และกลวิธีที่จะสามารถช่วยให้องค์กรบรรลุผลที่มุ่งหวังไว้ได้มากที่สุด ผ่านทางเครื่องมือที่มีความสอดคล้อง โดยในส่วนนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ขั้นตอนย่อยๆ ด้วยกัน ได้แก่

- **เลือกรูปแบบของการสื่อสารและประเภทของสื่อที่ต้องการ (Selecting the Marketing Communications and media mix)** อาจใช้เครื่องมือประเภทเดียว หรือนำหลากหลายประเภทมาผสมผสานกันเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดก็ได้ ทั้งนี้ การจะเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทใดนั้น จะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของแผนงานที่องค์กรได้วางไว้ วัตถุประสงค์ที่แตกต่าง แต่ละองค์กรก็ย่อมใช้เครื่องมือสื่อสารที่แตกต่างกันออกไป

- **เลือกแนวคิดที่สร้างสรรค์ (Selecting the Creative Idea)** เป็นการกำหนดแนวคิดที่จะสามารถทำให้การสื่อสารเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และสอดคล้องกันให้มากที่สุด ด้วยกลวิธีต่างๆ ที่สืบเนื่องมาจากกลยุทธ์ เพื่อเกิดประสิทธิภาพและนำมาซึ่งความพึงพอใจทั้งต่อองค์กร และผู้บริโภค

- **เลือกกลยุทธ์นำเสนอการขายด้วยเหตุผลที่น่าเชื่อถือ (Selling the Strategy with a Strong Rationale)** เพื่อให้แผนที่วางไว้ประสบความสำเร็จ นักการจำเป็นต้องอาศัยเหตุผลสนับสนุนในต่างๆ ให้ดูน่าเชื่อถือ และสร้างความไว้วางใจให้เกิดแก่ผู้บริหาร ว่าการลงทุนในครั้งนี้นั้น จะได้รับความน่าพอใจ และผลตอบแทนอย่างคุ้มค่า โดยอาจอาศัยการนำเสนอเปรียบเทียบกับตัวอย่างงานในอดีตที่ได้ศึกษามา เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 5 กำหนดงบประมาณ (Setting the Budget)

เป็นขั้นตอนการจัดสรรงบประมาณเพื่อนำไปใช้กับทั้งแผนงานการตลาด การสื่อสารการตลาด รวมไปถึงเครื่องมือสื่อสารการตลาดแต่ละชนิด ให้เหมาะสม และตรงกับวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้ ซึ่ง Duncan (2008) ได้แบ่งวิธีการดังกล่าวออกเป็น 4 วิธีการด้วยกัน คือ

- **สัดส่วนของการขาย (Percent-of-Sales Budgeting)** โดยคำนวณเป็นร้อยละ เพื่อทำนายตัวเลขการขายในแต่ละปีที่จะเกิดขึ้น เพื่อกำหนดต้นทุน

- **ความคุ้มค่ากับผลตอบแทนที่จะได้รับ (Return of Invest – ROI)** เป็นอัตราส่วนของรายได้ที่ใช้จ่าย ที่จะช่วยบอกถึงขอบเขตของผลกำไรที่องค์กรจะได้รับจากเงินที่จัดสรรไป

- **ผลการลงทุนที่ได้รับ และวัตถุประสงค์ของงาน (Objective-and-Task Budgeting)** เป็นการวางแผนแบบฐานศูนย์ (Zero – base Planning) และกำหนดวัตถุประสงค์เป็นรายชื่อที่ต้องทำให้สำเร็จ เพื่อให้งานต่อการกำหนดงบประมาณในแต่ละข้อดังกล่าว โดยไม่คำนึงถึงการขายและต้นทุนในปีที่ผ่านมา

- **สัดส่วนการลงทุนที่แบ่งใช้ไปในสื่อ (Share-of-Voice)** โดยจะยึดจากมูลค่าของสื่อที่ต้องใช้จากการสื่อสารการตลาดเป็นเกณฑ์ช่วยกำหนด

ขั้นตอนที่ 6 การประเมินประสิทธิผล (Evaluate Effectiveness)

ถือเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการนี้ ซึ่งเป็นการวัดผลของการสื่อสารการตลาดที่องค์กรได้ลงมือทำไป ว่าผลตอบรับที่ได้นั้นเป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่ ทั้งนี้ สามารถทำได้หลายวิธีการด้วยกัน ขึ้นอยู่กับความเห็นชอบของนักการตลาดและองค์กร ที่เป็นผู้กำหนด และวางแผนกลยุทธ์ กลวิธี รวมถึงเลือกสรรเครื่องมือทางการตลาดเหล่านี้ขึ้นมา

จากคำอธิบายข้างต้นนี้ สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า ในขั้นตอนหรือกระบวนการทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) นั้น การจะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ นอกจากการวางแผนที่ประณีต ละเอียดยรอบคอบแล้ว การเลือกใช้เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมก็ถือเป็นสิ่งจำเป็นอยู่ไม่น้อย เพราะนอกจากจะช่วยในเรื่องของความคุ้มค่าด้านงบประมาณ การเข้าถึงผู้รับสารอย่างตรงประสิทธิภาพก็ถือเป็นเรื่องสำคัญเช่นกัน โดยเฉพาะการเข้าถึงที่สามารถสร้างจุดเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า (Brand) ซึ่งจะสามารถวัดผลได้จากการประเมินด้านต่างๆ ถึงจุดที่ควรได้รับการพัฒนา และที่ควรปรับปรุงแก้ไขให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในตอนแรกได้สำเร็จ

2.6. จุดเชื่อมโยง (Contact Point)

หัวใจหลักของการทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) คือการคิดค้นหากกลยุทธ์วิธีการและใช้เครื่องมือทางการตลาด ที่หลากหลายได้อย่างเหมาะสม สิ่งนี้นักการตลาดสื่อสารออกมา นั้น จะกลายเป็นจุดเชื่อมโยง (Contact Point) กับลูกค้า หรือที่เรียกว่า Customer Touch Point ซึ่งเกิดจากภาพรวมและเนื้อหาสาร (Message) ในทุกๆ จุดที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันด้วยวัตถุประสงค์ที่จะพยายามให้ข้อมูลแก่ลูกค้าในเรื่องที่เกี่ยวกับ คุณค่าที่แท้จริง ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Core Product Benefits) และ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)(สุมาส วงศ์สุนทรรัตน์, 2550: ออนไลน์)

ซึ่งสอดคล้องกับ Shimp (2007) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) นี้ จุดเชื่อมโยง (Contact Point) หรือจุดสัมผัส (Touch Point) สามารถเป็นสิ่งแทนสารที่นักการตลาดต้องการสื่อสาร ที่สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และนำเสนอตราสินค้า (Brand) ได้อย่างชัดเจน

Tom Duncan ผู้ก่อตั้งศาสตร์แห่งการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) ได้อธิบายว่า จุดเชื่อมโยงนั้นถือเป็นสิ่งที่ยังขาดต่อแนวคิดนี้ เพราะจุดเชื่อมโยง (Contact Point) เปรียบเสมือนสิ่งยึดเหนี่ยวระหว่างตราสินค้า (Brand) และลูกค้าเอาไว้ด้วยกัน ทั้งนี้อาจเกิดได้ทั้งจากการรับรู้ ประสบการณ์ตรง การติดต่อกับพนักงานขายหรือแม้แต่การทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาด

ในรูปแบบต่างๆ โดยทั่วไปแล้วนั้น Duncan ได้แบ่งจุดเชื่อมโยง (Contact Point) ออกเป็น 4 ลักษณะด้วยกัน (EClubNews, 2012: ออนไลน์) คือ

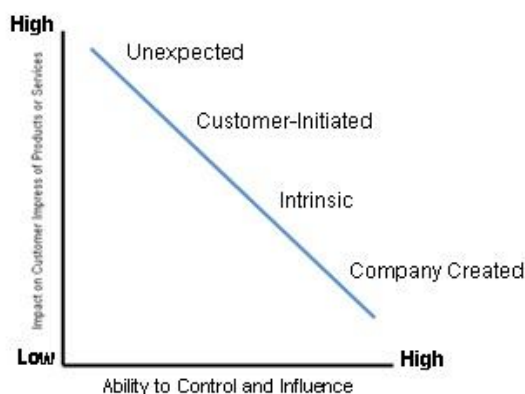
2.6.1. จุดเชื่อมโยงที่นักการตลาดสร้างขึ้น (Company Created Touch Points) ถือเป็นสิ่งที่อยู่ในการควบคุมขององค์กร เพราะในทุกๆ การสื่อสารผ่านช่องทาง อาทิ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เป็นต้น ล้วนต้องผ่านการวางแผนอย่างละเอียดรอบคอบ โดยเฉพาะในเรื่องของผลลัพธ์ที่มุ่งหวังไว้ โดยมากแล้วมักเป็นการสื่อสารที่มุ่งเน้นในการสร้างความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าหรือบริการที่องค์กรต้องการนำเสนอออกไป

2.6.2. จุดเชื่อมโยงที่แท้จริง (Intrinsic Touch Points) มักเกิดจากประสบการณ์ตรงของลูกค้า ในรูปแบบการมีปฏิสัมพันธ์ต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ อาจผ่านจากการเลือกซื้อ ชื้อ และทดลองใช้ รวมไปถึงบริการหลังการขาย จนเกิดเป็นความรู้สึกบางอย่างโดยหนึ่งที่หลากหลายได้หลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตนได้จ่ายไป แต่จุดเชื่อมโยงนั้นจะเกิดขึ้นได้ หากผลิตภัณฑ์หรือบริการสามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพอใจจนนำไปสู่การซื้อซ้ำของลูกค้าได้

2.6.3. จุดเชื่อมโยงที่ไม่คาดคิด (Unexpected Touch Points) ถือเป็นจุดที่อยู่เหนือการควบคุมขององค์กร สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งในด้านบวกและด้านลบ โดยมากแล้วจะทรงประสิทธิภาพยิ่งขึ้นเมื่อผ่านการสื่อสารระหว่างบุคคล โดยเฉพาะการบอกต่อ (Word Of Mouth) เนื่องจากเป็นการสนทนา จึงทำให้องค์กรควบคุมความเป็นไปได้ยาก เนื่องจากลูกค้าสามารถเกิดความรู้สึกได้มากมายต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตนเลือกซื้อ ซึ่งจุดเชื่อมโยงเช่นนี้ สามารถแพร่กระจายได้รวดเร็วเหมือนไวรัส โดยเฉพาะเนื้อหาในด้านลบ เนื่องจากการพัฒนาอันรวดเร็วของเทคโนโลยี ลูกค้ามีช่องทางในการส่งสารได้หลากหลายทิศทางภายในเวลาอันสั้น ดังนั้น การควบคุมเรื่องคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ จึงเป็นสิ่งเดียวที่องค์กรต้องควบคุมดูแลให้ดี หากไม่ต้องการให้เกิดจุดเชื่อมโยงที่ไม่คาดคิดในด้านลบ

2.6.4. จุดเชื่อมโยงที่ลูกค้าสร้างขึ้น (Customer-Initiated Touch Points) เป็นไปในรูปแบบของการตอบสนอง ในแง่ของการสื่อสารกลับไปยังองค์กร ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งคำชื่นชม และการร้องเรียน มักเกี่ยวพันทางเรื่องของความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ หลังจากผ่านการใช้ หากเป็นไปในทิศทางที่ดีหรือในด้านบวก ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นก็จะมีโอกาสที่ลูกค้าจะจดจำและระลึกถึงหากมีความต้องการซื้อใช้ในอนาคต แต่หากเป็นไปในทางที่ไม่ดี ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ก็จะถูกจดจำในด้านลบ และลูกค้าก็อาจจะไม่สนใจที่จะกลับมาซื้อหาอีกครั้งได้เช่นกัน

แผนภาพที่ 2.6 แผนภาพแสดงผลกระทบของชุดเชื่อมโยง
และความสามารถในการควบคุมขององค์กรในระดับต่างๆ



ที่มา: ดัดแปลงจาก EClubNews. (2012). *Touch points defining various forms of contact with members*. Retrieved 25 July 2013, Form <http://mcgladrey.com/eClubNews/Touch-Points-Defining-various-forms-of-contact-with-members.html>

2.7. เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

เมื่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) นั้น เป็นการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ มาสอดประสานใช้งานร่วมกัน เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ในรูปแบบที่ต่อเนื่อง เสิร์ วังษ์มณฑา (2540) ได้กล่าวไว้ว่า มีความจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงความเหมาะสม สอดคล้อง หรือ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะเปิดรับ (Expose) ซึ่งนักการตลาดต้องมีความเข้าใจในจุดเด่นและจุดด้อยของแต่ละเครื่องมืออย่างถ่องแท้ เพราะในความหลายหลายก็มีความแตกต่างกันไปตามแต่ลักษณะเฉพาะนั้นๆ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) อาจไม่มีแบบแผน หรือการกำหนดตายตัวว่าควรใช้เครื่องมือใดเป็นหลักในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดแต่ละครั้ง มักขึ้นอยู่กับการพิจารณาของนักการตลาดเอง ว่าควรนำเครื่องมือใดมาผสมผสานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้และก่อประโยชน์สูงสุด

ทั้งนี้ G. Belch และ M. Belch (2007) ได้แบ่งเครื่องมือหลักทางการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) ออกเป็น 5 รูปแบบด้วยกัน คือ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการตลาดทางอินเทอร์เน็ต (Interactive or Internet Marketing)

นอกจากจากนี้ผู้วิจัยยังได้ศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของการใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) และการส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ (Point of Purchase) เนื่องจากเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรในปัจจุบัน โดยเฉพาะในธุรกิจสำพิมพ์หันมาให้ความสนใจ และเป็นที่ยอมรับมากขึ้น ดังต่อไปนี้

2.7.1. การโฆษณา (Advertising)

ในสภาวะสังคมเศรษฐกิจที่ซับซ้อนขึ้น การโฆษณายังคงถือว่ามีบทบาทสำคัญยิ่งสำหรับทั้งผู้บริโภคและองค์กรธุรกิจต่างๆ เสรี วงษ์มณฑา (2540) อธิบายว่า การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อด้านตราสินค้า (Brand) เพื่อสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Differentiate Product) และวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) ในใจของผู้บริโภค

ในขณะที่ Kotler (2003) ที่มองว่า การโฆษณา (Advertising) เป็นวิธีการนำเสนอที่มีค่าใช้จ่าย โดยไม่ใช้บุคคล เพื่อนำเสนอแนวคิด ผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยระบุผู้สนับสนุนอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับ G. Belch และ M. Belch (2007) กล่าวว่า การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคล (Nonpersonal Communication) ที่ต้องจ่ายเงิน เพื่อสื่อสารเรื่องขององค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแนวของผู้ให้การสนับสนุน เพื่อแลกกับพื้นที่และเวลา

ตั้งแต่อดีตมาแล้วที่การโฆษณา (Advertising) เป็นที่รู้จักกัน และมีการใช้งานอย่างแพร่หลายมากที่สุด เนื่องจากสามารถส่งข่าวสารที่ครอบคลุมไปยังกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก แม้ว่าการโฆษณา (Advertising) จะไม่สามารถรับรู้ความคิดเห็น หรือความรู้สึกของผู้รับได้ แต่ในทางการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) ก็ยังถือว่า การโฆษณา (Advertising) เป็นส่วนที่สำคัญของแนวคิดนี้ ซึ่ง G. Belch และ M. Belch (2007) อธิบายว่า เนื่องจากการโฆษณา (Advertising) ยังคงถือเป็นวิธีการลงทุนที่คุ้มค่าที่สุดสำหรับการกระจายข่าวไปสู่ผู้รับจำนวนมาก ช่วยสร้างคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) เนื่องจากเป็นวิธีที่มีพลังในการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภค เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ รวมทั้งยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่น ซึ่งมีความเกี่ยวเนื่องกับตราสินค้า (Brand) ตลอดจนบอกถึงความแตกต่างในคุณสมบัติการใช้งาน และสามารถใช้ในการกระตุ้นยอดขายสำหรับผลิตภัณฑ์บางประเภท สำหรับธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง รวมทั้งสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในการกำหนดแผนงานโฆษณาแต่ละครั้ง องค์กรและนักการตลาดที่รับผิดชอบ Kotler (2003) กล่าวว่าควรเริ่มต้นจากการกำหนดตลาดเป้าหมาย (Target Marketing) และวิธีจูงใจผู้ซื้อเป็นอันดับแรก ซึ่งเรียกว่า The Five Ms อันประกอบด้วย

- การกำหนดเป้าหมายในการโฆษณา (Mission)
- การกำหนดงบประมาณ (Money)
- การกำหนดข่าวสาร (Message)
- การเลือกใช้สื่อ (Media)
- การประเมินผลโฆษณา (Measurement)

นอกจากนี้ยังต้องมีการกำหนดกำหนดวัตถุประสงค์หลักของการโฆษณา อันเป็นผลมาจากการกำหนดตลาดเป้าหมาย (Target Marketing) ตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) และส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่ง Kotler (2003) ได้อธิบายว่า เป็นเสมือนภารกิจการสื่อสารการตลาด ที่มีการระบุความต้องการอย่างชัดเจน และต้องทำให้สำเร็จกับกลุ่มเป้าหมายภายในระยะเวลาที่กำหนด โดยสามารถแบ่งได้ออกเป็น 4 ลักษณะด้วยกัน ดังนี้

- **การโฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสาร (Informative Advertising)** มีเป้าหมายอยู่ที่การสร้างความรู้จัก และความรู้ (Awareness and Knowledge) ให้กับผลิตภัณฑ์ โดยมากเป็นไปในเชิงที่องค์กรพียงนำผลิตภัณฑ์หรือบริการตัวใหม่เข้าสู่ตลาด

- **การโฆษณาเพื่อเชิญชวน (Persuade Advertising)** มุ่งเน้นที่การสร้างความรู้สึกของผู้รับสาร และต้องเป็นไปในทางบวกมากกว่าลบ เช่น ความรู้สึกชอบ ความปรารถนา และพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมากแล้วมักนำเสนอให้เห็นถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรที่มีเหนือคู่แข่ง

- **การโฆษณาเพื่อเตือนความจำ (Reminder Advertising)** เป้าประสงค์ในลักษณะนี้คือเพื่อกระตุ้นให้เป้าหมายจด โดยมุ่งหวังการซื้อในครั้งถัดไปเรื่อยๆ จนกลายเป็นการซื้อซ้ำไปในที่สุด

- **การโฆษณาเพื่อตอกย้ำ (Reinforcement Advertising)** มีจุดสำคัญอยู่ที่การตอกย้ำ เน้นย้ำเพื่อเสริมความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ว่าได้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ดีและมีคุณค่า ซึ่งถือว่าเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องเหมาะสมแล้ว

เมื่อเปรียบเทียบเครื่องมือสื่อสารทุกชนิดแล้วนั้น ชีวจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2545) มองว่า การโฆษณา (Advertising) ถือเป็นเครื่องมือที่องค์กรสามารถควบคุมให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ได้มากที่สุด กระนั้น การที่องค์กรหรือนักการตลาดจะประสบความสำเร็จ และบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้นั้น ไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์เนื้อหาโฆษณา (Message Content) เพียงประการเดียว แต่จะต้องถูกส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้อง ในลักษณะที่สอดคล้องกับการรับรู้ ความคาดหวังของผู้รับ และสามารถให้การยอมรับเนื้อหาเหล่านั้นๆ ได้

อย่างไรก็ดี นอกจากจะต้องทำการสร้างสรรค์เนื้อหาของสารให้น่าเชื่อถือ ดึงดูดใจผู้บริโภคแล้วนั้น การเลือกสื่อที่สามารถมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคก็ถือเป็นสิ่งจำเป็นอีกอย่างหนึ่งเช่นกัน ทั้งนี้อาจจะต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมกับการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ตลอดจนระยะเวลา รวมทั้งวิธีการในการเผยแพร่รูปแบบต่างๆ และเนื่องจากว่าการสื่อสารการตลาด

แบบผสมผสาน (IMC) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดหลากหลายรูปแบบร่วมกัน การเลือกสื่อโฆษณาเพื่อทำการสื่อสารในแต่ละครั้ง จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจ คำนึงถึงข้อดีและข้อเสียของสื่อแต่ละชนิด เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของแผนงานที่ตั้งไว้ โดยสามารถแบ่งสื่อโฆษณาออกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน ดังนี้

- **สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Media)** เป็นสื่อที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเป็นอย่างดีในชีวิตประจำวัน อันได้แก่ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ซึ่งถือเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มากทางหนึ่ง เพราะสามารถให้เสียง ภาพ หรือทั้งสองอย่างในเวลาเดียวกัน อาจมีข้อเสียในเรื่องของค่าใช้จ่ายที่สูง จึงไม่นิยมใช้เป็นเวลานานนัก

- **สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media)** จัดอยู่ในลักษณะของหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ตลอดจนสิ่งอื่นๆ ที่ถูกพิมพ์ลงไปในพื้นผิวของวัสดุต่างๆ แล้วสามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้ได้ แม้ข้อดีของสื่อประเภทนี้จะเปิดกว้างในเรื่องของพื้นที่สำหรับลงเนื้อหาสาร แต่ก็ยังมีข้อจำกัดในการใช้งานที่สั้น เนื่องจากสิ่งพิมพ์บางประเภทผลิออกมาเป็นรายวัน อย่างเช่นหนังสือพิมพ์ จึงทำให้โฆษณาบนสื่อประเภทนี้อยู่ได้ไม่นาน

- **สื่อภายนอกครัวเรือน (Out-of-Home)** เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้คนทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมเมืองปัจจุบันนี้ สื่อประเภทนี้สามารถเป็นไปได้ในหลากหลายลักษณะ เช่น ป้ายโฆษณาข้างรถประจำทาง บิลบอร์ด สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ (Point of Purchase) เป็นต้น โดยมากมักมีขนาดใหญ่พร้อมจะดึงดูดสายตาผู้คนที่พบเห็น

ทั้งนี้ หากมีการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นๆ มาใช้ร่วมกับการโฆษณา (Advertising) ก็ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการรับรู้ การจดจำข่าวสาร ตลอดจนการจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติ ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมไปในทิศทางที่องค์กรหรือนักการตลาดต้องการ จึงทำให้องค์กรและนักการตลาดทั้งหลาย ให้ความสำคัญ และจัดให้การโฆษณา (Advertising) เป็นหนึ่งในเครื่องมือสำหรับการสื่อสารการตลาดที่ทรงประสิทธิภาพเสมอ

2.7.2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

สำหรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) นั้น G. Belch และ M. Belch (2007) มองว่ามีความจำเป็นอย่างสูงที่จะต้องแยกแยะระหว่างการให้ข่าว (Publicity) กับการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ให้ชัดเจน ในอดีตนั้น ทั้งการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ถูกจัดให้อยู่ในส่วนสนับสนุน มากกว่าจะอยู่ในส่วนหลัก แต่ในปัจจุบันองค์กรธุรกิจต่างก็หันมาให้ความสนใจกับเครื่องมือ

นี้มากขึ้น ซึ่งข้อแตกต่างระหว่างการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์สามารถเห็นได้จากคำนิยามที่ได้ปรากฏไว้ คือ

การให้ข่าว (Publicity) หมายถึง การสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล เกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแนวคิด ที่ไม่ได้มีการจ่ายงานหรือให้ค่าสนับสนุนโดยตรง ซึ่งปกติจะอยู่ในรูปของเนื้อหาข่าว บทความเชิงวิชาการ หรือประกาศที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ และบริการ เทคนิคโดยมากที่นิยมใช้กันมักเป็นไปในรูปแบบการใช้เอกสารข่าวแจก การจัดประชุมแถลงข่าว บทความ รูปภาพ ฟิล์ม ตลอดจนวิดีโอเทป และถือเป็นเพียงแง่มุมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์เท่านั้น อาจไม่ได้อยู่ภายใต้การควบคุมขององค์กร และมีแต่เพียงด้านบวกเสมอไป

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) นั้น จะมุ่งเน้นที่การควบคุมภาพลักษณ์ มากกว่าจะดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค โดยคำนิยามที่ G. Belch และ M. Belch ได้ให้ไว้คือ การจัดการที่ประเมินทัศนคติของสาธารณชน ระบุถึงนโยบายและการทำงานของบุคคลหรือองค์กร ที่ได้รับความสนใจจากสาธารณะ รวมทั้งการปฏิบัติตามแผนงานการทำงานเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากสังคมตั้งนั้นแล้ว การประชาสัมพันธ์จึงมีเป้าหมายที่กว้างกว่าการให้ข่าว เป็นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ ตลอดจนภาพลักษณ์อันดีขององค์กรกับสื่อต่างๆ

ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (2003) ที่กล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ กิจกรรมการตลาดที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้าง หรือปกป้องภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ และตราสินค้า (Brand) อันจะนำไปสู่ความรู้สึกลงในเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

คำว่า Public หมายถึงสาธารณชน หรือกลุ่มคนใดๆ ที่มีส่วนได้ส่วนเสียต่อองค์กรทั้งในปัจจุบัน และอนาคต หลายครั้งที่องค์กรมักมองข้ามเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทนี้ ซึ่งแท้ที่จริงแล้ว ไม่เพียงแต่กลุ่มลูกค้า ผู้บริโภค ซัพพลายเออร์ หรือตัวแทนจำหน่ายเท่านั้น แต่การสร้างสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชนก็ถือเป็นสิ่งจำเป็นที่จะขาดไปไม่ได้ เพราะการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ก็คือการบริหารจัดการทัศนคติของสาธารณชน และดำเนินตามนโยบายที่เป็นไปตามแผนปฏิบัติการสื่อสาร เพื่อให้เกิดความสนใจและการยอมรับ

นอกจากนี้ Duncan (2008) ยังได้เพิ่มเติมอีกว่า เป็นการสื่อสารการตลาดที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย เพื่อถ่ายทอดข้อมูลในเชิงบวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือองค์กรในเชิงบวก การรักษาภาพลักษณ์อันดีขององค์กรที่มีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ในหลากหลายกลุ่มนั้น จะทำให้องค์กรมีแนวโน้มได้รับการสนับสนุน สร้างความนิยม ที่จะช่วยผลักดันให้บรรลุไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ได้ ซึ่งเขาได้แบ่งประเภทของการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ออกเป็น 4 รูปแบบด้วยกัน ดังต่อไปนี้

- **การเผยแพร่ตราสินค้า (Brand Publicity)** นับเป็นหนึ่งในสิ่งที่สำคัญที่สุดของกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ภายใต้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) เนื่องจากเป็นการส่งข้อความเพื่อสร้างอิทธิพลเชิงบวก ผ่านเครื่องมือที่ไม่มีค่าใช้จ่าย และแผนงานนี้จะช่วยสนับสนุนผลิตภัณฑ์ การสื่อสารตราสินค้า (Brand Communication) และการส่งเสริมการขาย ไปสู่ลูกค้าและกลุ่มลูกค้าที่คาดหวัง

- **การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน (Media Relations)** นับเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญในฐานะที่เป็นผู้เฝ้าประตูข่าวสาร (Gatekeeper) และมีสิทธิ์เลือกหรือปฏิเสธเรื่องราวสำหรับการนำเสนอ เนื่องจากสามารถช่วยสนับสนุน ปลุกฝังความคิดในเชิงบวก รวมทั้งมีส่วนช่วยในการกระจายข่าวสาร ซึ่งจะเพิ่มการยอมรับ สร้างความน่าเชื่อถือ ความแข็งแกร่งให้กับองค์กรได้

- **การสื่อสารด้านองค์กร (Corporate Communication)** มักข้องเกี่ยวกับการสร้าง รักษา หรือแก้ไขภาพลักษณ์ขององค์กรที่ออกสู่สาธารณชน รวมถึงการจัดการด้านชื่อเสียงขององค์กรทั้งในเชิงบวกและลบ

- **การสร้างความสัมพันธ์กับพนักงาน (Employee Relations)** เป็นรูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) แต่จะอยู่ในลักษณะของการสื่อสารภายในองค์กร ให้ดำเนินไปได้ด้วยดี เพื่อบรรยากาศและปัจจัยที่เอื้อต่อการทำงานของพนักงาน ตลอดจนการให้ข่าวสาร ความเคลื่อนไหว ตลอดจนแจ้งนโยบายต่างๆ ให้บุคคลภายในรับทราบ รวมทั้งการปลุกฝังคุณธรรม หรือถ่ายทอดวัฒนธรรมขององค์กรให้เกิดขึ้นอีกด้วย

- **การสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Financial or Investor Relations)** มีลักษณะในแง่ของการคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์และทัศนคติที่ดีต่อกัน โดยมากมักเป็นในรูปแบบของจดหมายต้อนรับ หรือการแจ้งข่าวสารผ่านรายงานประจำปี (Annual Report) เพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ตลอดจนผู้ร่วมลงทุนได้รับทราบถึงความเคลื่อนไหว และการดำเนินงานที่ผ่านมาขององค์กร

- **การบริหารจัดการภาวะวิกฤต (Crisis Management)** คือแผนงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร เพื่อควบคุมหรือจัดการกับสภาวะปัญหา ที่อาจส่งผลเสียต่อตัวองค์กร หรือตราสินค้า (Brand) ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งจากความผิดพลาดของบุคคลภายในองค์กร และปัจจัยภายนอกที่ไม่อาจควบคุมได้ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการเตรียมพร้อมรับมือ เพื่อไม่ให้เรื่องราวลุกลาม และสามารถจัดการให้ปัญหาทุกอย่างจบลงได้โดยเร็ว

ทั้งนี้ อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า สำหรับสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ถือเป็นเครื่องมือที่น่าเชื่อถือมากที่สุด และยังสามารถใช้ควบคู่หรือสนับสนุนเครื่องมืออื่นๆ ได้เป็นอย่างดี เพราะเป็นการเผยแพร่ข่าวสารออกไปได้ในวงกว้าง เช่นเดียวกับการโฆษณา แต่สามารถสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand) และการยอมรับได้ลึกซึ้งกว่ามาก สามารถสร้างอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ดี แม้แต่ในกลุ่มที่มีการเข้าถึงยาก เช่น กลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง มีเวลาจำกัด เป็นต้น รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ยังเป็นการให้ข่าวสาร มากกว่าจะมุ่งขายสินค้าอย่างไร้โฆษณา จึงทำให้มีความน่าเชื่อถือ และกลายมาเป็นข้อดีที่โดดเด่นของเครื่องมือสื่อสารการตลาดชนิดนี้ ที่องค์กรธุรกิจหันมาสนใจเลือกใช้

อย่างไรก็ตาม การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เองก็มีข้อด้อยในเรื่องของการควบคุมด้านเนื้อหาปริมาณสารหรือข้อความ ระยะเวลา หรือแม้แต่การวัดประเมินผลที่แน่นอน เนื่องจากโดยมากแล้วเจ้าของสื่อจะเป็นผู้ควบคุม และกำหนดปัจจัยเหล่านี้ด้วยตัวเอง จึงทำให้นักประชาสัมพันธ์ต้องระมัดระวัง วางแผนงานให้รัดกุม และหมั่นติดตามประเมินผล เพื่อให้ไม่ความผิดพลาดก่อนที่องค์กรจะบรรลุวัตถุประสงค์ที่แท้จริง

2.7.3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

โดยทั่วไปแล้วเป็นที่ทราบกันดีว่า จะหมายถึงกิจกรรมทางการตลาด ที่ช่วยเพิ่มมูลค่าในด้านต่างๆ เช่น พนักงานขาย การจัดจำหน่าย ผู้บริโภค หรือแม้แต่การเพิ่มยอดขาย เป็นต้น บ่อยครั้งที่มักเกิดความสับสนกับคำว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการตลาด และอยู่ในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) แต่การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) คือเครื่องมือที่จะช่วยให้แผนงานและการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายบรรลุไปสู่วัตถุประสงค์ที่องค์กรคาดหวังไว้

G. Belch และ M. Belch (2007) ได้อธิบายความหมายของ การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ไว้ว่า เป็นวิธีการดึงดูดใจโดยตรงวิธีหนึ่ง ผ่านทางการนำเสนอมูลค่าพิเศษ หรือเพิ่มความดึงดูดใจในตัวผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ปลายทางคือให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้น ทั้งยังได้แบ่งรูปแบบของการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

- **การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer - Oriented)** มีเป้าหมายมุ่งเน้นไปยังผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการปลายทาง ซึ่งเครื่องมือทางการตลาดประเภทนี้จะช่วยให้ผู้บริโภค หรือลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ภายในระยะเวลาที่รวดเร็วขึ้น รวมทั้งช่วยกระตุ้นยอดขายภายในระยะเวลาสั้นๆ ได้แก่ คุปอง สินค้าตัวอย่าง ส่วนลด การชิงโชค เป็นต้น

- *การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade - Oriented)* ในที่นี้คนกลางจะหมายถึง ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และบรรดาตัวแทนจำหน่าย การส่งเสริมการขายในลักษณะนี้ อาจเป็นการยอมให้ในรูปแบบการขายผลิตภัณฑ์ในราคาพิเศษ หรือตามแต่องค์กรเห็นควร ซึ่งการทำเช่นนี้ถือเป็นการช่วยกระตุ้นให้คนกลางเลือกสนับสนุนผลิตภัณฑ์ขององค์กร รวมทั้งเลือกซื้อเก็บไว้คลังสินค้าของตนเพื่อรอจัดจำหน่ายให้กับผู้ค้ารายย่อยต่อไป

ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (2003) ที่ได้อธิบายเพิ่มเติมไว้ว่า การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ถือเป็นหนึ่งในหัวใจสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาด เพราะสามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นในผู้บริโภคได้ เนื่องจากมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการมากขึ้น รวดเร็วขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์หลักนอกจากการชักจูงแล้วนั้น ก็ยังเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้ารายใหม่ ตอบแทนลูกค้ารายเก่าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการขององค์กรเป็นประจำ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าที่มีความอ่อนไหวในเรื่องของราคา หรือเปลี่ยนตราสินค้า (Brand) อยู่บ่อยๆ โดยมากมักใช้กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่มีความคล้ายคลึงกัน หรือการเพิ่มยอดขายในระยะสั้น หากมุ่งหวังในระยะยาว องค์กรหรือนักการตลาดต้องทำงานหนัก เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือบริการในมุมมองที่แตกต่างจากคู่แข่งจริงๆ

ในปัจจุบันนี้ การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ถือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ยังคงได้รับความนิยมจากนักการตลาดอย่างต่อเนื่อง ในแทบทุกองค์กรธุรกิจ ไม่เว้นแม้แต่ในธุรกิจสำนักพิมพ์ ดังที่จะเห็นได้มากมายจากกิจกรรมต่างๆ ที่ถูกจัดขึ้น เช่นการให้ส่วนลด ร่วมสนุกชิงรางวัล ของที่ระลึก หรือแม้แต่รับสิทธิพิเศษในเดือนเกิด เป็นต้น ซึ่งเหล่านี้ เมื่อพิจารณาตามมุมมองของ Duncan (2005) แล้วนั้น จะพบว่า ไม่เพียงแต่เป็นการปลุกใจแรงจูงใจเท่านั้น ยังช่วยเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ อันสามารถจับต้องได้ให้แก่ผู้ซื้อ ทั้งในด้านของปริมาณ ได้ตอบคู่แข่ง รักษาและเพิ่มฐานลูกค้าให้กว้างขวาง รวมทั้งเสริมภาพลักษณ์อันดีงามให้กับองค์กรด้วย

นอกจากนี้ ในงานวิจัยของ Vidal และ Ballester (2005) ที่ศึกษาถึงผลกระทบของการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ที่มีต่อการสร้างคุณค่าของตราสินค้า (Brand) พบว่า เครื่องมือชนิดนี้มีส่วนช่วยในการสร้างความแตกต่าง และการตระหนักรู้ต่อผลิตภัณฑ์และบริการได้ โดยการให้ของขวัญ หรือการกิจกรรมประเภทร่วมสนุกชิงรางวัล (Non - Monetary) จะก่อผลเชิงบวกมากกว่า การลดราคา (Monetary Promotion) (อ้างถึงใน บุชรินทร์ ตั้งศิลป์โอฬาร, 2549)

อย่างไรก็ตาม การเลือกใช้เครื่องมือและกิจกรรมที่ถูกต้องเหมาะสมกับองค์กร ย่อมสร้างประโยชน์มากกว่าทำลาย การพิจารณาและทำความเข้าใจจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดต้องพึงพิถีพิถัน เพื่อคงรักษาภาพลักษณ์ที่ของตราสินค้า (Brand) และความรู้จักอันดีระหว่างองค์กร และผู้บริโภคในระยะยาว

2.7.4. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

แม้ว่าองค์กรธุรกิจต่างๆ จะใช้องค์ประกอบของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotional Mix) ในการผลักดันผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านสื่อต่างๆ แต่แนวโน้มการพยายามเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรงกลับมีเพิ่มมากขึ้น G. Belch และ M. Belch (2007) มองว่า การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นเครื่องมือที่มีคุณค่า ซึ่งทำให้องค์กรสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อสร้างการตอบสนอง ไปจนถึงพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการได้

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) สามารถเป็นได้มากกว่าจดหมายทางตรง แคตตาล็อก หรือแม้แต่การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ ทว่าเกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจกรรมมากมาย Peter Bennett ได้นิยามการตลาดทางตรง ผ่านทางหนังสือ Dictionary of Marketing Terms ไว้ว่า เป็นกิจกรรมต่างๆ ที่ช่วยให้ผู้ขายทำการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างมีประสิทธิภาพกับผู้ซื้อ ด้วยความพยายามในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยอาศัยช่องทางสื่ออย่างน้อยหนึ่งชนิด เช่น การขายตรง การตลาดทางโทรศัพท์ เป็นต้น (G. Belch and M. Belch, 2007)

สอดคล้องกับ (Kotler, 2003) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นช่องทางโดยตรงถึงผู้บริโภค เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยไม่อาศัยคนกลางแต่อย่างใด และมีลักษณะโดดเด่นคือต้องสามารถวัดผลการตอบสนองจากลูกค้าได้ นั่นคือหมายถึงการสั่งซื้อ ทั้งนี้ นักการตลาดส่วนใหญ่เห็นตรงกันว่า การตลาดทางตรง (Direct Marketing) นั้น นับเป็นเครื่องมือสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า (Customer Relationship Marketing)

ปัจจุบันนี้การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ได้กลายมาเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) ของหลายๆ องค์กรธุรกิจ แม้ว่าจะมีไม่น้อยที่เลือกใช้การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เพื่อสร้างพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค แต่ในองค์กรอีกมากมายนั้น การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ถูกนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์อื่นๆ นอกจากเป้าหมายด้านยอดขาย และผสมผสานกับองค์ประกอบอื่นๆ ของแผนงาน ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งการตลาดทางตรงในรูปแบบของการโฆษณาในตัวเอง ด้วยการผ่านสื่อต่างๆ หรือในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ การขายกับบุคคล หรือแม้แต่การใช้ควบคู่ไปกับสื่อเสริมที่หลากหลาย ในลักษณะของกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ

ในการทำการตลาดทางตรง (Direct Marketing) นั้น G. Belch และ M. Belch (2007) อธิบายว่า สิ่งที่สำคัญที่สุดนอกจากการเลือกข้อความ ขนาดงบประมาณ และสิ่งอื่นๆ อยู่ที่ใช้เครื่องมือ ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้ คือ

- **จดหมายทางตรง (Direct Mail)** ถือเป็นโฆษณาประเภทหนึ่ง ที่จะส่งข้อความที่มีลักษณะเชิญชวนผ่านทางจดหมายไปสู่บุคคลโดยตรงเพื่อยื่นข้อเสนอ บอกกล่าว หรือเตือนความจำ กับกลุ่มเป้าหมายที่นักการตลาดสามารถระบุได้ มีความเป็นส่วนตัวและยืดหยุ่นสูง รวมทั้งสามารถทดสอบและวัดผลการตอบสนองได้ชัดเจน อาจเป็นทั้ง Fax-Mail, E-Mail, Voice-Mail, Brochure หรือ Leaflet แต่อย่างไรก็ดี บางครั้งจดหมายทางตรงอาจถูกมองว่าเป็นจดหมายขยะ (Junk Mail) เพราะลูกค้าบางรายไม่ปรารถนาจะรับ และในอดีตถูกมองว่าเหมาะกับเพียงสินค้าราคาถูกเท่านั้น ทว่าในปัจจุบันได้รับการพิสูจน์แล้วว่าความจริงไม่เป็นเช่นนั้น เห็นได้จากการโฆษณารถยนต์สปอร์ตหรูที่มีชื่อต่างๆ และข้อดีของการเลือกใช้จดหมายทางตรง (Direct Mail) นั้น ก็คือการได้รายชื่อข้อมูล (Mail list) หรือที่เรียกว่าฐานข้อมูลของลูกค้า ซึ่งทำให้นักการตลาดมีความสะดวกในการแจกแจง ให้เข้ากับส่วนแบ่งทางการตลาดที่องค์กรได้วางไว้

- **แคตตาล็อก (Catalogs)** สื่อสิ่งพิมพ์ในรูปแบบของการโฆษณาอีกประเภทหนึ่ง ที่บรรจุเนื้อหาของผลิตภัณฑ์หรือบริการเอาไว้ค่อนข้างละเอียด และเป็นระเบียบด้วยการจำแนกข้อมูลภายในเล่มไว้เป็นหมวดหมู่ การทำธุรกิจในรูปแบบแคตตาล็อกนี้ ความสำเร็จมักขึ้นอยู่กับการบริหารลูกค้าขององค์กร โดยเฉพาะเรื่องหนี้และสินค้าคงคลัง รวมทั้งชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ถือเป็นเรื่องอ่อนไหว อีกประการสำหรับการทำธุรกิจที่เลือกใช้เครื่องมือชนิดนี้ ในปัจจุบันนั้น ยังมีการนำเสนอแคตตาล็อก (Catalogs) ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ที่นอกเหนือจากรูปแบบสิ่งพิมพ์อีกด้วย

- **การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing)** มีความหมายตรงตัวนั่นคือการเสนอขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการผ่านทางโทรศัพท์ โดยพิจารณาจากฐานข้อมูล ความสนใจ และความชอบของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก มีความรวดเร็ว แต่ในทางกลับกันการตลาดประเภทนี้อาจหมายถึงการรบกวน ปับบังคับยัดเยียดให้กับบุคคลที่ไม่ต้องการ ซึ่งจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2545) ได้แบ่งการตลาดทางโทรศัพท์ออกเป็น 2 ลักษณะด้วยกัน คือ Outbound Operation หมายถึงการที่องค์กรโทรศัพท์ออกไปยังลูกค้า และ Inbound Operation ซึ่งเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม คือลูกค้าเป็นฝ่ายโทรศัพท์เข้ามาสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม หรือเสนอแนะความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการขององค์กร

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการตลาดทางตรง (Direct Marketing) นั้น จะช่วยสร้างการตอบสนองโดยตรง ให้เกิดขึ้น แต่ทุกเครื่องมือก็ยังคงต้องมีทั้งจุดเด่นและจุดด้อยปะปนกันไป สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์และช่วยให้แผนการตลาดดำเนินไปจนบรรลุวัตถุประสงค์ของเครื่องมือชนิดนี้ ก็คือการเข้าถึงผู้บริโภคที่สามารถเลือกสรรได้ คลอบคลุม ลดการสูญเปล่า เนื่องจากฐานข้อมูลจะช่วยจำแนกและบ่งบอกถึงลักษณะของผู้บริโภคแต่ละคนได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังมีความยืดหยุ่น วางแผนได้ในระยะ

ยาว และการสร้างความถี่ได้ตามที่นักการตลาดกำหนดไว้ โดยเฉพาะเรื่องของค่าใช้จ่าย และการวัดประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถวัดประสิทธิภาพได้รวดเร็วและแม่นยำ

ฉะนั้น ข้อพึงระวังที่จะต้องคำนึง และลงมือกระทำอย่างรอบคอบ ก็คือในเรื่องของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และความถูกต้องแม่นยำ ที่ไม่เพียงแต่เฉพาะในเรื่องของข้อมูลเนื้อหาเท่านั้น แต่การเลือกเป้าหมายตัวบุคคลให้ถูกต้อง ก็เป็นสิ่งสำคัญ และส่งผลต่อภาพลักษณ์อันดีโดยตรงเช่นกัน หากลูกค้ารายนั้นยินดี ก็เท่ากับว่าจะเกิดบุคคลที่มีความรู้สึกรับรู้ทางบวกต่อองค์กรเพิ่มขึ้น แต่หากไม่ก็จะทำให้องค์กรมีภาพในใจที่ติดลบ จึงถือเป็นสิ่งที่องค์กรจะต้องศึกษา ทำความเข้าใจให้ถ่องแท้ เพื่อผลลัพธ์และประสิทธิภาพของเครื่องมือที่คาดหวังไว้

2.7.5. การตลาดทางอินเทอร์เน็ต (Interactive or Internet Marketing)

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญยิ่งต่อประวัติศาสตร์การตลาด การพัฒนาที่เห็นได้ชัดเจนนี้อาจสรุปรูปแบบของการสื่อสาร ที่สามารถโต้ตอบระหว่างกันได้ผ่านช่องทางที่เรียกว่าอินเทอร์เน็ต (Internet) ซึ่งจะช่วยให้ข้อมูลข่าวสารสามารถถูกป้อนกลับไปยังที่มาได้สะดวกยิ่งขึ้น รวมทั้งการปรับแก้เนื้อหาและข้อมูลข่าวสารก็สามารถทำให้เกิดขึ้นได้ในทันที แตกต่างจากการติดต่อทางการตลาดในอดีต

การสื่อสารในรูปแบบใหม่อย่างอินเทอร์เน็ต (Internet) นี้มีผลต่อการตลาดอย่างมาก เนื่องจากเข้ามาเปลี่ยนวิธีการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดและการดำเนินธุรกิจ รวมถึงแผนการสื่อสารการตลาด อินเทอร์เน็ต (Internet) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาด ตัวอย่างเช่นการสร้างเว็บไซต์ขึ้นมาเพื่อการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ ขององค์กรธุรกิจน้อยใหญ่

ลักษณะการโต้ตอบบนอินเทอร์เน็ต (Internet) ถือเป็นจุดเด่นและข้อได้เปรียบของเครื่องมือทางการตลาดชนิดนี้ นักการตลาดสามารถรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มลูกค้า และกลุ่มลูกค้าคาดหวัง เพื่อปรับเปลี่ยนข้อเสนอให้เกิดความเหมาะสม ตรงกับความต้องการได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น หากต้องกระทำด้วยความรวดเร็วและในทันทีทันใด การสื่อสารสองทางถือเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในยุคสมัยนี้ และข้อดีอีกประการหนึ่งก็คือ อินเทอร์เน็ต (Internet) สามารถทำให้เกิดการวัดค่าต่างๆ ที่แม่นยำ เอื้อต่อการสังเกตการตอบสนองในผู้บริโภคของนักการตลาด รวมถึงความคุ้มค่าของผลตอบแทนการลงทุนจากแผนการตลาดที่ได้วางไว้

G. Belch และ M. Belch (2007) มองว่า สื่อประเภทนี้แตกต่างจากชนิดอื่นๆ ตรงที่มีการผสมผสานคุณลักษณะของสื่อหลายๆ ประเภทเข้าด้วยกัน เพื่อให้สามารถบรรลุผลที่นักการตลาดคาดหวังไว้ โดยสามารถแบ่งวัตถุประสงค์ของการสื่อสารผ่านเครื่องมือชนิดนี้ได้ดังนี้

- **เพื่อสร้างการตระหนักรู้ (Create Awareness)** มักเป็นไปในรูปแบบของการผสมผสานกับการโฆษณา เพื่อสร้างให้ผู้บริโภครู้จักกับองค์กร ผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมทั้งตราสินค้า ถือเป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่เปิดโอกาสให้กับองค์กรที่อาจมีข้อจำกัดในเรื่องของงบประมาณ

- **เพื่อสร้างความสนใจ (Generate Interest)** เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดึงดูด และอยากแวะเวียนกลับมาอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งนอกจากจะให้รายละเอียดและข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วนั้น การสร้างความสนใจต้องเน้นในเรื่องของอารมณ์ความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่นการสร้างความสุขผ่านทางการเล่นเกม หรือการบริการเพื่อความสะดวกสบายต่างๆ ที่ตรงกับ ความสนใจของผู้เข้าชม เป็นต้น

- **เพื่อการเผยแพร่ข้อมูล (Disseminate Information)** ถือเป็นหนึ่งในวัตถุประสงค์หลักในการใช้สื่อทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากมีพื้นที่ไม่จำกัด จึงสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมทั้งอาจเป็นในเรื่องขององค์กรเอง ซึ่งในปัจจุบันนี้ การมีหน้าเว็บไซต์ถือเป็นสิ่งจำเป็นต่อองค์กรอย่างยิ่ง เพราะจะช่วยให้การสื่อสารข้อมูลเชิงเพิ่มเติมให้กับผู้บริโภค

- **เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ (Create an Image)** มักเป็นสิ่งที่สะท้อนออกมาผ่านการออกแบบเว็บไซต์ ที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ และความรู้สึกในทางบวก หากมีรูปแบบและเนื้อหาข้อมูลที่มีน้ำหนัก เช่น ผลงาน หรือความสำเร็จขององค์กรในช่วงเวลาที่ผ่านมา เป็นต้น

- **เพื่อสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่ง (Create a Strong Brand)** เนื่องจากอินเทอร์เน็ตถือเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) จึงถือเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการสร้างตราสินค้า นักการตลาดจำนวนมากพบว่า อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นให้ผู้เข้าชมรู้สึกอยากใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของตน อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง จึงมีความเข้าใจว่าจะสามารถช่วยในการเสริมความเข้มแข็งให้กับตราสินค้า (Brand) ได้

ทว่าในความเป็นจริงแล้ว การสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า (Brand) นั้น จำเป็นต้องอาศัยเวลา และไม่เหมาะกับตราสินค้า (Brand) ใหม่ซึ่งยังไม่เป็นที่รู้จัก ดังนั้นจึงถือเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจำเป็นต้องทำความเข้าใจในเครื่องมือ ว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่วางไว้หรือไม่ เพื่อให้การลงทุนที่ทุ่มเทไปสู่ยุเปลา

ทั้งนี้ อาจกล่าวสรุปโดยรวมได้ว่า อินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นเครื่องมือที่มากด้วยประโยชน์ ประเภทหนึ่งเมื่อเทียบกับเครื่องมือดั้งเดิมหลายๆ ประเภท ไม่ว่าจะเป็นในด้านของการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สามารถควบคุมข้อความ และปรับเปลี่ยนให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดการโต้ตอบกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งเอื้อต่อการเก็บข้อมูล และความสะดวกสบายของทั้งสองฝ่าย รวมทั้งเพิ่มศักยภาพในการขายขององค์กร เพราะลูกค้าสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และแม้จะมีข้อด้อยในหลายแง่มุม อาทิ การรบกวนของเครือข่าย การเพิ่มขึ้นของคู่แข่ง รวมทั้งอาชญากรรมจำพวกการล่อลวงของมิจฉาชีพ แต่หากพิจารณาในเรื่องของการใช้งาน อินเทอร์เน็ต (Internet) ก็ถือเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) ที่มีคุณค่ายิ่งอีกประเภทหนึ่ง

2.7.6. การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

การสื่อสารเพื่อชักชวนให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการตามที่องค์กรคาดหวังนั้น การเลือกใช้ที่เครื่องมือทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคลเองก็ถือเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง ที่แตกต่างไปจากการโฆษณา (Advertising) เนื่องจากจะเป็นการติดต่อโดยตรงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบการเห็นหน้าเห็นตา หรือผ่านทางโทรศัพท์

G. Belch และ M. Belch (2007) อธิบายว่า การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เกี่ยวข้องกับขายโดยใช้กระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคล อาจมีความแตกต่างกันไปในแต่ละองค์กร ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยหลากหลายประการ เช่น ชนิดของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ทำการตลาด ขนาดขององค์กร และประเภทของอุตสาหกรรม

การตลาดที่เลือกใช้พนักงานขาย จะแตกต่างจากเครื่องมือประเภทอื่นๆ ในแง่ของการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับที่กระทำได้โดยตรง ถือเป็นเปิดโอกาสของการสะท้อนกลับในเรื่องของความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ การโต้ตอบในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ผู้ส่งสารรับรู้ และเข้าใจความต้องการนั้นๆ

Duncan (2008) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ถือเป็นวิธีการสื่อสารในแบบสองทิศทาง (Two - Way Communication) ชั้นปฐมภูมิ และเก่าแก่ที่สุด เนื่องจากโดยพื้นฐานแล้วมนุษย์ทุกคนต้องมีการสื่อสาร โต้ตอบ และพูดคุยในลักษณะตัวต่อตัว (Face-to-Face) อาจเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้หรือแสดงความคิดเห็น แต่ในฐานะเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ผลที่คาดหวังไว้จึงอยู่ในลักษณะของการโน้มน้าวและจูงใจ

ในอดีตนั้นการใช้พนักงานขาย (Personal Selling) อาจมุ่งเน้นไปที่การระบายสินค้า และหวังแต่เรื่องยอดขายจำหน่ายในรูปแบบที่รู้จักกันดีว่า Hard-Sell ทว่าในตอนนี้ รูปแบบของการใช้งานเครื่องมือได้เปลี่ยนไป พนักงานที่ตื่นนอกจากจะมีความสามารถในหน้าที่รับผิดชอบของตนแล้ว ยังต้อง

มีการตรวจติดตาม และคอยช่วยเหลือลูกค้าในการได้รับคุณค่าที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วย จึงจะถือว่าประสบความสำเร็จอย่างแท้จริง

นอกจากนี้ Duncan ยังได้อธิบายเพิ่มว่า การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) นั้น เป็นอีกวิถีทางในการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand) ให้เกิดขึ้น รวมทั้งสร้างความเข้าใจในคุณค่า คุณประโยชน์ ของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับหลังจากจ่ายเงินซื้อ

จึงสามารถนับได้ว่าเครื่องมือทางการตลาดประเภทนี้ ช่วยให้เกิดความยืดหยุ่นในการสื่อสารได้มากขึ้น เนื่องจากสามารถได้ยิน และได้เห็นการตอบสนองจากผู้ซื้อ หรือกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้แต่เริ่มแรกได้ ทำให้สามารถปรับเปลี่ยนข้อความ หรือข้อเสนอไปในทิศทางที่ลูกค้าคาดหวังและเหมาะสม ตลอดจนสามารถทำความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการ (Want) ความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคที่เป็นทั้งคู่สนทนาและลูกค้าได้

Duncan ได้เสริมอีกว่า ในมุมมองของเขานั้น การสื่อสารแบบสองทิศทาง (Two - Way Communication) ถือว่ามีอิทธิพลและมีอำนาจในการโน้มน้าวใจมากที่สุด ซ้ำยังง่ายต่อการวัดประเมินผล รวมทั้งจุดบกพร่องที่ควรแก้ไข เพื่อให้ตรงตามความคาดหวังของทั้งนักการตลาดและผู้บริโภค

อย่างไรก็ดี การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เอง ก็ยังมีข้อด้อยที่ยากต่อการแก้ไข นั่นคือค่าใช้จ่ายที่สูง ซึ่งไม่ใช่แค่ในด้านค่าจ้างรายเดือนของพนักงาน แต่ยังรวมถึงค่านายหน้า ค่าฝึกอบรมพนักงาน ตลอดจนปัจจัยภายในองค์กรอีกหลายประการ นอกจากนี้ ยังมีผู้บริโภคอีกจำนวนไม่น้อยที่มององค์กรซึ่งเลือกใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดในภาพลักษณ์ที่ติดลบ เนื่องจากบางครั้ง พนักงานบางคนก็มุ่งแต่ขาย มากกว่าการสร้างสัมพันธ์อันดี หรือทำความเข้าใจผู้บริโภคอย่างแท้จริง จึงทำให้ส่งผลเสียมาสู่องค์กร

ดังนั้นการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทนี้ จึงไม่เพียงแต่จะต้องรอบคอบพิถีพิถัน แต่ยังคงควรเลือกพนักงานที่มีความใส่ใจ และเต็มใจที่จะคำนึงถึงผู้บริโภคไปพร้อมๆ กับการนำพาองค์กรไปสู่วัตถุประสงค์ที่มุ่งหวัง

2.7.7. การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

จากความซับซ้อนทางการตลาดที่มีเพิ่มมากขึ้นในทุกๆ วัน ประกอบกับการมีผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมทั้งตราสินค้า (Brand) อันหลากหลายให้ผู้บริโภคเลือกสรร นั่นจึงเป็นสิ่งที่องค์กร นักการตลาด และตราสินค้า (Brand) จะต้องทำงานที่หนักขึ้น ไม่ใช่แค่เพียงดึงความสนใจจากกลุ่มลูกค้าและกลุ่มลูกค้าที่คาดหวัง แต่จะต้องส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของพวกเขาด้วย วิธีการหนึ่งที่จะทำได้คือการสร้างความเกี่ยวพัน (Involve) กับกลุ่มเป้าหมาย

มนุษย์จำได้เพียงเล็กน้อยจากสิ่งที่พวกเขาได้ยิน ได้มองเห็น แต่ผูกพันกับสิ่งที่เกิดจากความเกี่ยวพันที่ผ่านทางประสบการณ์ ดังนั้น การสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและน่าประทับใจต่อตราสินค้า (Brand) ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค จึงถือเป็นสิ่งมีค่าประการหนึ่งในการสื่อสารการตลาด หลักสำคัญประการหนึ่งในการสร้างความเกี่ยวพันก็คือการได้รู้สึกถึงความเป็นส่วนหนึ่งของเหตุการณ์ หรือกิจกรรมทางการตลาดใดๆ ที่องค์กรจัดขึ้น (Teamwork) ซึ่งจะนำไปสู่การรู้สึกมีส่วนร่วมและความเป็นเจ้าของ และถือเป็นแนวคิดพื้นฐานของเครื่องมือสื่อสารการตลาดอย่าง การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

Duncan (2002) ได้ให้ความหมายของการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ไว้ว่า เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นมา เพื่อสร้างความเกี่ยวพัน จับความสนใจ และกระชับมิติทางประสบการณ์ทางด้านการสื่อสารการตลาด องค์กรจำเป็นต้องศึกษา และตระหนักว่าต้องทำอย่างไรจึงจะสามารถรักษาความผูกพันระหว่างลูกค้าและตราสินค้า (Brand) เอาไว้ได้

หลากหลายองค์กรเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ในเหตุที่แตกต่างกันออกไป อาจเพื่อสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้าผ่านทางกิจกรรม เพื่อเข้าถึงวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภค และในจุดที่อยากจะเข้าถึง ตลอดจนสร้างการรับรู้ และเป็นเวทีประชาสัมพันธ์ตราสินค้า (Brand) ซึ่งเขามองว่าการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) นี้ เป็นกลยุทธ์ในเชิงรุก (Active) ซึ่งจะให้ผลมากกว่าเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้บริโภคเป็นผู้รับ (Passive) ข้อมูลข่าวสารแต่เพียงฝ่ายเดียว

ต่อมาในปี 2008 เขาได้เพิ่มเติมว่า เครื่องมือชนิดนี้จะช่วยออกแบบกิจกรรม เพื่อให้เกิดความรู้สึกดึงดูด และสร้างให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า เขามองว่า นั่นคือสิ่งที่ทรงพลังในการส่งข้อความของตราสินค้า (Brand Message) เพื่อทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคโดยตรง และสามารถส่งผลกระทบต่อในด้านใดด้านหนึ่งให้เกิดขึ้น ซึ่งกิจกรรมต่างๆ จะถูกออกแบบและจัดการอย่างเหมาะสม เพื่อเพิ่มมุมมองในเชิงบวก ผ่านทางการมีประสบการณ์ร่วมกันระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า (Brand) เพื่อมุ่งให้เกิดความประทับใจและน่าจดจำต่อองค์กร ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ รวมทั้งในเรื่องของการวางตำแหน่ง (Positioning) หรือปรับตำแหน่ง (Repositioning) ของตราสินค้า (Brand) ผ่านทางการเชื่อมโยงทางกิจกรรม

นอกจากนี้ การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ยังสามารถเป็นการใช้กิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษ (Special Event) เป็นสื่อกลางในการสร้างความสนใจ และโอกาสในการเห็นตราสินค้า (Brand) ตลอดจนการผูกความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้า (Brand) กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2545: ออนไลน์)

ทั้งนี้ Duncan (2002) ได้แบ่งประเภทของการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ออกเป็น 3 รูปแบบด้วยกัน ดังต่อไปนี้

- **การตลาดเชิงกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้นเอง (Created Events)** อาจเป็นการจัดงานเฉลิมฉลองต่างๆ ทั้ง การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ และงานครบรอบขององค์กรหรือตราสินค้า ทั้งนี้จะมุ่งความสำคัญไปที่ความคิดสร้างสรรค์ ความสนุกสนานและตื่นเต้นน่าสนใจ เพื่อเสริมการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตลอดจนตราสินค้า (Brand) รวมไปถึงการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ การจัดการ หรือการร่วมแสดงความคิดเห็น (Share Idea) ต่างๆ ร่วมกัน

- **การตลาดเชิงกิจกรรมที่ผู้อื่นจัดขึ้น (Participating Events)** เป็นการเข้าร่วมกับกิจกรรมที่คิดขึ้นโดยผู้อื่น เช่น การจัดงานแสดงสินค้า Trade Shows หรือ งาน Expo โดยผ่านทางผู้จัดการโดยองค์กรอื่นๆ และมีผู้เข้าร่วมเพื่อนำผลิตภัณฑ์ของตนเข้าร่วมแสดงในงานดังกล่าว ซึ่งการจัดกิจกรรมดังกล่าว ยังช่วยเพิ่มโอกาสในการแสดงตัวตน และการมีอยู่ของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าท้องถิ่นจากธุรกิจย่อยๆ สู่อุตสาหกรรม ผู้บริโภค Duncan เล็งเห็นว่า การที่องค์กรนำผลิตภัณฑ์หรือบริการเข้าร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทนี้ จะช่วยขยายขอบข่ายของการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand) เนื่องจากเป็นงานที่มีขนาดใหญ่ และมีให้ความสนใจเข้าร่วมเป็นจำนวนมาก จึงถือเป็นโอกาสที่ดีอีกอย่างหนึ่ง

- **การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship)** ในความเป็นจริงแล้ว แม้ว่าการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) จะมีความแตกต่างกับการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) แต่ทั้งสองก็ถือว่ามีความคาบเกี่ยวกัน โดย Duncan (2002) ได้กล่าวว่า เป็นเรื่องของการสนับสนุนทางการเงินขององค์กร บุคคล หรือกิจกรรมต่างๆ เพื่อแลกเปลี่ยนในการประชาสัมพันธ์ตราสินค้า (Brand) ของตน ด้วยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคที่พบเห็นเกิดการจดจำ และเกิดความเชื่อมโยงขึ้น โดยเฉพาะเมื่อองค์กรเลือกสนับสนุนกับบุคคล หรือกิจกรรมที่ผู้บริโภคเป้าหมายให้ความสนใจ การรับรู้และการเชื่อมโยงในตราสินค้า (Brand) ก็จะมีเพิ่มมากขึ้น เช่น Nike ที่เลือกสนับสนุนนักกีฬา Tiger Wood เพื่อสร้างการรับรู้ และการยอมรับจากผู้บริโภคซึ่งรักในกีฬากอล์ฟ และตัวบุคคล ถือเป็นการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) อีกรูปแบบหนึ่ง ที่อาจแตกต่างทางวิธีการ แต่ก็เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในทางอ้อม เพื่อสร้างความประทับใจ และความเกี่ยวพันรูปแบบหนึ่ง

ซึ่งทั้ง 3 วิธีนี้ ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (BrandAge, 2545 : ออนไลน์) มองว่ายังมีจุดมุ่งเน้นไปยัง 3 เป้าหมายใหญ่ด้วยกัน คือ

- **การตลาดเชิงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Product Events)** จะเกี่ยวข้องกับการเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์ขององค์กร ผ่านทางจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การสาธิต การปรุงอาหารด้วย

บุคคลที่มีชื่อเสียง การเปิดสาขาใหม่ของห้างสรรพสินค้าโดยผู้บริหารระดับสูงขององค์กร เป็นต้น เหล่านี้ เพื่อเพิ่มความสนใจ โอกาสในการรับรู้ และความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้น

- **การตลาดเชิงกิจกรรมที่เกี่ยวกับองค์กร (Corporate Events)** เน้นการจัดกิจกรรมที่มุ่งความสำคัญไปที่องค์กรซึ่งเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์มากกว่า เช่น การเปิดให้เยี่ยมชมโรงงาน การบริจาคผลิตภัณฑ์แก่กิจกรรมสำคัญๆ เป็นต้น ทั้งนี้ ก็เพื่อสร้างเสริมการรับรู้ ทัศนคติและภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร โดยมุ่งหวังผลตอบแทนทางการตลาดที่ตัวองค์กร ที่ไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องของยอดขายของสินค้า

- **การตลาดเชิงกิจกรรมที่เกี่ยวกับชุมชน (Community Events)** โดยเฉพาะชุมชนที่อยู่รอบๆ ที่ตั้งขององค์กร ด้วยมุ่งหวังที่จะเป็นสมาชิกหนึ่งของชุมชน เช่น การเป็นผู้สนับสนุนในการสร้างสาธารณประโยชน์ให้กับชุมชน หรือการเป็นเจ้าของภาพจัดงานแข่งขันกีฬาของชุมชน เป็นต้น กิจกรรมทางการตลาดประเภทนี้จะช่วยสร้าง และส่งเสริมความศรัทธา (Goodwill) แก่องค์กร กับชุมชนนั้นๆ

จะเห็นได้ว่า การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) นั้นมีจุดเด่นหลากหลายประการที่ช่วยสนับสนุนให้แผนงาน หรือกลยุทธ์ที่องค์กรวางไว้มีโอกาสบรรลุเป้าหมายมากขึ้น เนื่องจากสามารถช่วยสร้างเกี่ยวพันกับกลุ่มเป้าหมาย ที่มีต่อตราสินค้า (Brand) หรือองค์กร ได้มากขึ้น รวมทั้งช่วยเชื่อมโยงตราสินค้า องค์กร กิจกรรม วิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายเข้าด้วยกันได้อย่างสมบูรณ์แบบลงตัว ช่วยเสริมสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand) และองค์กร ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะในจุดยากที่จะเข้าถึง เหนืออื่นใดคือช่วยในการเผยแพร่และเก็บตราสินค้า (Brand) ไว้ในความทรงจำ (Top of mind) ของกลุ่มเป้าหมาย

อย่างไรก็ดี แม้ว่าการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) จะมีส่วนช่วยในการกระตุ้นยอดขาย และเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร และตราสินค้า กระนั้นก็ยังมิข้อพึงระวังสำหรับนักการตลาด Duncan (2002) อธิบายว่า เนื่องจากเครื่องมือชนิดนี้การลงทุนและงบประมาณที่ค่อนข้างสูง ดังนั้น ในการจัดกิจกรรมใดๆ หากไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากได้ การลงทุนในแต่ละครั้งก็จะไม่คุ้มค่า และสูญเปล่า จึงเป็นข้อเตือนใจให้นักการตลาดและองค์กรรอบคอบในการวางแผนเพื่อเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดให้เหมาะสมทุกครั้ง

2.7.8. การส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ (Point of Purchase)

วิถีชีวิตอันเร่งรีบในสังคมเมือง ถือเป็นตัวกำหนดให้รูปแบบการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เวลาและความสะดวกสายนับเป็นปัจจัยที่สำคัญไม่น้อยต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสักชิ้น เทคโนโลยีก้าวหน้าก้าวหน้าทำให้การให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภคนั้นไม่จำเป็นต้อง

แสวงหา หรือยุ่งยากลำบากอีกต่อไป หลังจากการพัฒนาทางด้านการตลาดที่เกิดขึ้นควบคู่กัน ส่งผลให้มีการเกิดขึ้นของร้านค้าหลากหลายรูปแบบ อาทิ ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เกต ตลอดจนห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เป็นต้น

สถานที่เหล่านี้ถือเป็นแหล่งรวมของสินค้าทั้งในด้านอุปโภคและบริโภค การขยายตัวของห้างร้านเหล่านี้ ย่อมหมายถึงการเติบโตที่ดีทางการตลาด และอีกนัยหนึ่งคือการเพิ่มจำนวนของผู้ผลิตและจำนวนสินค้าที่มีมากพอให้ผู้บริโภคได้เลือกสรร ทว่า ในทางกลับกันก็ย่อมหมายถึงการแข่งขันในระดับสูงที่จะตามมา เนื่องจากความคล้ายคลึงของสินค้าใน Categories เดียวกัน สินค้าทดแทนรวมทั้งข้อจำกัดในพื้นที่บนชั้นวางของสินค้าในแต่ละชนิด นั้นจึงเป็นสาเหตุว่า นอกจากการใช้โฆษณาและกลยุทธ์สำหรับส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ แล้วนั้น การส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ (Point of Purchase) เองก็ถือเป็นสิ่งจำเป็นซึ่งจะขาดไปไม่ได้

Shimp (2007) กล่าวว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดชนิดนี้ถือเป็นตัวตัดสินด้านสุดท้าย ในประสิทธิภาพที่มีต่อผู้บริโภค ถือเป็นสื่อสารซึ่งอยู่ในช่วงเวลาที่เหมาะสม (Ideal Time) เนื่องจาก ณ ช่วงเวลานี้เต็มไปด้วยผลิตภัณฑ์และตราสินค้า (Brand) ให้ผู้บริโภคต้องตัดสินใจก่อนจะจ่ายเงินในกระเป๋าออกไปเพื่อแลกเปลี่ยนให้ได้สิ่งที่ต้องการกลับมา คำว่าช่วงเวลาที่เหมาะสม (Ideal Time) ในความหมายของ Shimp นั้น หมายถึงการที่ผู้บริโภค เงินตรา และผลิตภัณฑ์หรือบริการ มารวมอยู่ในสถานที่เดียวกัน ถือเป็นองค์ประกอบของการขายที่ครบถ้วนสมบูรณ์ นั้นจึงถือเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมจะทำการสื่อสาร เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกบางประการ และอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

ทั้งนี้ Shimp ได้อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคยามอยู่ในร้านไว้ด้วยว่า พวกเขาเหล่านั้นเปรียบเสมือนนักสำรวจ ที่จะไล่ล่าแสวงหาการต่อรองราคาและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่แตกต่างซึ่งสามารถสร้างสีสันความตื่นเต้นให้กับชีวิตประจำวัน

ในทางการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) นี้ การส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ (Point of Purchase) คือสิ่งย้ำเตือนของผู้บริโภคถึงผลิตภัณฑ์ในโฆษณาก่อนหน้า และถือเป็นโอกาสที่จะสร้างให้เกิดการตระหนักรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่องค์กรนำเสนอ ณ จุดซื้อ

ปัจจุบันนี้ มีองค์กรธุรกิจไม่น้อยเลยที่หันมาเลือกใช้การส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ (Point of Purchase) เป็นเครื่องมือช่วยในแผนการตลาด ซึ่งสามารถสร้างขึ้นได้ในหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของสัญลักษณ์ชนิดต่างๆ (Types of signs) แบนเนอร์ (Banner) โฆษณานบนชั้นวาง (Shelf Ads) หรืออื่นๆ อีกมากมาย Shimp (2007) ได้แบ่งแยกวิธีการสื่อสารของเครื่องมือนี้ไว้ 4 ประเภทด้วยกัน คือ

- การส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อแบบถาวร (Permanent Displays)
- การส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อกึ่งถาวร (Semi-permanent Displays)
- การส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อแบบชั่วคราว (Temporary Displays)

- การส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อภายในห้างร้าน (In-store Media)

จำนวนตัวเลขที่เพิ่มขึ้นของเงินซึ่งองค์กรธุรกิจลงทุนไปกับการส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ (Point of Purchase) ถือเป็นความสำเร็จของเครื่องมือชนิดนี้ เนื่องจากพวกเขาตระหนักได้ถึง ความสำคัญที่มีต่อผู้มีส่วนในกระบวนการตลาด คือ

- **ความสำเร็จต่อผู้ผลิต (Accomplishment for Manufacturer)** เป็นไปในรูปแบบของการสื่อสาร และรักษาชื่อขององค์กร รวมทั้งตราสินค้า รวมทั้งช่วยดึงดูดความสนใจ รวมทั้งกระตุ้นให้เกิด การซื้อโดยฉับพลัน (Impulse Purchase)

- **การบริการผู้ค้าปลีก (Service for Retailers)** นั่นคือการดึงดูดให้ผู้บริโภคเลือกเข้ามาใช้บริการ และซื้อสินค้าจากห้างร้านของผู้ค้าปลีก รวมทั้งยืดเวลาในการเลือกชมสินค้าในห้างร้านให้นานขึ้น ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มโอกาสในการทำกำไรจากการซื้อสินค้าชนิดอื่นๆ นอกเหนือจากที่ผู้บริโภคตั้งใจไว้ โดยมีการส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ (Point of Purchase) เป็นสิ่งช่วยกระตุ้น

- **ส่งมอบคุณค่าให้กับผู้บริโภค (Value to Consumer)** ในเรื่องของข้อมูลที่มีประโยชน์ และช่วยลดความซับซ้อนในกระบวนการซื้อสินค้า รวมทั้งแนะนำผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า (Brand) ใหม่ ๆ ให้กับผู้บริโภคเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อ

ดังนั้น จะสามารถเห็นได้แล้วว่า การส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ (Point of Purchase) นี้ มีความสำคัญ และมีอิทธิพลต่อกระบวนการทางการตลาดอย่างไรบ้าง ทั้งนี้ Shimp (2007) ได้แบ่ง อิทธิพลของการส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ (Point of Purchase) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ออกเป็น 3 ทางด้วยกัน ดังต่อไปนี้

- **การให้ข้อมูล (Informing)** ถือเป็น การสื่อสารขั้นพื้นฐานที่สุด และดีที่สุดซึ่งจะช่วยให้การ ให้รายละเอียดแก่ผู้บริโภคภายในห้างร้าน ผ่านทางการออกแบบ สัญลักษณ์ ภาพ โปสเตอร์ ดิสเพลย์ โฆษณาในห้างร้าน และอื่นๆ อีกมากมาย ที่จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจ รับรู้ถึงคุณค่าและ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ตรงหน้า

- **การย้ำเตือน (Reminding)** อิทธิพลในด้านนี้จะช่วยให้ผู้บริโภคระลึกถึงตราสินค้าที่เคยได้ เรียนรู้ผ่านทางสื่อต่างๆ ก่อนหน้า อาทิเช่น แผ่นพับโฆษณา ใบปลิว หรือแม้แต่จากทางสื่อโฆษณาด้วย เป็นต้น ในบางครั้ง แม้การสร้างสรรคโฆษณาจะออกมาดีเพียงใด แต่ก็มีโอกาสมากที่ผู้บริโภคจะจดจำ

ผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าไปไม่ได้ ประกอบกับวิถีชีวิตที่ต้องอยู่นอกบ้านมากกว่า การส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ (Point of Purchase) จึงมีส่วนช่วยในการระลึกได้ของผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง

- **การมีส่วนช่วยในการตัดสินใจ (Encouraging)** เนื่องจากในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ บริการ และตราสินค้า (Brand) เกิดขึ้นมากมาย การส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ (Point of Purchase) นับว่ามีส่วนช่วยเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจท่ามกลางความเหมือนของ Categories ในสินค้าต่างๆ รวมทั้งยังมีส่วนช่วยกระตุ้นให้อาจเกิดการซื้อโดยฉับพลัน (Impulse Purchase) ได้อีกด้วย

กระนั้น แม้จะเป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด แต่การส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ (Point of Purchase) ก็สร้างผลกระทบที่เกิดขึ้นได้ในวงจำกัด ซึ่ง Shimp (2007) ยังได้เพิ่มเติมว่า หากนำการส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ (Point of Purchase) ไปใช้ร่วมกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดประเภทอื่นๆ เช่น กิจกรรมการส่งเสริมการขายต่างๆ หรือการโฆษณา ก็จะทำให้เครื่องมือชนิดนี้ทรงประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และจากการรายงานผลการวิจัย เมื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ (Point of Purchase) ถูกเลือกให้ช่วยเสริมแรงการโฆษณาตราสินค้า พบว่าสามารถเพิ่มยอดขายได้มากกว่า 100% เมื่อเทียบกับการใช้แต่เพียงสื่อโฆษณาเพียงอย่างเดียว ซึ่งถือเป็นภาพของหลักฐานเชิงประจักษ์ต่อประสิทธิภาพของการส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ (Point of Purchase)

จากการศึกษาจะเห็นได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) มีความสำคัญต่อการปรับตัวขององค์กรและนักการตลาด ในสภาพการตลาดที่เปลี่ยนไปจากอดีต รวมทั้งรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างออกไปของผู้บริโภคมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะการบรรลุวัตถุประสงค์หลักของแผนการตลาดไม่ใช่แค่เพียงยอดขายหรือผลกำไรอีกต่อไป แต่ต้องรวมถึงความสัมพันธ์และทัศนคติอันดีระหว่างผู้บริโภค องค์กร ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และตราสินค้า (Brand) เข้าไปด้วย การบูรณาการเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดเข้าด้วยกัน จะช่วยทำให้กลยุทธ์ที่วางไว้ มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และก่อให้เกิดเป็นผลลัพธ์ที่น่าพึงพอใจ ทั้งกับตัวองค์กรเอง และกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลาย

ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Marketing Communication & Integrated Marketing Communications) มาใช้ในการกำหนดกรอบคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของหนังสือนวนิยาย ทั้งในสำนักพิมพ์ขนาดใหญ่และขนาดเล็ก ในเรื่องของ การวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของหนังสือนวนิยายว่าเป็นอย่างไร มีการวางวัตถุประสงค์ หรือขั้นตอนการดำเนินงานว่าเป็นไปตามแนวคิดต่างๆ ที่ได้ศึกษาไปหรือไม่

รวมไปถึงการเลือกใช้เครื่องมือว่าแต่ละสำนักพิมพ์มีวิธีการตัดสินใจอย่างไร และสอดคล้อง สอดรับกับกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งใจไว้มากน้อยเพียงใด เพื่อเปรียบเทียบในความแตกต่าง และหาจุด

ร่วมสำคัญ ว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของหนังสือนวนิยาย และการการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบใดที่มีความสำคัญต่อสำนักพิมพ์

3. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับ (Exposure)

ทุกวันนี้ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในโลกแห่งข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากนักการตลาดมีความพยายามที่จะนำเสนอรายละเอียดและคุณค่าในสินค้าของตน ประกอบกับเทคโนโลยีที่เจริญรุดหน้าทำให้ทุกสิ่งพัฒนาสื่อและการเข้าถึงแหล่งข้อมูลกลายเป็นเรื่องง่าย สะดวกสบายกว่าแต่ก่อนมาก กระนั้น แม้ว่าข่าวสารถือเป็นสิ่งสำคัญ และมีความจำเป็นต่อวิถีชีวิตประจำวันของมนุษย์ โดยเฉพาะการดำเนินกิจกรรมต่างๆ รวมไปถึงการแลกเปลี่ยนเรื่องราว โดยเฉพาะยามเมื่อต้องเผชิญหน้ากับปัญหาหรือการตัดสินใจ (ปัทมา คงบุญ, 2543) แต่ก็ไม่ใช่ว่าข้อมูลข่าวสาร หรือสื่อทั้งหมดที่จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภค

เนื่องด้วยพัฒนาการของยุคสมัยและเครื่องมือต่างๆ ได้ทำให้วิถีทางของการสื่อสารได้เปลี่ยนไปจากอดีต รวมทั้งผลักดันพฤติกรรมของผู้รับสารหรือผู้บริโภค ให้มีการเปลี่ยนบทบาทจากผู้ถูกกระทำ มาเป็นผู้กระทำ (Active Role) แทนที่ โดยไม่ต้องรอให้สื่อมวลชนกระทำการป้อนข้อมูลข่าวสาร ชักนำ หรือแม้แต่กระทำการอัดฉีด (Hypodermic) ให้เกิดการคล้อยตามอย่างแต่ก่อน การตื่นตัวของบรรดาผู้รับสาร ที่เกี่ยวข้องในเรื่องของสิทธิ อันเนื่องมาจากการศึกษา และระบบการปกครองแบบประชาธิปไตยที่เอื้ออำนวย จึงทำให้ประชาชนมีความคิดและเกิดความกล้าที่จะเลือกใช้สื่อมวลชนที่ตนชอบ รวมทั้งยังสามารถปฏิเสธในสิ่งที่ตนไม่พึงประสงค์ ตลอดจนการเรียกร้องให้สื่อมวลชนกระทำการตอบสนองความต้องการของตนอีกด้วย นอกจากนี้ การแข่งขันที่เข้มข้นของบรรดาสื่อมวลชนด้วยกันเอง ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้อำนาจในการสื่อสารเปลี่ยนมือไปอยู่ที่ผู้รับสารมากขึ้น เนื่องจากสามารถเข้ามามีส่วนในการกำหนดความอยู่รอดของสื่อมวลชน (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533)

ดังนั้น เมื่อผู้รับสารหรือผู้บริโภคได้ก้าวเข้ามามีบทบาทไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าสื่อมวลชน การทำความเข้าใจ รับทราบเหตุผลถึงการเลือกสื่อเพื่อบริโภคข้อมูลข่าวสารในช่วงขณะนี้ จึงถือเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักสื่อสารในปัจจุบัน ไม่เว้นแม้แต่องค์กรธุรกิจและนักการตลาด ที่ต้องมีความพร้อมในการเลือกช่องทางสื่อสารใจความสำคัญของผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมทั้งตราสินค้า (Brand) ต่างๆ ไปยังผู้บริโภคได้ เพื่อให้สามารถเข้าถึง และทำให้การสื่อสารแต่ละครั้งเกิดประสิทธิผลสูงสุดต่อองค์กร

3.1. ความหมายของการเปิดรับ

ในชีวิตประจำวันของมนุษย์โดยเฉพาะทุกวันนี้มีโอกาสได้รับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ มากมาย ในภาพรวมนั้น Hoyer และ MacInnis (2001) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นสิ่งสะท้อนจาก

การรับรู้ถึงสิ่งกระตุ้นต่างๆ ที่ผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งสอดคล้องกับ ชูชัย สมितिไกร (2554) ที่เห็นว่า การเปิดรับเป็นการที่บุคคลรับสิ่งเร้าต่างๆ เข้ามา ไม่ว่าจะ เป็นภาพ เสียง กลิ่น รส หรือสัมผัส และทำให้เกิดการรู้สึก (Sensation)

ขณะที่ Samuel L. Backer (1971 อ้างถึงใน ปีพมา คงบุญ, 2543) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับ โดยจำแนกจากพฤติกรรมการบริโภคข้อมูลข่าวสารของบุคคลไว้ดังต่อไปนี้ คือ

- **การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking)** เป็นไปในรูปแบบของความต้องการข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้มีความคล้ายคลึงกับผู้อื่นในเรื่องนั้นๆ จึงทำให้เกิดพฤติกรรมของการแสวงหาเกิดขึ้น

- **การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity)** คือการยอมรับทราบในเรื่องราวที่บุคคลอยากรู้หรือกำลังให้ความสนใจ โดยเฉพาะหากในเนื้อหาที่มีความสำคัญ หรือมีความเกี่ยวข้องกับตน บุคคลก็ยิ่งตอบรับ และเลือกรับเป็นพิเศษ

- **การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity)** เป็นการมุ่งเน้นในด้านของอารมณ์ความรู้สึก เนื่องจากบุคคลต้องการกระทำการบางอย่างต่อข้อมูลข่าวสารดังกล่าวขณะที่เปิดรับ เช่น เพื่อตัดสินใจ เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด เป็นต้น

สำหรับในทางการตลาดนั้น Hoyer และ Macinnis ได้ให้อธิบายไว้ว่า สิ่งกระตุ้นดังกล่าว หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรเลือกใช้ และพยายามสื่อสารนำเสนอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของตน รวมทั้งตราสินค้า (Brand) ด้วยวิธีการต่างๆ อาทิเช่น การโฆษณา บรรจุกิจกรรม พนักงานขาย เป็นต้น

จึงอาจสรุปได้ว่า การเปิดรับ (Exposure) คือการที่บุคคลรับรู้ถึงสิ่งเร้าที่เข้ามากระตุ้นผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 แล้วเกิดความรู้สึกในด้านต่างๆ ซึ่งจะต้องอาศัยปัจจัยต่างๆ เช่นช่องทาง หรือเครื่องมือหลากหลายชนิดในการดึงความสนใจ และเชิญชวนให้เกิดความรู้สึกอยากเปิดรับ ทั้งนี้ บุคคลเองก็จะมีพฤติกรรมในการบริโภคสื่อที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับความต้องการ และวัตถุประสงค์ในการเปิดรับแต่ละครั้ง

3.2. วัตถุประสงค์ของการเปิดรับ

ในแต่ละครั้งนั้น การเปิดรับของบุคคลนั้น ย่อมมีเป้าหมายที่แตกต่างกันไปตามแต่สถานการณ์ นอกจากนี้ลักษณะเฉพาะตัว และความปรารถนาของแต่ละบุคคลเองก็ถือเป็นปัจจัยที่มี

ส่วนทำให้เกิดความต่างขึ้น ซึ่ง สรุพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) ได้จำแนกวัตถุประสงค์ในการเปิดรับของบุคคลเป็น 4 ประการด้วยกัน คือ

3.2.1. เพื่อการรับรู้ (Cognition)

เป็นการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่มุ่งเน้นตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ เนื่องจากบุคคลถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของสังคม การดำเนินชีวิต และกลไกต่างๆ ของสังคมล้วนจำเป็นต้องอาศัยการศึกษาข้อมูลข่าวสาร ความรู้ รวมทั้งเรื่องบันเทิง เพื่อทำความเข้าใจ และเป็นส่วนหนึ่งในการยอมรับ

3.2.2. เพื่อความหลากหลาย (Diversions)

เนื่องจากในตัวของแต่ละบุคคลนั้น ล้วนแต่มีความปรารถนาที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้น ในการเปิดรับเพื่อสนองต่อความต้องการจึงสามารถเป็นไปได้ในหลากหลายรูปแบบ เช่น

- **เพื่อกระตุ้นอารมณ์ (Stimulation)** เป็นการแสวงหาความตื่นเต้นเร้าใจ ความสนุกสนานหรืออารมณ์ในเชิงบวก ทั้งนี้เพื่อช่วยบรรเทาความเบื่อหน่ายในชีวิต

- **การพักผ่อน (Relaxation)** มุ่งเน้นเพื่อลดทอนความตึงเครียด แสวงหาความสงบ ซึ่งจะตรงข้ามกับการเปิดรับเพื่อกระตุ้นอารมณ์ โดยมากแล้วมักเป็นไปในแง่ของการอ่านหนังสือ หรือการท่องเที่ยว เป็นต้น

- **การหย่อนอารมณ์ (Emotional Release)** เป็นการเปิดรับเพื่อแสวงหาความบันเทิงที่ทั้งปวงไม่ว่าอยู่ในรูปแบบใด แต่สภาวะทางด้านอารมณ์นั้นจะอยู่นอกเหนือจากสองรูปแบบที่ได้กล่าวไว้ก่อนในข้างต้น

3.2.3. เพื่อรรถประโยชน์ทางสังคม (Social Utility)

การเป็นส่วนหนึ่งในสังคมจำเป็นต้องอาศัยความคุ้นเคย ดังนั้น การเปิดรับสื่อในรูปแบบนี้จึงเป็นการแสดงถึงการยอมรับการสมาคมจากสังคม (Prosocial) รวมทั้งการผูกสัมพันธ์กับผู้อื่น นอกจากนี้ ยังอาจทำไปเพื่อความทันสมัย ยอมรับและแสดงค่านิยมใหม่ๆ ตลอดจนการป้องกันการโดดเดี่ยวในสังคมซึ่งบุคคลไม่พึงปรารถนา

3.2.4. เพื่อผลละสังคัม (Withdrawal)

เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับ 3 รูปแบบที่ได้อธิบายไว้แล้วในข้างต้น กล่าวคือ การเปิดรับประเภทนี้ มุ่งเน้นในเรื่องของการหลีกเลี่ยง ไม่เข้าหา ตัดราคาญ ผูกพันระ หรือสมาคมใดๆ เช่น การเร่งรีบสะสางกิจที่คั่งค้าง เพื่อไปรับชมโทรทัศน์ อ่านหนังสือ หรือฟังวิทยุ เป็นต้น

สอดคล้องกับ McCombs & Becker (1979 อ้างถึงใน เรขณพัศ ภาสกรณ, 2554) ที่ได้ให้ความเห็นว่า บุคคลมีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการ 6 ประการด้วยกัน คือ

- เพื่อรู้ในเหตุการณ์ (Surveillance)
- เพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decision)
- เพื่อการสนทนา (Discussion)
- เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation)
- เพื่อการสนับสนุนและเสริมกำลังใจในตนเอง (Reinforcement)
- เพื่อความบันเทิง (Entertainment)

อย่างไรก็ดี แม้ว่าในทุกๆ วันนี้ จะมีข้อมูลข่าวสารมากมายล้อมรอบตัวเรา ทั้งยังความสะดวกสบายในการเข้าถึง เนื่องจากสื่อต่างๆ ที่มีความพร้อมและช่วยเอื้ออำนวยไม่ให้เกิดขัด ทว่ากลับไม่ใช่ในทุกๆ เรื่อง หรือในทุกๆ สื่อที่ตัวบุคคลจะเลือกรับหรือให้ความสนใจ การเปิดรับในแต่ละครั้ง ผู้บริโภคจะต้องทำการเลือกสรรให้เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะตน ความคิด ความเชื่อ และสภาพจิตใจในขณะนั้นๆ จึงอาจเป็นสาเหตุหลักที่บ่งชี้ว่า เพราะเหตุใดการสื่อสารในบางเรื่องจึงส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

3.3. กระบวนการเลือกสรร (Selective Process)

โดยปกติวิสัยของมนุษย์นั้น พฤติกรรมข้างเลือกถือเป็นหนึ่งในสิ่งที่มีติดตัวมาตั้งแต่เกิดก็ว่าได้ Klapper (1960) ได้เปรียบกระบวนการเลือกสรรของบุคคลเอาไว้ ว่าเป็นเสมือนเครื่องคัดกรอง (Filters) ในการรับรู้ และถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนสำคัญในการกำหนดประสิทธิผล รวมทั้งความล้มเหลวของการสื่อสารในแต่ละครั้ง เขามองว่ากระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ของบุคคลมีส่วนเกี่ยวข้องกับทัศนคติ ความเชื่อ และวัฒนธรรม ที่นอกเหนือจากความสนใจ

ปีทมา คงบุญ (2543) ได้กล่าวไว้ว่า การเลือกสรรข่าวสารของบุคคล สามารถอธิบายได้ถึงพฤติกรรมของบุคคล รวมทั้งแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในด้านที่หลากหลาย และกระบวนการเรียนรู้ของมนุษย์บนพื้นฐานของความเชื่อที่ถูกปลูกฝังมาในแต่ละกลุ่มสังคม

สอดคล้องกับ ปรมะ สตะเวทิน (2546) ที่กล่าวว่า คนเรามักเลือกสิ่งที่ชอบ ที่ต้องการ และสิ่งที่ติดตามใจปรารถนา ซึ่งความชอบเหล่านี้ได้มาจากการเรียนรู้ และการสั่งสมของประสบการณ์ที่หลากหลาย เรื่องของการสื่อสารเองก็เช่นกัน ที่บุคคลจะต้องทำการเลือกกระทำ และเลือกเปิดรับให้ตรงกับสถานการณ์ รวมทั้งความต้องการในช่วงเวลานั้นๆ

จึงอาจกล่าวสรุปได้ว่า กระบวนการเลือกสรร (Selective Process) คือการคัดกรองข้อมูลข่าวสารของตัวบุคคลว่าจะเลือกรับหรือปฏิเสธ ซึ่งขึ้นอยู่กับความสอดคล้องทางด้านต่างๆ โดยเฉพาะเกี่ยวกับความคิดที่ผู้บริโภคยึดถือ รวมทั้งประสบการณ์ที่หล่อหลอมให้เกิดพฤติกรรมหนึ่งๆ ขึ้นมา ซึ่งกระบวนการดังกล่าวประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน (ปรมะ สตะเวทิน, 2546) ดังต่อไปนี้

3.3.1. การเลือกเปิดรับสาร (Selective Exposure)

บุคคลจะมีความโน้มเอียงในการเลือกสรรข้อมูลข่าวสารจากสื่อที่สอดคล้องกับความคิดของพวกเขา หรือในเรื่องราวที่อยู่ในความสนใจ รวมทั้งจะหลีกเลี่ยงในสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ และขัดต่อทัศนคติหรือความคิดเห็นเดิมของตน (Klapper, 1960)

สอดคล้องกับ ปรมะ สตะเวทิน (2546) เห็นว่า กระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ถือเป็นกลไกหนึ่งที่ธรรมชาติมอบให้แก่บุคคล นั่นคือความต้องการที่จะปกป้อง (Protect) รักษา (Maintain) และส่งเสริม (Enhance) ความเป็นตัวเองของตน (Self – Concept) ดังนั้นแล้ว เมื่อใดก็ตามที่ข้อมูลข่าวสารทำให้ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกิดความแตกต่างไปจากเดิม ก็ย่อมมีโอกาสเป็นไปได้สูงที่จะถูกปิดกั้นและปฏิเสธ ซึ่งถือเป็นอุปสรรคอันจะนำไปสู่การสื่อสารที่ล้มเหลวในที่สุด

ซึ่ง ยูพา สุภากุล (2540) ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงเกณฑ์ในการเปิดรับสื่อของบุคคลไว้ดังนี้ คือ

- บุคคลจะเลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability)
- บุคคลจะเลือกสื่อที่ตนสะดวกและนิยม (Convenience and Preferences)
- บุคคลจะเลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomed)
- บุคคลจะเลือกตามลักษณะเฉพาะของสื่อ (Characteristics of Media)
- บุคคลจะเลือกสื่อที่สอดคล้องกับตน (Consistency)

3.3.2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention)

เหตุผลที่ความแตกต่างของข้อมูลข่าวสารซึ่งไม่สอดคล้องกับความคิดเห็น ทัศนคติ และความเชื่อของผู้รับสารถูกปฏิเสธ นั่นก็เพราะ ความขัดแย้งที่ไม่ตรงกันจะนำมาซึ่งความไม่สมดุลทางสภาพจิตใจ จนก่อให้เกิดเป็นความอึดอัดคับข้องที่ทำให้ไม่เป็นสุข หรือที่รู้จักกันดีในชื่อของ Cognitive Dissonance ความไม่ลงรอยด้านความเข้าใจถือเป็นสิ่งที่ไม่พึงประสงค์เป็นอย่างมากสำหรับบุคคล

ดังนั้น จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ขึ้นมา และข้อมูลข่าวสารที่สนับสนุนความคิดความเชื่อดั้งเดิมของผู้บริโภค ก็จะถูกคัดเลือกให้ได้รับความสนใจ

นอกจากนี้ ในกรณีที่บุคคลอาจต้องทำในหลายๆ สิ่งไปพร้อมๆ กัน ประมะ สตะเวทิน (2546) อธิบายว่า สิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับบุคคลในช่วงเวลานั้นๆ เท่านั้นที่ผู้รับสารจะถูกเลือกให้ความสนใจ เนื่องจากมนุษย์ไม่สามารถมองเห็น รับฟัง และประมวลผลหลากหลายสิ่งได้ในเวลาเดียวกัน และครั้งละมากๆ ดังนั้นจึงต้องมีการเลือกสรร และมุ่งความสนใจไปตามลำดับของความสำเร็จก่อนหลัง

3.3.3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception Interpretation)

เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากบุคคลตัดสินใจแน่ชัดแล้วว่า จะเลือกเปิดรับ และสนใจต่อข้อมูลข่าวสารดังกล่าวที่ถูกส่งมา ประมะ สตะเวทิน (2546) อธิบายว่า การตีความที่เกิดขึ้นนั้น เป็นผลมาจากประสบการณ์ของผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งนี้ สิ่งที่บุคคลต้องประสบพบเจอนั้นล้วนมีความแตกต่าง ดังนั้น ความหมายที่เกิดขึ้นจากการเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception Interpretation) จึงย่อมแตกต่างกันไปด้วย

โดยปกติแล้วในกระบวนการนี้ สิ่งที่เป็นอุปสรรค และไม่อาจนำไปสู่การสร้างความหมายร่วม (Common Meaning) นั่นก็คือ การบิดเบือนความหมายของสารที่ได้รับของบุคคลเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตน ซึ่ง Klapper (1960) มองว่า เพราะนั่นคือสิ่งที่บุคคลต้องการรับรู้หรือความคาดหวังบางอย่างหลังจากเลือกทำความเข้าใจ

ซึ่งมีความสอดคล้องกับ Merrill และ Lowenstein (1971) ที่เชื่อว่า บุคคลจะเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception Interpretation) ของข้อมูลข่าวสารเมื่อข้อความมีความพร้อมต่อการใช้งาน สามารถมอบผลตอบแทนที่ดีที่สุด (The Greatest Reward) กลับมาให้

3.3.4. การเลือกจดจำ (Selective Retention)

ข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องหรือสนับสนุนความคิดของบุคคลนั้น จะถูกจดจำได้ดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับเรื่องที่ขัดแย้ง หรือต่อต้านความรู้สึกเหล่านั้น ประมะ สตะเวทิน (2546) กล่าวว่า ในกระบวนการขั้นตอนนี้ มีส่วนช่วยในการเสริมให้ทัศนคติ หรือความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลแข็งแกร่ง และมั่นคงยิ่งขึ้น รวมทั้งยากต่อการคิดจะเปลี่ยนแปลงในอนาคต

ซึ่งจากรายละเอียดข้างต้นดังกล่าว จะช่วยบ่งชี้ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ว่าไม่ใช่ทุกๆ ข้อมูลข่าวสารที่เข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค และหากลองมองในแง่มุมมองทางการตลาด ซึ่งมีการแข่งขันในการส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างเข้มข้นรุนแรง การทำความเข้าใจกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ของผู้บริโภคนั้น ถือว่ามีส่วนช่วยในการคัดเลือกข่าวสาร และข้อความสำคัญ (Key Message) ที่มี

ความเกี่ยวข้อง และสามารถครอบคลุมความหมายที่แสดงชัดถึงคุณค่า และประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะสามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้

อย่างไรก็ดี การศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) นี้ อาจไม่ใช่คำตอบสุดท้ายสำหรับนักการตลาดและองค์กรธุรกิจทั้งหลาย ยังมีเหตุปัจจัยและองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) อีกหลากหลายประการที่มีความสำคัญ และจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจให้ละเอียดถี่ถ้วน เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายปลายทางของการสื่อสารที่ได้คาดหวังไว้

3.4. ปัจจัยและแรงผลักดันที่ผลต่อกระบวนการเลือกสรร

ธรรมชาติของมนุษย์นั้นคือมีการเปิดรับตลอดเวลา เพียงแต่จะเปิดรับเรื่องใดๆ ผ่านสื่อใดๆ ก็ย่อมมีปัจจัยต่างๆ เข้ามามีส่วนช่วยกำหนด ขวัญเรือน กิติวัฒน์ (2531 อ้างถึงใน ปัทมา คงบุญ, 2543) เห็นว่า ปัจจัยที่เปี่ยมไปด้วยอิทธิพลต่อกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ของบุคคลนั้น มีมากกว่าทัศนคติ ความเชื่อ หรือประสบการณ์ส่วนตัว สิ่งที่หล่อหลอมให้เกิดพฤติกรรมขึ้นในสังคมนั้น ก็มีส่วนผลักดันให้ผู้รับสารตัดสินใจที่จะรับหรือปฏิเสธข่าวสารดังกล่าว ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

- **ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล** นั้นคือ มนุษย์ทุกคนในสังคมล้วนมีความแตกต่างทั้งจากภายในและภายนอก เนื่องจากพันธุกรรม และการบ่มเพาะเลี้ยงดูของแต่ละครอบครัว อีกทั้งการดำรงชีวิตและสภาพแวดล้อมก็ไม่เหมือนกัน ดังนั้น สิ่งเหล่านี้จึงมีส่วนต่อการก่อสติปัญญา ความคิด ทัศนคติ ตลอดจนกระบวนการรับรู้ หรือแม้แต่สิ่งจูงใจให้เกิดความแตกต่างกันออกไป

- **ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม** เนื่องจากบุคคลย่อมต้องถูกจัดเข้าสังคมตั้งแต่เกิด ดังนั้นความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงมักเป็นไปในลักษณะของการยึดถือเอากลุ่มที่ตนสังกัดเป็นแบบอย่าง หรือที่เรียกว่า กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยมากแล้วบุคคลมักถูกอิทธิพลของกลุ่มครอบงำทางความคิด ทัศนคติ อันจะส่งผลไปถึงพฤติกรรมที่คล้ายตาม เพื่อให้ได้รับการยอมรับ และไม่ถูกว่าผิดแผกแตกต่าง

- **ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกกระบวนการสื่อสาร** มักมุ่งเน้นไปทางลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ถิ่นที่อยู่อาศัย อาชีพ และรายได้ เป็นต้น โดยมองว่าสิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดความคล้ายคลึงของรูปแบบการดำเนินชีวิต รวมทั้งพฤติกรรมในการ

เปิดและเลือกรับข้อมูลข่าวสาร มากกว่านั้นคือยังได้มองเลยไปถึงพฤติกรรมการตอบสนอง ที่เชื่ออีก เช่นกันว่าแม้จะไม่เหมือนกันทั้งหมด แต่ก็มีความแตกต่างกันไม่มากนัก

ซึ่งมุมมองดังกล่าวสอดคล้องกับ ปรมะ สตะเวทิน (2546) ที่ได้อธิบายว่าสังคมนั้นมีอิทธิพล ต่อการสื่อสารของบุคคล เนื่องจากสังคมเกิดขึ้นมาได้จากการรวมกันของมนุษย์ ที่มีความแตกต่างกัน ทั้งทางเป้าหมายและวัตถุประสงค์ แต่ทั้งนี้ สิ่งเหล่านั้นอาจไม่สามารถทำให้บรรลุได้ด้วยเพียงลำพัง จึง ทำให้ต้องเกิดการรวมกลุ่ม และมีการสื่อสารเป็นเครื่องมือ ซึ่งแน่นอนว่า สิ่งสุดท้ายที่คาดหวังนั้น ก็คือ ทำให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผลเพื่อนำไปสู่ผลลัพธ์ที่คาดหวัง ดังนั้นจึงไม่แปลกที่การสื่อสารของบุคคลจะ ถูกควบคุมโดยความคิด ทศนคติ หรือค่านิยมบางอย่างจากกลุ่มสังคม

โดยเฉพาะในกลุ่มชั้นปฐมภูมิ (Primary Group) ที่เขามองว่า ความใกล้ชิดเหล่านี้เป็นตัวหล่อ หลอมให้บุคคลเกิดทศนคติ ความคิด ความเชื่อ ค่านิยม รวมทั้งพฤติกรรมต่างๆ ที่จะส่งผลต่อการ สื่อสาร ตลอดจนการเลือกเปิดรับและบริโภคข้อมูลข่าวสาร ซึ่งตัวอย่างของกลุ่มสังคมในลักษณะนี้มัก ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนสนิท เป็นต้น ซึ่งล้วนแล้วแต่มีปฏิสัมพันธ์ ที่สำคัญคือมี ประสพการณ์ร่วมกัน ทำให้สามารถสร้างอิทธิพลต่อความคิดพื้นฐาน (Basic Idea) ของบุคคลได้ โดยเฉพาะเรื่องการเรียนรู้ที่จะได้รับรางวัล (Reward) เมื่อบุคคลมีความคิดคล้ายตามกลุ่ม และการ ลงโทษ (Sanction) เมื่อเกิดความเห็นต่างหรือขัดแย้ง จึงเป็นเหตุให้ปัจจัยด้านกลุ่มสังคมเหล่านี้มี อิทธิพลต่อกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ของบุคคล

นอกจากนี้ Merrill และ Lowenstein (1971) ได้ศึกษาเกี่ยวกับสิ่งที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจใน การเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลเพิ่มเติม และพบว่า นอกจากปัจจัยดังกล่าวแล้วนั้น ยังมีปัจจัยใน ด้านอื่นที่นับว่ามีอิทธิพลต่อกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ของบุคคลเช่นกัน ซึ่ง สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประการดังนี้

- **ความเหงา (Loneliness)** มนุษย์มีความเหงาเป็นพื้นฐาน และไม่ต้องการพบว่าพวกเขาว่าง เปล่า และอยู่อย่างเดียวดายโดยปราศจากคนอื่น ๆ ดังนั้นสิ่งที่ดีที่สุดก็คือการติดต่อสื่อสารกันในสังคม และมีบุคคลไม่น้อยเลยที่พึงพอใจที่จะอยู่กับสื่อมากกว่ามนุษย์ด้วยกัน เนื่องจากสิ่งเหล่านี้ไร้ซึ่งแรง กดดัน แต่กลับช่วยเติมเต็มมิตรภาพ ดังนั้นจึงไม่ใช่เรื่องแปลก ที่ความเหงาจะมีอำนาจอย่างมาก และเป็นหนึ่งในปัจจัยจูงใจผลักดันให้บุคคลเข้าถึงสื่อ และเลือกที่จะเปิดรับและปฏิเสธเรื่องดังกล่าว

- **ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity)** นับเป็นสัญชาตญาณพื้นฐานอีกประการของมนุษย์ และสนใจเสมอว่าอะไรจะเกิดขึ้นกับตนเอง ซึ่งพวกเขาจะไม่สามารถพึงพอใจความอยากรู้เหล่านั้นได้

เลยหากไม่หันมาฟังพาสื่อมวลชน ไม่ว่าจะข้อมูลข่าวสารดังกล่าวจะเกี่ยวข้อง หรือส่งผลกระทบต่อตนหรือไม่ แต่ความอยากรู้อยากเห็นก็ถือเป็นปัจจัยขั้นต้นที่ทำให้บุคคลตัดสินใจเปิดรับสื่อ เพื่อรับรู้วาทอนี่กำลังเกิดอะไรขึ้น เรื่องที่เกิดมีความเกี่ยวข้องกับตนหรือไม่ ทำไมมันจึงเกิดขึ้น และมันส่งผลต่อตนเองหรือไม่ ซึ่งความอยากรู้อยากเห็นของบุคคลนั้นมีได้มากมายเหมือนไม่รู้จักพอ นั่นจึงทำให้พวกเขาจำเป็นต้องฟังพาสื่อ และเลือกเปิดรับเลือกที่ตนสนใจจากสื่อมวลชนเสมอ

- **การสรรเสริญตนเอง (Self - Aggrandizement)** เป็นไปในรูปแบบของความเห็นแก่ตัว อันเป็นพื้นฐานของมนุษย์ บุคคลปรารถนาในข้อมูลข่าวสารที่จะช่วยให้ตนบรรลุความคิดของตน ในเรื่องของความสำเร็จและความสุข อีกทั้งยังต้องการในรูปแบบเพื่อเสริมความรู้ เพิ่มความทรงภูมิและภูมิฐาน ความสะดวกสบาย สนุกสนาน รวมทั้งข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ และช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งจะผลักดันไปสู่ผลลัพธ์ที่ตึงตามทีหวังหลังจากได้ทำกิจกรรมดังกล่าว

นอกจากนี้ Wilbur Scharmm (1973 อ้างถึงใน ปัทมา คงบุญ, 2543) ยังเชื่อว่ามีองค์ประกอบอื่นๆ อีกมากมายที่เกี่ยวข้อง และถือเป็นปัจจัยผลักดันให้กระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ของบุคคล ซึ่งสามารถแจกแจงได้ดังนี้ คือ

- ประสบการณ์
- การประเมินผลเกี่ยวกับสาระและประโยชน์ของข้อมูลข่าวสาร
- ความแตกต่างของภูมิหลังในบุคคล ซึ่งมีผลทำให้ความสนใจแตกต่างกัน
- การศึกษาและสภาพแวดล้อม
- ความพร้อมทั้งในด้านร่างกาย และจิตใจต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร
- บุคลิกภาพ เช่น ความมั่นใจ ขลาดกลัว เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลต่อการโน้มน้าว และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติ
- สภาพอารมณ์ ณ ช่วงเวลาในการสื่อสาร
- ทัศนคติในการเลือกเปิดรับ และตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสาร

ทั้งนี้ อาจยังมีอีกหลากหลายปัจจัย ที่สามารถผลักดันหรือส่งผลต่อการเลือกเปิดรับและปฏิเสธในข้อมูลข่าวสารของบุคคล เช่น ความชื่นชอบ ความพึงพอใจ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม กระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่กล่าวมา จะขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของผู้รับสารเป็นส่วนใหญ่ กระนั้น ผู้ส่งสารเองก็สามารถประคับประคองให้การสื่อสารในแต่ละครั้ง เป็นไปตามความต้องการและบรรลุผลที่คาดหวังได้ด้วยการเลือกใช้ช่องทาง หรือเครื่องมือที่ช่วยกระตุ้น หรือดึงความ

สนใจ รวมทั้งนำเสนอเนื้อหาที่คาดว่าจะมีความเกี่ยวข้อง สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้รับได้เช่นกัน โดยเฉพาะในทางการสื่อสารการตลาดที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นแล้วเช่นเดียวกัน

ดังนั้น ในการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับ (Exposure) รวมทั้งกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) นั้นก็เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธข่าวสารของบุคคล จนสามารถปรับปรุงแก้ไขกลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารให้สอดคล้องต่อความต้องการของบุคคลได้

และในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้เรื่องศึกษาแนวคิดดังกล่าว เพื่อนำมาเป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับศึกษาในส่วนของผู้บริโภค ว่าหลังจากที่สำพิมพ์ทั้งขนาดเล็กและใหญ่ ได้วางกลยุทธ์และทำการสื่อสารเพื่อส่งเสริมงานด้านการตลาดของตนในรูปแบบต่างๆ แล้วนั้น ผู้บริโภคมีความสนใจ และเลือกเปิดรับเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายมากน้อยเพียงใด และปัจจัยใดบ้างที่มีส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคทำเช่นนั้น

รวมถึงการใช้เป็นสิ่งสนับสนุนในการอธิบายผล รวมถึงการตั้งข้อสังเกตในการเสนอแนะสำหรับนำไปประยุกต์ใช้ในอนาคตสำหรับสำนักพิมพ์ และผู้ที่สนใจจะทำธุรกิจทางด้านสำนักพิมพ์ ว่าควรมีการวางแผนอย่างไร จึงช่วยดึงดูดความสนใจ และผู้บริโภคมีความพร้อมในการเปิดรับข่าวสารที่สำนักพิมพ์ต้องการนำเสนอ

4. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น ไม่ใช่แค่เพียงแต่การแสดงออกภายนอกเท่านั้น ที่จะทำให้นักการตลาดหรือองค์กรธุรกิจเกิดความเข้าใจทั้งหมด สิ่งที่อยู่ภายในผู้บริโภคเองก็ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ไม่สามารถละเลยไปได้ ในชีวิตประจำวันที่ต้องเผชิญหน้ากับการเลือกตัดสินใจในสิ่งต่างๆ เครื่องมือชนิดหนึ่งที่มีส่วนช่วยให้เกิดความรวดเร็วยิ่งขึ้นก็คือทัศนคติของผู้บริโภคเอง

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) มองว่าทัศนคติของผู้บริโภคถือเป็นสิ่งสำคัญมีความสำคัญยิ่งต่อนักการตลาด เนื่องจากจะส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหนึ่งๆ ทั้งนี้ ชูชัย สมितिไกร (2554) ได้เพิ่มเติมว่า ทัศนคติสามารถทำให้ผู้บริโภคทราบได้ในทันที ว่าสิ่งใดบ้างที่มีคุณค่าและให้ประโยชน์ต่อตนเอง ซึ่งหากพิจารณาในมุมมองการตลาดแล้ว ทัศนคติอันดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ องค์กร รวมไปถึงตราสินค้า (Brand) เหล่านี้ย่อมส่งผลต่อการดำเนินงาน และเป้าหมายที่มุ่งหวังอย่างแน่นอน

ดังนั้นแล้ว ทัศนคติจึงเป็นประเด็นที่มีผู้ให้ความสนใจศึกษามากมาย และต่อเนื่องยาวนานมาหลายสิบปี เนื่องจากถือเป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญ และทำให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของ

ผู้บริโภครต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการในแต่ละครั้ง ซึ่งย่อมจะนำไปสู่การวางแผน และดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งต่อบุคคล หรือกลุ่มบุคคลนั้นๆ ได้อย่างเหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

4.1. ความหมายของทัศนคติ

นักวิชาการและนักจิตวิทยามากมายได้พยายามให้นิยามความหมายของทัศนคติไว้ในหลากหลายแง่มุม เนื่องจากจัดเป็นตัวแปรและแนวคิดที่มีความสำคัญ และมีผู้นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในการศึกษา จีระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ (2538) ได้กล่าวไว้ว่า นักสังคมศาสตร์จำนวนมาก โดยเฉพาะนักจิตวิทยาสังคม ตั้งใจที่จะทำความเข้าใจเรื่องนี้อย่างลึกซึ้ง และเขามองว่าทัศนคตินี้ถือเป็นพื้นฐานสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดการกระทำ ซึ่งการแสดงออกนั้นจะนำไปสู่การทำนายพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์ ทั้งยังสามารถใช้ร่วมกับตัวแปรต่างๆ อาทิ สังคม เศรษฐกิจ ภูมิหลัง หรือประสบการณ์ในอดีต เพื่อให้มองเห็นแนวโน้มการกระทำต่างๆ ได้

นอกจากนี้เขายังอธิบายว่า นักวิชาการโดยมากมักเห็นพ้องกันว่า ทัศนคติคือสภาวะความพร้อมที่จะตอบสนองต่อเหตุการณ์ต่างๆ หากได้รับสิ่งเร้าที่เหมาะสม ซึ่งความพร้อมนั้นเกิดจากการประเมินสิ่งที่รับรู้มาเกี่ยวกับสถานการณ์นั้นๆ อาจมีอารมณ์ความรู้สึกแอบแฝงอยู่ด้วยก็ได้

ทั้งนี้ แม้จะมีผู้ศึกษาและหาคำนิยามให้กับทัศนคตินี้มากมาย แต่คนหนึ่งซึ่งเป็นที่ยอมรับ และน่าเชื่อถือในหมู่นักวิชาการด้วยกันอย่าง Gordon Allport (อ้างถึงใน Assael, 2004) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นสิ่งซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ความโน้มเอียง เพื่อตอบสนองต่อวัตถุ (Object) หรือประเภทของวัตถุ (Class of Object) ในทางที่ชอบหรือไม่ชอบอย่างแน่วแน่ จึงยากที่จะเปลี่ยนแปลงได้

ซึ่งสอดคล้องกับ Eagly และ Chaiken (1993) ที่อธิบายว่า ทัศนคติเป็นแนวโน้มทางจิตวิทยาที่จะแสดงออกผ่านทาง การประเมินลักษณะเฉพาะของวัตถุ ในระดับที่ชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งแนวโน้มดังกล่าว อาจเป็นได้ทั้ง ระดับของการประเมินผลตอบสนอง ชัดเจนหรือแอบแฝง รวมทั้งอารมณ์ หรือพฤติกรรม รวมทั้งอคติอันเกิดจากความโน้มเอียงในตัวบุคคลที่มีต่อการประเมินผลตอบสนอง ทั้งในด้านบวกและด้านลบ ซึ่งทัศนคตินั้นไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง แต่สามารถสรุปได้จากการตอบสนองที่สังเกตเห็น

เช่นเดียวกับ Schiffman และ Kanuk (1994) ที่ได้กล่าวว่า ทัศนคติคือสิ่งที่แสดงออกมาจากความรู้สึกภายใน ที่สะท้อนผ่านความรู้สึกโน้มเอียงไปในทางชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล ดังนั้นแล้ว ในความหมายของเขานั้น ทัศนคติจึงถูกจำกัดความไว้ว่า เป็นการเรียนรู้ถึงความโน้มเอียงในทิศทางของความรู้สึกซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมอันคงเส้นคงวาต่อวัตถุหนึ่งๆ

รวมทั้ง Solomon (2013) ก็ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ทักษะคือการประเมินผลทั่วไปที่ยั่งยืนของบุคคล เนื่องจากการประมวลผลในระยะยาว ส่งผลให้เกิดความคิด ความรู้สึก และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการตัดสินใจในการกระทำ อันจะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมหนึ่งๆ

จากคำนิยามทั้งหมดในข้างต้นนี้ จึงสรุปได้ว่า ทักษะ หมายถึง ความรู้สึกภายใน ที่โน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ และประเมินผลของบุคคลที่มีต่อวัตถุหนึ่ง ทั้งในทางชอบ ไม่ชอบ หรือเฉยๆ ซึ่งไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง แต่กระทำผ่านการตอบสนอง หรือพฤติกรรมที่สังเกตเห็น โดยทักษะสามารถเป็นไปได้ทั้งแง่บวกและลบ สามารถก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคล รวมทั้งมีความมั่นคง ยากที่จะเปลี่ยนแปลงได้ภายในเวลาอันสั้น

4.2. คุณลักษณะของทักษะ

ความตั้งใจในการสร้างคำนิยามให้กับทักษะของนักวิชาการทั้งหลาย นอกจากจะเป็นการช่วยอธิบายให้ผู้ศึกษาเกิดความเข้าใจในตัวแปรนี้ถ่องแท้ยิ่งขึ้น สิ่งหนึ่งที่ได้สะท้อนออกมาให้เห็น โดยจะตั้งใจหรือไม่ตั้งใจนั้นก็คือ คุณลักษณะประการต่างๆ ของทักษะ ซึ่ง ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ได้กล่าวว่า อีกมุมมองหนึ่งของทักษะก็คือการจัดระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่มีความเกี่ยวข้องต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอๆ การกระทำดังกล่าวจะเกิดขึ้นหลังจากการประเมินแนวโน้มไปในทางใดทางหนึ่ง จึงทำให้เกิดลักษณะต่างๆ ที่รวมตัวกันขึ้นมา เพื่อบรรยายหรือบอกกล่าวต่อพฤติกรรมนั้น ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังต่อไปนี้

- ทักษะเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอยู่ภายใน
- ทักษะไม่ใช่สิ่งที่มีมาตั้งแต่กำเนิด แต่เกิดจากการเรียนรู้โดยอาศัยเรื่องราวต่างๆ ที่บุคคลมีความเกี่ยวข้องด้วย
- ทักษะมีลักษณะที่ถาวรมั่นคง เนื่องจากผ่านกระบวนการคิดวิเคราะห์มาเป็นเวลาพอสมควร จนทำการประเมิน ตัดสินสรุปให้กลายเป็นความเชื่อในที่สุด
- ทักษะจะต้องมีการอ้างอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ นั่นคือการมีปัจจัยภายนอกเข้ามา มีอิทธิพลร่วมด้วย เช่น กลุ่มหรือสังคมที่บุคคลสังกัด ค่านิยม สถาบัน หรือแม้แต่ตัวของบุคคลเองก็สามารถเป็นไปได้เช่นกัน

ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับ Schiffman และ Kanuk (1994) ที่มองในด้านของการตลาดว่า ในยุคที่ทุกฝ่ายมุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับผู้บริโภค ทักษะจะถูกกำหนดความหมายไปในทางการบริโภคของบุคคลในรูปแบบต่างๆ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ บริการ ประเภท หรือแม้แต่การเลือกใช้และเลือกรับสื่อต่างๆ ที่ผ่านเข้ามา ซึ่งในที่นี้ได้สรุปเกี่ยวกับคุณลักษณะของทักษะไว้ 3 ประการด้วยกัน คือ

- **ทัศนคติคือแนวโน้มที่เกิดขึ้นจากการได้เรียนรู้ (Attitudes Are a Learned Predisposition)** ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่ซื้อ อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ทางตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ข้อมูลข่าวสารผ่านทางผู้มีประสบการณ์ก่อนหน้า และการเปิดรับสื่อมวลชน การสะท้อนความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ถือเป็นแรงจูงใจที่มีคุณค่า เพราะสามารถขับเคลื่อนไปสู่การเกิดพฤติกรรม

- **ทัศนคติมีความมั่นคงถาวร (Attitudes Have Consistency)** นั่นคือสม่ำเสมอในการแสดงออก ไม่ได้ก่อตัวขึ้นเพียงแค่ชั่วคราวเท่านั้น แต่ไม่ได้หมายความว่า จะไม่มีใคร หรือสิ่งใดทำให้ทัศนคติของบุคคลเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ การเกิดทัศนคติแต่ละครั้งนั้นต้องผ่านกระบวนการทางความคิดและการวิเคราะห์ประเมินอีกมากมาย จึงทำให้การโน้มน้าวเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นนั้นเป็นเรื่องที่ยาก แต่อาจต้องอาศัยระยะเวลาในการปรับ และทบทวนตามกระบวนการดังกล่าวอีกครั้ง และบ่อยครั้งที่แม้ทัศนคติจะเป็นสิ่งที่สร้างแนวโน้มให้เกิดการกระทำ แต่ก็ไม่จำเป็นที่การแสดงออกของบุคคลจะต้องเป็นไปตามหรือตรงกับทัศนคติของพวกเขาเสมอไป ย่อมมีปัจจัยอื่นอีกที่ถือเป็นตัวแปรร่วมให้เกิดพฤติกรรม

- **ทัศนคติสามารถเกิดขึ้นภายในสถานการณ์ต่างๆ (Attitude Occur Within a Situation)** ซึ่งถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการก่อตัว เป็นเรื่องเกี่ยวกับช่วงเวลา และบริบทที่กำหนดให้บุคคลแสดงออก หรือกระทำพฤติกรรมต่างๆ ทั้งที่สอดคล้องและไม่สอดคล้องกับทัศนคติของตน หากมองในมุมของการตลาด พฤติกรรมที่ซื้อของผู้บริโภคเองก็เช่นกัน บุคคลอาจตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ไม่ได้เกิดจากความโน้มเอียงในทางชอบหรือไม่ชอบ แต่อาจเป็นไปได้ทั้งเรื่องของราคา ความคุ้มค่า คุณค่าและประโยชน์ที่จะได้รับ ความสะดวกสบาย รวมทั้งความขาดแคลนหรือความเร่งรีบที่ต้องหาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความใกล้เคียง หรือทดแทนกันได้มาบริโภคแทน แม้ว่าจะมีทัศนคติไม่ตีผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมทั้งตราสินค้า (Brand) นั้นก็ตาม

นอกจากนี้ Schiffman และ Kanuk (1994) ยังเชื่อมั่นว่า สิ่งเหล่านี้ถือเป็นเรื่องสำคัญ และจำเป็นที่จะต้องรับรู้ เพราะเมื่อเข้าใจถึงคุณลักษณะต่างๆ ช่างต้นแล้ว นักการตลาดย่อมสามารถมองเห็นหนทางในการจัดการผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมทั้งตราสินค้า (Brand) ของตน รวมทั้งการสื่อสารได้ในทางที่เหมาะสม สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ไม่ใช่เพียงคุณลักษณะของทัศนคติเท่านั้น การเกิดขึ้นหลากหลาย และมาจากปัจจัยมากมายก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน การศึกษาที่ละเอียดมากขึ้นจะทำให้เข้าใจมากกว่าเพียงว่าผู้บริโภคมีความคิดอย่างไร และสิ่งใดที่พวกเขาเข้าซื้อความต้องการ แต่จะทำให้มองเห็นถึงความรู้สึก และกระบวนการทางความคิด วิเคราะห์ ประเมิน ต่อ

สิ่งใดสิ่งหนึ่งก่อนการตัดสินใจ ทั้งนี้ ก็เพื่อให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการสามารถทำหน้าที่ และตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

4.3. การก่อตัวของทัศนคติ (The Formation of Attitude)

เนื่องจากทัศนคติเป็นเรื่องภายในที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคลภายหลังจากการเรียนรู้ จึงมีการพัฒนาก่อตัวขึ้นมาด้วยโครงสร้างที่สลับซับซ้อน ซึ่ง ธงชัย สันติวงษ์ (2540) มองว่า ทัศนคติสามารถเกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงไปได้ นั่นก็เพราะอิทธิพลจากปัจจัยหลากหลายประการด้วยกัน ซึ่งเขาได้สรุปไว้ดังต่อไปนี้

- **การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations)** อาจเกิดจากแรงขับเคลื่อนพื้นฐานทางร่างกาย ทำให้บุคคลต้องแสวงหาวัตถุ หรือบุคคลที่จะสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้น ซึ่งทัศนคติที่ดีจะก่อเกิดเมื่อบุคคลหรือวัตถุสิ่งของช่วยให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง ในทางตรงกันข้ามหากวัตถุสิ่งของหรือบุคคลขัดขวางไม่ให้ความต้องการได้รับการตอบสนองทัศนคติที่ไม่ดีหรือทางลบก็จะก่อเกิดขึ้นมาแทนที่

- **ข่าวสารข้อมูล (Information)** บุคคลอาจสร้างทัศนคติขึ้นจากประสบการณ์ ขนาดของข้อมูลข่าวสาร และลักษณะของแหล่งสารที่ได้รับรู้มา โดยผ่านทางกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็น และการทำความเข้าใจในปัญหาต่าง ๆ (Selective Perception) ซึ่งเมื่อสิ่งเหล่านี้ได้ผ่านกระบวนการคิดวิเคราะห์ ภายในตัวของบุคคลแล้วนั้น ก็จะเกิดเป็นทัศนคติหรือความโน้มเอียงในการตัดสินใจต่อข้อมูลข่าวสาร วัตถุสิ่งของหรือตัวบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องในสถานการณ์นั้นๆ

- **การเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation)** กลุ่มต่างๆ นับว่ามีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลได้เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มที่บุคคลนั้นๆ สังกัดอยู่ ไม่ว่าจะเป็นการเกี่ยวข้องกับกลุ่มโดยตรงหรือโดยอ้อม เนื่องจากไม่ได้เป็นเพียงแค่แหล่งรวมค่านิยม แต่ยังเป็นเสมือนแหล่งถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร ที่มีส่วนในการเรียนรู้ให้กับตัวบุคคลอีกด้วย ซึ่งกลุ่มเหล่านี้สามารถเป็นไปได้ทั้ง ครอบครัว เพื่อน ผู้ร่วมงาน รวมทั้งกลุ่มอ้างอิง เป็นต้น

- **ประสบการณ์ (Experience)** ถือเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการประเมินตีค่าประสบการณ์ที่ได้เรียนรู้มา เพราะนั้นจะถูกบ่มเพาะผ่านทางกระบวนการภายในจนกลายเป็นทัศนคติ ซึ่งประสบการณ์ที่ผ่านมาของบุคคลที่มีต่อบุคคลด้วยกัน หรือวัตถุสิ่งของที่เกี่ยวข้องนั้น หากเป็นไปได้ในทางสร้างสรรค์ก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสิ่งเหล่านั้นขึ้น แต่ในทางกลับกัน หาก

ประสบการณ์ที่ได้พบเจอ ไม่เป็นที่ต้องประสงค์ของตัวบุคคล ก็จะทำให้เขามีทัศนคติทางด้านลบต่อสิ่งเหล่านั้นแทน

- **บุคลิกภาพ (Personality)** นั้นคืออาการปฏิกิริยาหรือการแสดงออก และความประพฤติของบุคคลหนึ่งๆ ซึ่งสามารถส่งผลต่อการเกิดทัศนคติของคนรอบข้างได้ เนื่องจากปัจจัยในข้อนี้ ถือเป็นอวัจนภาษาและการสื่อสารทางอ้อม ซึ่งตัวบุคคลที่แสดงออกเองอาจรู้หรือไม่รู้ตัวก็ได้ เช่น การยิ้ม การใช้ท่าทางประกอบคำพูด เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ ล้วนแต่ส่งผลต่อการก่อตัวของทัศนคติทั้งสิ้น

รวมทั้ง ชูชัย สมितिไกร (2554) เอง ก็มีความเห็นที่เป็นไปในทิศทางคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ เขามองว่าทัศนคติไม่ใช่สิ่งที่กำเนิดขึ้นมาพร้อมๆ กับบุคคล แต่เกิดจากการที่บุคคลได้เรียนรู้ในภายหลัง อันเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการหล่อหลอมทางสังคม (Socialization Process) ทัศนคติของบุคคลนั้นจะก่อตัวขึ้นได้จากสาเหตุหลากหลายปัจจัยด้วยกัน ซึ่งเขาได้ทำการศึกษาจากงานวิจัยของนักวิชาการ และนักจิตวิทยามากมาย และสามารถสรุปได้ดังนี้

- **ทัศนคติเป็นผลมาจากการเปิดรับสิ่งเร้าซ้ำแล้วซ้ำเล่า (More Exposure Effect)** ซึ่งสามารถเป็นไปได้ในทุกๆ สิ่งรอบตัวบุคคล และบุคคลเองก็สามารถมีแนวโน้มที่จะชื่นชอบต่อสิ่งเร้าใหม่ๆ ได้ หากมีการเปิดรับซ้ำๆ และจะได้ผลมากยิ่งขึ้นหากเป็นเรื่องราวที่บุคคลไม่เคยรับรู้มาก่อนหน้าเลย โดยประการสำคัญคือ ต้องไม่รู้สึกเกลียดหรือรู้สึกในแง่ลบต่อสิ่งเร้านั้นๆ ไม่เช่นนั้นแล้ว การทำซ้ำๆ ก็ย่อมไม่เกิดผลอันใด

- **ทัศนคติเป็นผลมาจากการเรียนรู้การวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical Condition)** นั่นคือการนำสิ่งเร้า 2 ชนิดมาจับคู่กันหลายๆ ครั้งอย่างต่อเนื่อง จนทำให้บุคคลเกิดการตอบสนองต่อสิ่งเร้าใหม่นี้ไปในทางบวกหรือลบ เห็นได้ชัดจากการโฆษณาในปัจจุบัน ที่จะจับคู่ผลิตภัณฑ์หรือบริการกับบุคคลต้นแบบที่มีชื่อเสียง ไม่ก็เป็นที่ชื่นชอบและได้รับความนิยมจากสาธารณะ ซึ่งการทำเช่นนั้นนี้ นักโฆษณามุ่งหวังให้ผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลข่าวสารมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ

- **ทัศนคติเป็นผลมาจากการเรียนรู้การวางเงื่อนไขแบบลงมือกระทำ (Operant Condition)** เป็นไปในรูปแบบของการให้รางวัลหรือลงโทษ แน่แน่นอนว่าบุคคลจะเกิดทัศนคติทางบวกทันทีเมื่อสิ่งที่กระทำนำไปสู่ความรู้สึกที่ดี เช่น การได้รับรางวัล คำชมเชย เป็นต้น แต่กลับกัน หากสิ่งที่ได้คือการลงโทษ เช่น คำตำหนิ บุคคลก็จะมีทัศนคติทางลบเกิดขึ้นทันที และจะเกิดการเรียนรู้ทันทีว่าจะไม่กระทำสิ่งนี้อีก ซึ่งหากมองในมุมของการตลาดนั้น ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สร้างความพึงพอใจ

และตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้บริโภคได้นั้น ก็ย่อมทำให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ซื้อใช้ รวมทั้งตราสินค้า (Brand) และอาจรวมถึงองค์กรธุรกิจด้วย

- **ทัศนคติเป็นผลมาจากการสังเกตพฤติกรรมของผู้อื่น (Observational Learning)** การกระทำของตัวแบบแสดงที่นำไปสู่การได้รับรางวัลหรือบทลงโทษนั้น ก็ถือเป็นปัจจัยในการก่อทัศนคติของบุคคลได้เช่นกัน ซึ่งอาจส่งผลในทางปฏิบัติได้เช่นกัน หากสิ่งทีตัวแบบแสดงได้รับรางวัล ก็จะทำทัศนคติในเชิงบวก ที่ตัวบุคคลมีแนวโน้มจะเลียนแบบเนื่องจากความคาดหวังในสิ่งที่ต้องการเหมือนกัน

นอกจากนี้ Assael (2004) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การก่อตัวทางทัศนคตินั้นสามารถเกิด และพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปได้หลากหลาย ผ่านทางกระบวนการเรียนรู้ที่มาจากปัจจัยต่างๆ รอบตัวบุคคล ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประการด้วยกัน ได้แก่

- **อิทธิพลจากครอบครัว (Family Influence)** ถือเป็นสิ่งที่มีผลต่อการก่อตัวและพัฒนาทิศทางของทัศนคติมากที่สุด เนื่องจากเป็นสังคมที่บุคคลต้องสังกัดอยู่ร่วมตั้งแต่เริ่มแรกไปจนถึงวาระสุดท้าย การถูกปลูกฝังตั้งแต่ในวัยเด็กจากผู้ปกครองล้วนแต่ส่งผลต่อกระบวนการทางความคิด วิเคราะห์ ประเมินและตัดสินใจรอบตัวของบุคคล ทั้งนี้ Assael ยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ทัศนคติของผู้ปกครองที่สามารถส่งผลต่อตัวบุคคลในวัยเด็กนั้น อาจแสดงออกผ่านทาง การลงโทษหรือให้รางวัล เพื่อให้เกิดการเรียนรู้และจดจำก็ได้

- **อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน (Peer-Group Influence)** จากการศึกษามากมายพบว่ากลุ่มสังคมกลุ่มนี้ ส่งผลต่อทัศนคติของบุคคล โดยเฉพาะในเรื่องของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่มากกว่าการโฆษณาที่พยายามจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเสียอีก จากการศึกษาที่ Assael พบว่า เหตุุนั้นมาจากบรรทัดฐานของกลุ่ม ซึ่งบุคคลหรือผู้บริโภคที่สังกัดต้องทำตามหรือปฏิเสธหากต้องการการยอมรับ จึงนับเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการก่อตัวหรือเปลี่ยนแปลงของทัศนคติในตัวบุคคลหนึ่งๆ

- **ข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ (Information and Experience)** อาจมีความคล้ายคลึงกับคำอธิบายในข้างต้นก่อนหน้า แต่ Assael เชื่อว่า ไม่ใช่เพียงประสบการณ์ที่เกิดจากการได้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมทั้งการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ เท่านั้นที่จะเป็นตัวก่อทัศนคติ แต่ประสบการณ์ในอดีตของตัวบุคคลเอง ก็ถือว่ามีอิทธิพลต่อทัศนคติเช่นกัน และมองว่าเป็นเงื่อนไขต่อพฤติกรรมในอนาคตอีกด้วย รวมทั้งข้อมูลข่าวสารเองก็ถือว่ามีผลต่อทัศนคติ ในแง่ของตัว

ช่วยเสริมสร้างความโน้มเอียง สำหรับตัดสินความชอบหรือไม่ชอบต่อบุคคล หรือวัตถุสิ่งของที่มีความเกี่ยวข้อง

- **บุคลิกภาพ (Personality)** สำหรับ Assael นั้น จะมุ่งเน้นไม่ใช่แต่ในเรื่องของอากัปกริยา แต่ลักษณะนิสัยที่แสดงออกเองก็ถือว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติเช่นเดียวกัน เช่น อารมณ์ดี มีมนุษยสัมพันธ์ เปิดเผย นอบน้อม หรือก้าวร้าวรุนแรง เป็นต้น หากมองในมุมของการตลาด ปัจจัยข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับตัวบุคคลหรือพนักงานที่ต้องทำหน้าที่ติดต่อกับลูกค้า หรือผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งการแสดงออก และบุคลิกภาพทั้งหมดนี้ Assael มองว่าล้วนแต่เป็นสิ่งที่ส่งผลกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand) ทั้งสิ้น

อย่างไรก็ดี คงไม่สามารถกล่าวได้ว่าปัจจัยใดสำคัญ หรือส่งผลต่อการก่อตัวของทัศนคติมากน้อยกว่ากัน ย่อมต้องขึ้นอยู่กับการอ้างอิงที่ตัวบุคคลยึดถือ และมีความเกี่ยวข้องกับวัตถุสิ่งของ หรือบุคคลอื่นๆ อย่างไร มากน้อยแค่ไหน รวมทั้งมีการเชื่อมโยงกับกลุ่มต่างๆ อย่างไร ซึ่ง Assael (2004) ได้สรุปไว้ว่า การเข้าใจว่าทัศนคตินั้นก่อตัวและพัฒนาได้อย่างไรนั้น จะช่วยทำให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมทั้งบทบาทหน้าที่ของทัศนคติอีกด้วย

4.4. หน้าที่ของทัศนคติ (The Function of Attitude)

แนวโน้มในการประเมินความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่งซ้ำๆ เมื่อถูกจัดระเบียบด้วยกระบวนการภายในตัวบุคคลก็จะกลายเป็นทัศนคติไปในที่สุด ฌงชัย สันติวงษ์ (2540) เห็นว่า ทัศนคติก็เหมือนกับเครื่องกรองสิ่งทีบุคคลรับผ่านเข้ามาทางความคิด (Perceptual Filter) ซึ่งคอยกำกับดูแลในทุกๆ ขั้นตอนของการตัดสินใจ ทั้งยังช่วยให้บุคคลไม่ต้องเผชิญกับความวุ่นวายทุกครั้งที่ต้องพบเจอกับประสบการณ์ใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นหลังจากการก่อตัวของทัศนคติ ซึ่งการศึกษาในบทบาทหน้าที่ของทัศนคตินั้น จะทำให้เกิดเข้าใจกระบวนการทำงานและสร้างอิทธิพลต่อบุคคลได้อย่างไร โดย Daniel Katz (อ้างถึงใน Assael, 2004; Solomon, 2013) ได้สรุปบทบาทหน้าที่ของทัศนคติไว้ 4 ประการ ดังนี้คือ

4.4.1. หน้าที่แสดงคุณประโยชน์ (Utilitarian Function)

เป็นหน้าที่ซึ่งจะช่วยแนะนำผู้บริโภคหรือบุคคลให้บรรลุ หรือได้รับประโยชน์จากสิ่งที่ต้องการ หากมองในมุมทางการตลาด หน้าที่แสดงคุณประโยชน์ของทัศนคตินั้น จะช่วยทำให้ผู้บริโภคหรือบุคคลทราบว่าตนต้องการสิ่งใด และจะมุ่งไปหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมทั้งตราสินค้า (Brand) ที่จะ

ช่วยตอบสนองความต้องการนั้นๆ ได้ ขณะเดียวกันก็ยังช่วยกันผู้บริโภคให้ออกห่างจากผลิตภัณฑ์บริการ หรือทั้งตราสินค้า (Brand) ที่พวกเขาเหล่านั้นรู้สึกไม่ชอบด้วย

ทั้งนี้ หากพิจารณาทัศนคติในหน้าที่นี้ จะมีความสัมพันธ์ที่คล้ายคลึงกับการได้รับรางวัล (Reward) และลงโทษ (Punishment) เนื่องจากทัศนคติจะถูกสร้างจากพื้นฐานความพึงพอใจในคุณค่า หรือการให้โทษที่ไม่น่าพึงประสงค์ สิ่งที่ทำให้คุณเท่านั้นจึงจะถูกรับเข้ามาพิจารณาว่าสามารถตอบสนองความต้องการนั้นๆ ได้หรือไม่ Solomon (2013) ก็ได้กล่าวถึงหน้าที่ของทัศนคติในด้านนี้ไว้ด้วยว่า โฆษณาที่ทำการบอกถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการออกมาโดยตรง ถือเป็นการใช้หน้าที่ในด้านนี้ของทัศนคติ เพื่อให้ถูกพิจารณาและสร้างความได้เปรียบต่อคู่แข่งเช่นกัน

4.4.2. หน้าที่แสดงค่านิยม (Value-Expressive Function)

ในบางครั้งบุคคลก็ไม่ได้ต้องการการตอบสนองในเรื่องคุณประโยชน์จากวัตถุประสงค์ของแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่การเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมทั้งตราสินค้า (Brand) นั้น ก็เพราะต้องการบ่งบอกความเป็นตัวตนของตนเองออกมาเช่นกัน นั่นคือการให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมทั้งตราสินค้า (Brand) เป็นเสมือนปากช่วยอธิบายต่อผู้ที่ได้พบเห็นว่าตัวบุคคลนั้นเป็นอย่างไร หน้าที่ของทัศนคติในด้านนี้ค่อนข้างจะสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภค ว่าเป็นคนอย่างไร สนใจต่อสิ่งใด มีความคิดเห็นเป็นอย่างไร รวมทั้งยังแสดงถึงค่านิยมและตัวตนทางสังคมของบุคคลว่าเป็นเช่นไรอีกด้วย

4.4.3. หน้าที่ป้องกันตนเอง (Ego-Defensive Function)

ทัศนคติในด้านนี้นั้นจะช่วยการป้องกันตัวตนของบุคคลจากความวิตกกังวลและการคุกคามบุคคลหรือผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการในหลากหลายประเภทและตราสินค้า (Brand) ซึ่งหากพิจารณาแล้ว มิใช่น้อยเลยในจำนวนทั้งหมดที่ซื้อเพื่อหลีกเลี่ยงผลอันไม่พึงประสงค์ที่จะรบกวนจิตใจ เช่น น้ำยาล้างปาก ยาสีฟัน หรือเครื่องสำอางเพื่อเสริมความมั่นใจ เป็นต้น เหล่านี้ ในทางการตลาดการใช้ประโยชน์จากหน้าที่ของทัศนคติในด้านนี้นั้น นักโฆษณาจะใช้ร่วมกับสารที่ช่วยผลักดันความรู้สึกกลัว (Fear Appeal) เพื่อให้บุคคลหรือผู้บริโภคเกิดความวิตกกังวลหรือตระหนักได้ถึงผลเสียหากไม่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ

4.4.4. หน้าที่ให้ความรู้ (Knowledge Function)

การจัดระเบียบข้อมูลต่างๆ ถือเป็นกระบวนการที่จำเป็นและสำคัญสำหรับบุคคล ที่ต้องเผชิญหน้ากับข้อมูลข่าวสารมากมายในชีวิตประจำวัน รวมทั้งเพิกเฉยต่อข้อมูลข่าวสารที่มีความเกี่ยวข้องกับตนค่อนข้างน้อย หรือไม่มีเลย หน้าที่ของทัศนคติในด้านนี้จะช่วยลดความคลุมเครือและ

สับสนเมื่อบุคคลต้องพบกับสถานการณ์ที่แปลกใหม่ไม่คุ้นเคย โดยเฉพาะข้อมูลจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมทั้งตราสินค้า (Brand) ที่เพิ่งออกใหม่ เพื่อช่วยลดความไม่แน่ใจ และทำให้บุคคลทราบว่า ควรจะเปิดรับหรือสนใจในเรื่องใด พร้อมทั้งทำให้เกิดความง่ายในการเรียงลำดับความสำคัญก่อนหลังอีกด้วย

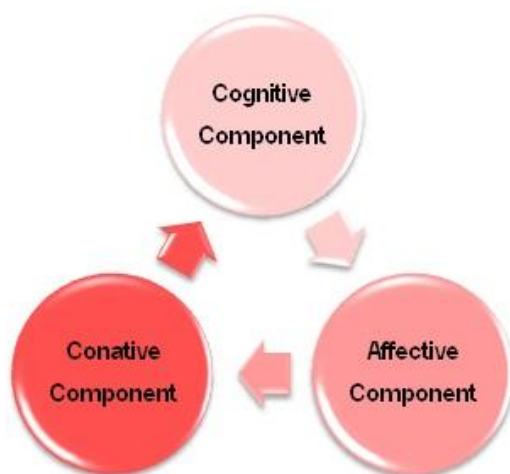
ซึ่งจากการศึกษาในข้างต้น จะเห็นได้ว่า ทศนคตินี้มีหน้าที่แตกต่างกันไปในหลากหลายสถานการณ์ รวมทั้งการก่ออิทธิพลต่อตัวบุคคลในการประเมินผลโดยรวมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งนี้ วรรณุชฎมารินทร์ (2551) ได้สรุปเพิ่มเติมไว้ว่า แม้จะเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมทั้งตราสินค้า (Brand) ชนิดเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องเกิดจากทศนคติในด้านเดียวกันเสมอไป หน้าที่ใดหน้าที่หนึ่งอาจมีอิทธิพลมากกว่าในด้านอื่นๆ นอกจากนี้ทศนคติยังสามารถทำหน้าที่ได้มากกว่าหนึ่งด้านภายในสถานการณ์เดียวกัน

ดังนั้น การทำความเข้าใจในหน้าที่ของทศนคติทั้ง 4 ประการนั้น ย่อมทำให้นักการตลาดทราบถึงอิทธิพลที่จะส่งผลต่อการแสดงออกและพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งๆ โดยเฉพาะในเรื่องของพฤติกรรมการซื้อ ที่จะเป็นประโยชน์ต่อแผนกลยุทธ์ และแผนงานส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้เข้าถึง ตรงใจ และตอบโจทยความต้องการเหล่านั้นได้มีประสิทธิภาพสูงสุด

4.5. ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและพฤติกรรม

หลายครั้งที่การกระทำของบุคคลเป็นผลมาจากอิทธิพลของทศนคติที่อยู่ภายใน แต่ไม่ใช่ทุกครั้งที่จะสามารถอนุมานได้เช่นนั้น เนื่องจากยังมีอีกหลากหลายปัจจัย ทั้งที่แสดงออกและซ่อนเร้นจนทำให้กระบวนการที่ซับซ้อนขึ้น ในการทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาจำเป็นต้องสร้างโมเดลจำลองกระบวนการของทศนคติขึ้นมา เพื่อศึกษาในโครงสร้างองค์ประกอบ และกำหนดส่วนประกอบต่างๆ สำหรับการอธิบายหรือทำนายพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้น รวมทั้งข้อสรุปที่แน่ชัด (Schiffman & Kanuk, 1994) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2.7 แผนภาพแสดง โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ
Tricomponent attitude model



ที่มา: Schiffman, L. G., & Kauk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. (5th ed.). Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

4.5.1. ความเข้าใจ (Cognitive Component)

อาจเป็นไปได้ทั้งความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่ได้รับมาจากการประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งที่มา ซึ่งเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อรับรู้ และมีส่วนในการกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ที่มีต่อการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็หมายถึงการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นๆ ในด้านและแง่มุมต่างๆ รวมทั้งคุณสมบัติของสิ่งเหล่านั้น เนื่องจากขึ้นอยู่กับความเข้าใจและสถานการณ์ต่างๆ แต่ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคปราศจากความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับสิ่งนั้นๆ ทัศนคติก็จะไม่ก่อตัวขึ้น

4.5.2. ความรู้สึก (Affective Component)

สามารถสะท้อนได้ทั้งในแง่ของอารมณ์ (Emotion) และความรู้สึก (Feeling) ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นการประเมินผลเบื้องต้นทางธรรมชาติ โดยผ่านทางความพึงพอใจหรือไม่ ดีหรือไม่ดี เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย และชอบหรือไม่ชอบ จากการศึกษาทราบว่าสภาพอารมณ์เป็นปัจจัยสำคัญที่จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ในด้านบวกหรือด้านลบ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อด้านจิตใจและการกระทำผ่านการวัดประเมินผลจนกลายเป็นทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยพื้นฐานทางด้านอารมณ์ (Emotion) และความรู้สึก (Feeling) ข้างต้นดังกล่าว

4.5.3. พฤติกรรม (Conative Component)

ถือเป็นส่วนสุดท้ายในองค์ประกอบ ซึ่งสะท้อนถึงแนวโน้มที่บุคคลจะกระทำหรือมีพฤติกรรมเกิดขึ้น ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งจากผลของทัศนคติ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง

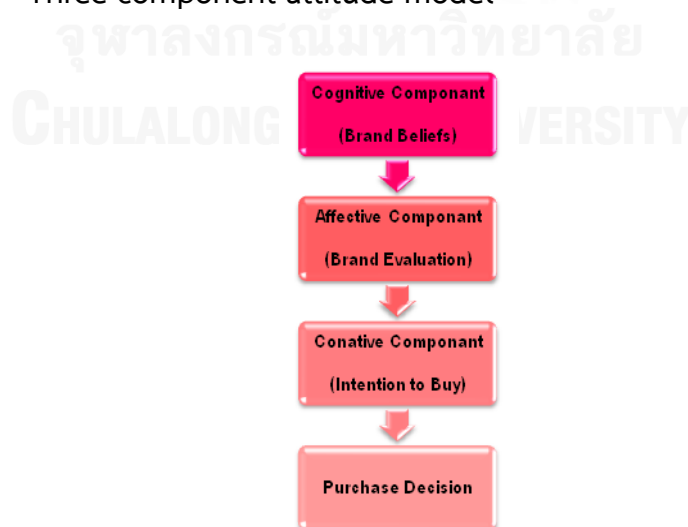
ทั้งนี้ ในทางการตลาดนั้น การวัดองค์ประกอบทางพฤติกรรมสามารถกระทำผ่านสิ่งที่เรียกว่า *ความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy)* อันเป็นผลมาจากสององค์ประกอบข้างต้นได้ โดยเฉพาะในเรื่องของประสบการณ์และการเรียนรู้ต่อสิ่งนั้นๆ เพราะหากบุคคลเกิดความเข้าใจ และมีความรู้สึกต่อสิ่งนั้นๆ สอดคล้องกับทัศนคติของตน ก็มีความเป็นไปได้สูงที่บุคคลจะลงมือปฏิบัติ หากได้รับปัจจัยและสิ่งเร้าที่เหมาะสม

Assael (2004) อธิบายว่าเป็นสิ่งที่เรียกว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ (Product) หรือตราสินค้า (Brand) ที่เกิดจากการเรียนรู้และนำไปสู่ความโน้มเอียงในการประเมินตราสินค้า (Brand) ในทิศทางที่คงเส้นคงวาเกี่ยวกับความชอบหรือไม่ชอบ ทัศนคติเหล่านี้มีพื้นฐานมาจากชุดข้อมูล (Schema) ที่ถูกเก็บอยู่ในความทรงจำระยะยาว (Long-Term Memory) ซึ่งจะเป็นไปในลักษณะของกลุ่มความคิดที่เชื่อมโยงและเกี่ยวกับองค์กร เหนือตราสินค้า (Brand) นั้นๆ

การทำความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้ จะช่วยสะท้อนให้เห็นว่า ทัศนคติมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างไร ซึ่ง Assael (2004) ได้ให้รายละเอียดว่าสามารถแบ่งได้ออกเป็น 3 องค์ประกอบดังนี้

แผนภาพที่ 2.8 แผนภาพแสดง โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ

Three component attitude model



ที่มา: Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. (1st ed.). Boston: Houghton Mifflin.

to Buy) ซึ่งการทำความเข้าใจในเรื่องดังกล่าว ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

ไม่น้อยเลยที่องค์กรและนักการตลาดพยายามหาคำตอบ โดยการทดสอบส่วนประสม รวมทั้งเครื่องมือทางการตลาดต่างๆ ที่จะสามารถเชื่อมโยงและนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อได้ ภายใต้สถานการณ์ที่ถูกกำหนดไว้ ซึ่งเหล่านี้ รวมทั้งกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ อาจสามารถที่จะจูงใจจนก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) หรือไม่เกิดก็ได้ โดยไม่เกี่ยวข้องกับความสุขหรือไม่ชอบ

อย่างไรก็ดี แม้ว่าใน 3 องค์ประกอบที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น จะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ กระนั้นก็ไม่สามารถสรุปได้ชัดเจนว่า ทัศนคติเป็นตัวก่อให้เกิดการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือแม้แต่ความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) ขึ้น

หลายครั้งหลายคราที่พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกมานั้น ไม่ได้มีความสอดคล้องกับทัศนคติ หรือความชอบไม่ชอบของตน ซึ่ง Lutz (1991) กล่าวว่า ทัศนคติและพฤติกรรมนั้นถือเป็นอิสระต่อกัน จึงทำให้ไม่สามารถกำหนด หรือใช้ทัศนคติในการทำนายพฤติกรรมในทุกๆ ครั้งเสมอไป แม้ว่าจะเป็นสิ่งที่มั่นคงและยากต่อการเปลี่ยนแปลงก็ตาม โดย Assael (2004) อธิบายเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวไว้ว่า เกิดจากความไม่สัมพันธ์กันทั้ง 3 องค์ประกอบข้างต้น จึงทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกไม่สอดคล้องกับทัศนคติในความเป็นจริง ซึ่งสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

- **การขาดความเกี่ยวพันระหว่างผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์ (Lack of Involvement)** ทั้งนี้จะเกิดขึ้นในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามี ความเกี่ยวพันด้วยคนข้างต่ำ โดยมากมักเกิดกับสินค้าราคาถูก สามารถเปลี่ยนตราสินค้า (Brand Switching) ได้ง่ายตาย โดยผู้บริโภคอาจอาศัยปัจจัยด้านราคาถูก หรืออื่นๆ เป็นตัวทดแทนในการตัดสินใจซื้อ โดยไม่เกี่ยวข้อง หรือต้องขึ้นอยู่กับความชอบไม่ชอบก็ได้

- **การขาดความเป็นไปได้ในการซื้อ (Lack of Purchase Feasibility)** ปัจจัยในด้านนี้แสดงถึงทัศนคติหรือความรู้สึกทางด้านบวกที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมทั้งตราสินค้า (Brand) ทว่า ผู้บริโภคไม่สามารถที่จะซื้อหาสิ่งนั้นๆ ได้ อาจมีเหตุเนื่องมาจากราคาที่ถูกตั้งไว้สูง จนกำลังทรัพย์ของผู้บริโภคไม่เอื้ออำนวย ตลอดจนการขาดแคลนผลิตภัณฑ์ รวมทั้งความไม่สะดวกด้านสถานที่ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ ล้วนทำให้เกิดความไม่สอดคล้องกันขึ้นได้ทั้งนั้น

- **การขาดประสบการณ์โดยตรงต่อผลิตภัณฑ์ (Lack of Direct Product Experience)** ซึ่งย่อมาหมายถึงว่า ผู้บริโภคจะไม่เคยทดลองใช้ หรือซื้อหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมทั้งตราสินค้า (Brand) นั้นๆ เลยสักครั้ง และนั่นจึงทำให้เมื่อไม่เคยมีประสบการณ์ ก็ถือเป็นเรื่องยากที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมทางการซื้อขึ้นมา

- **การไม่สอดคล้องในความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและความเชื่อ (Lack of Relation Between Values and Beliefs)** จะไม่มีพฤติกรรมใดๆ เกิดขึ้น หากความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Brand Belief) ขัดต่อค่านิยมที่ยึดถือ เช่น ผลิตภัณฑ์แคลอรีต่ำ จะไม่มีผลอันใดกับบุคคลที่ไม่กังวล หรือคำนึงถึงน้ำหนักตัวเป็นสำคัญ เป็นต้น

- **การเปลี่ยนแปลงทางสภาพตลาด (Change Market Condition)** การเพิ่มขึ้นหรือถดถอยของราคาผลิตภัณฑ์ในท้องตลาด ตลอดจนการส่งเสริมการขายที่ดูน่าพอใจ และให้สิทธิมากกว่าล้วนแต่เป็นปัจจัยให้เกิดการเปลี่ยนตราสินค้า (Brand Switching) ทั้งสิ้น แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น การเปลี่ยนนี้ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติแต่อย่างใด เพียงแต่ผู้บริโภคต้องการเลือกสิ่งที่ดีกว่า แม้ว่าตราสินค้านั้นจะเป็นที่ต้องการน้อยที่สุด (Less Preferred Brand) ในความคิดของผู้บริโภคเองก็ตาม

- **การเข้าถึงที่ยากลำบากในทัศนคติ (Poor Attitude Accessibility)** เนื่องจากทัศนคติเกิดจากการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งซ้ำๆ จนก่อเกิดเป็นการเรียนรู้ที่โน้มเอียงไปในทางใดทางหนึ่ง ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งกลไกการทำงานในสมองของบุคคล สิ่งเหล่านี้จะถูกจัดกระทำ และรวบรวมความสัมพันธ์ต่างๆ ไว้เป็นหมวดหมู่ (Schema) และจัดเก็บไว้ในส่วนของ Long-Term Memory จึงทำให้ในบางครั้งอาจเกิดความหลงลืม และไม่สามารถเข้าถึงได้ แต่ Assael (2004) ก็เชื่อว่า หากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นอย่างมาก การเข้าถึงก็ย่อมไม่เกิดปัญหาใด วรนุช ภูมรินทร์ (2551) ได้สรุปไว้ว่า การเข้าถึงที่ยากลำบากนี้ นั่นก็เพราะทัศนคติดังกล่าวอาจจะยังไม่ฝังรากลึก จึงทำให้ไม่สามารถจดจำตราสินค้า (Brand) ที่พบเจอได้

จะเห็นได้ว่า นอกจากทัศนคติ ความชอบหรือไม่ชอบแล้ว ก็ยังมีอีกหลายปัจจัยไม่น้อยเลยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) ของผู้บริโภค หลายคนอาจมองว่านั่นคือความไม่แน่นอน และทำให้ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นได้ แต่ในทางการตลาด ย่อมถือเป็นโอกาสที่แสดงให้เห็นว่า ความสำเร็จของการขายนั้น ไม่ได้ขึ้นตรงต่อทัศนคติทางลบหรือทางบวกเสมอไป ซึ่งหากมี

ความเข้าใจและมองเห็นช่องทาง ก็สามารถชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนได้ ผ่านทางการสื่อสาร กลยุทธ์ และกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ

กระนั้น สิ่งเหล่านี้ก็อาจทำให้เกิดผลที่น่าพึงใจเพียงสั้นๆ นั่นจึงทำให้นอกจากต้องพยายามทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) ขึ้นในความรู้อีกของผู้บริโภคแล้วนั้น นักการตลาดหรือองค์กรธุรกิจยังต้องพยายามที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อตราสินค้า (Brand) ของตนให้เป็นไปในทิศทางบวก เกิดความชื่นชอบ เพื่อให้ถูกจัดอยู่ตัวเลือก และเพิ่มโอกาสในการซื้อที่อาจเกิดขึ้นในแต่ละครั้ง ด้วยความคาดหวังให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และการซื้อที่เป็นประจำในที่สุด

4.6. การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change)

เนื่องจากทัศนคติคือการสั่งสมของประสบการณ์ของบุคคล จึงทำให้มีความคงทนถาวร และยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่ง ธงชัย สันติวงษ์ (2540) อธิบายว่า บุคคลจะมีอาการต่อในทุกอย่างที่จะส่งผลหรือกระทบต่อทัศนคติที่ตนยึดถืออยู่ แต่จากการศึกษาในองค์ประกอบ และความสัมพันธ์ข้างต้นช่วยชี้ให้เห็นว่า ไม่ใช่ในทุกแง่มุมที่ทัศนคติจะมีอิทธิพลเหนือพฤติกรรม นั่นจึงเป็นเหตุว่าทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ทั้งนี้ ชูชัย สมิทธิไกร (2554) กล่าวว่า การให้ประสบการณ์หรือการเรียนรู้ใหม่ๆ แก่ผู้บริโภค มีส่วนช่วยในเรื่องของการเปลี่ยนแปลง

Engel Kollat และ Blackwell (อ้างถึงใน ธงชัย สันติวงษ์, 2540) กล่าวว่า โอกาสของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ จะแปรผกผันกับขนาดของความเข้มแข็งของทัศนคติที่มีอยู่ นั่นก็คือ ยิ่งทัศนคติมีความเข้มแข็งมาก การเปลี่ยนแปลงจากสิ่งจูงใจก็จะยิ่งเกิดขึ้นได้ยาก

โดยเฉพาะในทางการตลาด การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเพื่อนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อนั้น นับว่าเป็นเรื่องที่ยากพอๆ กัน Assael (2004) เสนอว่า นักการตลาดสามารถใช้ความรู้เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในการพัฒนากลยุทธ์ได้ 2 ลักษณะ คือ เสริมสร้างทัศนคติที่มีอยู่ (Reinforcement) และพยายามที่จะเปลี่ยนมันเสีย (Change) จากการศึกษาที่ผ่านมามากมายชี้ชัดว่า ถ้าการสื่อสารนั้นสอดคล้อง (Conform) มากกว่าโต้เถียง (Contradict) ก็ง่ายที่จะสร้างอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีอยู่ของผู้บริโภค แต่การเปลี่ยนทัศนคตินั้นเป็นไปได้ยากยิ่งกว่า นักการตลาดต้องรู้ว่าเมื่อไหร่ที่การเปลี่ยนแปลงนั้นสามารถเป็นไปได้ ภายใต้เงื่อนไขใดที่ควรพยายามทำให้มันเป็นเช่นนั้น ซึ่งสามารถอธิบายถึงหลักการดังกล่าว ที่อาจเปลี่ยนแปลงความเชื่อของผู้บริโภค ทัศนคติต่อตราสินค้า หรือความตั้งใจซื้อได้ดังต่อไปนี้

- *ความเชื่อมีความง่ายต่อการเปลี่ยนแปลงมากกว่าความต้องการในเรื่องคุณประโยชน์ (Beliefs are easier to change than desired benefits)* เนื่องจากคุณประโยชน์ที่

ต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น มีความคงทนถาวรมากกว่า เพราะมีความเชื่อมโยงกับคุณค่าของผู้บริโภค (Consumer Values) นักการตลาดจึงต้องหาทางเปลี่ยนแปลงความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) นั้นๆ ด้วยการวางคุณค่าของผู้บริโภคไว้ที่คุณสมบัติของตราสินค้า (Brand Attribute) เพื่อสื่อสารว่าตราสินค้า (Brand) ของตนสามารถสร้างคุณค่าที่ต้องการให้กับผู้บริโภคได้

- *ทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้ง่ายเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Attitude are easier to change when there is low level of involvement with the product)* เป็นเหตุมาจากผู้บริโภคนั้นไม่มีความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า (Committed to the brand) ซึ่งหากมีความเกี่ยวพันในระดับที่สูง ผู้บริโภคจะเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อของตนเท่านั้น แต่ในกรณีของความเกี่ยวพันระดับต่ำ ผู้บริโภคจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารทุกอย่าง แม้แต่ในส่วนที่ขัดแย้งต่อความเชื่อดั้งเดิม จึงทำให้ง่ายที่การเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้น

- *ทัศนคติที่ไม่คงทนสามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่า (Weak attitude are easier to change than strong ones)* นักการตลาดสามารถสร้างความเชื่อมโยงใหม่ๆ ในตราสินค้า (Brand) ขึ้นมาได้ง่ายขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมิทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ที่ไม่แข็งแรงพอ แต่จะยากลำบาก หากทัศนคติดังกล่าวถูกยึดถือกลายเป็นความแข็งแรงที่ยากจะเปลี่ยน

- *ทัศนคติในผู้บริโภคที่มีความมั่นใจน้อยในการประเมินตราสินค้าสามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่า (Attitude held by consumer who have less confidence in their brand evaluations are easier to change)* ความไม่มั่นใจเหล่านั้นจะเป็นตัวผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดการหาข้อมูล และเปิดรับข่าวสารที่เข้ามามากขึ้น ซึ่งจะทำได้ง่ายต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในที่สุด ทั้งนี้ ความสับสนในเกณฑ์การประเมินของตน ก็สามารถเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคขาดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อได้เช่นกัน

- *ทัศนคติจะเปลี่ยนแปลงได้ง่ายเมื่อข้อมูลข่าวสารมีลักษณะคลุมเครือ (Attitude are easier to change when they are based on ambiguous information)* ซึ่งในกรณีนี้ นักการตลาดบางส่วนมองว่าเป็นเรื่องที่ดี สำหรับความคลุมเครือในลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพราะนั่นจะหมายถึงความต้องการในข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ การพยายามแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคจะช่วยสร้างความเกี่ยวพันกับผลิตภัณฑ์ และทำให้การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกิดได้ง่ายยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change) นั้น Assael (2004) นักการตลาดหรือ องค์กรธุรกิจสามารถทำได้จากการปรับตำแหน่งของตราสินค้า (Repositioning) ที่มีอยู่ ทั้งเรื่อง คุณค่าและคุณสมบัติในการถ่ายทอดไปถึงผู้บริโภค เพื่อสร้างอิทธิพลต่อการซื้อของพวกเขา และเพื่อ เป็นการปรับปรุงภาพลักษณ์ของตราสินค้า สำหรับผู้ที่ยังไม่ใช้ลูกค้า เพื่อสร้างอิทธิพลให้บุคคล เหล่านั้นเปลี่ยนใจกลับมาเลือกซื้อตราสินค้า (Brand) ของตน

โดย ธงชัย สันติวงษ์ (2540) กล่าวว่า การจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้นั้น ต้องอาศัยการจูงใจ ผ่านทางข้อมูลหรือวิธีการที่เหมาะสม ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

- *การให้ข้อมูลใหม่ (Provision of new information)* อาจเพื่อเพิ่มเติมสิ่งที่ทราบอยู่แต่ เดิม หรือเพื่อความเข้าใจ (Cognitive) และการเรียนรู้ใหม่ๆ เช่น ข้อมูลคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการใหม่ๆ ของผู้บริโภค หรือการปรับปรุง ความสามารถของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่แต่เดิมเคยมีจุดบกพร่องกวนใจผู้บริโภคก็ได้ เป็นต้น

- *การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่ต้องการกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น (Association of change with desirable consequences)* เป็นการเปลี่ยนแปลงในส่วนของ ความรู้สึก (Affective) อาจเป็นการกล่าวอ้างให้เห็นถึงคุณประโยชน์ หรือจุดเด่นที่ตราสินค้า (Brand) ของคู่แข่งนั้นไม่มี และผู้บริโภคจะได้รับมากกว่าหากหันมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของ องค์กร

- *ใช้การชักจูงให้กระทำในสิ่งที่ตรงกันข้ามกับพฤติกรรมปกติ (Including the consumer to undertake action contrary to his behavioral tendencies)* คือการทดลองให้กระทำ ในสิ่งที่แตกต่าง เพื่อเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม อาจขัดแย้งกับทัศนคติและความพึงพอใจก่อนหน้าของ บุคคล แต่การได้ทดลองทำสิ่งใหม่ๆ ก็ช่วยเพิ่มโอกาสในการเปลี่ยนทัศนคติได้เช่นกัน

นอกจากนี้ ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้น วิธีการหนึ่งซึ่งนิยมใช้กันมากก็คือการสื่อสารโน้มน้าวใจผ่านช่องทางต่างๆ ชูชัย สมितिไกร (2554) ได้สรุปเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติผ่านการ สื่อสารไว้ดังนี้

- *แหล่งที่มาของสารนั้น ต้องมีความน่าเชื่อถือ (Credibility)* นั่นคือมีความรู้สึกที่น่า ไว้วางใจ (Trustworthiness) มีความเชี่ยวชาญ (Expertise) เนื่องจากสิ่งเหล่านี้สามารถสร้างอิทธิพล

รวมทั้งชักจูงให้เกิดการโน้มน้าวได้ รวมทั้งยังต้องมีความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ในแง่ของการให้คุณค่า และน่านิยมนกย่อง

ในทางการตลาดมักเลือกใช้ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้ในการสื่อสารเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และผู้มีชื่อเสียง จะเป็นฝ่ายสร้างความดึงดูดที่มีต่อสินค้า เห็นได้ชัดจากโฆษณาปัจจุบัน เช่นโฆษณา ยาสีฟัน ที่นักโฆษณาจะเลือกใช้ทันตแพทย์เป็นผู้สื่อสาร และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามทั้งหลาย ก็เลือกดารานักแสดงที่เป็นที่จับตามองมาเป็นผู้ทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เป็นต้น

- **สารที่ส่งออกมานั้น ต้องมีเนื้อหาสาระที่น่าดึงดูด (Appeal Characteristics)** นักการตลาดหรือองค์กรธุรกิจต่างๆ มักสร้างความน่าดึงดูดของสารโดยผ่านทางความรู้สึกและอารมณ์ได้แก่ อารมณ์กลัว (Fear Appeal) อารมณ์ขัน (Humorous Appeal) กามารมณ์ (Sex Appeal) การเปรียบเทียบ (Comparative Advertising) เพื่อให้เห็นสิ่งที่มีผลผลิตของตนมีดีกว่าคู่แข่ง และการกระตุ้นอารมณ์ (Emotional Appeal) ให้เป็นไปในทางบวก เพราะความชื่นชอบจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำขึ้น

กระนั้น การใช้ความดึงดูดผ่านทางอารมณ์ที่หลากหลาย ก็มีข้อจำกัด และประสิทธิผลที่แตกต่างกันไป เช่น การใช้อารมณ์กลัว ถ้ามีมากเกินไปก็จะทำให้เกิดการต่อต้าน หรือการใช้อารมณ์ขัน ก็อาจทำให้ผู้บริโภคจดจำได้แต่เพียงโฆษณา แต่ระลึกถึงตราสินค้า (Brand) ไม่ได้ในเวลาต่อมา เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม สิ่งทีกล่าวมานั้นจะประสบความสำเร็จหรือไม่ ก็จำเป็นต้องอาศัยแนวคิด และวิธีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และต้องทราบถึงความต้องการแท้จริงของผู้บริโภคร่วมอยู่ด้วย ผ่านการศึกษาในเรื่องนี้ให้เข้าใจอย่างถ่องแท้ ซึ่งก็ปฏิเสธไม่ได้เลยว่า ทัศนคติก็ยังเป็นสิ่งสำคัญที่จะกำหนดในการเปิดรับ หรือจดจำสิ่งกระตุ้นต่างๆ ที่ผ่านเข้ามา การส่งเสริมทัศนคติที่แข็งแกร่ง และโน้มน้าวทัศนคติที่ยังไม่คงทนถาวร จะเป็นวิธีการที่ชาญฉลาดที่สุดในขณะนี้ ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เต็มประสิทธิภาพ เพื่อความพึงพอใจ และผลลัพธ์ที่พึงปรารถนาในเวลาต่อมา

ดังนั้น เมื่อทัศนคติเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความโน้มเอียงทางใดทางหนึ่งในความรู้สึก งานวิจัยครั้งนี้ จึงจำเป็นต้องศึกษาในเรื่องดังกล่าว เพื่อนำมาเป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อประเมินว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของหนังสือนวนิยาย ที่สำนักพิมพ์ทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็กเลือกใช้ใช้นั้น สามารถส่งผลต่อความรู้สึกอันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด เป็นไปในทิศทางใด รวมทั้งสร้างสามารถสร้างอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) ได้หรือไม่ อย่างไร

ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้เรื่องศึกษาแนวคิดดังกล่าว เพื่อนำมาเป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับศึกษาในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าทัศนคติ ต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ ของสำนักพิมพ์นั้น มีความสัมพันธ์ต่อการนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจริงหรือไม่ และช่วยสนับสนุนในการให้คำแนะนำของส่วนอภิปรายผลด้วยว่า สำนักพิมพ์ควรทำเช่นไร จึงจะสามารถโน้มน้าวทัศนคติต่อการสื่อสารของสำนักพิมพ์ที่จะเกิดขึ้นไปในทิศทางบวกได้

5. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making)

ความท้าทายประการหนึ่งที่นักการตลาด และองค์กรธุรกิจต้องพบเจอในปัจจุบันนั้น ไม่ใช่เพียงแค่การโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการของตน แต่เป้าหมายสูงสุดกลับเป็นการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการซื้อ

ผลสำเร็จของนักการตลาดในการโน้มน้าวให้การซื้อนั้น ขึ้นอยู่กับความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลมีส่วนร่วมในการค้นหา เลือกดู และตัดสินใจซื้อ ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องทราบความต้องการหรือความจำเป็นเหล่านั้น รวมถึงขั้นตอนต่างๆ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจในแต่ละครั้ง (G. Belch & M. Belch, 2007)

อดุลย์ และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550) ได้อธิบายไว้ว่า ความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภคถือเป็นแกนกลางของการศึกษาระบบตลาด เนื่องจากการตลาดในปัจจุบันเริ่มต้นและจบลงที่ผู้บริโภค การวิเคราะห์ที่มาของพฤติกรรมกรรมการซื้ออย่างละเอียด ตั้งแต่การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ความถี่ ตลอดจนการจัดการในด้านต่างๆ หลังจากการบริโภค และปัจจัยแวดล้อมต่างๆ นับเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมาก เพราะจะช่วยให้นักการตลาดทราบถึงการกำหนดกลยุทธ์และเลือกใช้เครื่องมือได้อย่างเหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย

5.1. ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการบริโภคของมนุษย์ไม่ได้เกิดขึ้นมาอย่างไร้จุดหมาย แต่เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยเจตนา และผ่านกระบวนการไตร่ตรอง ดังนั้น เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด นักการตลาดมีความจำเป็นต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการกระทำต่างๆ ทั้งก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ ไปจนถึงหลังการซื้อว่าเป็นเช่นไร พร้อมทั้งเข้าใจสาเหตุในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ด้วย (ชูชัย สมितिไกร, 2554)

Schiffman และ Kanuk (1994) ได้อธิบายเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเอาไว้ว่า เป็นพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไป หรืออีกนัยหนึ่งคือ เมื่อปรากฏตัวเลือกในลักษณะ 2 ทางขึ้นไป บุคคลจะต้องเกิดการตัดสินใจขึ้น

ซึ่งสอดคล้องกับ Assael (2004) ที่ได้เพิ่มเติมว่า การตัดสินใจซื้อไม่ใช่แค่เป็นเพียง กระบวนการในขั้นตอนเดียว แต่มีความซับซ้อน ยิ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการมีความสำคัญสูง ความ ซับซ้อนก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ในการตัดสินใจแต่ละครั้ง ผู้บริโภคจะพิจารณาทั้งตราสินค้า (Brand) ครอบคลุมไปจนถึงลักษณะ และจะแสวงหาทั้งข้อมูล และตราสินค้า (Brand) มากมายเพื่อ ใช้ในการตัดสินใจซื้อ มากกว่าจะวิธีการอื่นๆ

นอกจากนี้ ช่องทางหรือสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ก็เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ ความสนใจไปไม่น้อยกว่ากัน ซึ่งเขามองว่า เภณท์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อนั้น ถือเป็นสิ่ง สำคัญที่จะช่วยในการปรับปรุงแผนการตลาด และเพิ่มประสิทธิภาพให้มากยิ่งขึ้น

5.2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Making Process)

ธรรมชาติของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) ไม่ใช่เพียงแต่อิงถึงแต่เงื่อนไขของความ ซับซ้อนในการตัดสินใจเท่านั้น แต่จำเป็นต้องได้รับอิทธิพลในด้านต่างๆ เข้ามาสนับสนุนเพื่อก่อให้เกิด ผลลัพธ์ในทางใดทางหนึ่ง Assael (2004) กล่าวว่า สิ่งที่เป็นที่สคัญที่สุดก็คือเวลาที่เพียงพอต่อการเก็บ ข้อมูลในวงกว้าง และวิธีการดำเนินการ เพราะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละครั้งไม่จำเป็นต้อง เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วฉับพลัน อาจมีลักษณะค่อยเป็นค่อยไป ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลากหลายด้าน รวมทั้ง อดุลย์ และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550) เสริมว่า การซื้อถือเป็นเพียงขั้นตอนเล็กๆ ของกระบวนการ ตัดสินใจซื้อ (Decision Making Process) ทั้งหมดผู้บริโภค ซึ่งสามารถเกิดหรือไม่เกิดขึ้นก็ได้ แม้ว่า บุคคลจะมีการตัดสินใจไปแล้วว่าจะซื้อก็ตาม

นักจิตวิทยา และนักการตลาดมองว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision Making Process) เป็นสิ่งที่ซับซ้อนและไม่อาจคาดเดาได้ หลังจากการพยายามศึกษา G. Belch และ M. Belch (2007) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision Making Process) ออกเป็น 5 ขั้นตอนด้วยกัน ดังต่อไปนี้ รวมทั้งอธิบายปัจจัยต่างๆ ที่สามารถก่ออิทธิพลต่อการ ตัดสินใจในแต่ละครั้ง ซึ่งถือว่ามีความสำคัญต่อนักการตลาดเป็นอย่างมาก

5.2.1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

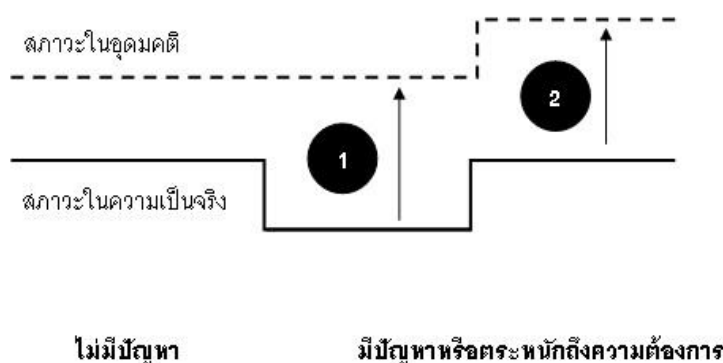
ถือเป็นขั้นตอนแรกในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นเมื่อความแตกต่างระหว่าง สภาวะที่ดีที่สุดที่ผู้บริโภคต้องการ หรือสภาวะอุดมคติ (Ideal State) กับสภาวะในความเป็นจริง (Actual State) มีมากพอจนสามารถรู้สึกได้ อาจไม่ใช่ในแง่ลบเสมอไป ซึ่งสาเหตุของการรับรู้ที่มาของ

ปัญหา อาจมีตั้งแต่สาเหตุง่ายๆ ไปจนถึงสาเหตุที่มีความซับซ้อนมากๆ และอาจเกิดได้จากการเปลี่ยนแปลงทางสภาวะปัจจุบัน หรือสภาวะที่ต้องการของผู้บริโภค อันเป็นผลมาจากปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายใน

ซูซีย์ สมิทธิไกร (2554) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ของผู้บริโภคสามารถเกิดขึ้นได้ 2 กรณีด้วยกัน คือ

- กรณีที่สภาวะในอุดมคติ (Ideal State) ยังคงอยู่ในระดับเดิม แต่สภาวะในความเป็นจริง (Actual State) มีความเสื่อมถอยลงจากเดิม
- กรณีที่ สภาวะในความเป็นจริง (Actual State) ยังคงอยู่ในระดับเดิม แต่สภาวะในอุดมคติ (Ideal State) มีการยกระดับขึ้นสูงจากเดิม

แผนภาพที่ 2.9 แผนภาพแสดงการตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภค



ที่มา: ซูซีย์ สมิทธิไกร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อย่างไรก็ดี ผู้บริโภคจะสามารถตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ของตนได้หรือไม่ขึ้น ไม่เพียงแต่ขึ้นอยู่กับความรู้ถึงสภาวะทั้งสองดังกล่าวเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับปริมาณความต่าง หรือความขัดแย้งที่เกิดขึ้นด้วยว่ามีมากน้อยเพียงใด นอกจากนี้ อาจต้องอาศัยปัจจัยแวดล้อมที่จะช่วยสร้างให้สามารถตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ของผู้บริโภคเองได้ โดยซูซีย์ สมิทธิไกร (2554) ได้แจกแจงไว้ว่า ปัจจัยดังกล่าวสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะด้วยกัน

กล่าวคือ ลักษณะแรกคือปัจจัยที่ส่งผลต่อสภาวะในอุดมคติ (Ideal State) ซึ่ง อุดุลย์ และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550) ได้อธิบายไว้ว่า เป็นสภาวะที่ทำหน้าที่สร้างฝัน หรือความปรารถนาให้กับตัวบุคคล ซึ่งโดยมากแล้วมักถูกหล่อหลอมขึ้นมาจากสภาวะแวดล้อมที่ซับซ้อนของตัวบุคคล และถือเป็นปัจจัยที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าได้ไม่น้อย ทั้งนี้ G. Belch และ M. Belch (2007) ได้แจกแจงถึงปัจจัยในลักษณะนี้ไว้ 4 ประการด้วยกัน คือ

- **วัฒนธรรม (Culture)** นับเป็นปัจจัยมีผลต่อสภาวะในอุดมคติ (Ideal State) ของผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากมีความซับซ้อน ทั้งในเรื่องของการให้ความหมาย คุณค่า บรรทัดฐาน และขนบธรรมเนียมประเพณีของสมาชิกในสังคม ซึ่งจะกลายเป็นแนวทางที่สร้างพฤติกรรมผู้บริโภค และนักการตลาดต้องตระหนักถึงความเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมที่อาจเกิดขึ้นได้เสมอๆ โดยการนำเอาข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการวางแผน และเลือกเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสม รวมทั้งทำความเข้าใจในบริบททางวัฒนธรรม ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถปรับเปลี่ยนแผนงานให้เกิดความสอดคล้อง และทรงประสิทธิภาพ

- **วัฒนธรรมย่อย (Subculture)** ถือเป็นกลุ่มย่อยที่อยู่ลึกลงไป ซึ่งมีความเชื่อ คุณค่า บรรทัดฐาน และรูปแบบพฤติกรรมที่แยกออกจากวัฒนธรรมกลุ่มหลัก อาจขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) เช่น อายุ ภูมิศาสตร์ ศาสนา หรือแม้แต่เรื่องของชาติพันธุ์ กลุ่มปัจจัยนี้ถือว่ามีความสำคัญ และท้าทายต่อนักการตลาด เนื่องจากขนาด กำลังในการซื้อ ไปจนถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตและการซื้อล้วนแตกต่างกัน จึงมีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาแผนการตลาดให้เข้ากับเป้าหมายในแต่ละกลุ่ม

- **ระดับทางสังคม (Social Class)** ในทุกสังคมล้วนมีการแบ่งแยกระดับชั้น และแต่ละบุคคลย่อมได้รับการกำหนดเข้ากลุ่มต่างๆ ของสังคมอย่างเหมาะสม ระดับชั้นนั้นใช้อ้างถึงบุคคลที่มีลักษณะร่วม คุณค่า บรรทัดฐาน ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันได้ ระดับทางสังคมถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่นักการตลาดควรให้ความสนใจ เนื่องจาก ไม่ใช่แค่เพียงการจัดกลุ่มบุคคลที่เหมือนกันเข้ากลุ่มเดียวกัน แต่ยังจะต้องนำข้อมูลนี้มาวิเคราะห์ให้เห็นถึงความแตกต่าง และต้องตอบสนองให้ชัดเจน

- **กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)** ถือเป็นกลุ่มที่มีมุมมองหรือคุณค่า ซึ่งมีอิทธิพลต่อความคิดของบุคคลในกลุ่มและพฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อ เนื่องจากความต้องการทางการยอมรับ และการเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มอ้างอิงนั้นๆ ดังนั้น นักการตลาดควรใช้ปัจจัยส่วนนี้ในการนำข้อมูลอ้างอิงมาช่วยพัฒนาแผน และการส่งเสริมทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ ซึ่งกลุ่มอ้างอิงนี้ ผู้เป็นสมาชิกอาจมีความสัมพันธ์ต่อกันได้ทั้งในทางตรงและทางอ้อม

นอกจากนี้ อดุลย์ และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550) และ ชูชัย สมितिไกร (2554) ยังได้เพิ่มเติมปัจจัยอื่นๆ ที่สามารถก่ออิทธิพลไว้อีก ดังนี้

- **ลักษณะของครอบครัว (Family Characteristic)** เป็นไปในรูปแบบของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในครอบครัว ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และตระหนักถึงความจำเป็นในการซื้อสินค้าใหม่ๆ เพิ่มเติม

- **สภาพทางการเงิน (Financial Status)** เมื่อสถานะทางการเงินของผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงจากไปจากเดิมที่เคยเป็น ทั้งในทางที่ดีขึ้นหรือแย่ลง เหล่านี้ล้วนแต่ส่งผลให้สถานะในอุดมคติ (Ideal State) ของผู้บริโภคสั่นคลอน ทั้งในแง่ของความต้องการที่เพิ่มขึ้น เมื่อผลที่เกิดขึ้นดำเนินไปในทิศทางที่ดีขึ้น เช่น การได้รับเงินเดือนเพิ่มขึ้น การได้เลื่อนตำแหน่ง หรือแม้แต่ในทิศทางที่แย่ลง ผู้บริโภคก็อาจหันกลับมาทบทวนพฤติกรรมในการใช้จ่ายใช้สอยของตนใหม่อีกครั้ง

- **พัฒนาการของแต่ละบุคคล (Individual Development)** เป็นความเปลี่ยนแปลงในเชิงพัฒนาการ เช่น อายุมากขึ้น ร่างกายเจริญเติบโตขึ้น เป็นต้น เหล่านี้ย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใหม่ๆ ขึ้นตามมาด้วย

- **แรงจูงใจ (Motives)** ในแต่ละบุคคลนั้น ย่อมมีแรงจูงใจ ความต้องการ หรือความสนใจที่จะกระทำในสิ่งหนึ่งแตกต่างกันออกไป ซึ่งแรงจูงใจเหล่านี้ถือว่ามีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อการกำหนดสถานะในอุดมคติ (Ideal State) ของผู้บริโภค

- **สถานการณ์ปัจจุบัน (Current Situation)** ในชีวิตประจำของผู้บริโภคแต่ละคนนั้น ล้วนอยู่ในสถานการณ์ที่แตกต่างกันไป นั่นจึงทำให้พวกเขาแต่ละคนล้วนมีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน เช่น ในสถานการณ์วันธรรมดาที่ต้องไปทำงานอย่างเร่งรีบ กับวันหยุดสุดสัปดาห์ ความต้องการของบุคคลก็ย่อมต่างกันไปด้วย

- **ความพยายามทางการตลาด (Marketing Effort)** กิจกรรมสื่อสารทางการตลาดที่องค์กรพยายามสร้าง เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคนั้น ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อสถานะในอุดมคติ (Ideal State) ของผู้บริโภคทั้งสิ้น เช่น การสร้างโฆษณาเพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคล้อยตาม และอยากทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ รวมทั้งกิจกรรมทางการตลาดทั้งหลายที่ต่างก็พยายามแย่งความสนใจของผู้บริโภค จากคู่แข่งให้หันมาหาตราสินค้า (Brand) ของตน เป็นต้น

ส่วนลักษณะที่สองนั้น คือปัจจัยที่ส่งผลต่อสถานะในความเป็นจริง (Actual State) ซึ่งเป็นไปในรูปแบบของเหตุการณ์ที่จับต้องได้ ไม่สลับซับซ้อน โดยมากมักเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ ทางตรง ชูชัย สมितिไกร (2554) ได้แจกแจงถึงปัจจัยในลักษณะนี้ไว้ 6 ประการ ดังต่อไปนี้

- **การเสื่อมถอยของผลิตภัณฑ์ (Normal Depletion)** จัดอยู่ในลักษณะเมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ปัจจุบันจนหมดและต้องการเพิ่ม หรือเกิดการเสียหายจนไม่สามารถใช้งานได้อีก ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นได้บ่อยที่สุด

- **ประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product Performance)** มักเกิดจากความไม่พึงพอใจกับสถานะปัจจุบันของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น ไม่ทันสมัย ไม่สะดวกสบาย เป็นต้น เมื่อไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีตามที่คาดหวังไว้ จึงทำให้พวกเขาเกิดความรู้สึกต้องผลิตผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่มาทดแทน

- **พัฒนาการของแต่ละบุคคล (Individual Development)** ความเปลี่ยนแปลงในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคส่งผลให้เกิดความจำเป็น หรือความต้องการใหม่ๆ ขึ้นได้เสมอ โดยเฉพาะการพัฒนาการทั้งทางด้านกายภาพและจิตใจ เช่น การเปลี่ยนแปลงสถานะทางการเงิน สถานะทางการจ้างงาน หรือวิถีชีวิต เป็นต้น ซึ่งนำไปสู่ความไม่พึงพอใจ และเกิดความปรารถนาในสิ่งใหม่ๆ ขึ้นตามมา

- **ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาด (Availability Product)** จะเกิดขึ้นในกรณีที่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ เปิดตัวสู่ตลาด และทำให้ผู้บริโภค เกิดความสนใจ ซึ่งนักการตลาดนั้นมีหน้าที่แนะนำและสื่อสารไปยังผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ คุณค่า ตลอดจนปัญหาที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการสามารถแก้ไขได้ หรือในทางกลับกัน หากในท้องตลาดขาดผลิตภัณฑ์บางชนิดไป ก็สามารถส่งผลต่อความรู้สึกต่อสถานะในความเป็นจริง (Actual State) ในเชิงความบกพร่องได้เช่นกัน

- **สถานการณ์ปัจจุบัน (Current Situation)** ในลักษณะนี้ จะแตกต่างจากในส่วนของสถานะในอุดมคติ (Ideal State) เนื่องจากการตระหนักถึงปัญหาจากการชี้ให้เห็นของนักการตลาด ซึ่งจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการเพิ่มขึ้นจากสถานะปัจจุบัน โดยเน้นย้ำให้พวกเขาเชื่อว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีคุณค่า ประโยชน์ และถูกออกแบบมาเพื่อให้สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น เช่น ในเรื่องของแฟชั่น นักการตลาดอาจใช้กระแสนิยมสร้างทัศนคติให้ผู้บริโภครู้สึกเสื้อผ้าของเขาล้าสมัย หรือต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศในหน้าร้อน เป็นต้น

ทั้งนี้ การดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในทุกวันนี้สามารถเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นได้ตลอดเวลา นั่นจึงหมายถึงว่า ความปรารถนาที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการหนึ่งก็ย่อมสามารถปรับเปลี่ยนไปได้ตลอดเวลาเช่นกัน บวกกับเมื่อมีปัจจัยต่างๆ มากกระทบ ก็ยิ่งเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ของตน จึงถือ

เป็นโอกาสของนักการตลาดและองค์กรธุรกิจทั้งหลาย ที่จะต้องเล็งเห็น และสามารถผลิตรวมทั้งสื่อสารให้เข้าถึง รวมทั้งช่วยให้เห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่จะตอบสนองและสร้างความพึงพอใจเพื่อขจัดปัญหาต่างๆ เหล่านั้นให้หมดไปได้

5.2.2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา หรือความจำเป็นพื้นฐานที่สามารถตอบสนองได้โดยการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วนั้น ในขั้นตอนที่สองนี้ ผู้บริโภคจะมีการหาข้อมูล ที่มีความจำเป็นต่อการตัดสินใจซื้อ โดยจะเริ่มจากการทบทวนข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำ หรือประสบการณ์ที่ผ่านมา หรือความรู้เกี่ยวกับทางเลือกอื่นๆ ซึ่งเรียกว่า การค้นหาภายใน (Internal Search) เช่น การซื้อซ้ำ ข้อมูลก่อนหน้าในความทรงจำอันเป็นผลมาจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ซึ่งจะมากพอสำหรับการเปรียบเทียบทางเลือกและตัดสินใจ

ทั้งนี้ หากการค้นหาภายในไม่สามารถทำให้ได้รับข้อมูลที่เพียงพอ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมโดยใช้การค้นหาภายนอก (External Search) ซึ่งอาจเป็นไปได้ทั้งทางตลาด ที่จะได้รับข้อมูลจากผู้ผลิตหรือผู้ขายโดยตรง หรืออาจเป็นแหล่งข้อมูลที่ควบคุมโดยนักการตลาด เช่น ข้อมูลจากโฆษณา ข้อมูลเผยแพร่ เช่น บทความในนิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือรายงานต่างๆ ในโทรทัศน์รวมทั้งข้อมูลจากบุคคลต่างๆ เช่น เพื่อน ญาติ หรือผู้ร่วมงาน ตลอดจนประสบการณ์ส่วนตัว เช่น จากการใช้งานจริง หรือการทดลองใช้สินค้า (G. Belch & M. Belch, 2007)

หรือในกรณีที่การค้นหาข้อมูลสามารถทำได้ง่าย ชูชัย สมितिไกร (2554) ได้กล่าวไว้ว่า หากอยู่ในสถานการณ์เช่นนี้ ผู้บริโภคจะมีความถี่ในการค้นหาข้อมูลที่แตกต่างกัน โดยมองว่าผู้บริโภคที่ยังอายุน้อยหรือมีการศึกษาสูงจะมีการค้นหาข้อมูลที่มากกว่าผู้บริโภคในระดับอื่นๆ

ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละครั้งนั้น ย่อมมีความแตกต่างกันออกไปตามแต่สถานการณ์ในขณะนั้น รวมทั้งขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่ค้นหาได้ ชูชัย สมितिไกร (2554) เน้นย้ำว่า ยิ่งการตัดสินใจที่ต้องอาศัยกระบวนการคิดอย่างละเอียดถี่ถ้วน และรอบคอบระมัดระวัง การค้นหาข้อมูลและความถี่ก็จะยังมีมากปริมาณขึ้นตามไปด้วย ซึ่งการค้นหาข้อมูล และระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถจำแนกได้ 3 รูปแบบ ดังนี้

- **การตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน (Routine Respond Behavior)** ซึ่งหมายถึงเป็นการตัดสินใจที่ไม่ได้ใช้ข้อมูลใดๆ เป็นตัวช่วย แต่เป็นการกระทำที่ตอบสนองความเคยชินของตน เนื่องจากทำเป็นประจำจนบางครั้งผู้บริโภคเองอาจไม่รู้รู้สึกถึงพฤติกรรมนั้นด้วยซ้ำ โดยมากแล้วมักเกิดขึ้นกับ

ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีราคาถูก ที่หาซื้อง่ายและมีการใช้อยู่แล้วก่อนหน้านี้เป็นประจำ รวมทั้งผู้บริโภคเองก็มีความคุ้นเคยกับตราสินค้า (Brand) นั้นๆ เป็นอย่างดี

- **การตัดสินใจซื้อที่ใช้กระบวนการแก้ปัญหาอย่างง่าย (Limited Problem Solving)** เป็นการกระทำที่ใช้กฎการตัดสินใจอย่างง่าย (Simple Decision Rules) หรือเรียกอีกอย่างว่าการตัดสินใจทางลัด (Shortcut) อาจเป็นในรูปแบบของการใช้ราคา ชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand) ชื่อเสียงของประเทศผู้ผลิต รวมทั้งสถานที่จัดจำหน่ายเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจในครั้งนี้

- **การตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน (Extensive Problem Solving)** เป็นการซื้อที่ต้องอาศัยกระบวนการทางความคิด และการตัดสินใจที่รอบคอบ ระมัดระวัง รวมทั้งอาศัยข้อมูลต่างๆ มากมาย ซึ่งถูกจัดให้อยู่ในกรณีของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีราคาสูง ผู้บริโภคซื้อใช้นานๆ ครั้ง ทั้งยังไม่คุ้นเคยกับประเภทและตราสินค้า (Brand) ตลอดจนเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้บริโภคเอง และก่อให้เกิดความรู้สึกที่ไม่มั่นคงอีกด้วย

ทั้งนี้ ชูชัย สมิทธิไกร (2554) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวในปริมาณที่มาก และก่อให้เกิดความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อเอาไว้ ว่ามีความสัมพันธ์กับความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งเรียกว่าเป็นความเสี่ยงต่อการรับรู้ (Perceived Risk) นั่นคือความเชื่อของผู้บริโภคว่าการใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าว จะนำมาซึ่งผลในทางลบต่อตัวผู้บริโภค ไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง จึงทำให้การค้นหาข้อมูลมีความถี่มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความสลับซับซ้อน และยากจะทำความเข้าใจ โดยสามารถแบ่งประเภทของความเสี่ยงได้เป็น 5 ประเภทด้วยกัน ดังต่อไปนี้

- **ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)** เป็นความกังวลเกี่ยวกับปัญหาด้านการเงินของผู้บริโภคว่าจะเกิดขึ้นตามมาหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่

- **ความเสี่ยงด้านการใช้งาน (Functional Risk)** จะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ว่าจะมีประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการตามที่คาดหวังได้หรือไม่

- **ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical Risk)** ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ซื้อมานั้น จะปลอดภัยหรือไม่หรือก่อให้เกิดอันตรายใดๆ กับร่างกายหรือไม่

- **ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk)** เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์และความรู้สึก ว่าการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าว จะทำให้สังคมที่ผู้บริโภคเป็นสมาชิกยอมรับ หรือปฏิเสธ

- **ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk)** เน้นในเรื่องความรู้สึกของผู้บริโภค ว่าการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าว จะทำให้เกิดความรู้สึกผิดหรือไม่

นอกจากนี้ Assael (2004) ยังได้เพิ่มเติมในเรื่องของความเกี่ยวพัน (Involvement) เข้ามาอีกปัจจัยหนึ่ง ที่มีผลทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทวีความซับซ้อนยิ่งขึ้น โดยเขาได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นสถานะที่บุคคลทุ่มเทความพยายามลงไปในการทำกิจกรรมการบริโภค หรือเป็นความสนใจของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งผ่านการกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก ในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง และช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ระดับของความเกี่ยวพัน (Involvement) นั้นจะแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกเกี่ยวพันขึ้นได้นั้น สามารถเป็นไปได้ 5 ปัจจัยด้วยกัน ดังนี้

- **เมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวมีความสำคัญต่อผู้บริโภค (Important to the Consumer)** ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งช่วยเสริมภาพลักษณ์ มีความหมายต่อคุณค่าของตัวผู้บริโภคเอง ราคาสูง หรือมีคุณสมบัติ (Functional) หรือบทบาทเฉพาะบางประการ

- **เมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวดึงดูดความสนใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeal)** เนื่องจากบางครั้ง ผู้บริโภคก็ไม่ได้ต้องการเพียงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบสนองความต้องการด้านการใช้งานเพียงอย่างเดียว แต่ยังต้องการการตอบสนองในด้านอารมณ์ร่วมด้วย

- **เมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวเป็นที่สนใจของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (Continually of Interest to the Consumer)** โดยมากมักเกี่ยวกับความในใจด้านแฟชั่น (Fashion Conscious) ของผู้บริโภค

- **เมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวมีรายละเอียดที่จะนำไปสู่ความเสี่ยง (Entails Significant Risks)** เช่น มีความเกี่ยวพันกับสุขภาพ หรือความปลอดภัยในขณะใช้ เป็นต้น

- **เมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับบรรทัดฐานของกลุ่ม (Identified with the Norms of a Groups)** นั่นคือความคำนึงถึงการได้รับการยอมรับจากกลุ่มที่บุคคลสังกัดหรือไม่หลังจากซื้อ หรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ

ซึ่งเงื่อนไขต่างๆ เหล่านี้ ล้วนแต่นำไปสู่ความเกี่ยวพันระหว่างผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์หรือบริการ อันจะก่อให้เกิดความซับซ้อนในการตัดสินใจทั้งสิ้น ทั้งนี้ Assael (2004) ได้กล่าวถึงประเภทของความเกี่ยวพัน (Involvement) ไว้ 2 รูปแบบด้วยกัน คือ

- **ระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement)** หมายถึงความสนใจหรือความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวอยู่ในระดับที่สูง เนื่องจากมีความเกี่ยวพันและมีผลต่อวิถีชีวิตประจำวัน เช่น ภาพลักษณ์ ความเป็นตัวตน หรือแม้แต่การยอมรับในสังคม มักเกิดขึ้นในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีราคาสูง ต้องใช้เวลา และข้อมูลที่มากเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ

- **ระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement)** เป็นสภาวะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญหรือความสนใจผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวไม่มากนัก อาจเป็นเพราะเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่คุ้นเคยและมองไม่เห็นถึงความเสี่ยงในด้านต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น ทำให้แทบจะไม่มี ความจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลหรือเวลามากนัก มักเกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์จำพวก Consumer Product เช่น อาหาร เครื่องปรุง เป็นต้น

5.2.3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)

หลังจากได้ข้อมูลเพียงพอต่อการตัดสินใจแล้ว ผู้บริโภคจะเข้าสู่การประเมินทางเลือก ทั้งนี้ตามปกติแล้ว ผู้บริโภคจะไม่ได้พิจารณาทางเลือกทุกทางที่มี แต่จะพิจารณาในจำนวนหนึ่งที่เกี่ยวข้อง อาจนำผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตรายี่ห้อ (Brand) หรือคุณสมบัติต่างๆ มาเปรียบเทียบกับ เพื่อหาสิ่งที่คิดว่าสามารถแก้ไขปัญหา และสามารถตอบสนองความต้องการ หรือแรงจูงใจที่จะนำไปสู่การตัดสินใจของตนได้

ซึ่งกลุ่มที่ถูกเลือก จะถูกเรียกว่าชุดของการพิจารณา (Evoked Set) โดยทั่วไปจะหมายถึงกลุ่มย่อยของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตรายี่ห้อ (Brand) หรือคุณสมบัติต่างๆ ทั้งหมดที่ผู้บริโภครับรู้ แต่มีการตัดทางเลือกบางรายการออกไปหากเห็นว่าไม่เกี่ยวข้อง หรือตอบสนองความต้องการไม่ได้ ซึ่งขนาดของกลุ่มทางเลือกจะแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น ความสำคัญ เวลา รวมถึงพลังงานที่ต้องเสียไป เป็นต้น ทั้งนี้ หากเป็นเช่นนั้นแล้ว จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่องค์กรธุรกิจและนักการตลาดต้องเร่งสร้างให้ผู้บริโภคจดจำตรายี่ห้อ (Brand) ของตนให้ได้ เพื่อลดโอกาสในการถูกตัดทิ้ง และเพิ่มโอกาสในการถูกเลือกให้มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ หลังจากผู้บริโภคได้ระบุชุดของการพิจารณา (Evoked Set) และมีรายชื่อของตรายี่ห้อ (Brand) แล้วนั้น ก็ย่อมต้องมีเกณฑ์ในการประเมินและความสำคัญ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการเปรียบเทียบตัวเลือกต่างๆ ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังต่อไปนี้

- ทางการใช้งาน (Functional Consequence) คือผลจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จับต้องได้ และให้ประสบการณ์กับผู้บริโภคโดยตรง
- ด้านจิตวิทยาหรือความรู้สึก (Psychological Consequence) เป็นผลที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความรู้สึกเมื่อได้ใช้งาน หรือหลังใช้งานผลิตภัณฑ์

ซึ่งผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าว นั้น มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้เป็นพื้นฐานในการก่อทัศนคติ และความตั้งใจในการซื้อ

ทั้งนี้ อีกส่วนที่ถือว่ามีความสำคัญต่อการประเมินทางเลือก ก็คือวิธีการที่ผู้บริโภครวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตราสินค้า (Brand) และคุณสมบัติต่างๆ มาเพื่อใช้ในการตัดสินใจ หรือที่เรียกว่า Integration Process นั่นคือวิธีที่นำเอาความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความเชื่อต่างๆ มาผสมรวมกันเพื่อประเมินทางเลือกอย่างน้อยสองทาง

บางครั้งผู้บริโภคก็จะใช้กฎเกณฑ์ในการตัดสินใจง่ายๆ อย่างการใช้สามัญสำนึก (Heuristic) ในการปรับใช้ได้กับสถานการณ์ต่างๆ ประเภทของผลิตภัณฑ์อยู่ในรูปแบบของการใช้งานเป็นประจำ และมีความถี่ในการใช้งานสูง ผู้บริโภคอาจใช้เรื่องของราคา การส่งเสริมการตลาด ส่วนลด ฯลฯ เป็นหลักในการพิจารณาก็ได้

อีกประเภทคือ การตัดสินใจโดยใช้ผลอ้างอิง (Affect Referral Decision Rule) ซึ่งผู้บริโภคจะใช้ความประทับใจเป็นตัวช่วยในการประเมินทางเลือก การตัดสินใจประเภทนี้จะเชื่อว่าผู้บริโภคมีผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตราสินค้า (Brand) หรือคุณสมบัติต่างๆ ที่ชื่นชอบในความทรงจำ ซึ่งสามารถนำมาใช้เมื่อต้องทำการเลือกได้ในทันที โดยมุ่งประเด็นไปที่ความรู้สึก หรือความประทับใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ และตราสินค้า (Brand) ต่างๆ ก็ได้ หรืออาจเน้นย้ำในคุณสมบัติ หรือจุดแข็งที่มีเหนือคู่แข่งเพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าจะได้รับสิ่งที่ดีที่สุด หากเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กร

5.2.4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

เมื่อถึงจุดหนึ่งในกระบวนการซื้อ ผู้บริโภคจะหยุดการค้นหาข้อมูล และหันมาประเมินทางเลือกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตราสินค้า (Brand) และคุณสมบัติต่างๆ แล้วทำการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจเกิดจากความตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intension) หรือความเอนเอียงที่มีต่อตราสินค้า (Brand) โดยมากแล้ว การตัดสินใจซื้อมักเกิดขึ้นจากการจับคู่กับแรงจูงใจ และรายละเอียด หรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในการพิจารณา

การตัดสินใจซื้อนั้นจะต่างกับการซื้อจริง เพราะยังไม่ถึงขั้นเกิดพฤติกรรม ซึ่งอาจมีเหตุมาจากปัจจัยบางประการ ที่ทำให้ต้องตัดสินใจเพิ่มเติม เช่น ควรซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน ใช้เงินมากน้อยเพียงใด เป็นต้น และอาจทำให้เกิดการล่าช้าได้มากขึ้น โดยเฉพาะสำหรับการตัดสินใจซื้อที่มีความซับซ้อน

หรือมูลค่าสูง เช่น บ้าน รถยนต์ หรืออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เป็นต้น แต่ไม่มีความจำเป็นต้องทำเช่นนั้น กับผลิตภัณฑ์ที่มีอายุการใช้งานไม่นาน

นักการตลาดเองก็มีส่วนที่จะต้องเร่งพัฒนา และผลักดันคุณค่าของผลิตภัณฑ์ของตนให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้น จนกว่าผู้บริโภคจะพัฒนาพฤติกรรมไปสู่การซื้อซ้ำ และเกิดความภักดี (Brand Loyalty) ในที่สุด ซึ่งสามารถเป็นไปได้ทั้ง การใช้โฆษณาเพื่อเตือนความจำ และตราสินค้า (Brand) ของตนอยู่ในใจของผู้บริโภค รักษาตำแหน่งของชั้นวางในห้างร้าน รวมทั้งสร้างกิจกรรมทางการตลาด ที่ส่งเสริมการขายทั้งหลายขึ้นมา เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคหันไปใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดขององค์กรคู่แข่ง

ในบางครั้ง การตัดสินใจซื้อในสินค้าที่อายุการใช้งานไม่ยาวนาน ก็สามารถเกิดขึ้นได้ในทันที ขณะที่อยู่ในห้างร้าน ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องสร้างให้ตราสินค้า (Brand) ของตน เป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคจะระลึกได้ก่อนคู่แข่ง (Top of Mind Awareness) เพื่อให้จดจำได้อย่างรวดเร็ว การตัดสินใจประเภทนี้มักเกิดขึ้น ณ จุดขาย โดยอาจมีหีบห่อบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การจัดวางผลิตภัณฑ์บนชั้นโชว์ หรือการใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดต่างๆ เช่น ส่วนลด คุปอง หรือแม้แต่การร่วมสนุกในกิจกรรมต่างๆ ขณะซื้อ

ทั้งนี้ Sproles และ Kendall (1986 อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร, 2554) ได้จำแนกรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคออกเป็น 8 ลักษณะด้วยกัน ได้แก่

- **แบบเน้นคุณภาพ (Quality Consciousness)** ผู้บริโภคจะคำนึงในเรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นหลัก และจะมีการตัดสินใจอย่างละเอียดรอบคอบถี่ถ้วน

- **แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand Consciousness)** มักมุ่งเน้นที่ตราสินค้าซึ่งเป็นที่ยอมรับ เป็นที่นิยม และมีชื่อเสียง (Brand Name) โดยเฉพาะยังมีราคาสูง ก็ยิ่งเชื่อว่าผลิตภัณฑ์จะยิ่งมีคุณภาพดีตามไปด้วย

- **แบบเน้นแฟชั่น (Fashion Consciousness)** คือการให้ความสำคัญกับกระแสแฟชั่น หรือแฟชั่นของผู้บริโภค โดยคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลง และความทันสมัยร่วมด้วย

- **แบบเน้นความสุขหรือความเพลิดเพลิน (Hedonic or Recreation Consciousness)** ผู้บริโภครู้สึกมีความสุขกับการซื้อและการจับจ่ายใช้สอย เนื่องจากมองว่าเป็นกิจกรรมที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลายและเพลิดเพลิน โดยผู้บริโภคในกลุ่มนี้ จะมีความสุขกับการได้เลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเองเป็นอย่างมาก

- **แบบฉับพลัน (Impulse Consciousness)** มักเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วตามใจตนเอง โดยปราศจากการไตร่ตรองที่รอบคอบ และไม่ได้วางแผนในการซื้อมาก่อนล่วงหน้า ทั้งนี้ นักการตลาดที่มุ่งหวังประสบความสำเร็จกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ ควรให้ความสำคัญกับกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เพื่อดึงความสนใจ และสามารถโน้มน้าวให้บุคคลเกิดพฤติกรรมตามที่ต้องการได้

- **แบบเน้นราคา (Price Consciousness)** บุคคลในกลุ่มนี้ มักมุ่งเน้นเรื่องของความคุ้มค่า ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้บริโภคที่เน้นการตัดสินใจเช่นนี้ จะเป็นพวกชื่นชอบการลดราคา และผลิตภัณฑ์ที่ราคาไม่แพงนัก

- **แบบสับสน (Confusion by Over choice)** เนื่องจากในตลาดปัจจุบันนี้มีผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมทั้งตราสินค้า (Brand) ต่างๆ ให้เลือกสรรมากมาย ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงมักเกิดความสับสนและไม่มั่นใจในตนเอง ซึ่งอาจมีผลมากจากการที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวมากเกินไป

- **แบบเน้นความเคยชินหรือความภักดีต่อตราสินค้า (Habit or Brand loyalty)** การที่ผู้บริโภคเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมทั้งตราสินค้า (Brand) เดิมจนติดเป็นนิสัย จึงทำให้ไม่คิดเปลี่ยนไปหาผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (Brand) อื่น ซึ่งถือเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก ทว่านักการตลาดและองค์กรธุรกิจทั้งหลายมุ่งหวังไว้

5.2.5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post – Purchase Evaluation)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process) ไม่ได้จบลงหรือสิ้นสุดอยู่กับการซื้อ แต่หลังจากได้ผ่านการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการมาแล้ว ผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินใจ และเปรียบเทียบระดับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ กับความคาดหวังว่าอยู่ในระดับใด ฟังพอใจหรือไม่ ซึ่งความรู้สึกในทางบวกจะเกิดขึ้น เมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการสามารถตอบสนองได้เทียบเท่า (Confirmation) หรือดีกว่า (Positive Confirmation) ที่ตนคาดหวังไว้ แต่จะเกิดความรู้สึกในทางลบขึ้นทันที หากผลิตภัณฑ์หรือบริการไม่สามารถตอบสนองได้ตามความคาดหวัง (Negative Confirmation) หรือได้แต่หว่าต่ำกว่า

กระบวนการประเมินผลหลังการซื้อนี้ ถือว่ามีความสำคัญ เนื่องจากความรู้สึกที่ได้รับนั้น ถือเป็นประสบการณ์ตรงจากการใช้งานจริง และส่งผลต่อแนวโน้มในการซื้อต่อไปในอนาคต นักการตลาดต้องตระหนักถึงความสำคัญของกระบวนการในขั้นตอนนี้ เพราะหากเกิดสิ่งอันไม่พึงประสงค์หรือผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจขึ้น ไม่เพียงแต่จะขัดขวางต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรซ้ำๆ แต่ยังอาจบอกต่อข้อมูลในทางลบเพื่อไม่ให้ผู้บริโภคคนอื่นๆ ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรอีกต่อไป

สิ่งที่รับประกันถึงผลลัพธ์ทางบวกที่ดีที่สุด ก็คือการมอบคุณภาพ และคุณค่าที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เสมอ รวมทั้งการสื่อสารผ่านโฆษณา หรือการส่งเสริมทางการตลาดใดๆ ก็ต้องทำให้เกินจริง จนผู้บริโภคเกิดความคาดหวัง ทว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการไม่สามารถตอบสนองได้

แต่หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหลังจากได้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าว ก็มีความเป็นไปได้สูง ที่จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) และหากนักการตลาดหรือองค์กรสามารถรักษาความพึงพอใจเช่นนี้ต่อไปได้ในทุกๆ ครั้งที่มีการซื้อของผู้บริโภคเกิดขึ้น ก็ยังมีความเป็นไปได้สูงที่ผู้บริโภคจะเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งถือเป็นความสำเร็จสูงสุดประการหนึ่งในทุกองค์กรมุ่งหวัง

นอกจากนั้น นักการตลาดต้องไม่ลืมคำนึงถึงการสื่อสารหลังการซื้อ ที่เน้นย้ำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการขององค์กรนั้นถูกต้องเหมาะสมแล้ว รวมทั้งช่องทางการติดต่อกลับเพื่อให้คำแนะนำ หรือร้องเรียนในกรณีที่เกิดปัญหาเหนือความคาดหมายขึ้น

ทั้งนี้ แม้จะสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อออกมาได้เป็นกระบวนการ แต่ในความเป็นจริงแล้ว ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการในครั้งหนึ่งๆ นั้น ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้ทั้งห้าขั้นตอน และมีความคิดเป็นลำดับขั้นเช่นนั้น อาจมีการก้าวข้าม หรือสลับสับเปลี่ยนในขั้นตอนดังกล่าว ซึ่งอาจต้องอาศัยประสบการณ์ และความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้า (Brand) ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ มาก่อนแล้ว

ดังนั้น หน้าที่ของนักการตลาด ก็คือต้องพยายามผลักดัน และรักษาระดับการรับรู้ในผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมทั้งตราสินค้า (Brand) ของตนให้อยู่ในระดับสูง โดยอาจผ่านจากการโฆษณา การส่งเสริมการตลาดและการขายในรูปแบบต่างๆ เป็นระยะ รวมทั้งความชัดเจนในการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์บนชั้นวางในร้านค้า

หากเป็นในกรณีที่เกิดความซับซ้อนหรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง ข้อมูลที่จะเข้ามาช่วยสนับสนุนนั้นต้องมีความเพียงพอ สามารถจูงใจ ทั้งในการค้นหาของมูลด้วยตัวของผู้บริโภคเอง และการส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่าย ที่จะต้องมีการอำนวยความสะดวกให้รู้สึกที่น่าประทับใจ ตลอดจนเหตุผลสำคัญว่าเพราะอะไรผู้บริโภคถึงต้องซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการขององค์กร และสิ่งนี้ดีกว่าของคู่แข่งอย่างไร

จึงอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่าการศึกษาในเรื่องของแนวคิดเรื่องเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) นั้น จะช่วยให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความคิด และพฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบันได้มากขึ้น ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้นำ แนวคิดดังกล่าว

ข้างต้น มาเป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อวัดว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของหนังสือนวนิยาย ที่สำนักพิมพ์ทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็กเลือกใช้นั้น สามารถเข้าถึง ก่ออิทธิพล รวมทั้งทรงประสิทธิภาพอันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใดอย่างไร

6. แนวคิดเกี่ยวกับสำนักพิมพ์

เมื่อครั้งที่ยังไม่มีโรงพิมพ์ ไม่มีใครรู้จักการพิมพ์ มนุษย์บันทึกเรื่องราวและองค์ความรู้ต่างๆ ของตนลงบนวัสดุที่ตามแต่จะหาได้ เช่น ผนังถ้ำ ไบลาณ ดินเหนียว หรือแม้แต่กระดาษที่สร้างขึ้นจากกรรมวิธี และภูมิปัญญาดั้งเดิมของบรรพบุรุษ จนกระทั่ง 865 ปี ก่อนคริสตกาล วัง ชี (Wang Chieh) ชาวจีนผู้คิดค้นการพิมพ์จากเครื่องพิมพ์ชนิดบล็อกได้สำเร็จเป็นคนแรก จึงทำให้การผลิตหนังสือจากวิธีการคัดลอกของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไป ต่อมาในคริสต์ศตวรรษที่ 1045 ไป เซ็ง (Pi Cheng) ชาวจีนอีกคนได้ประดิษฐ์เครื่องพิมพ์ชนิดหมุน (Movable Type) จากตัวพิมพ์ดินเหนียวที่ต้องเผาไฟก่อนนำมาเรียงบนแท่น

หลังจากนั้นอีก 400 ปีต่อมา ราวคริสต์ศตวรรษที่ 14 โจฮัน กูเตนเบิร์ก (Johannes Gensfleisch zur Laden zum Gutenberg) ได้ทำการปรับปรุงเครื่องพิมพ์หมุนจากเดิมไปเป็นแบบโลหะ (เหล็กกล้า) สำหรับสร้างตัวพิมพ์ขึ้นมา ซึ่งนำมาเรียงต่อกันได้และสามารถสร้างเป็นประโยคที่มีใจความสมบูรณ์ ก่อนจะสามารถพัฒนาเป็นเครื่องพิมพ์ได้สำเร็จ นั่นทำให้โลกก้าวเข้าสู่ยุคการพิมพ์ และถือว่าการปฏิวัติครั้งสำคัญของวงการการพิมพ์ ก่อกำเนิดสื่อสิ่งพิมพ์ใหม่ๆ ขึ้นมามากมายในยุคสมัยนั้น เช่น ประกาศข่าว จดหมายข่าว หรือหนังสือข่าว เป็นต้น (Keh, 1998; อังธิดา ลิ้มปีฬม ปาณี, 2545)

เดิมทีธุรกิจการพิมพ์สงวนไว้สำหรับตำราการศึกษา งานสื่อมวลชน และงานในด้านศาสนา ซึ่งมีลักษณะแบบระบบธุรกิจครอบครัว ทว่า ธุรกิจการพิมพ์ได้มีการพัฒนาเป็นรูปเป็นร่าง และมุ่งไปทางการค้าในรูปแบบของสำนักพิมพ์จริงๆ ในช่วงปลายของคริสต์ศตวรรษที่ 19 Clark และ Phillips (2008) (2008) กล่าวว่า ในปี 1960s – 1970s นั้น ธุรกิจสำนักพิมพ์ได้มีการขยายตัวจากช่วงต้นของคริสต์ศตวรรษไปมาก โดยพื้นฐานสำคัญที่มีอิทธิพล และช่วยในการกระตุ้นการเติบโตในครั้งนี้ก็คือผู้อ่าน ที่มีจำนวนและความต้องการมากกว่าแต่ก่อน ดังนั้นจึงก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ทั้งในเรื่องของกำลังการผลิต และชนิดของหนังสือที่จัดจำหน่ายไปในทิศทางเดียวกัน คือมากขึ้น และเพิ่มขึ้น

นอกจากนี้ การปรับเปลี่ยนรูปแบบของสำนักพิมพ์ เพื่อก้าวเข้าสู่ความเป็นธุรกิจนั้น ไม่เพียงแต่จะเป็นการพัฒนาศักยภาพ และปริมาณของผลิตภัณฑ์แต่เพียงเท่านั้น แต่ยังมี การเพิ่มความ

หลากหลายที่ไม่จำเพาะแต่ตำราเรียน อาทิเช่น หนังสือทั่วไป (Trade Books) ที่เน้นเนื้อหากว้างๆ สำหรับบุคคล ทั้งในรูปแบบบันเทิงคดีและสารคดี ซึ่งสามารถอ่านได้ทั้งในวัยเด็กและวัยผู้ใหญ่ หนังสืออ้างอิง (Reference Books) ตลอดจนหนังสือวิชาชีพเฉพาะ (Professional Books) เข้ามาในสำนักพิมพ์ของตน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้อ่านหลากหลายกลุ่มได้มากยิ่งขึ้น (สุกานดา วรพันธุ์พงศ์, 2551: 32) รวมทั้งยังมีการเพิ่มรูปแบบของหนังสือเล่ม จากที่แต่เดิมผลิตแต่เพียงปกอ่อน ก็ทำการผลิตในรูปแบบปกแข็งเข้าไปด้วย เพื่อความคงทนแข็งแรงที่เอื้อต่อการเก็บรักษา และราคาที่สามารถปรับให้สูงขึ้นได้ อีกทั้งยังเป็นการถ่วงดุล เพื่อให้หนังสือปกอ่อนมีราคาถูกลง และสามารถกระจายไปสู่มือของผู้รับได้มากยิ่งขึ้น (Clark & Phillips, 2008)

อังฉิตา ลิมป์ปัทมปาณี (2545) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่ มีผลมาจากการเกิดขึ้นของระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมเสรีที่เปิดโอกาสให้ประชาชนทุกคนในสังคมสามารถทำธุรกิจได้ รวมทั้งการแข่งขันเชิงการค้าเสรีอย่างไม่จำกัดกรอบ หรือผูกขาดเอาไว้กับเฉพาะนายทุนอีกต่อไป ซึ่งก่อให้เกิดความหลากหลายขึ้นทั้งในด้านการบริโภค และการจัดจำหน่าย สิ่งสำคัญนั้นคือความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

การมีผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เลือกมากมายในท้องตลาดนี้ นำไปสู่การแข่งขัน ที่ผู้ผลิตจำเป็นต้องใช้ทุกวิถีทางในการได้เปรียบคู่แข่ง และทำให้ตนได้รับความสนใจมากกว่าคู่แข่ง ซึ่งการพัฒนาเทคโนโลยีและศักยภาพในการผลิตนั้น ถือเป็นทางออกที่สมควรควบคู่ไปกับโลกประชาธิปไตย ในยุคสมัยโลกาภิวัตน์ การผลิตแบบอุตสาหกรรมที่อาศัยทุน คน และเทคโนโลยี จึงเริ่มเข้ามามีบทบาท ต่อการเติบโตของธุรกิจสิ่งพิมพ์มากขึ้น และการขยายโอกาสทางธุรกิจเพื่อการแสวงหาผลกำไรให้คุ้มค่างับต้นทุนที่เสียไป

Barker และ Escarpit (1973) ได้เปรียบเทียบสำนักพิมพ์ที่มีการปรับเปลี่ยนและพัฒนาโครงสร้างไปสู่ความเป็นธุรกิจมากขึ้น ในทิศทางของอุตสาหกรรมไวว่า เป็นผู้ประกอบการที่รับเอาวัตถุดิบ (ต้นฉบับ) มาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ทางอุตสาหกรรม ซึ่งก็คือการทำให้ต้นฉบับกลายเป็นหนังสือเล่ม โดยผ่านทางกระบวนการพิมพ์ และมีการขนถ่ายผลิตภัณฑ์เหล่านี้ไปสู่ตลาด หรือเครือข่ายที่เตรียมพร้อมไว้ กระนั้น แม้จะมีความคล้ายคลึง แต่ในการได้มาซึ่งต้นฉบับ และความสัมพันธ์ระหว่างนักเขียนกับสำนักพิมพ์ ก็ยังมีความแตกต่างระหว่างผู้ประกอบการและผู้สนับสนุน (Supplier)

ส่วน Dessauer (1974) นั้น ได้แสดงทรรศนะเกี่ยวกับสำนักพิมพ์ในแง่มุมมองทางสังคมไว้ว่า การพิมพ์หนังสือสามารถเป็นได้ทั้งกิจกรรมทางวัฒนธรรมและธุรกิจ หนังสือถือเป็นพาหนะในการขับเคลื่อนความคิด เครื่องมือทางการศึกษา และสายธารแห่งวรรณกรรม ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยความชำนาญ และความสามารถของผู้ผลิต ในการนำส่งหนังสือไปสู่ผู้อ่าน ธุรกิจหนังสือก็เปรียบเหมือนธุรกิจทางวัฒนธรรม ที่ช่วยในการแสดงออกถึงตัวตน และการระลึกถึงเอกลักษณ์เฉพาะของ

สำนักพิมพ์ต่อผู้อ่าน ที่สำคัญต่อความต้องการท่ามกลางผู้ประกอบการหลากหลายที่มีความคล้ายคลึงกัน

อย่างไรก็ดี ไม่ว่าจะสำนักพิมพ์และหนังสือที่เกิดขึ้น จะมีหน้าที่รับใช้สังคมในด้านใด แต่การเผยแพร่ และการพัฒนาไปสู่ความเป็นธุรกิจเหล่านี้ ก่อให้เกิดแรงกระตุ้นทางด้านการศึกษามากยิ่งขึ้น รัฐบาลในหลายประเทศทำการออกกฎหมายเกี่ยวกับการศึกษา บังคับให้พลเมืองต้องอ่านออกเขียนได้ ซึ่ง สுகานดา วรพันธุ์พงศ์ (2551) มองว่า ปัจจัยดังกล่าว และจำนวนผู้รู้หนังสือที่เพิ่มขึ้น ไม่จำเพาะแต่ชนชั้นสูงนั้น คือสิ่งสำคัญในการดึงดูดนักลงทุน นักเขียน หรือแม้แต่ผู้ที่รักการอ่านหันมาประกอบธุรกิจประเภทนี้มากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจสำนักพิมพ์คึกคัก โดยเฉพาะในธุรกิจประเภทหนังสือเล่ม ที่มุ่งเน้นไปที่เนื้อหาเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง มีความพิถีพิถันในการผลิต อีกทั้งยังสามารถกำหนดเนื้อหาตามความต้องการของผู้อ่านหรือกลุ่มเป้าหมายของสำนักพิมพ์ได้ จึงเป็นเหตุให้ธุรกิจสำนักพิมพ์สามารถเติบโตขึ้นมาในระยะเวลาอันรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบัน

6.1. บทบาทของสำนักพิมพ์

ก่อนจะมีการจัดตั้งสำนักพิมพ์เป็นรูปเป็นร่างอย่างเช่นทุกวันนี้ อำนาจทั้งหมดเป็นของบุคคลหรือเจ้าของผู้ประพันธ์ต้นฉบับขึ้นมา แต่ในปัจจุบันที่ทั้งผู้เขียนและงานเขียนมีความหลากหลายและจำนวนมากขึ้นในตลาดนี้ มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมียุทธศาสตร์หรือหน่วยงานใดๆ เข้ามารับผิดชอบในเรื่องของระเบียบแบบแผน รวมทั้งยกระดับคุณภาพของต้นฉบับให้มีคุณค่าสูงขึ้น เสมือนเป็นการประกันคุณภาพของสื่อสิ่งพิมพ์

Barker และ Escarpit (1973) กล่าวว่า สำนักพิมพ์มีบทบาทมากกว่าการรวบรวมวัสดุพิมพ์หรือต้นฉบับ แต่เป็นการนำวัสดุพิมพ์มาใช้ประโยชน์ในแง่ของผลผลิตทางปัญญา รวมทั้งเป็นช่องทางให้นักเขียนได้แสดงออกถึงตัวตน ความนึกคิด อารมณ์ และจิตใจ รวมทั้งความสามารถผ่านทางผลงาน โดยความรับผิดชอบด้านคุณภาพ และปริมาณจากทางสำนักพิมพ์

ซึ่งมีความสอดคล้องกันกับ Neavill (1976 อ้างถึงใน กิตติพงษ์ พงศ์พัฒนาวุฒิ, 2539) อธิบายว่า บทบาทสำคัญอันเป็นพื้นฐานของสำนักพิมพ์นั้น มีด้วยกัน 3 ประการ คือ

- การตัดสินใจเลือกต้นฉบับ โดยอิงหลักจากความต้องการของผู้อ่านในท้องตลาด
- การเลือกต้นฉบับเพื่อการตีพิมพ์เป็นผลงาน
- การเผยแพร่ผลงานผ่านทางช่องทางจัดจำหน่ายที่สำนักพิมพ์เตรียมไว้

โดยเขามองว่า บทบาทนี้คือการส่งต่อผลผลิตทางปัญญาและความคิด จากผู้ผลิตสู่มือของผู้บริโภค โดยอยู่ในรูปแบบของการผลิตองค์ความรู้ที่แน่นหนา แล้วกระจายไปสู่กลุ่มผู้รับในหลากหลายทิศทาง

ทั้งนี้ มานิต รุจิโรตม กรรมการผู้อำนวยการสำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (อ้างถึงใน ประชัน วัลลิโก, 2551) ได้กล่าวถึงบทบาทของสำนักพิมพ์ไว้ในการบรรยายพิเศษเรื่องแนวทางการเสริมสร้างความร่วมมือของสำนักพิมพ์ โรงพิมพ์ และศูนย์หนังสือระดับอุดมศึกษาภาครัฐว่า สำนักพิมพ์มีบทบาทหน้าที่ในการดูแลเรื่องเนื้อหา ลิขสิทธิ์ และการขายรูปแบบต่างๆ เพื่อไม่ให้ผู้เขียนต้องเผชิญกับความเสี่ยงกับการขายหนังสือที่ถูกจัดพิมพ์ พร้อมทั้งสนับสนุนนักเขียนผู้มีความสามารถ เพื่อใช้ในการกระตุ้นให้สังคมหันมาสนใจการอ่านมากขึ้น

ดังนั้นแล้วเราจึงอาจสรุปบทบาทสำคัญของสำนักพิมพ์ที่ก่อตั้งขึ้นมามากมายในทุกวันนี้ได้ว่าเป็นองค์กรที่มีหน้าที่รับผิดชอบในด้านคุณภาพของเนื้อหา และการเผยแพร่ผลผลิตออกสู่สังคม ซึ่งย่อมต้องมีเรื่องของธุรกิจเข้ามาเกี่ยวข้อง ทั้งในด้านของรายได้และผลกำไร อย่างไรก็ตาม แรงผลักดันของธุรกิจนี้ ถือเป็นสิ่งกระตุ้นที่ดีสำหรับผู้ประกอบการทั้งหลาย โดยเฉพาะการใช้ความพยายามในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนให้ดียิ่งขึ้นก่อนนำออกสู่ตลาด เพื่อให้ได้เปรียบคู่แข่ง และการกระทำเช่นนี้ ก็ถือเป็นปัจจัยสำคัญ ในการขับเคลื่อนให้ธุรกิจสิ่งพิมพ์มุ่งหน้าสู่ทิศทางการเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ในอนาคต

แต่ทั้งนี้และทั้งนั้น บริบทแวดล้อมภายนอกนั้น อาจไม่ใช่สิ่งเดียวที่ผลักดันให้สำนักพิมพ์ก้าวไปสู่เป้าหมายที่คาดหวังได้ การจัดการและการบริหารองค์กรอย่างเป็นระบบระเบียบเองก็ถือเป็นสิ่งที่จำเป็นอยู่ไม่น้อย เพราะการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบที่ชัดเจน จะช่วยทำให้มองเห็นถึงข้อดีข้อด้อยในการบริหาร รวมทั้งจุดพร่องที่ควรแก้ไขปรับปรุง อันจะนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จ

6.2. การบริหารงานสำนักพิมพ์

ตั้งแต่อดีตเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน แม้ว่าเราจะไม่เรียกสำนักพิมพ์ว่าเป็นบริษัทหรือห้างร้าน หากพิจารณาตามหลักความเป็นจริง สำนักพิมพ์ก็คือองค์กรธุรกิจประเภทหนึ่ง ที่ต้องประกอบขึ้นจากความร่วมมือหน่วยงานและแผนกต่างๆ โดยอาศัยศักยภาพในการจัดการและบริหารงาน รวมทั้งประสิทธิภาพในการดำเนินงานของบุคลากรเป็นส่วนช่วยในการขับเคลื่อน

Bailey (1990) มีความเห็นว่า การจัดการองค์กรของสำนักพิมพ์ของสำนักพิมพ์นั้น ไม่ใช่แต่เพียงแค่การบริหารภายในเท่านั้น แต่บุคคลภายนอกเองก็ยังสามารถทำความเข้าใจได้ว่า กระบวนการแปลงจากต้นฉบับไปเป็นหนังสือสู่ผู้อ่านนั้นเป็นอย่างไร โดยเขาได้แบ่งการทำงานภายในสำนักพิมพ์ออกเป็น 6 ฝ่ายด้วยกันดังนี้

6.2.1. ฝ่ายบรรณาธิการ (Editorial)

มีหน้าที่หลักในการบริหารจัดการต้นฉบับ ตั้งแต่กระบวนการแสวงหาไปจนถึงการควบคุมดูแลการจัดพิมพ์ให้เป็นไปตามกำหนดที่วางไว้ เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์แผนงาน และเป้าหมายที่สำนักพิมพ์ได้วางไว้ และอาจหมายรวมถึงการแสวงหานักเขียน เพื่อเพิ่มความหลากหลายในผลผลิต ตลอดจนสานสัมพันธ์กับฝ่ายงานอื่นๆ ในองค์กรด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ Dessauer (1974) ยังได้เพิ่มเติมว่า ฝ่ายบรรณาธิการนั้น จะมีความใกล้ชิดกับนักเขียนมากกว่าฝ่ายอื่นๆ เพื่อควบคุมและตามติดให้ได้ผลงานที่มีประสิทธิภาพตรงแก่ความต้องการ โดยอาศัยความเชี่ยวชาญในแต่ละด้านของบุคคลในฝ่าย เช่น ฝ่ายสร้างสรรค์ ฝ่ายภาษา หรือแม้แต่การสรรหาต้นฉบับ เป็นต้น

6.2.2. ฝ่ายออกแบบ (Design)

มีผู้อ่านไม่น้อยเลยที่ให้ความสนใจและความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอกของหนังสือ แม้ว่าโดยมากแล้ว ผู้อ่านจะสนใจถ้อยคำและเรื่องราวภายในของนักเขียนมากกว่า แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้เลยว่า ความสวยงามของการออกแบบก็ถือเป็นสิ่งจำเป็นต่อการดึงดูด จึงถือเป็นหน้าที่ของฝ่ายออกแบบ (Design Department) ในการดูแลรูปแบบทางกายภาพ (Physical) ของหนังสือ อาทิเช่น หน้าปก การเว้นวรรค รวมทั้งการวางเลย์เอาต์ (Layout) ภายในรูปเล่ม ตลอดจนการตกแต่ง และควบคุมให้หนังสือที่ผลิตได้นั้นมีความสวยงาม สอดคล้องกับงบประมาณและความสามารถทางเทคโนโลยีการผลิตขององค์กรให้มากที่สุด

6.2.3. ฝ่ายผลิต (Production)

รับหน้าที่ในการจัดซื้อและจัดหาองค์ประกอบที่สำนักพิมพ์มีความจำเป็นต้องใช้ โดยคำนึงถึงความสอดคล้องระหว่างขั้นตอนต่างๆ และอุปกรณ์เหล่านั้น รวมทั้งตรวจติดตามประสิทธิภาพและประสิทธิผล ทั้งจากผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิต อันถือเป็นสิ่งสำคัญ เฉพาะอย่างยิ่งความตรงต่อเวลาที่เป็นไปตามแผนงาน ไม่ให้ล่าช้า หรือเกิดปัญหาจนทำให้ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งรู้สึกไม่พอใจ ตลอดจนเรื่องของงบประมาณ ที่ต้องคำนึงถึงความคุ้มค่า และไม่ก่อภาระให้กับสำนักพิมพ์ตามมาในภายหลัง

ทั้งนี้ Dessauer (1974) ได้เพิ่มเติมในแง่ของคำอธิบายจากสมาคมผู้จัดพิมพ์แห่งสหรัฐอเมริกา (AAP. Association of America Publishing) ไว้ว่า ฝ่ายผลิตนั้นจะรวมอยู่กับฝ่ายออกแบบ ซึ่งมีหน้าที่ดูแลกระบวนการผลิตทุกขั้นตอน เพื่อเป็นระเบียบเรียบร้อยในกระบวนการจัดพิมพ์

6.2.4. ฝ่ายการตลาด (Marketing)

เป็นฝ่ายงานที่มีความเกี่ยวข้องกับบริบทแวดล้อมภายนอกองค์กร เนื่องจากหน้าที่หลักคือการส่งผ่านหนังสือไปสู่มือผู้บริโภคด้วยวิธีการต่างๆ โดยต้องทราบว่าคุณสมบัติของหนังสือคืออะไร อยู่ที่ใด และสามารถเข้าถึงได้อย่างไรบ้าง โดยมากแล้ว หนังสือที่ถูกส่งตรงไปยังผู้บริโภคนั้น น้อยมากที่สำนักพิมพ์จะเป็นผู้ส่งมอบให้กับมือของผู้บริโภคโดยตรง มักจำหน่ายผ่านระบบสายส่ง ไปยังผู้จัดจำหน่าย หรือตามร้านหนังสือต่างๆ

ซึ่ง Dessauer (1974) ได้เสริมว่า นอกจากหน้าที่ดังกล่าวแล้ว ฝ่ายการตลาด (Marketing) ยังมีหน้าที่ในการดูแลงานโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ที่สำนักพิมพ์กำหนดขึ้นมาอีกด้วย

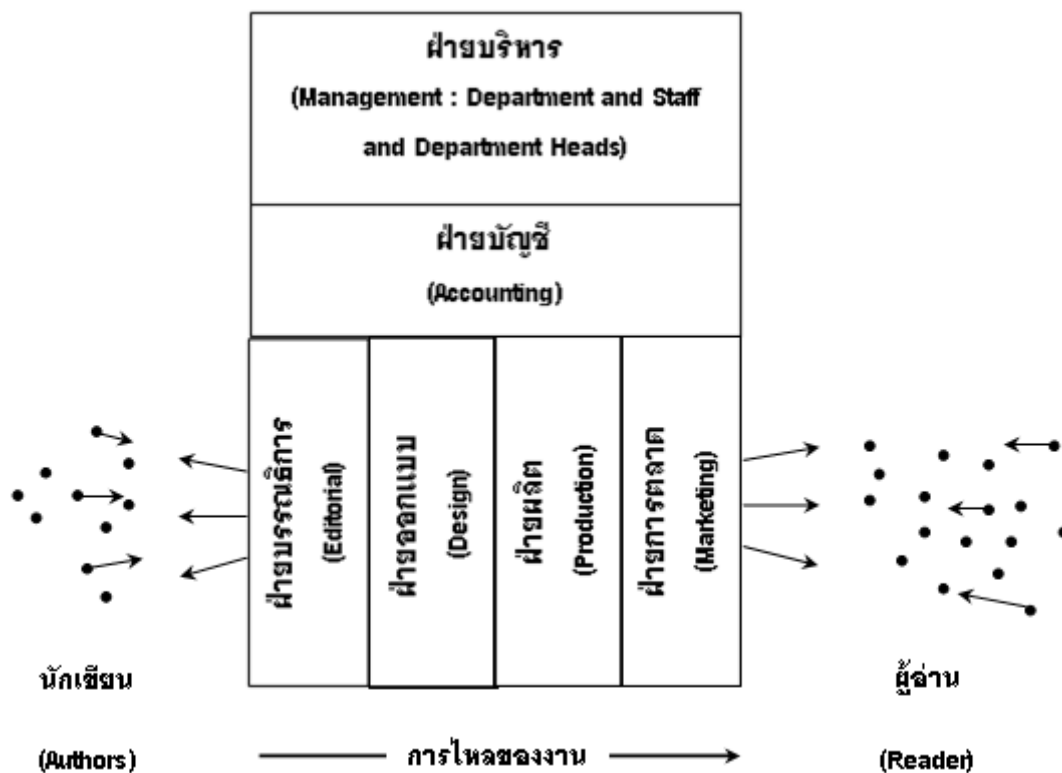
6.2.5. ฝ่ายบัญชี (Accounting)

ถือเป็นฝ่ายที่มีความเกี่ยวข้องกับแทบจะทุกฝ่ายภายในสำนักพิมพ์ และมีฐานะเป็นฝ่ายสนับสนุน โดยเฉพาะในด้านการเงิน ทั้งในกระบวนการผลิต และการวางแผนระยะยาวตลอดปี รวมทั้งแผนงานในอนาคตที่สำนักพิมพ์วางเอาไว้ เพื่อให้สามารถขับเคลื่อนองค์กรไปสู่เป้าหมายที่คาดหวัง

6.2.6. ฝ่ายบริหาร (Management)

อำนาจการตัดสินใจ และการกำหนดนโยบายของสำนักพิมพ์ถือเป็นหน้าที่ของฝ่ายงานนี้ ซึ่งจะคอยควบคุมดูแล ทำความเข้าใจในความเป็นไปของโครงการ และแผนงานต่างๆ ขององค์กร โดยมากแล้วไม่ได้เป็นฝ่ายที่ใช้อำนาจในการบริหารโดยตรง แต่สามารถอนุมัติ หรืออนุญาตในคำสั่ง ซึ่งเปรียบเสมือนการถ่ายโอนอำนาจไปสู่ฝ่ายต่างๆ จากความเห็นชอบ เพื่อให้ทิศทางของงานไม่เกิดความขัดข้อง ถือเป็นศูนย์กลางขององค์กร

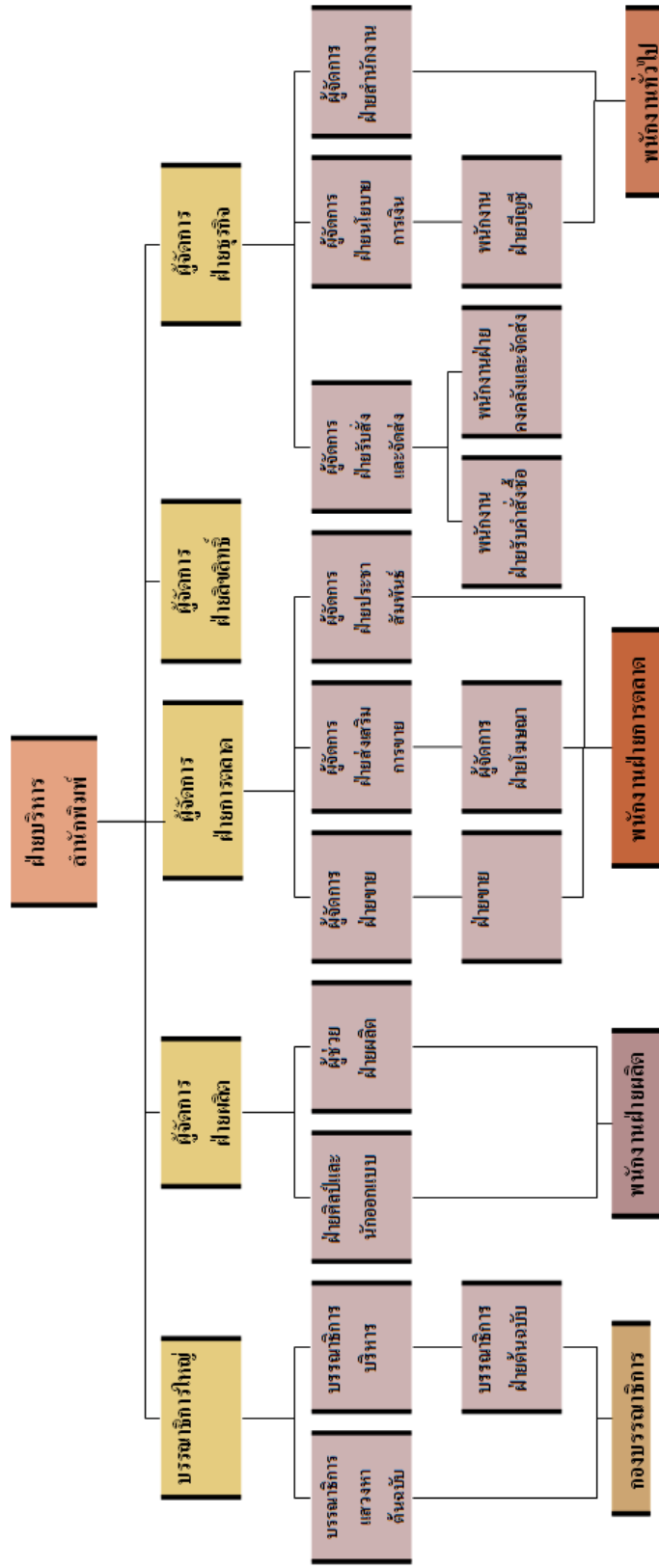
แผนภาพที่ 2.10 แผนภาพแสดงการจัดการองค์กรของสำนักพิมพ์



ที่มา: Dessauer, J. P. (1974). *Book publishing: What it is, What it does.* (1st ed.). New York: Bowker.

ในส่วน Dessauer (1974) นั้น เขาได้นำเสนอผังการจัดการ และการบริหารงานของสำนักพิมพ์ขนาดกลางเอาไว้อย่างละเอียด เพื่อให้เกิดความเข้าใจ ดังนี้

แผนภาพที่ 2.11 แผนผังการบริหารองค์กรของสำนักพิมพ์ขนาดกลาง (Organization Chart of a Publishing House)



ที่มา: Dessauer, J. P. (1974). *Book publishing: What it is, What it does.* (1st ed.). New York: Bowker.

อย่างไรก็ดี Dessauer (1974) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ในสำนักพิมพ์ที่ขนาดเล็กกว่านั้น อาจไม่จำเป็นต้องมีครบทุกตำแหน่ง และบางตำแหน่งเองก็สามารถควรวรรวมกันได้ ทั้งนี้ก็เพื่อการประหยัดทรัพยากรและงบประมาณที่อาจมีอยู่อย่างจำกัด และในส่วนของสำนักพิมพ์ขนาดใหญ่ขึ้น ก็อาจมีตำแหน่งในฝ่ายต่างๆ เพิ่มขึ้นอีกนอกเหนือจากนี้ได้ เนื่องจากขนาดของกิจการที่ขยายใหญ่ขึ้น ก็ย่อมต้องหมายถึงกำลังคน และกำลังการผลิตที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย การจัดสรรบุคคลเพื่อทำหน้าที่ต่างๆ จึงต้องเป็นไปอย่างเหมาะสม ไม่มากหรือน้อยเกินไป

ดังนั้นแล้ว การจัดการและการบริหารองค์กรจึงถือเป็นสิ่งจำเป็น เพราะนอกจากจะช่วยในเรื่องของความเหมาะสมแล้ว ยังช่วยลดการใช้ทรัพยากรที่ไม่จำเป็น อันจะทำให้สำนักพิมพ์สูญเสียเงินในส่วนที่ไม่จำเป็นไปโดยเปล่าประโยชน์ ซึ่งถือเป็นอุปสรรคประการหนึ่งต่อความสำเร็จขององค์กรเช่นกัน

6.3. การตลาดในสำนักพิมพ์

เราไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่า การตลาดถือเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของมนุษย์ในยุคสมัยปัจจุบันนี้ ไม่เว้นแม้แต่ในวงการแวดวงด้านวรรณกรรม และดูเหมือนว่า ยิ่งการเกิดใหม่ของทั้งนักเขียนและสำนักพิมพ์มีมากขึ้นเท่าไร การตลาดก็ยิ่งมีความสำคัญ และมีความจำเป็นต่อธุรกิจสำนักพิมพ์มากขึ้นเท่านั้น

‘ตลาด’ ของธุรกิจสำนักพิมพ์ ก็คือผู้อ่านทั่วไปที่มีความหลากหลาย แตกต่างกันไปทั้งในเรื่องของรสนิยม รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หรือแม้แต่ปัญหาและความต้องการ การนำเรื่องของการตลาดเข้ามาใช้นั้น ไม่เพียงแต่จะช่วยในเรื่องของการวางแผน แต่การดูแลและการจัดการด้านการตลาดอย่างรอบคอบจะช่วยทำให้สำนักพิมพ์เข้าใจ และเข้าถึงผู้บริโภคซึ่งถือเป็นศูนย์กลางได้เป็นอย่างดี ซึ่งทำให้สามารถเลือกใช้เครื่องมือและประเมินผลลัพธ์ได้อย่างต่อเนื่อง เป็นระบบระเบียบ รวมทั้งลดทอนในเรื่องของความเสียหายอันไม่พึงประสงค์ให้น้อยลงได้อีกด้วย

Clark และ Phillips (2008) กล่าวว่า การตลาดสำหรับอุตสาหกรรมสำนักพิมพ์นั้น อาจดูเหมือนเป็นเรื่องที่ง่ายตายแค่เพียงการส่งเสริมการขายหนังสือเล่มใหม่ที่เพิ่งวางแผง แต่ในความเป็นจริงแล้ว การตลาดสำหรับธุรกิจนี้เต็มไปด้วยกิจกรรมมากมายที่จะต้องทำ ในต่างประเทศนั้น ฝ่ายการตลาดของสำนักพิมพ์ไม่เพียงแต่จะต้องแนะนำแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะในครั้งการที่ต้องอาศัยการลงทุนเป็นจำนวนมาก แต่ยังคงเกี่ยวข้องกับการตั้งราคา รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือแม้แต่การติดต่อบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ระดับชาติเพื่อขอพื้นที่ในการโฆษณา และคำนิยมตีๆ ที่จะช่วยดึงความสนใจจากผู้อ่าน และกระตุ้นยอดขายให้กับหนังสือแต่ละเล่ม ซึ่งเป็นเรื่องที่ยาก หรือเป็นไปได้เลยที่จะให้การโปรโมทหนังสือแต่ละเล่มในระดับที่เท่าๆ กัน สิ่งที่ใช้ตัดสินจึงมีเพียงอย่าง

เดี๋ยวก่อน หนังสือเล่มใดที่จะสร้างประโยชน์ทางผลกำไรให้กับสำนักพิมพ์ได้มากกว่ากัน ก็มีโอกาที่จะได้รับสิทธิ์นั้นมากกว่าเล่มอื่นๆ

อย่างไรก็ดี แม้ว่าสำนักพิมพ์จะมีการวางแผนกลยุทธ์ และเลือกสรรกลวิธีมากมายในการกระตุ้นยอดขายหนังสือ เพื่อนำกำไรคืนสู่องค์กรนั้น แต่กลยุทธ์ที่ชี้ให้ภาพการทำงานของกลไกการตลาดภายในสำนักพิมพ์ได้ชัดเจน ก็คือกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 4Ps) ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

6.3.1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

แม้ว่าเรื่องการตลาดจะไม่สามารถเข้าไปมีบทบาทต่อเนื้อหาภายในได้มากนัก แต่สำหรับเรื่องของรูปเล่ม โดยเฉพาะหน้าปกนั้น การออกแบบในแต่ละครั้งจำเป็นต้องใช้การตลาดเข้ามามีส่วนช่วย เพื่อให้เหมาะสมสอดคล้องต่อการรับรู้ของกลุ่มตลาดเป้าหมาย Clark และ Phillips (2008) เชื่อว่ารูปลักษณะภายนอกของหนังสือนั้น คือสิ่งสำคัญที่สำนักพิมพ์และนักเขียนจะสื่อสารออกไปสู่ผู้อ่าน และทำให้พวกเขาค้นพบว่าสิ่งใดที่กระตุ้นความสนใจ

การจัดการเรื่องของรูปเล่มก็ไม่มีอะไรแตกต่างจากการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าประเภทหนึ่ง ที่ต้องให้ความใส่ใจ พิถีพิถัน และจัดวางสิ่งสำคัญให้อยู่ในตำแหน่งที่ถูกต้อง ประการแรกที่ Clark และ Phillips ให้ความใส่ใจก็คือ ตราสินค้า (Brand) หรือของชื่อสำนักพิมพ์ เขาพบว่าสิ่งเหล่านี้ มีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อการขายอยู่บ้างไม่มากก็น้อย เนื่องจากมีนักอ่านบางส่วนที่เลือกซื้อหนังสือจากชื่อของสำนักพิมพ์ที่ตนชอบหรือไม่ชอบ ไม่ว่าจะมากจากการรับรู้แบบบอกต่อ หรือประสบการณ์โดยตรงของผู้อ่านที่ผ่านมา ดังนั้นแล้ว ชื่อหรือตำแหน่งของสำนักพิมพ์ที่จะสามารถสื่อสารกับผู้อ่านได้จึงถือเป็นสิ่งสำคัญอยู่ไม่น้อย

ไม่เพียงเท่านั้น ผลกระทบทางอ้อมของเรื่องนี้นั้น ก็คือการใช้ชื่อหรือตราสินค้า (Brand) ของสำนักพิมพ์ในการดึงดูดนักเขียนให้เข้ามาร่วมสร้างผลงาน รวมทั้งตัวแทนจำหน่ายต่างๆ สำนักพิมพ์ที่ทำรายได้และมียอดขายสูง ย่อมสามารถชงจูงให้ผู้เกี่ยวข้องเข้ามาหา ตลอดจนในเรื่องของการจับจองชั้นวางของร้านหนังสือในอนาคต นอกจากนี้ การวางตำแหน่งนามปากกาของนักเขียนเอง ก็ถือเป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่ง เนื่องจากเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักอ่านอยู่ไม่น้อย

การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของหนังสือนั้น แม้จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับรูปลักษณะภายนอกเป็นส่วนใหญ่ แต่ก็ถือเป็นส่วนที่ไม่สามารถละเลย การกำหนดตำแหน่งในใจของผู้อ่านนั้น รูปแบบของผลิตภัณฑ์เองก็เป็นสิ่งสำคัญ Clark และ Phillips เชื่อว่า การออกแบบที่ดีจะช่วยส่งเสริมในเรื่องการตัดสินใจซื้อ และบางครั้งปกหนังสือก็สามารถสร้างรายได้ และเข้าถึงผู้บริโภคหลายกลุ่มได้เพียงแค่การออกแบบที่แตกต่าง

6.3.2. ราคา (Price)

การตั้งราคาไม่ได้เป็นเพียงแค่การกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังสามารถกำหนดคุณค่าต่อสิ่งนั้นๆ ต่อการรับรู้ของผู้บริโภคและลูกค้า โดยปกตินี้ นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงความสามารถในการจับจ่ายของผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และการแข่งขันราคาจากคู่แข่งที่ผลิตสินค้าประเภทเดียวกันด้วย

สำหรับการกำหนดราคาในธุรกิจหนังสือนั้น บางครั้งความแตกต่างอย่างมีเอกลักษณ์เฉพาะของหนังสือแต่ละเล่มนั้น ก็สามารถใช้เป็นสิ่งชี้วัด และเป็นปัจจัยในการกำหนดราคาสูงต่ำได้ กระนั้น นักการตลาดต้องไม่ลืมคำนึงการซื้อของผู้บริโภค นั่นคือ ไม่ใช่ผู้อ่านทุกคนจะเคยตัดสินใจซื้อหนังสือของสำนักพิมพ์ทุกครั้ง ในการซื้อครั้งแรกนั้นไม่เพียงแต่เฉพาะในตัวของคุณค่า ทั้งห้องสมุดและองค์กรธุรกิจอื่นๆ เอง หากสำนักพิมพ์มีการตั้งราคาเอาไว้อ่างสูง ก็อาจเพิ่มความลังเลในการตัดสินใจซื้อได้ เนื่องจากผู้อ่านไม่สามารถล่วงรู้ได้ว่า คุณภาพของหนังสือเหมาะสมกับราคาที่กำหนดไว้หรือไม่ และกังวลว่าเนื้อหาภายในจะไม่ได้เป็นไปตามที่หวัง ดังนั้นแล้ว บางครั้งการทำเช่นนี้ก็อาจทำให้จำนวนการขายหนังสือของสำนักพิมพ์ลดลง โดยเฉพาะกับผู้อ่านในลักษณะที่ซื้อโดยไม่ได้มีการวางแผนมาล่วงหน้า การซื้อให้เป็นของขวัญ รวมทั้งที่เกี่ยวข้องกับโรงเรียนและการศึกษา

ทว่าในบางกรณีนั้น การลดราคาก็อาจไม่ช่วยในการเพิ่มยอดขายเสมอไป หนังสือประเภทที่ราคาไม่ผันผวน (Price Inelastic) ขึ้นลง และแทบไม่ก่ออิทธิพลในด้านนี้เลย มักเกี่ยวข้องกับตำราเรียน หรือเกี่ยวข้องกับวิชาชีพใดวิชาชีพหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น แพทย์ นักบัญชี วิศวกร เป็นต้น เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องศึกษา หรือเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีและ Soft Package ซึ่งมีความแตกต่างกับหนังสือทั่วไป เช่น นวนิยาย ที่การเปลี่ยนแปลงราคา (Price Elastic) มีผลอย่างมากต่อความต้องการและการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ การเปลี่ยนแปลงราคานั้น จะแตกต่างกันไปตามประเภทของหนังสือ

อย่างไรก็ดี ในความเป็นจริงแล้ว การตั้งราคาที่เหมาะสมให้กับหนังสือนั้นเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก Clark และ Phillips ให้เหตุผลว่า เนื่องจากนักการตลาดส่วนใหญ่สนใจแต่การแข่งขันด้านราคา เพื่อเพิ่มตัวเลขจำหน่าย ทั้งยังต้องมีส่วนลดให้กับร้านหนังสือ หรือผู้จัดจำหน่ายรายย่อย ที่ทำหน้าที่เป็นคนกลางระหว่างสำนักพิมพ์และผู้อ่านเพราะต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ทำให้ในบางครั้ง อาจไม่มีกฎเกณฑ์ใดๆ ในการกำหนดความเหมาะสมของการตั้งราคาหนังสือแต่ละเล่ม ทั้งนี้คงต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมต่างๆ โดยเฉพาะกำลังการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดต้องใส่ใจ ทำความเข้าใจ พินิจพิจารณาอย่างละเอียดถี่ถ้วน เพื่อให้ตอบสนองทั้งเป้าหมายของสำนักพิมพ์ และความต้องการของผู้บริโภค จนเกิดความพึงพอใจอันดีด้วยกันทั้งสองฝ่าย

6.3.3. สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Channel of Distribution)

ในมุมมองของนักการตลาด พวกเขาจำเป็นต้องทำความเข้าใจว่า ตลาดไหนที่หนังสือจากสำนักพิมพ์ของตนจะขายได้ ตลอดจนความต้องการของผู้บริโภค และช่องทางขายที่แตกต่างกันไป อมรรรัตน์ ทิพย์เลิศ (2551) อธิบายว่า การจัดระบบการจำหน่ายมีส่วนช่วยในการกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับผู้บริโภคปลายทาง รวมทั้งพฤติกรรมซื้อของผู้อ่าน สำหรับธุรกิจสำนักพิมพ์นี้ การจัดจำหน่ายถือว่ามีความสำคัญมาก เพราะเป็นการเผยแพร่และส่งมอบผลิตภัณฑ์ไปสู่มือของมวลชน ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยขององค์กรโดยตรง โดยเฉพาะเส้นทางการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ หรือที่เรียกกันว่าช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution Channels) และมักกระทำด้วยการอาศัยผู้จัดจำหน่าย (Agent) และการสื่อสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดการรับรู้ว่าหนังสือเล่มนี้มีจำหน่ายในที่ใดบ้าง

การจัดการเรื่องระบบจำหน่ายนั้น มีส่วนช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายและเผยแพร่ให้กว้างขวาง รวดเร็ว และทั่วถึงมากยิ่งขึ้น รวมทั้งยังส่งผลต่อภาพลักษณ์อันดี การยอมรับเหล่านี้ล้วนแต่มีผลต่อปริมาณยอดขายด้วยกันทั้งสิ้น ทั้งนี้ การเลือกช่องทางจัดจำหน่ายนั้น สามารถทำได้หลายวิธี และมีปัจจัยหลายอย่างเป็นองค์ประกอบ ซึ่งสามารถแสดงได้ดังนี้

ผู้ผลิต → ผู้บริโภค

ผู้ผลิต → ร้านค้าปลีก

ผู้ผลิต → พ่อค้าส่ง → ร้านค้าปลีก → ผู้บริโภค

ผู้ผลิต → ตัวแทนจำหน่าย → ร้านค้าปลีก → ผู้บริโภค

ผู้ผลิต → ตัวแทนจำหน่าย → พ่อค้าส่ง → ร้านค้าปลีก → ผู้บริโภค

ตามปกติแล้ว ในกรณีที่สำนักพิมพ์ไม่ได้เป็นผู้นำหนังสือไปวางจำหน่ายเอง นั้นย่อมหมายถึงต้องมีคนกลางในการจัดการเรื่องดังกล่าว ซึ่ง ปิยฉัตร สมบัติศิริพันธ์ (2545) ได้ขยายความจากกระบวนการดังกล่าวข้างต้นไว้ เกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายในลักษณะต่างๆ ซึ่งในธุรกิจนี้เรียกรวมว่าสายส่ง หรือก็คือพ่อค้าคนกลางในการรับส่งหนังสือที่เพิ่งออกใหม่ และนำไปสู่มือพ่อค้าปลีก ร้านหนังสือ หรือผู้แทนจำหน่ายที่มีความเกี่ยวข้อง

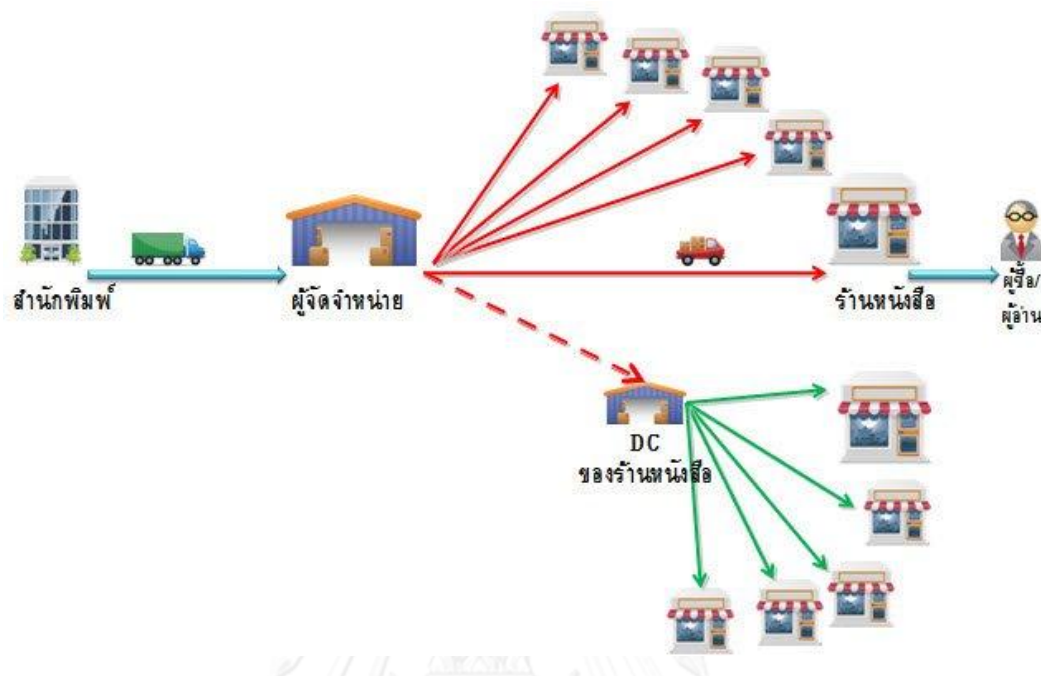
สายส่งถือว่ามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจสิ่งพิมพ์ เนื่องจากบางครั้งสำนักพิมพ์ไม่สามารถเข้าถึง หรือกระจายหนังสือไปตามที่ต่างๆ ได้อย่างกว้างขวางทั่วถึง ไม่เพียงแต่การนำส่งเท่านั้น แต่สายส่งยังเป็นผู้เก็บเงิน และนำผลิตภัณฑ์ที่เหลือกลับมาคืนยังสำนักพิมพ์ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าสายส่งนี้ถือเป็นผู้จัดวางตลาดและช่วยลดภาระให้กับสำนักพิมพ์ กระนั้น ก็ยังมีค่าใช้จ่ายที่สำนักพิมพ์ต้องเสียให้เป็นค่าตอบแทน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความนิยมขององค์กรเอง หากมีความนิยมมาก ก็เท่ากับต้องเสียค่าตอบแทนให้กับสายส่งมากขึ้นตามไปด้วย โดยมากแล้วอยู่ในอัตราร้อยละ 25 – 40

แต่บางครั้งสายส่งก็จะทำการซื้อขาดจากสำนักพิมพ์ไปเลย แล้วจึงค่อยไปจัดการเอง หรือรับซื้อในบางส่วน ซึ่งสำนักพิมพ์ก็จำต้องลดราคาในอัตราที่สูงถึงร้อยละ 40 – 60 ของราคาขาย

สำหรับในธุรกิจสิ่งพิมพ์แบบหนังสือเล่มอย่างเช่นหนังสือนิยมนั้น เพราะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ไม่มีการกำหนดระยะเวลาวางแผนที่แน่นอน และมีปริมาณผลิตภัณฑ์ที่ต้องกระจายในแต่ละครั้งมากมาย การจัดจำหน่ายจะเป็นไปในลักษณะของตัวแทนจำหน่ายในแต่ละพื้นที่ ที่จะคอยจัดส่งหนังสือให้ตัวแทนจำหน่ายรายย่อยในพื้นที่อีกที โดยมีผลประโยชน์ตอบแทนที่มาจากส่วนลดในอัตราร้อยละ 40 – 60 ซึ่งจะพิจารณาจากความสามารถในการจัดจำหน่าย และการชำระเงินของตัวแทนจำหน่ายรายย่อย และมีสิทธิ์จะคืนผลิตภัณฑ์ที่ขายไม่หมดให้กับสำนักพิมพ์ได้ตามที่ตกลงกันได้

แม้ว่าช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น จะไม่ได้จำกัดอยู่แต่เพียงเท่านั้น เพราะรูปแบบการกระจายหนังสือไปสู่มือผู้บริโภคนั้น ก็ยังสามารถทำได้อีกหลายวิธีด้วยกัน อาทิเช่น การขายในงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกๆ ปี หรือแม้แต่การขายผ่านอินเทอร์เน็ต ที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับทั้งสองฝ่าย และเหมาะสมกับยุคสมัยที่ทุกสิ่งต้องดำเนินไปบนความรวดเร็ว รวมทั้งยังมีปัจจัยอื่นๆ อย่างทำเลที่ตั้งของร้านหนังสือ ที่ต้องสะดวกสบายในการเข้าถึง และการจัดแสดงหนังสือภายในร้าน ที่โดดเด่นสะดุดตา ช่วยกระตุ้นความสนใจของผู้อ่านทั้งหลาย ซึ่งเป็นเรื่องที่สำนักพิมพ์ก็ต้องใส่ใจไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน กระนั้นแล้ว ในปัจจุบันนี้ก็ยังคงถือว่า ผู้จัดจำหน่ายหนังสือ (Book Distributor) เป็นตัวกลางในห่วงโซ่อุปทานระหว่างสำนักพิมพ์ และช่องทางอื่นๆ อยู่ เพราะนอกเหนือจากเรื่องขนส่ง และกระจายผลิตภัณฑ์แล้วนั้น ก็ยังมีส่วนช่วยในการประสานงานดำเนินกิจการต่างๆ เพื่อให้กิจกรรมด้านการตลาดที่สำนักพิมพ์วางแผนไว้เกิดขึ้น โดยที่สำนักพิมพ์จะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหลายด้วยตนเอง แม้ในบางส่วนผู้จัดจำหน่ายจะร่วมรับผิดชอบบ้างก็ตาม (งานวิจัย E.I.Square Publishing, 2555: ออนไลน์)

แผนภาพที่ 2.12 แผนภาพแสดงการจำหน่ายหนังสือในปัจจุบัน



ที่มา: งานวิจัยจาก E.I.Square Publishing. (2555, 5 สิงหาคม). ผู้จัดจำหน่ายหนังสือในประเทศไทย – บทบาท หน้าที. วันที่เข้าถึง ข้อมูล 19 มีนาคม 2556, แหล่งที่มา www.facebook.com/notes/อีไอเอสแควร์-สำนักพิมพ์-eisquare-publishing/ผู้จัดจำหน่ายหนังสือในประเทศไทย-บทบาท-หน้าที/432680380116038

6.3.4. การส่งเสริมการขาย (Promotion)

หากพิจารณาในแง่ของการสื่อสาร การส่งเสริมการขายก็เหมือนกับการบอกกล่าวกับผู้บริโภค ในท้องตลาด ว่าองค์กรมีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกวางจำหน่ายแล้วในขณะนี้ เพียงแต่ไม่ได้เป็นเพียงแค่การแจ้งให้ทราบ เพราะเป้าหมายหลักของกลยุทธ์ประการสุดท้ายในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 4Ps) นั้น ก็เพื่อเชิญชวน โน้มน้าวให้เกิดความสนใจ แม้แต่ในธุรกิจสำนักพิมพ์ ที่ การส่งเสริมการตลาดจะพยายามย้ำเตือน และดึงดูดให้ซื้อ ร้านขายหนังสือ และผู้บริโภคสนใจใน องค์กร และผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอ รวมทั้งเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ (Demand) ขึ้น โดยเฉพาะ กับผู้จัดจำหน่ายซึ่งถือเป็นคนกลาง ให้เกิดแรงจูงใจที่จะนำหนังสือขององค์กรไปขายต่อให้ถึงมือผู้อ่านอย่างทั่วถึง

ทั้งนี้ แม้ว่าการส่งเสริมการขายจะมีส่วนช่วยกระตุ้นยอดขาย แต่ อมรรรัตน์ ทิพย์เลิศ (2551) มองว่า การส่งเสริมการขายในธุรกิจสำนักพิมพ์นั้น ล้วนมีบทบาทแตกต่างกันไปตามแต่ละประเภท ของสื่อสิ่งพิมพ์ รวมทั้งสำนักพิมพ์เองนั้นต้องการให้ความสำคัญกับบุคคลใดในลำดับห่วงโซ่ของ อุปทานมากกว่ากัน ตัวแทนจำหน่าย ร้านค้าปลีก หรือผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว เราสามารถแบ่ง บทบาทของการส่งเสริมการขายของสำนักพิมพ์ออกได้เป็น 2 ลักษณะด้วยกัน คือ

- **การส่งเสริมการขายแบบเน้นตัวแทนจำหน่าย (Dealer Promotion)** บทบาทในลักษณะนี้ เกิดขึ้นเพื่อช่วยในการผลักดันให้ตัวแทนจำหน่าย ตลอดจนร้านค้าปลีกหรือร้านหนังสือซื้อ และสะสมผลิตภัณฑ์ในร้าน (Stock) เป็นการโน้มน้าวให้กลุ่มบุคคลเหล่านี้ยอมรับ และเลือกเก็บผลิตภัณฑ์ไว้ในคลังของตนในปริมาณที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งช่วยกระตุ้นในเรื่องการนำผลิตภัณฑ์ขององค์กรไปวางจำหน่ายบนชั้น และได้รับการสนับสนุนที่ดีด้วยวิธีการแนะนำถึงคุณค่า และคุณสมบัติที่สามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้ เมื่อมีผู้บริโภครู้สึกสนใจในผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

อีกประการหนึ่งที่ขาดไปไม่ได้ นั่นคือในเรื่องของความสัมพันธ์อันดีระหว่างสำนักพิมพ์และตัวแทนจำหน่าย ซึ่งมีส่วนเป็นอย่างมากที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ขององค์กรได้รับการสนับสนุน และถือเป็นโอกาสอันดีต่อยอดขายที่มีแนวโน้มว่าจะสูงขึ้น หากสำนักพิมพ์สามารถคงความสัมพันธ์อันดีเช่นนี้ไปได้จนถึงอนาคต

- **การส่งเสริมการขายแบบเน้นผู้บริโภค (Consumer Promotion)** เป็นบทบาทที่มุ่งเน้นในเรื่องของการก่ออิทธิพลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วยิ่งขึ้น และในปริมาณที่มากขึ้น โดยนักการตลาดจะเลือกใช้เครื่องมือต่างๆ เพื่อกระตุ้นและจูงใจให้เกิดการทดลองซื้อ และหมายรวมถึงการซื้อซ้ำหากการซื้อครั้งแรกก่อให้เกิดความพึงพอใจ

การใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายในลักษณะนี้นั้น มีความจำเป็นโดยเฉพาะกับสินค้าที่เพิ่งเข้าสู่ตลาดได้ไม่นาน การชักจูงให้เกิดพฤติกรรมทดลองใช้นับเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้บุคคลได้ทำความรู้จักกับผลิตภัณฑ์ผ่านจากประสบการณ์ทางตรง ซึ่งน้อยครั้งมากที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ออกใหม่ไปใช้ในราคาที่สูง นอกจากนี้ การส่งเสริมการขายที่ตรงใจนั้น ยังมีส่วนช่วยให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ท่ามกลางคู่แข่งมากมายในตลาด รวมทั้งในเรื่องของการตัดสินใจ ณ จุดขายอีกด้วย

ในการส่งเสริมการขายของธุรกิจสำนักพิมพ์ นักการตลาดย่อมมีการเลือกใช้เครื่องมือที่แตกต่างกันไปให้เหมาะสมกับประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์ สำหรับนิยายที่จัดเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือเล่มนั้น อมรรรัตน์ ทิพย์เลิศ (2551) อธิบายว่า สามารถใช้ช่องทางจัดจำหน่ายได้ทั้งจากสำนักพิมพ์เป็นผู้กระทำเอง หรือจะว่าจ้างตัวแทนจัดจำหน่ายได้เหมือนๆ กับ สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทอื่นๆ รวมทั้งมีกลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่หลากหลายในการช่วยกระตุ้นยอดขายอีกเช่นกัน คือ

- **การลดราคา (Discount)** โดยมากแล้วนักการตลาดมักใช้เพื่อผลการตลาดบางประการที่สำคัญ คือดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจหนังสือที่เพิ่งออกใหม่ และระบายหนังสือที่เริ่มล้าสมัย ด้วยวิธีการต่างๆ เช่นการซื้อควบคู่กันระหว่างหนังสือที่ขายดีกับขายได้น้อย ลดราคาให้เมื่อสั่งจองหนังสือที่กำลังเป็นที่นิยม ตลอดจนการลดราคาเมื่อผู้อ่านซื้อหนังสือครบตามจำนวนที่สำนักพิมพ์กำหนดไว้

นอกจากนี้ วิธีการที่กำลังเป็นที่นิยมของสำนักพิมพ์ในปัจจุบันเป็นอย่างมากคือ การขายหนังสือในแบบยกชุด (Series) ซึ่งจะช่วยในการดึงยอดขาย เนื่องจากความเกี่ยวข้องกันทางเนื้อหา และความสัมพันธ์ของตัวละคร ที่อาจจะเป็นตอนต่อ หรือจบในเล่มแต่ก็ยังคงติดตามผลสรุปของเนื้อเรื่องในเล่มสุดท้ายของชุด ด้วยวิธีการเหล่านี้จะช่วยดึงความสนใจให้กับผู้บริโภค และกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกที่อยากจะทดลอง

ทั้งนี้ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดรูปแบบนี้นั้น ไม่จำเพาะแต่ในทางผู้อ่านเท่านั้น การลดราคา หรือให้สิทธิพิเศษกับตัวแทนจำหน่ายเองก็ถือเป็นหนึ่งในกรณีนี้เช่นกัน

- **การแถมของที่ระลึก (Souvenir)** ปัจจุบันกลยุทธ์นี้ก็ยังคงถือว่าเป็นที่นิยมชมชอบกันทั้งในแง่ของสำนักพิมพ์ และตัวผู้อ่านเอง เพราะยังคงเกี่ยวข้องกับการเพิ่มยอดขาย และความรู้สึกว่าคุ้มค่าให้กับผู้บริโภค เช่น การแจกหนังสือจัดทำฉบับพิเศษ (Supplement) การแจกถุงใส่ที่ติดตราของสำนักพิมพ์เมื่อผู้อ่านซื้อหนังสือครบตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้ หรือแม้แต่ของอื่นๆ อย่างปฏิทิน พัดโปสเตอร์ ตลอดจนการ์ดตัวละครในเรื่องสำหรับสะสม เป็นต้น

ในความเป็นจริงแล้วนั้น การแถมของที่ระลึกให้กับผู้อ่านนั้น สำนักพิมพ์อาจจะไม่ต้องเพิ่มการลงทุนใดๆ มากมายนัก ตรงกันข้าม กลับได้ค่าโฆษณาโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงๆ จากการที่ผู้อ่านพกพาถุง หรือนำของที่ระลึกออกมาใช้ในที่สาธารณะ ซึ่งนั่นถือเป็นการช่วยทำให้บุคคลภายนอกได้พบเห็นกับตราสินค้า (Brand) ของสำนักพิมพ์ และเป็นโอกาสอันดีที่จะสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นอีกด้วย

- **การแจกคูปองส่วนลด (Discount Coupons)** วิธีการที่สำนักพิมพ์ส่วนมากในปัจจุบันเลือกใช้เป็นหลักสำคัญนั้น สามารถแบ่งได้เป็น 2 วิธีการด้วยกัน นั่นคือคูปองส่วนลดในหนังสือเล่มแรกที่ผู้อ่านซื้อเลยทันที เพื่อเชิญชวนให้ซื้อเล่มต่อไป ที่เป็นผลงานจากนักเขียนคนเดียวกัน หรือแจกคูปองส่วนลดสำหรับหนังสือเล่มอื่นๆ ในสำนักพิมพ์ หรือสำนักพิมพ์ในเครือที่มีจำหน่ายในร้านค้า และสาขาที่กำหนดสำหรับการซื้อครั้งต่อไป นอกจากนี้ อาจมีในกรณีหรือโอกาสพิเศษอย่างวันครบรอบวันเกิด หรือเทศกาลๆ สำคัญของสำนักพิมพ์เพิ่มเข้าไปด้วยก็ได้

- **การเปิดโอกาสให้ผู้อ่านเข้ามามีส่วนร่วมสนุกในกิจกรรมชิงรางวัล** เป็นเรื่องธรรมชาติที่บุคคลต้องการมีส่วนร่วม และจะรู้สึกผูกพันกับสิ่งนั้นมากกว่าปกติหากตนได้เข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องด้วยเหตุนี้สำนักพิมพ์ต่างๆ จึงมักเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้นอยู่เป็นประจำ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือวารสาร ที่ผู้อ่านสามารถเขียนจดหมายเข้ามาคุยกับบรรณาธิการ หรือร่วมกิจกรรมชิงรางวัลเล็กๆ น้อยๆ จากทางสำนักพิมพ์ได้ เป็นต้น

สำหรับในธุรกิจหนังสือเล่มนั้น แม้ว่าเมื่อก่อนจะยังไม่มี ความชัดเจน เพราะโดยมากแล้วจะเป็นการติดต่อกันทางจดหมาย เพื่อแสดงความชื่นชมที่ผู้อ่านมีต่อนักเขียน ทว่าในยุคสมัยที่ทุกอย่างมีการเปลี่ยนแปลง และการติดต่อสื่อสารสะดวกสบายมากขึ้นอย่างในปัจจุบันนี้ การเปิดโอกาสให้ ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมของธุรกิจหนังสือเล่มนั้น มีมากขึ้นและง่ายตายรวดเร็ว เช่น การร่วมกิจกรรมผ่านทางแฟนเพจ Facebook อย่างการตอบคำถามเพื่อชิงหนังสือนิยายจากนักเขียนที่ตนชื่นชอบ หรือแม้แต่การบอกกล่าวข่าวสารความเคลื่อนไหว ที่ผู้อ่านสามารถไปพบปะร่วมกิจกรรม แจกจ่ายเซ็นชื่อนักเขียนที่ตนชื่นชอบได้ตามสถานที่ วัน และเวลาที่กำหนดผ่านทางเว็บไซต์ หรือ Facebook ของสำนักพิมพ์ เป็นต้น

ซึ่งเหล่านี้ เป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการขายในด้านการสร้างความสัมพันธ์ และทัศนคติอันดีระหว่างสำนักพิมพ์และผู้อ่าน จึงทำให้มีสำนักพิมพ์มากมายที่หันมาเลือกใช้วิธีการเช่นนี้ เนื่องจากช่วย ทั้งในเรื่องความสนใจ และเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น

- **การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)** แม้จะจัดเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย แต่การประชาสัมพันธ์ไม่ได้เป็นวิธีการที่มุ่งแต่จะขายผลิตภัณฑ์แต่เพียงอย่างเดียว จุดมุ่งหมาย นอกเหนือจากเรื่องดังกล่าวนี้ ยังมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนกิจกรรมต่างๆ ของสำนักพิมพ์ เพื่อสร้างให้ผู้อ่านหรือผู้บริโภคมีความรู้สึกยินดีกับองค์กร ซึ่งจะส่งผลต่อความนิยมชมชอบในผลิตภัณฑ์ขององค์กร เสริมสร้างภาพลักษณ์อันดีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งสามารถทำได้ด้วยกันหลากหลายวิธีการ อาทิเช่น การส่งเสริมการขายด้วยวิธีประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมคุณค่าของหนังสือ เพื่อเรียกการยอมรับและศรัทธาจากผู้อ่าน ด้วยเนื้อหาที่สามารถตอบสนอง ความสนใจกลุ่มเป้าหมาย หรือแม้แต่การเสนองานเขียนโดยใช้ชื่อนักเขียนที่มีผู้อ่านชื่นชอบเป็นจุดขาย เพื่อดึงดูดความสนใจ และเป็นอีกหนึ่งวิธีที่สำนักพิมพ์ในปัจจุบันนิยมใช้กันมาก โดยเฉพาะในโอกาสที่มีผู้อ่านมากมายมาอยู่รวมกันในงานหรือกิจกรรมต่างๆ เช่นงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ เป็นต้น

นอกจากนี้ การให้คำนิยมของผู้มีชื่อเสียงที่มักตีพิมพ์อยู่บนปกหลัง หรือในตัวเล่มของหนังสือเองนั้น ก็เป็นอีกวิธีประชาสัมพันธ์ที่สำนักพิมพ์นิยมใช้ เพราะนั่นจะหมายถึงการการันตีคุณภาพของหนังสือเล่มดังกล่าว ว่ามีคุณค่า และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งวิธีการนี้ มักถูกเลือกใช้หนังสือที่เพิ่งออกวางแผง และมักมีคู่แข่งจากหนังสือชนิดเดียวกันในหลากหลายสำนักพิมพ์มากมาย เช่น หนังสือนิยาย หนังสือให้กำลังใจ หรือหนังสือประเภทฮาวทู เป็นต้น

- **การตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing)** ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างง่ายตายในปัจจุบัน Clark และ Phillips (2008) มองว่า การพัฒนาการ

ตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing) นี้ เปรียบเสมือนกันปฏิบัติการส่งเสริมการขายและหน้าที่ของการตลาดให้ทั้ง 2 สิ่งมาอยู่รวมกัน โดยเริ่มแรกนั้น การตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing) ของสำนักพิมพ์จะเกี่ยวข้องกับเรื่องของการศึกษา และสถานศึกษา ซึ่งการพัฒนาเว็บไซต์ก็มักจะมุ่งเน้นที่เนื้อหา เพื่อแสดงถึงความเชี่ยวชาญ และมีศักยภาพของสำนักพิมพ์ ด้วยหวังให้ดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มนี้ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก

แต่ต่อมาเมื่อมีการพัฒนามากขึ้น และโลกก็เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม การตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing) ของสำนักพิมพ์ก็ไม่ได้เจาะจงแต่เฉพาะวงการการศึกษาอีกต่อไป เมื่อมีประเภทของหนังสือมากขึ้น หน้าเว็บไซต์ก็ไม่ได้มีเพียงเนื้อหา แต่มีการเพิ่มแคตตาล็อก และรายละเอียดของหนังสือประเภทต่างๆ ลงไป รวมทั้งอาจมีการแนะนำนักเขียน และเปิดโอกาสให้มีการพูดคุยส่งข้อความ หรือโต้ตอบกันระหว่างนักเขียนและผู้อ่าน เช่น การเล่นเกม หรือกิจกรรมต่างๆ เป็นต้น ซึ่งสามารถพบเห็นได้มากขึ้นในปัจจุบันนี้

นอกจากนี้สำนักพิมพ์เฉพาะประเภท (Niche Publishers) ทั้งขนาดเล็กและใหญ่ เพราะสำนักพิมพ์สามารถสร้างความสนใจพิเศษให้กับผลิตภัณฑ์ บนการสื่อสารออนไลน์กับมวลชน หรือกลุ่มเป้าหมายที่พวกเขาต้องการขายหนังสือด้วย ไม่เพียงเท่านั้น ความก้าวหน้าในลักษณะนี้ ทำให้ไม่เฉพาะแต่สำนักพิมพ์เท่านั้น ที่จะสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ เทคโนโลยีได้เปิดโอกาสให้นักเขียนได้พูดคุย และส่งเสริมการขายผลงานของตนด้วยตัวเองกับผู้อื่นอีกทางหนึ่ง ซึ่งเห็นได้จากหน้าเพจต่างๆ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือ Facebook ตลอดจนเว็บไซต์อื่นๆ ที่เปิดโอกาสให้นักเขียนได้แสดงผลงานของตนบนเว็บไซต์ออนไลน์ เช่น เว็บไซต์เด็กดี เว็บไซต์ห้องสมุด รวมทั้งเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์ต่างๆ เอง อย่างสำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์ สำนักพิมพ์แจ่มใส เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่าการตลาดบนอินเทอร์เน็ตนี้มีศักยภาพมหาศาล และถือเป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายที่ทรงประสิทธิภาพ เหมาะสมกับยุคสมัยอีกรูปแบบหนึ่ง

- **การสื่อสารแบบบอกต่อ (Word of Mouth)** สำนักพิมพ์ได้ยอมรับมานานแล้วว่า อิทธิพลหนึ่งที่มีความสำคัญกับการขาย และยากจะอธิบาย ก็คือการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word of Mouth) Clark และ Phillips (2008) กล่าวว่า สิ่งนี้เป็นการขายแบบการแนะนำส่วนบุคคล อาจภายในกลุ่มครอบครัว เพื่อนฝูง หรือคนรู้จักในสถานสังคมต่างๆ ซึ่งจากการศึกษาในเรื่องการเปิดรับ ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อก่อนหน้านั้น ได้ชี้ให้เห็นแล้วว่ากลุ่มทางสังคมเหล่านี้ ล้วนก่ออิทธิพลต่อบุคคลที่สังกัดมากน้อยเพียงใด และที่สำคัญคือ การสื่อสารในลักษณะนี้เป็นสิ่งที่ทางสำนักพิมพ์ไม่สามารถก้าวถ่างหรือเข้าไปควบคุมได้

ไม่มีอะไรสามารถรับประกันข่าวลือ (Buzz) ของผู้คนในร้านหนังสือได้ หรือแม้แต่ในโลกออนไลน์ ที่คำวิจารณ์หนังสือแต่ละเล่มสามารถออกสู่สาธารณชนได้ง่ายดายเพียงไม่กี่นาที Clark และ

Phillips มองว่า สิ่งที่สำคัญที่สำนักพิมพ์สามารถทำได้ก็คือพัฒนาคุณภาพ เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับหนังสือของตน รวมทั้งพยายามสร้างประสบการณ์ร่วมกันระหว่างผู้อ่านที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และหนังสือที่ต้องการจำหน่ายด้วยวิธีการ และเครื่องมือส่งเสริมการขายมากมายที่ได้กล่าวไว้แล้วในข้างต้น อาจเป็นการให้ทดลองอ่านฟรีบนหน้าเว็บไซต์ หรือการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้อ่าน นักเขียน และสำนักพิมพ์ ก็มีส่วนช่วยก่อให้เกิดความรู้สึกในทางที่ดี และส่งผลต่อการซื้อขายผลิตภัณฑ์ในที่สุด

จะเห็นได้ว่า การตลาดนั้นมีส่วนสำคัญต่อการประกอบธุรกิจในปัจจุบันมากเพียงใด แต่อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะสำนักพิมพ์จะมีการวางแผนกลยุทธ์ และคัดเลือกกลวิธีมาอย่างรอบคอบ ละเอียดถี่ถ้วน รวมทั้งดีที่สุดในที่สุดเพียงใด สิ่งหนึ่งที่จะขาดไปไม่ได้ก็คือการติดตามความนิยม และความสนใจของผู้บริโภคในตลาด ตลอดจนทัศนคติของผู้อ่านที่มีต่อทั้งสำนักพิมพ์เอง และสำนักพิมพ์คู่แข่ง เรื่องจากความนิยมของบุคคลนั้นสามารถแปรเปลี่ยนไปได้ตามยุคสมัย ซึ่งเหล่านี้ ล้วนแต่มีผลต่อการปรับปรุงเนื้อหา และพัฒนาคุณค่าของหนังสือที่ตีพิมพ์ออกจำหน่าย รวมทั้งรูปแบบที่จำเป็นต่อการตอบสนองความต้องการในรูปแบบต่างๆของผู้บริโภค

ดังนั้นแล้ว สำนักพิมพ์จึงควรคำนึงถึงบริบทรอบด้านประกอบกับการวางแผน และต้องเป็นผู้นำทางด้านสารสนเทศเรื่องราว ที่แปลกใหม่ทรงคุณค่าต่อการให้ความสนใจ และซื้อหาเป็นเจ้าของสำหรับผู้อ่าน หากสามารถทำได้ก็ย่อมสร้างรายได้ ผลกำไร และมุ่งสู่เป้าหมายที่ได้วางไว้

6.4. สำนักพิมพ์ในประเทศไทย

ในโลกตะวันตกและตะวันออกนั้น ต่างก็มีประวัติศาสตร์การพิมพ์ที่แตกต่างกันไปมาช้านาน สำหรับประเทศไทย ก่อนที่จะมีการคิดค้นประดิษฐ์ตัวอักษรสำหรับสื่อความหมาย ได้มีการใช้ภาพเขียนสีเป็นลวดลายต่างๆ เพื่อบอกเล่าถึงเหตุการณ์บ้านเมือง หรือสรรเสริญพระเกียรติคุณของพระมหากษัตริย์ เพื่อความศรัทธาเลื่อมใสของชาวเมือง รวมทั้งในเรื่องของศาสนาทั้งพุทธ และลัทธิพราหมณ์ โดยจะจารึกเรื่องราว ตลอดจนองค์ความรู้ไว้ตามที่ต่างๆ เช่น ระเบียง ผนังหน้าต่าง หรือแม้แต่ตามกำแพงวัด เพื่อไม่ให้สิ่งเหล่านี้สูญหาย

ต่อมาในช่วงเวลาประมาณพุทธศตวรรษที่ 19 หลังจากมีการประดิษฐ์ตัวอักษรไทยขึ้นใช้ การสื่อสารบอกกล่าวก็เปลี่ยนวิถีไปจากเดิม การติดต่อเล่าความกระทำผ่าน ‘ใบบอก’ ใช้สำหรับรัฐบาลประกาศพระบรมราชโองการของพระมหากษัตริย์แก่ประชาชน นอกจากนี้ ยังเป็นการเริ่มต้นใช้การประทับตรา ซึ่งแกะลงบนวัตถุต่างๆ ตามแบบประเทศจีน แทนการลงนามของพระมหากษัตริย์

การจารึกตัวหนังสือถูกทำให้พัฒนา และเปลี่ยนแปลงมาเรื่อยๆ ตามยุคสมัย แม้ประวัติการพิมพ์ครั้งแรกในประเทศไทยจะไม่ชัดเจนว่ามีมาตั้งแต่สมัยใด แต่จากหลักฐานเก่าแก่ที่สุดที่รวบรวมได้เข้าใจว่าเริ่มมีมาตั้งแต่สมัยอยุธยา เนื่องจากมีเอกสารประกอบหลายชิ้นที่กล่าวถึงการพิมพ์ในรัชสมัย

สมเด็จพระนารายณ์ ซึ่งมีการเจริญสัมพันธไมตรีกับต่างชาตินานาประเทศ ซึ่งตรงกับรัชสมัยของพระเจ้าหลุยส์ที่ 14 แห่งฝรั่งเศส และมีการเปิดโอกาสให้มิชชันนารีเข้ามาเผยแพร่สอนทางศาสนา มีการแต่งและพิมพ์หนังสือเกี่ยวกับศาสนาคริสต์ด้วยอักษรโรมันเกิดขึ้นหลายเล่มด้วยกัน แต่ในสมัยนั้นยังไม่มีตัวพิมพ์เป็นอักษรไทย

ต้นกำเนิดของการพิมพ์ภาษาไทยนั้น มีหลักฐานแน่ชัดว่ามีที่มาจากในประเทศพม่า เมื่อนาง Anne Hazeltine Judson ภรรยาของหนึ่งในคณะมิชชันนารีแบบติสต์ต่ออเมริกัน มีความคิดที่จะพิมพ์คำสอนทางศาสนาเป็นตัวอักษรภาษาไทย เนื่องจากในเวลานั้นมีคนไทย ที่ถูกกวาดต้อนไปเป็นเชลยศึกตั้งแต่ครั้งเสียกรุงอ้ายอยู่ในร่างกึ่งเป็นจำนวนมาก จึงได้มีการจัดพิมพ์ใบปลิวคำสอนจากการหล่อตัวพิมพ์เป็นอักษรของไทยขึ้น ต่อมาเมื่อพม่ามีการเปลี่ยนแปลงผู้ปกครอง มิชชันนารีคณะนี้ก็ได้อพยพมาปักหลักถิ่นฐานที่สำนักงานใหญ่ของแบบติสต์ในเอเชีย ที่กรุงกัลกัตตา ประเทศอินเดีย และได้นำตัวพิมพ์อักษรไทยที่ติดตัวไปด้วยมารวมกับตัวพิมพ์ของภาษาต่างประเทศ จนสามารถพิมพ์ตำราเรียนไวยากรณ์ไทยชื่อ A Grammar of the Thai or Siamese Language ได้สำเร็จ ซึ่งนับเป็นตำราภาษาไทย ที่มีตัวอักษรทั้งไทยและต่างประเทศรวมกันเป็นครั้งแรก (กมล ฉายาวัดนะ, 2545)

ส.พลายน้อย (2548) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า เมื่อครั้งที่ยังไม่มีการจัดตั้งโรงพิมพ์นั้น คนไทยจารึกตัวหนังสือลงบนใบลาน หรือสมุดข่อยที่นิยมเรียกกัน หนังสือเรื่องหนึ่งๆ จึงมีเพียงเล่มเดียว หากใครต้องการอ่านหรือมีเก็บไว้ในครอบครอง ก็ต้องว่าจ้างคนมาคัดลอก ซึ่งในยุคสมัยนั้นเป็นอาชีพที่ทำรายได้ เพราะมีค่าแรงค่อนข้างสูง เนื่องจากไม่ใช่ทุกคนที่จะเคยบวชเรียนมีความรู้ และมีลายมือที่เป็นระเบียบสวยงาม จึงทำให้ผู้ที่จะมีหนังสืออ่านได้นั้นต้องเป็นผู้มีฐานะดี เพราะนอกจากค่าว่าจ้าง ก็จำเป็นต้องมีเงินซื้อสมุดหรือใบลานร่วมด้วย

ครั้นในสมัยรัชกาลที่ 1 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ สังฆนายกอาร์โนต์ อังตวน การ์โนต์ (Arnoud Antioin Garnualt) ได้เดินทางมาจากปีนังมาพำนักที่โบสถ์ซางตาครู้ส และนำแท่นพิมพ์ติดตัวมาด้วย แม้จะไม่มีหลักฐานใดๆ ยืนยันได้ว่าแท่นพิมพ์นี้ใช้ทำอะไร แต่กลับมีหนังสือเล่มเล็กๆ พิมพ์ด้วยอักษรโรมัน แต่อ่านออกเป็นเสียงภาษาไทยหลงเหลือไว้ว่า KHAM SON CHRISTANG PHAC TON (คำสอนคริสต์ตั้งภาคต้น) ซึ่ง ขจร สุขพานิช ได้แสดงทัศนะว่า น่าจะเป็นการแกะสลักตัวพิมพ์จากบล็อกไม้ที่เรียกว่า Xylograph มากกว่า

ต่อมา นายแพทย์ แดน บีช แบริดลีย์ (Dr. Dan Beach Bradley) ที่รู้จักกันดีในนามของ หมอบริดเลย์ สมาชิกของมิชชันนารีนิกายลอนดอนได้เดินทางไปสิงคโปร์ และซื้อตัวพิมพ์ภาษาไทยมาจากนิกายลอนดอน ซึ่งซื้อต่อมาจากโรงพิมพ์แบบติสต์ที่กรุงกัลกัตตาอีกทอดหนึ่ง เขาได้นำตัวพิมพ์เข้ามา และขยายโรงพิมพ์ออกไป รวมทั้งหล่อตัวพิมพ์ขึ้นมาใหม่อีก 2 ชุดด้วยกัน ให้เข้ากับแท่นพิมพ์

ใหม่ และเพื่อให้สวยงามยิ่งขึ้น จากความช่วยเหลือของช่างพิมพ์ชาวสิงคโปร์นามวิลเลียม จึงทำให้การพิมพ์หนังสือเล่มเริ่มมีการขยายตัวมากยิ่งขึ้น

อาจกล่าวได้ว่างานพิมพ์ในยุคเริ่มแรกของสยามประเทศ จะข้องเกี่ยวกับการเผยแพร่คำสอนของหมอสอนศาสนาอเมริกัน ซึ่งผู้ที่ริเริ่มกิจการงานพิมพ์โดยคนไทยก็คือ พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว หรือรัชกาลที่ 4 แห่งราชวงศ์จักรี เดิมทีทรงสนพระทัยเรื่องการพิมพ์หนังสือมาตั้งแต่ยังทรงผนวก ณ วัดบวรนิเวศวิหาร และทรงมีพระราชดำริจะพิมพ์หนังสือที่เกี่ยวกับพระพุทธศาสนาเผยแพร่บ้าง แต่เมื่อไม่ได้รับความร่วมมืออันดี จึงทรงจัดตั้งโรงพิมพ์ภายในเขตวัด โดยหมอบรัดเลย์ได้ถวายแทนพิมพ์ และตัวพิมพ์ที่หล่อขึ้นใหม่ร่วมกับตัวพิมพ์ภาษาบาลี ซึ่งในเวลานั้น โรงพิมพ์ของพระองค์ เป็นโรงพิมพ์เดียวที่พิมพ์ภาษาบาลีได้ โดยใช้อักษรเฉพาะเรียกว่า ‘อริยกะ’ แม้จะไม่ประณีตเท่าแทนพิมพ์หินของหมอบรัดเลย์ แต่ก็มีพระภิกษุสงฆ์คอยช่วยงานในด้านต่างๆ

เรียกได้ว่าการพิมพ์ของไทยที่เริ่มต้นมาตั้งแต่สมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 3 นั้น เจริญรุ่งเรืองสืบต่อมาจนถึงในรัชสมัยของรัชกาลต่อมาเรื่อยๆ เพราะภายหลังจากทรงขึ้นครองราชย์แล้ว รัชกาลที่ 4 ก็ยังทรงโปรดให้จัดตั้งโรงพิมพ์อีกแห่งในเขตพระบรมมหาราชวัง และพระราชทานนามว่า ‘โรงพิมพ์การ’ ซึ่งนอกจากจะมีช่างพิมพ์เป็นคนไทยแล้ว ทรงโปรดให้จ้างช่างพิมพ์ชาวต่างชาติเข้ามาเพื่อหัดงานให้คนในโรงพิมพ์อีกด้วย

การจัดตั้งโรงพิมพ์ของพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวนั้น จัดว่าก้าวหน้า เจริญขึ้นตามลำดับ นอกจากเรื่องศาสนาแล้ว ก็ยังมีการจัดพิมพ์หนังสือเล่มเพื่อสรรพวิชาต่างๆ ตลอดจนหนังสือพิมพ์และนิตยสารต่างๆ จนต่อมาในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 วัตถุประสงค์ในการพิมพ์ก็ถูกเปลี่ยนจากการเผยแพร่แต่เพียงคำสอนทางศาสนามาเป็นเพื่อการศึกษาแก่ประชาชน และกลายเป็นธุรกิจทางการค้าในที่สุด

ในยุคสมัยที่มีโรงพิมพ์เกิดขึ้นมากมายนี้ ทำให้ปริมาณในการผลิตหนังสือเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และมีคุณภาพที่ดีกว่าเดิม ประเภทและชนิดของหนังสือก็มีหลากหลาย มีทั้งแบบปกอ่อนและปกแข็ง มีการให้รายละเอียดเกี่ยวกับชื่อหนังสือ ชื่อเรื่อง คำอธิบายต่างๆ ปีและสถานที่พิมพ์ รวมทั้งราคาอย่างละเอียด ลักษณะตัวอักษรเริ่มมีความเหลี่ยมและสวยงามยิ่งขึ้น ความเจริญก้าวหน้าเช่นนี้ ทำให้ตัวอักษรไทยพัฒนาไปจนกลายเป็นตัวพิมพ์ดีดของไทย ซึ่งจะมีขนาด การเว้นช่องไฟ และการจัดเรียงที่เท่ากัน เป็นระเบียบสวยงาม อ่านแล้วสบายตา ซึ่งบุคคลที่คิดค้นและบรรจุอักษรไทยลงในพิมพ์ดีดได้สำเร็จก็คือนายเอ็ดวิน ฮันเตอร์ แมคฟาร์แลนด์ (Edwin Hunter McFarland)

การพิมพ์ของไทยนั้นนับว่าเจริญก้าวหน้าอย่างสูงสุดในรัชกาลของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว เนื่องจากทรงเล็งเห็นประโยชน์ในการให้การศึกษาแก่ประชาชน จึงทรงมีพระราชประสงค์ให้ผลิตหนังสือดีๆ ออกมาเป็นจำนวนมาก ในทุกๆ สาขาวิชา โดยเฉพาะหนังสือในพระราช

นิพนธ์ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากชาติตะวันตกมากยิ่งขึ้น เช่นบทละครขึ้นชื่ออย่างสาวเครือฟ้า ก็ได้รับแรงบันดาลใจมาจาก Madam Butterfly และเริ่มมีการนำเอาตัวอักษรฝรั่งเศส ทั้งเส้นหนาและบาง ตัวจิว และตัวเอียง ที่เลียนแบบจากตัวอักษรโรมัน เข้ามาใช้ในบทละครและงานพิมพ์มากขึ้น

ทว่า การพิมพ์นั้นกลับซบเซาลงในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว เนื่องจากเศรษฐกิจตกต่ำ จึงจำเป็นต้องลดภาระค่าใช้จ่าย โดยเฉพาะสิ่งที่กระทบถึงต้นทุนการผลิต หนังสืออย่างกระดาษที่ต้องสั่งเข้ามาจากต่างประเทศ แต่ภายหลังจากการเปลี่ยนแปลงการปกครอง กิจการงานพิมพ์ก็กลับมาคึกคักอีกครั้งหนึ่ง

การก้าวเข้าสู่ประเทศประชาธิปไตย ทำให้หนังสือได้รับความนิยมในฐานะสื่อกลางทางการ แสดงความคิดเห็น เสมือนเวทีสำหรับการแสดงออกทางความต้องการไม่ว่าจะอยู่ฝ่ายใด มีการจัดพิมพ์ หนังสือรายวันในลักษณะขนาดแทบลอยด์ (Tabloid) มากขึ้น ซึ่งเล็กกว่าหนังสือพิมพ์ขนาดปกติ (Broadsheet) และตามแบบของต่างประเทศมากขึ้น

นอกจากนี้ หลังจากการเปลี่ยนแปลงการปกครองนั้น ประชาชนให้ความสำคัญกับแหล่งข่าว และการแถลงข่าวมากขึ้น รวมทั้งเนื้อหาที่จะเชื่อมโยงกับเรื่องของการเมือง ปัญหาเศรษฐกิจ และ ปัญหาสังคม ที่มีผู้ให้ความสนใจวิพากษ์วิจารณ์เพิ่มขึ้น

ทั้งนี้ ยังได้เกิดสื่อสิ่งพิมพ์อีกรูปแบบหนึ่งขึ้นตามมา ก็คือนิตยสารที่ดีพิมพ์นวนิยาย เรื่องสั้น และเรื่องแปล ที่นิยมอ่านกันมาตั้งแต่สมัยของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าฯ ตลอดจนหนังสือด้าน วิชาการที่ได้รับการกระตุ้นจากราชบัณฑิตยสถาน ซึ่งเหล่านี้

อาจกล่าวได้ว่า คนไทยได้รับอิทธิพลจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมมาตั้งแต่สมัยของ พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว กล่าวคือ มิชชันนารีที่เดินทางเข้ามานั้น ไม่ได้แต่จะตีพิมพ์เพื่อ เผยแพร่คำสอนทางศาสนาเท่านั้น แต่ยังมีการจัดพิมพ์จดหมายเหตุเรื่องราชทูตไทยในต่างประเทศ รวมทั้งเรื่อง ‘นิราศลอนดอน’ ของหม่อมราโชทัย ที่เล่าถึงสิ่งต่างๆ ซึ่งได้พบเห็นในต่างประเทศ ล้วน แต่เป็นการเปิดโลกของคนในประเทศให้กว้างขึ้น ตลอดจนความคิดจะทำหนังสือขึ้นเองเพื่อเผยแพร่ ข่าวสาร รวมทั้งการตื่นตัวส่งบุตรหลานไปรับการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมยังต่างแดน จึงก่อให้เกิดเป็น นักคิดนักเขียน และผู้มีความรู้เพิ่มขึ้นตามลำดับ

การที่เหล่าปัญญาชนได้รับความคิดตามแบบตะวันตก ทำให้เกิดงานเขียนประเภทใหม่ๆ ที่ ดีพิมพ์ในหมู่คนอ่านออกเขียนได้มากขึ้น นักเรียนไทยบางคนได้นำเอารูปแบบการเขียนนวนิยายและ เรื่องสั้นเข้ามาด้วย นับเป็นผลสืบเนื่องที่สำคัญต่อการขยายตัวของสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุดประการหนึ่ง แต่ในช่วงสงครามมหาเอเชียบูรพานั้น ธุรกิจการพิมพ์ได้รับผลกระทบจากปัญหาเศรษฐกิจอยู่ไม่น้อย โดยเฉพาะการขาดแคลนของกระดาษ ทำให้กิจการกลับซบเซาลงไปอีกครั้ง แต่หลังจากสงครามโลก ครั้งที่ 2 ทุกอย่างก็กลับมาเป็นปกติอีกครั้ง รวมทั้งสิทธิเสรีภาพในการเขียนที่มีเพิ่มขึ้นจากเดิม

เมื่อการพิมพ์เจริญก้าวหน้าขึ้น ความจำเป็นทางด้านบุคคลากรก็ย่อมต้องเพิ่มขึ้นตาม ในสมัยแรกนั้น ไทยต้องว่าจ้างช่างพิมพ์มาจากต่างประเทศ จึงทำให้ต้องมีการจัดตั้งโรงเรียนฝึกบุคคลากรทางด้านกรพิมพ์ขึ้น โดยมีโรงเรียนช่างพิมพ์วัดสังเวชเป็นแห่งแรกที่จัดตั้งขึ้นโดยราชการก่อนสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 แต่หลังจากปิดกิจการไป กระทรวงศึกษาธิการก็ได้จัดตั้งวิชานี้ขึ้นมาอีกครั้ง และได้บรรจุอยู่ในหลักสูตรของวิทยาลัยเทคนิคกรุงเทพ ที่มีคุณวุฒิเทียบเท่าอนุปริญญาของมหาวิทยาลัย ปัจจุบันปรับเป็นสาขาวิชาหนึ่งของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

การตื่นตัวทางด้านกรพิมพ์นี้ ทำให้มีผู้สนใจเข้าร่วม อีกทั้งยังได้รับความช่วยเหลือจากต่างชาติ ทำให้คนไทยได้ร่ำเรียนเกี่ยวกับการพิมพ์ที่ต่างประเทศมากขึ้น ได้รับความรู้และวิทยาการใหม่ๆ กลับมาพัฒนากรพิมพ์ ที่จากเดิมใช้ระบบเลตเตอร์เพลสกลายเป็นระบบออฟเซต ที่ได้ทั้งคุณภาพและความสวยงาม รวมทั้งรวดเร็วยิ่งขึ้น

หลังจากนั้นก็เริ่มมีการพัฒนาโดยนำเอาเทคโนโลยีเรียงพิมพ์ด้วยแสงที่ใช้คอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ พร้อมทั้งบรรจุตัวพิมพ์เข้าไปอยู่ในโปรแกรมที่ออกแบบไว้สำหรับการพิมพ์โดยเฉพาะ แต่ภายหลังได้รับการปรับปรุงพัฒนาจนกลายเป็นคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal Computer – PC) อย่างในปัจจุบัน ซึ่งความก้าวหน้าเช่นนี้ ไม่เพียงแต่ในวงการสื่อสิ่งพิมพ์เท่านั้น แม่พิมพ์ น้ำยาเคมีในการทำแม่พิมพ์ หมึกพิมพ์ ฯลฯ ต่างก็ได้รับอานิสงส์ให้ขยายกิจการ และเจริญก้าวหน้าไปด้วย จนก่อเกิดเป็นสมาคมที่จัดตั้งโดยผู้เชี่ยวชาญจากสาขาอาชีพต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องขึ้นมากมาย เช่น สมาคมกรพิมพ์แห่งประเทศไทย สมาคมส่งเสริมวิชาการพิมพ์แห่งประเทศไทย ตลอดจนสมาคมนักเขียนแห่งประเทศไทย เป็นต้น

ธุรกิจการพิมพ์ยังคงดำเนินเรื่อยมาเป็นอย่างดีจนถึงเหตุการณ์ 14 ตุลาคม 2516 และ 16 ตุลาคม 2519 ที่เสรีภาพของนักเขียนถูกจำกัดลงไปบ้าง และกิจการพิมพ์ก็ซบเซา กระนั้นก็ไม่ถึงกับทรุดเท่าช่วงสงคราม อีกทั้งยังเป็นระยะแห่งพัฒนาเทคโนโลยีการพิมพ์ให้ก้าวหน้ากว่า จึงทำให้ภายหลังสถานการณ์ทุกอย่างคลี่คลายลง สื่อสิ่งพิมพ์ที่ผลิตได้ก็มีลักษณะสวยงามและมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

จากเหตุการณ์ดังกล่าวทำให้ประชาชนมีความตื่นตัวด้านข้อมูลข่าวสารมากยิ่งขึ้น และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ก็ย่อมต้องนำเสนอเรื่องราวต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านั้นให้รวดเร็วตามไปด้วย จึงทำให้ระยะหลังมีสื่อสิ่งพิมพ์เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก รวมทั้งยังมีสื่อมวลชนแขนงอื่นเข้ามาทำให้ความสนใจมากยิ่งขึ้น อาทิเช่น วิทยุกระจายเสียง และโทรทัศน์ เป็นต้น ความรวดเร็วและกลยุทธ์กลวิธีการทำข่าวที่ทันใจ ช่วยดึงความสนใจผู้บริโภคให้เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ไม่เพียงแต่ตัวบุคคลเท่านั้น แต่ธุรกิจโฆษณาเองก็ต้องการเข้ามาขายสินค้าโดยอาศัยช่องทางนี้เช่นกัน

ธุรกิจสิ่งพิมพ์โดยเฉพาะขนาดใหญ่มักมีต้นทุนที่มหาศาล แต่การเข้ามาของการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ในยุคหลังนี้ มีส่วนช่วยในเรื่องของรายจ่ายไปมาก จึงทำให้เกิดการให้ความสำคัญกับธุรกิจโฆษณามากขึ้นในระยะหลังๆ โดยเฉพาะกับธุรกิจหนังสือพิมพ์รายวัน

ความเปลี่ยนแปลงไปในทุกๆ วันของสังคม ผู้บริโภค หรือแม้แต่สภาพตลาดก็ไม่อาจทำให้ธุรกิจสิ่งพิมพ์หยุดนิ่งได้ เมื่อเกิดธุรกิจโฆษณาเข้ามาเป็นตัวช่วยในเรื่องต้นทุน ก็ย่อมเท่ากับว่าผู้ประกอบการจะมีเงินเหลือสำหรับใช้ลงทุนในธุรกิจของตนมากขึ้น อีกทั้งการสื่อสารที่สะดวกสบาย ทำให้ธุรกิจสิ่งพิมพ์เข้าถึงธุรกิจอื่นๆ และขยายออกไปได้หลากหลายวิธี ส่งผลให้จากกิจการเล็กๆ สามารถกลายเป็นบริษัทมหาชนได้ในเวลาอันรวดเร็ว หรือแม้แต่ในสำนักพิมพ์ที่ยังคงเป็นบริษัทจำกัด ก็ยังมีการขยายงานกันอย่างเต็มกำลัง เพื่อเร่งสร้างสรรคผลงานท่ามกลางการเติบโตของสำนักพิมพ์แวดล้อมมากมาย

ซึ่งจากการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดสำนักพิมพ์นั้น ทำให้ผู้วิจัยสามารถมองเห็นความเป็นไปและการพัฒนารูปแบบของธุรกิจตั้งแต่เริ่มต้น รวมทั้งเข้าใจถึงกระบวนการทำงานภายในองค์กร ตลอดจนกระบวนการทางการตลาด ที่เป็นหนึ่งในห่วงโซ่อุปทานของตลาดหนังสือในปัจจุบัน และจากความเปลี่ยนแปลงของโลกที่ส่งผลต่อความเป็นไปของธุรกิจสำนักพิมพ์เหล่านี้ ถือว่ามีความสำคัญต่อความเข้าใจในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และกลวิธีต่างๆ ที่สำนักพิมพ์เลือกใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้อ่านและผู้บริโภค ทั้งยังมีส่วนช่วยในการออกแบบคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของหนังสือนวนิยายทั้งในสำนักพิมพ์ขนาดใหญ่และขนาดเล็ก ที่ถูกเลือกมาศึกษาในครั้งนี้

7. แนวคิดเกี่ยวกับนวนิยาย

วรรณกรรมประเภทร้อยแก้วเริ่มมีขึ้นในสมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก รัชกาลที่ 1 จากการแปลพงศาวดารจีนและมอญ แต่ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ในสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 4 จนถึงรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ที่ทั้งประเทศและงานด้านวรรณกรรมต่างๆ เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่

กล่าวคือ ในช่วงยุคสมัยนั้น ประเทศไทยต้องเผชิญกับการล่าอาณานิคมจากชาติตะวันตกที่เข้ามา จึงทำให้รัชกาลที่ 5 ต้องทรงพยายามทุกวิถีทางเพื่อคงเอกราชอธิปไตยของชาติไว้ โดยหนึ่งในวิธีการนั้นก็คือ การรับเอาวัฒนธรรมของต่างชาติเข้ามาประยุกต์ใช้เพื่อความศิวิไลซ์ และแลดูเป็นอารยะเทียบเท่ากับชาติตะวันตก วรรณิ พุทธเจริญทอง (2552) กล่าวว่า สิ่งเหล่านั้นก่อให้เกิดปัจจัยที่

ส่งผลความเปลี่ยนแปลงด้านวรรณกรรมเป็นอย่างมาก ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประการด้วยกัน ดังต่อไปนี้

- **ความเจริญทางด้านการศึกษา** การเข้ามาของชาติตะวันตกทำให้ประเทศไทยต้องเร่งปฏิรูปและพัฒนาบ้านเมืองครั้งใหญ่ การรักษาอธิปไตยให้คงไว้นั้น จำเป็นต้องกระทำในหลากหลายแง่มุม หนึ่งในนั้นก็คือเรื่องของความรู้ และการศึกษาของคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะกับบรรดาผู้ปกครอง และผู้ที่ดำรงตำแหน่งอยู่ในหน้าที่สำคัญ ทุกคนต้องฉลาดและรู้เท่าทันฝรั่ง ระบบสังคมและเศรษฐกิจต้องดีพอที่จะพึ่งตนเองได้ รวมทั้งการบริหารประเทศต้องมีประสิทธิภาพ กองกำลังป้องกันต้องแข็งแกร่งและทันสมัย ตลอดจนจารีตประเพณีบางอย่างก็ต้องปรับปรุงแก้ไข เพื่อไม่ให้ถูกมองว่าเป็นชาติบ้านป่าเมืองเถื่อน

ซึ่งวิเทโศบายอันแยบยลและน่าชื่นชมนั้น ก็คือการให้มิชชันนารีเจ้าของวัฒนธรรมเป็นผู้ให้ความรู้แก่พระราชโอรส บรรดาเจ้านายเชื้อพระวงศ์ ตลอดจนบุตรของข้าราชการ เพื่อให้มีความรู้พร้อมที่จะรับเอาความเจริญต่างๆ มาใช้ได้อย่างเหมาะสม จึงนับเป็นจุดที่ไทยเรารับเอาวัฒนธรรมและองค์ความรู้ต่างๆ มาจากชาติตะวันตกอย่างจริงจังในระยะเริ่มแรก

- **การส่งนักเรียนไปศึกษาต่างประเทศ** ไม่เพียงแต่การเรียนการสอนในประเทศเท่านั้น ส่วนหนึ่งในการเปลี่ยนแปลงบ้านเมืองไปสู่ความศิวิไลซ์ ก็คือประสบการณ์นอกตำราที่ต้องไปสัมผัสและประจักษ์ด้วยตาของตนเอง ตั้งแต่ในสมัยของพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 4 มาแล้ว ที่ทรงเห็นความจำเป็นในการศึกษาต่างประเทศ ซึ่งต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 5 การเรียนภาษาอังกฤษได้รับการส่งเสริมมากยิ่งขึ้น และได้มีการเลือกสรรเจ้านายกับบรรดาข้าราชการเพื่อส่งไปศึกษาต่อยังต่างประเทศ โดยพระราชทานทุนเล่าเรียนหลวง เพื่อที่จะได้กลับมาช่วยราชการ พร้อมนำเอาความคิดอย่างชาติตะวันตกมาพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้า

จากปัจจัยนี้เองที่ทำให้เมื่อบุคคลเหล่านี้กลับมา ไม่ได้เพียงแต่จะนำเอาความคิด และความรู้ อย่างต่างชาติติดตัวมาด้วยเท่านั้น แต่เรื่องบันเทิงอย่างเช่นวรรณกรรม และรูปแบบการเขียนบันเทิงคดีอย่างใหม่กลับมาเผยแพร่ด้วย ทำให้งานเขียนของคนไทยมีการเปลี่ยนแปลง และขยับเข้าใกล้กับรูปแบบในปัจจุบันที่ละนิด

- **ความเจริญทางด้านกาพย์** อย่างที่ได้กล่าวถึงความเป็นมา และการพัฒนาการทางด้านกาพย์ของไทยไว้ในแนวคิดเกี่ยวกับการพิมพ์ข้างต้นแล้ว จะเห็นได้ว่า ความเจริญก้าวหน้าทางด้านนี้ มีส่วนช่วยในการกระจายความรู้สู่ประชาชนอย่างรวดเร็ว และสะดวกสบายขึ้น โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ในลักษณะของหนังสือพิมพ์ ซึ่งหนังสือพิมพ์ฉบับภาษาไทย ที่ถือเป็นของคนไทยโดยแท้จริงก็คือ ‘ดร. โณนาท’

ในยุคสมัยนั้น หนังสือมีหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และมีความตรงไปตรงมาสูงมาก ด้านการเขียนเอง ก็มีการเปิดให้เป็นเสรีมากขึ้น อนุญาตให้มีการวิพากษ์วิจารณ์คณะผู้บริหารประเทศได้อย่างรุนแรงและออกรสออกชาติ จนในสมัยของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวนั้น มีการเปิดกว้างถึงขนาดที่ว่า พระองค์ทรงเขียนบทความตอบโต้คอลัมน์นิสต์ระหว่างหนังสือสองฉบับกันเลยทีเดียว

นอกจากนี้ การเขียนประเภทวิพากษ์วิจารณ์ที่เกิดขึ้นนี้ นำไปสู่ความขัดแย้งในกลุ่มผู้นำระหว่างกลุ่มสยามหนุ่มและกลุ่มสยามอนุรักษ์ ส่งผลให้เกิดวาระวาระกรรมกระแนะกระแหนทางการเมืองขึ้นเป็นครั้งแรกอีกด้วย

เมื่อการพิมพ์หนังสือพิมพ์เริ่มแพร่หลายมากขึ้น กิจกรรมด้านหนังสืออ่านเล่นก็ขยายตัวตามไปด้วย ซึ่งไม่เพียงแต่จะทำให้มีผู้อ่านออกเขียนได้ในสังคมเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น แต่ยังก่อให้เกิดนักคิด และนักเขียนมากมายในแวดวงวรรณกรรม ทั้งในด้านงานแบบดั้งเดิม และผู้ที่ให้ความสนใจด้านวรรณกรรมที่ถูกนำเข้ามา และประพันธ์เลียนแบบชาติตะวันตก จากจุดนี้เองที่ทำให้งานเขียน และแนวทางการเขียนของคนไทยเริ่มมีความหลากหลาย และมีความเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมากยิ่งขึ้น

- **การส่งเสริมการประพันธ์** ในยุคแรกเริ่ม ผู้คนและโรงพิมพ์ต่างๆ ยังนิยมเผยแพร่วรรณกรรมอ่านเล่นในรูปแบบของนิทานคำกลอน มุ่งเน้นเสนอเนื้อหาแบบจรรๆ วงศ์ๆ ที่เรียกกันว่า ‘หนังสือประโลมโลก’ โดยเฉพาะเรื่องของสุนทรภู่ ที่นิยมอ่านกันเป็นอย่างมากในสมัยนั้น เนื้อหาและโครงเรื่องในสมัยต้นรัชกาลที่ 5 นั้นมักมีแนวเรื่องซ้ำๆ กล่าวถึงการผจญภัยและความรัก มีความเกี่ยวข้องกับเวทมนตร์คาถา และการรบพุ่ง ก่อนจะประสบความสำเร็จในตอนท้าย

เรื่องประโลมโลกมาหมดความนิยมจริงๆ ในสมัยของรัชกาลที่ 5 เนื่องจากผู้คนนิยมอ่านงานที่เป็นร้อยแก้วกันมากขึ้น ทั้งในเรื่องสั้น ที่แต่งขึ้นใหม่ และนิยายแปลตามแบบชาติตะวันตก ซึ่งผู้เขียนก็ล้วนแต่เป็นผู้ที่ได้รับการศึกษาจากต่างประเทศ และการนำเอามาเผยแพร่ก็สร้างความตื่นตาตื่นใจให้กับผู้คนเป็นอย่างมาก

ทั้งนี้ ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 ข้อข้างต้นที่กล่าวมาแล้วนั้น นอกจากจะเป็นการช่วยผลักดันให้ชาติไทยพัฒนาและก้าวหน้าแล้วนั้น ก็ยังเป็นเสมือนโอกาสให้วรรณกรรมเข้ามามีบทบาทรับใช้สังคมมากขึ้น รวมทั้งทำให้ผู้ที่ต้องการทดสอบฝีมือการประพันธ์ มีโอกาสส่งผลงานได้อย่างทั่วถึง

ดังนั้นแล้ว ปัจจัยทั้ง 4 ประการนี้ จึงถือว่ามีส่วนสำคัญ ที่ช่วยให้เกิดพัฒนาการและการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงในวรรณกรรมของไทย รวมทั้งในเรื่องของสิทธิเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น และทัศนคติของนักเขียนที่แสดงออกผ่านทางงานประพันธ์ ทำให้เกิดสิ่งพิมพ์ และประเภทการอ่านที่หลากหลาย อันจะส่งผลต่อระดับความรู้และการพัฒนาของคนในสังคมยิ่งขึ้น

7.1. ความหมายของนวนิยาย

เดิมที่เราเรียกเรื่องเล่าขนาดยาว ที่อาจเป็นไปได้ทั้งร้อยแก้วและร้อยกรองว่า ‘นิยาย’ ทั้งจากของฝรั่งและของตะวันออก มักเป็นเรื่องที่อิงกับประวัติศาสตร์ เกร็ดประวัติศาสตร์ หรือเรื่องที่ต้องเข้ากับศาสนา กลวิธีการดำเนินเรื่องเป็นเพียงแค่การบรรยาย ผ่านทางมุมมองของผู้แต่งแต่เพียงคนเดียว โดยจะลำดับเหตุการณ์ตามปฏิทิน คือเมื่อกล่าวถึงตัวละคร ก็จะกล่าวถึงตั้งแต่มายังเป็นเด็ก แล้วเดินเรื่องไปสู่ช่วงเวลาหนุ่มสาวจนถึงวัยชรา หรืออาจกลับกันในแง่ของตัวละครเอกในวัยชราเล่าย้อนถึงเรื่องของตัวเองในสมัยหนุ่มสาวก็ได้ แต่ยังคงดำเนินเรื่องตามเวลาดังกล่าว ไม่สลับกลับไปกลับมา ส่วนบทสนทนานั้น ก็ยังคงเขียนในรูปแบบการบรรยาย ไม่ใช้การเจรจาหรือพูดคุย ผู้เขียนจะเป็นผู้เล่าถึงบทสนทนานั้นๆ และจะปรับให้เป็นสำนวนที่คล้ายคลึงกันหมด

ซึ่งต่อมาเมื่อชาติไทยรับเอาความเจริญ วัฒนธรรม หรือแม้แต่องค์ความรู้ในด้านต่างๆ ของชาติตะวันตกเข้ามาในประเทศ รูปแบบของการเขียนนิยายเองก็ถูกปรับให้มีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

วรรณิ พุทธเจริญทอง (2552) กล่าวว่า คำว่า ‘นวนิยาย’ นั้นถือเป็นคำใหม่ เกิดขึ้นหลังจากที่งานเขียนของไทยได้รับอิทธิพลจากงานเขียนของต่างชาติมากขึ้น โดยได้อธิบายถึงความต่าง และนิยามความหมายเอาไว้ว่า เป็นงานเขียนร้อยแก้ว ที่จะไม่โน้มน้ำหนัก หรือพยายามจะให้ผู้อ่านเชื่อว่าเนื้อหามีความเกี่ยวข้องกับความจริงอย่างเช่นการเขียนเล่าตำนาน จะเข้าใจว่าเรื่องนี้เป็นเรื่องแต่งไปเสียก็ได้ การดำเนินเรื่องมีความซับซ้อนและแปลกใหม่ยิ่งขึ้น ไม่จำเป็นต้องดำเนินหรือย้อนกลับไปตามปฏิทินอย่างเดียว แต่จะย้อนกลับไปกลับมาช่วงเวลาไหนก็ได้ ตามวิธีการและความพึงพอใจของผู้เขียน

สิ่งหนึ่งที่ถือเป็นความแตกต่างที่สำคัญ และยึดถือเป็นแบบมาจากวรรณกรรมของชาติตะวันตกนั้นก็คือนวนิยาย การพูดของตัวละครในเรื่องจะต้องเป็นคำพูดที่เหมาะสมทั้งในด้านฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม และการศึกษาของตัวละครนั้นๆ การเจรจาเป็นไปในรูปแบบของประโยคที่แลดูสมจริง และเหมือนการพูดคุยมากขึ้นกว่าการเล่า อีกทั้งยังมีการแบ่งแยกเด่นชัดระหว่างบทบรรยายและบทสนทนาในเรื่องให้ชัดเจนขึ้น

ซึ่งสอดคล้องกับ วิทย์ ศิวศิริยานนท์ (2513 อ้างถึงใน วรรณิ พุทธเจริญทอง, 2552) ที่แสดงทัศนะไว้ว่า นวนิยายคือสิ่งที่สร้างขึ้นจากความจริง แต่ไม่ใช่เรื่องจริงทั้งหมดเหมือนกับการถ่ายรูปธรรมชาติ แต่เป็นการจำลองรูปของธรรมชาตินั้นๆ ในทัศนะของศิลปินหรือนักเขียนมากกว่า นวนิยายทุกเรื่องไม่อาจรับเอาความจริงมาทั้งหมด หรือในทุกแง่มุมของชีวิตมาใช้ หรือใส่ลงไปในเรื่องได้ ผู้เขียนจำเป็นต้องเลือกเฟ้น สรรหา และจัดองค์ประกอบทุกอย่างให้มีสัดส่วนที่สวยงาม เพราะการ

เขียนนวนิยายก็คือการสร้างงานศิลปะประเภทหนึ่ง บนกรอบของเหตุผล และประสบการณ์ของนักเขียนแต่ละคน เพราะหากผิดไปหรือไม่สมเหตุผลต่อการเชื่อถือ ก็จะทำให้ผู้อ่านไม่ยอมรับ

ทั้งนี้ ไม่ว่าจะนวนิยายนั้นจะมีความสมจริงหรือใกล้เคียงกับวิถีชีวิตของคนในสังคมมากน้อยเพียงใด นวนิยายก็นับเป็นวรรณกรรมที่มีความสำคัญต่อสังคมเป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นสื่อในการบันทึกและเผยแพร่มติชน เป็นเครื่องมือในการแลกเปลี่ยนทัศนคติ และแสดงปัญหาสำคัญทางสังคมต่างๆ รวมทั้งนำเสนอเรื่องราวมากมายที่เกี่ยวข้องกับการปกครอง ขนบธรรมเนียมประเพณี ชาติศาสนา ตลอดจนการดำรงชีวิต เป็นต้น ซึ่งนวนิยายแต่ละเล่มนั้น ก็เปรียบได้กับกระจกสะท้อนสังคมในเวลาหนึ่งๆ ที่ชี้ให้เห็นความเป็นไป การเคลื่อนไหวทางสังคมในขณะนั้น รวมทั้งตีแผ่ความคิดค่านิยมของช่วงเวลานั้นๆ ให้กับสังคมได้รับรู้

7.2. องค์ประกอบสำคัญของนวนิยาย

หากจะมองให้นวนิยายเป็นเสมือนสินค้าชิ้นหนึ่งแล้วนั้น ก็ย่อมต้องมีกระบวนการผลิต และองค์ประกอบต่างๆ ที่ถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยร้อยเรียง และทำให้สามารถดำเนินเรื่องติดต่อกันไปจนจบได้ ซึ่ง วรรณณี พุทธเจริญทอง (2552) ได้แบ่งองค์ประกอบสำคัญของนวนิยายไว้ ดังต่อไปนี้

7.2.1. ความคิดสำคัญหรือแก่นของเรื่อง (Theme)

นวนิยายแต่ละเรื่องจะมีเหตุการณ์ที่ก่อให้เกิดข้อคิด หรือความหมายของเรื่อง ซึ่งจะทำให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจความคิด และทราบว่าผู้เขียนต้องการจะบอกเล่าถึงเรื่องใด เกศณี จุฑาวิจิตร (2552) กล่าวเพิ่มเติมว่า แก่นเรื่อง คือ ความคิดที่เป็นเอกภาพ และเป็นศูนย์กลางของเรื่องราว ที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของมนุษย์ อันมีที่มาที่ไปหรือสืบเนื่องมาจากส่วนประกอบต่างๆ ของเนื้อเรื่อง ซึ่งความคิดสำคัญของเรื่องนี้ ผู้เขียนสามารถกล่าวไว้อย่างตรงไปตรงมา หรือกล่าวไว้โดยอ้อมให้ต้องตีความก็ได้

ทั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่า แก่นเรื่องคือข้อความสำคัญ หรือเจตนาหลักที่ผู้เขียนต้องการสื่อสารกับผู้อ่าน ผ่านทางเรื่องราวที่ร้อยเรียงผ่านวรรณศิลป์ เพื่อเพิ่มอรรถรส ให้เพลิดเพลินมากกว่าการเขียนคำสอนหรือข้อคิดออกมามตรงๆ ในเวลาเดียวกันนั้นก็ช่วยสะท้อนว่า นักเขียนมีมุมมองต่อมนุษย์อย่างไร รวมทั้งยังสามารถให้คำตอบแก่ผู้อ่านได้ว่า อ่านนวนิยายเรื่องนี้จบลงแล้ว ตนเองได้เรียนรู้อะไร ทั้งจากเนื้อเรื่อง และตัวละครสำคัญของเรื่อง

7.2.2. โครงเรื่อง (Plot)

ถือเป็นส่วนที่จะช่วยให้เรื่องดำเนินไปได้ตั้งแต่ต้นจนจบ ปกติแล้วผู้เขียนมักจะผูกเรื่องให้มีปมปัญหาอย่างใดอย่างหนึ่งไว้ แล้วค่อยคลี่คลายปัญหาดังกล่าวได้เมื่อเรื่องดำเนินมาถึงจุดสิ้นสุด ทั้งนี้ การผูกเรื่องนั้น ผู้เขียนที่ดีจะต้องพยายามดำเนินเรื่องไปในทิศทางที่ผู้อ่านไม่อาจคาดเดาได้ว่าควรจะไปทางไหน ไม่เช่นนั้นเรื่องจะจืดชืด ไร้รสชาติ และการผูกเรื่องที่ควรมีองค์ประกอบดังนี้

- การเปิดเรื่อง (The Opening)
- การผูกปม (Complication)
- การหวงเรื่อง (Suspense)
- จุดสุดยอด (Climax)
- การคลายปม (Denouement)
- การปิดเรื่อง (close หรือ Conclusion)

ทั้งนี้ เกศณี จุฑาวิจิตร (2552) ได้เพิ่มเติมว่า โครงเรื่องคือแบบแผน หรือเค้าโครงของเหตุการณ์ต่างๆ ที่ได้ถูกปรุงแต่ง และลำดับขึ้นด้วยมุ่งสร้างความกระหายใคร่รู้ให้แก่ผู้อ่าน เพื่อให้เกิดคำถามในใจอย่างต่อเนื่อง โดยสัมพันธ์กับเวลาและสถานที่ ว่าเพราะอะไรเหตุการณ์เช่นนี้ถึงได้เกิดขึ้น

ข้อสำคัญหนึ่งที่ผู้อ่านต้องทำความเข้าใจคือ โครงเรื่อง (Plot) แตกต่างกับเนื้อเรื่อง (Story) แม้ว่าจะเป็นเรื่องของเหตุการณ์เหมือนกัน แต่เนื้อเรื่องก็เป็นเพียงการเรียงเรื่องราวตามลำดับ ส่วนโครงเรื่องนั้นแม้จะเป็นไปตามลำดับ แต่จะต้องมีการกล่าวถึงสาเหตุที่มาของความเป็นไปหนึ่งๆ ซึ่งมีความเกี่ยวเนื่องกันระหว่างการเกิดขึ้นของเหตุการณ์หนึ่งกับอีกเหตุการณ์หนึ่ง มีความเกี่ยวพันกันอย่างเป็นเหตุเป็นผล ตั้งแต่ต้นจนจบ และให้ความหมายนำไปสู่แก่นของเรื่อง ซึ่งถือเป็นความคิดหลัก และผู้เขียนต้องการจะสื่อสารกับผู้อ่าน

โครงเรื่องของนวนิยาย ก็เปรียบได้กับแกนกลางที่เกาะเกี่ยวเหตุการณ์ต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน อย่างไรก็ตาม แม้จะมีเนื้อเรื่องแบบเดียวกัน ผู้เขียนก็สามารถออกแบบโครงเรื่องให้มีความแตกต่าง และหลากหลายได้มากมาย ขึ้นอยู่กับรสนิยม และลักษณะเฉพาะในงานเขียนของแต่ละคน

7.2.3. ตัวละคร (Characters)

โดยทั่วไปแล้วการสร้างตัวละครในนวนิยายนั้น มักสร้างให้สอดคล้องกับแก่น และโครงเรื่องที่ผู้แต่งวางไว้ เพื่อให้นวนิยายเรื่องดังกล่าวมีความสมจริง มีเหตุผล เนื่องจากนวนิยายก็เหมือนกับภาพจำลอง และกระจกสะท้อนชีวิตของมนุษย์ เพราะฉะนั้นตัวละครจึงควรมีเสรีภาพ มีชีวิตและจิตใจ ตลอดจนความรู้สึกเหมือนบุคคลทุกๆ ไปด้วย

ภาพที่เราพบเห็นจากการสร้างตัวละครของผู้เขียนในอดีตนั้น หากเป็นตัวเอกก็มักจะมีสูตรสำเร็จคือ ต้องเป็นคนดี ยิ่งถ้าเป็นผู้หญิงด้วยแล้ว ก็จะบรรยายภาพให้เห็นถึงความงดงาม ความเป็นกุลสตรี และมีลักษณะครบตามแบบเบญจกัลยาณี ซึ่งจะแตกต่างกับในปัจจุบันเป็นอย่างมาก คือตัวละครทุกตัวไม่จำเป็นต้องมีลักษณะเดิมคงที่ไปตลอดเรื่อง

ปกติแล้วลักษณะนิสัยของตัวละครในนวนิยายสามารถจำแนกออกเป็น 2 ลักษณะด้วยกัน คือ ตัวละครที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงเรียกว่า Flat Character หมายถึงตัวละครที่มีลักษณะเฉพาะตัวหรือมีนิสัยในทางเดียวตลอดเรื่อง ไม่ว่าจะสภาพแวดล้อมจะแปรเปลี่ยนไปอย่างไร หากเป็นคนดีก็จะดีไปหมดทุกสิ่ง แต่หากเลวร้ายก็จะแสดงออกอย่างสุดขั้วจนหาดีไม่เจอ ซึ่งลักษณะเช่นนี้พบเห็นได้มากในตัวละครสมัยอดีต และทำให้รู้สึกที่ตัวละครไร้ชีวิต ไม่สมจริง ต่างจาก Round Character ที่นิยมใช้กันอย่างมากในปัจจุบัน คือลักษณะนิสัยของตัวละครไม่คงที่ สามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ตามสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ มีทั้งความดีและความชั่วปะปนอยู่ในตัวละครหนึ่งๆ ซึ่งทำให้แลดูสมจริง และมีความใกล้เคียงกับชีวิตของมนุษย์มากขึ้น

7.2.4. บทสนทนา (Dialogue)

ในนวนิยายเรื่องหนึ่งๆ นั้น บทสนทนาของตัวละครล้วนมีหน้าที่หลากหลายประการ แตกต่างกันไปตามแต่บริบทและสถานการณ์ของเนื้อเรื่องในขณะนั้น เช่น ช่วยในการดำเนินเรื่อง ช่วยแสดงอุปนิสัยใจคอของตัวละครโดยที่ผู้เขียนไม่ต้องเป็นผู้เล่าเอง เป็นต้น

บทสนทนาที่ดีนั้น ควรเป็นคำพูดที่สมจริง และใช้สำนวนเช่นเดียวกับการสนทนาในชีวิตคนปกติ ดังนั้น นักเขียนจึงต้องคำนึงถึงธรรมชาติ และสภาพแวดล้อมของตัวละครแต่ละตัวก่อนจะเขียนบทสนทนาลงไป หรือแม้แต่ในเรื่องของอารมณ์ที่แสดงออกผ่านการสนทนา เนื่องจากในแต่ละสถานการณ์นั้น ตัวละครย่อมมีการแสดงออก และความนึกคิดที่แตกต่างกันไป ซึ่งบทสนทนาต่างๆ ล้วนแต่ขึ้นอยู่กับปัจจัย และภาวะดังกล่าวนี้ด้วย

ซึ่ง เกศณี จุฑาวิจิตร (2552) ได้เสริมว่า บทสนทนาที่ดียังช่วยสร้างสีสัน และความมีชีวิตชีวาให้กับเรื่อง ดึงดูดให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกใกล้ชิด และรู้จักกับตัวละครมากขึ้น เนื่องจากการใช้ภาษานี้ๆ ถือเป็นตัวสะท้อนบุคลิกภาพ และสร้างเหมือนกับว่าตัวละครนั้นชีวิตอยู่ในสังคมจริงๆ

7.2.5. ฉากหรือบรรยากาศ (Setting)

เป็นสถานที่ที่มีเรื่องราวต่างๆ เกิดขึ้น ในสถานการณ์และมีความเกี่ยวข้องกับตัวละครต่างๆ ในเรื่อง บางครั้งฉากอาจเป็นเพียงแค่จุดเล็กๆ แต่ไม่ว่าอย่างไร ฉากต้องมีความสอดคล้องกับเนื้อเรื่อง แม้จะไม่มีสถานที่นั้นอยู่ แต่ส่วนประกอบในฉาก ต้องมีบรรยากาศตามสภาพจริง เพื่อให้น่าเชื่อถือ

นอกจากนี้ เกศณี จุฑาวิจิตร (2552) ยังมองว่า ฉากไม่ได้เกี่ยวข้องกับเฉพาะกับสถานที่เท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับเวลาที่เหตุการณ์ หรือเรื่องราวในเนื้อเรื่องเกิดขึ้น บางครั้งในความคิดของคนทั่วไป แล้ว ฉากอาจถูกจัดว่าไม่ค่อยมีความสำคัญเท่าใดนัก แต่ในความเป็นจริงแล้ว ฉากในนวนิยายหรือแม้แต่ในเรื่องสั้นเอง กลับมีความสำคัญมาก ทั้งในด้านของการช่วยตีความ และเป็นอีกมุมมองหนึ่งที่ช่วยสะท้อนบุคลิกภาพ หรือนิสัยใจคอของตัวละครให้แสดงออกมา โดยที่ผู้เขียนไม่ต้องใช้คำบรรยายถึงสิ่งเหล่านั้นแต่อย่างใด และบางครั้ง ฉากเองก็ถูกใช้เป็นเครื่องหมายเพื่อแทนสัญลักษณ์บางอย่างอีกด้วย

ดังนั้นแล้ว การเลือกฉากไม่ว่าจะเป็นฉากที่มีอยู่จริง หรือเป็นฉากที่ผู้เขียนสมมติขึ้นมา ประกอบในเรื่อง รวมถึงการบรรยายฉากจึงถือว่ามีมีความสำคัญมาก ที่สำคัญอีกประการคือ ฉากยังช่วยสร้างความประทับใจให้กับผู้อ่านได้ ทั้งในตอนเปิดเรื่องและปิดเรื่อง ซึ่งถือเป็นปัจจัยในการกระตุ้นให้เกิดความเข้าใจในการติดตาม ตลอดจนความประทับใจที่ส่งผลกระทบต่องานเล่มถัดไปของผู้เขียนเองด้วยการสร้างฉากที่ดีนั้น ผู้เขียนควรทำให้ผู้อ่าน ‘มองเห็น’ ‘รู้สึก’ และ ‘สัมผัส’ ได้ถึงองค์ประกอบภายในโดยใช้การบรรยายที่การผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพื่อความรู้สึกรวมจริง และประสิทธิภาพในการสื่อสารให้เกิดขึ้น

7.2.6. มุมมองในการเล่าเรื่อง (Point of view : POV)

ในการดำเนินเนื้อเรื่องของนวนิยายหนึ่งเล่มนั้น การบรรยายเนื้อเรื่องหรือเหตุการณ์ต่างๆ ไม่ได้เป็นเพียงการเล่าที่ผ่านทางสายตาของผู้เขียนเพียงคนเดียวเสมอไป เกศณี จุฑาวิจิตร (2552) อธิบายว่า มุมมองในงานเขียนนวนิยายหรือเรื่องสั้นนั้น หมายถึง ตำแหน่งสังเกตการณ์ที่ผู้อ่านได้เห็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในเรื่อง ผ่านทางสายตาของใครคนใดคนหนึ่ง ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว มักเป็นในสายตาของผู้บรรยายที่อยู่นอกเนื้อเรื่อง เพื่อให้เห็นภาพทุกอย่างรอบด้าน หรือก็คือในสายตาของผู้เขียนเอง จึงมีความยืดหยุ่น และเป็นภววิสัย (Objectivity) แตกต่างจากมุมมองจากสายตาของตัวละครแต่ละตัว ที่อาจมีข้อจำกัด แต่ให้ความรู้สึกใกล้ชิดมากกว่า ทั้งนี้ มุมมองในการเล่าเรื่องสามารถแบ่งประเภทได้ดังนี้

- **มุมมองจากผู้เล่าที่รอบรู้ (Omniscient Narrator)** เป็นมุมมองที่ผู้เล่านั้น ล่วงรู้ในทุกๆ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ไม่เว้นแม้แต่ในจิตใจหรือความรู้สึกของตัวละคร หรือที่นิยมเรียกการว่า มุมมองของพระเจ้า ซึ่งการที่ผู้เขียนเลือกใช้มุมมองในการเขียนเช่นนี้ จะช่วยสร้างความชัดเจนให้กับผู้อ่านโดยไม่ต้องอาศัยการตีความหรือคาดเดาใดๆ ก็สามารถเข้าใจตัวละครนั้นๆ ได้ แต่จะมีข้อเสียติดอยู่ตรงที่ บางครั้งการพัฒนาความรู้สึกและประสบการณ์ร่วมไปกับตัวละคร โดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวละคร ก็ถือเป็นสิ่งสำคัญในอรรถรสของการอ่าน และบางครั้งผู้เขียนก็อาจเผลอสอดแทรกความคิดเห็นของ

ตัวเองลงไปในการบรรยายนั้นโดยไม่ได้ตั้งใจ การใช้มุมมองเช่นนี้ จึงมีทั้งข้อดีและเสีย ผู้เขียนควรพิจารณาจังหวะ โอกาส และสถานการณ์ในเรื่องว่าควรเลือกใช้มุมมองแบบใดจึงจะเหมาะสม และทำให้เนื้อเรื่องน่าติดตาม

- **มุมมองจากผู้เล่าที่มีการรับรู้ที่จำกัด (Limited Omniscient Narrator)** การเล่าเช่นนี้ ผู้เล่าจะล่วงรู้สถานการณ์ หรือเหตุการณ์เพียงบางอย่างเท่านั้น หรือจำกัดอยู่ในเฉพาะสิ่งที่ตัวละครนั้นๆ เห็นและสังเกตได้ โดยเฉพาะในด้านจิตใจและความรู้สึกของตัวละครอื่น หากไม่มีการแสดงออก หรือพูดออกมา ก็จะไม่สามารถรับรู้ได้

ซึ่งการเล่าเรื่องโดยมีมุมมองที่จำกัดเช่นนี้ ผู้เขียนจะสามารถคงความเป็นภววิสัยเอาไว้ได้ เพราะผู้อ่านจะค่อยเรียนรู้ และซึมซับเรื่องราวไปพร้อมๆ กับตัวละคร ทั้งยังเป็นสิ่งช่วยกระตุ้นให้เกิดความสงสัย เนื่องจากความคับข้องใจที่ไม่มีโอกาสได้รู้เรื่องทั้งหมด หรือมีอะไรเกิดขึ้นอีกบ้าง การคาดเดา และความอยากรู้อยากเห็นนี้เองที่เป็นเสมือนสิ่งจูงใจให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกอยากติดตาม เพื่อนำไปสู่ข้อสรุปและความเข้าใจทั้งหมดในนวนิยายเล่มหนึ่งๆ

- **มุมมองจากกล้องโทรทัศน์ (Camera Point of View)** เป็นการเล่าเรื่องคล้ายการบันทึกภาพด้วยกล้องโทรทัศน์ และผู้อ่านจะสามารถมองเห็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้แบบฉากต่อฉาก เรียงต่อกันโดยไม่มีเสียงของการวิพากษ์วิจารณ์ การตีความ หรือการสรุปที่มาจากผู้บรรยายหรือผู้เล่าเรื่อง ผู้อ่านจะต้องเป็นผู้ทำความเข้าใจ คิด และวิเคราะห์ด้วยตัวเองจากการสังเกตว่าในฉากนั้นมีตัวละครอะไรบ้าง ใครเป็นใคร กำลังทำอะไร เพื่ออะไร เกิดอะไรขึ้นหลังจากนี้ และเพราะอะไรจึงเป็นเช่นนั้น

7.2.7. กลวิธีหรือทำนองการแต่ง (Style)

ผู้เขียนอาจจะมีวิธีการเฉพาะในการเขียนเรื่องตามแนวนัดของตน รวมทั้งการใช้ภาษา ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นลักษณะของงานที่จะแตกต่างกันไปตามลักษณะของผู้เขียนแต่ละคน ผู้อ่านเองก็จะเลือกอ่านตามรสนิยมของตนเช่นกัน

เกศณี จุฑาวิจิตร (2552) กล่าวว่า การสร้างความเข้าใจหรือความกระหายใคร่รู้ให้กับผู้อ่านด้วยกลวิธีเล่าเรื่องนั้น ถือเป็นสิ่งสำคัญไม่น้อยไปกว่าความสนุกสนานและความน่าตื่นเต้นของเนื้อเรื่อง การดำเนินเรื่องและการจบเรื่องที่แตกต่างกันไปตามความถนัดของนักเขียนแต่ละคนนั้น จะทำให้เรื่องดังกล่าวมีความน่าสนใจและน่าติดตาม กลายเป็นมูลค่าเพิ่มให้กับนวนิยายหรือเรื่องสั้นดังกล่าว

กลวิธีการดำเนินเรื่องนั้น สามารถใช้การเล่าได้ทั้ง ลำดับตามเวลาหรือปฏิทินดังที่เคยกล่าวไว้ในข้างต้น นอกจากนี้ยังสามารถเล่าย้อนเหตุการณ์ (Flashback) ตลอดจนการใช้ลางบอกเหตุ (Foreshadowing) ที่ทำให้เห็นเค้าลางว่ากำลังจะมีเหตุการณ์บางอย่างเกิดขึ้นได้อีกด้วย

ส่วนกลวิธีการจบเรื่องนั้น ก็สามารถเลือกใช้ได้ทั้งการจบลงด้วยความสุข (Happy Ending) การจบลงด้วยความเศร้า (Tragedy Ending) การจบลงแบบพลิกผันหักมุม (Twist Ending) และการจบลงแบบไม่มีข้อยุติ (Interminated Ending) ซึ่งจะทิ้งท้ายบทสรุปของเรื่องเอาไว้ ให้ผู้อ่านได้ไปขบคิดกันเอง

ทั้งนี้ ไม่ว่าจะเลือกใช้กลวิธีใด การสร้างความประทับใจที่ชวนให้ติดตาม ก็ถือเป็นสิ่งที่ผู้เขียนต้องคำนึงควบคู่ไปด้วยกัน ตลอดจนความสมจริง และสิ่งที่ควรเป็นไปในเรื่อง คงไม่มีสูตรสำเร็จตายตัวหรือข้อบังคับใดๆ ว่านวนิยายหรือเรื่องแต่งทุกประเภทจะต้องจบลงด้วยความสุขสมหวังเสมอไป เพราะปัจจัยหลักในการเริ่มต้นและกำหนดบทสรุปให้กับเนื้อเรื่องที่เขียนนั้น ก็คือความเหมาะสม ซึ่งมีแต่ผู้เขียนเท่านั้นที่จะให้คำตอบตัวเอง และต้องไม่ลืมว่าสิ่งเหล่านี้เป็นเรื่องของศิลปะ ที่ผู้เขียนจะต้องเข้าใจธรรมชาติและองค์ประกอบต่างให้ละเอียดลึกซึ้งที่สุด

7.3. ประเภทของนวนิยาย

หากจะพูดกันตามความจริงแล้วนั้น ยังไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัวใดๆ ในโลกนี้ ที่จะถูกกำหนดขึ้นเพื่อใช้จำแนกประเภทของนวนิยายทั้งหมดที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้น ดังนั้น โดยมากแล้ว การจำแนกประเภทนิยายส่วนใหญ่ จึงยึดเกณฑ์ของการใช้เนื้อหาเป็นตัวแบ่งแยกประเภทเพื่อจัดหมวดหมู่ วรณีย์ พุทธเจริญทอง (2552) ได้จัดหมวดหมู่ของนวนิยายออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ด้วยกัน คือ

- **ประเภท Romantic** โดยมากเป็นเรื่องราวที่เกิดจากการจินตนาการตามความคิดฝันของผู้ประพันธ์ เนื้อเรื่องมักมีความคล้ายคลึงนิทานหรือนิยายสมัยโบราณ คือตัวเอกได้รับความทุกข์ในตอนต้นเรื่อง และบั้นปลายจะได้ประสบสุขสมหวังตามปรารถนา ซึ่งนวนิยายประเภทนี้นั้น ผู้แต่งมักพอใจที่จะทำให้อ่านมองเห็นความงดงามบางประการที่มากกว่าความเป็นจริง และมักวางตัวละครในรูปแบบ Flat Character ที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน และชวนพาฝัน

- **ประเภท Realistic** เป็นนวนิยายที่จัดอยู่ในประเภทสมจริง ที่แสดงให้เห็นความเป็นไปของโลก ทั้งเนื้อเรื่องและการวางตัวละครอย่างที่เป็นจริงตามวิถีปฏิบัติ คือมีทั้งดีและไม่ดีเหมือนมนุษย์ทั่วไป และอาจเพิ่มเติมทั้งความสุข ตลอดจนความทุกข์ที่ไม่สมหวังเข้าไปด้วยก็ยิ่งได้ นวนิยายประเภทนี้ได้รับความนิยม และมากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะในปัจจุบันนี้ ที่ผู้เขียนพยายามถ่ายทอดพฤติกรรมของ

บุคคลจริง และจำลองขึ้นมาเป็นตัวละคร เพื่อให้เนื้อเรื่องไม่หือหาวา ไม่ชวนฝัน และอยู่บนความเป็นจริงมากที่สุด

นอกจากนี้ สมบัติ จำปาเงิน และสำเนียง มณีกาญจน์ (2549) ได้ทำการศึกษา และอธิบายว่า ยังมีการจำแนกประเภทของนวนิยายตามหลักของสากลไว้เป็น 13 ประเภทด้วยกัน ดังต่อไปนี้ คือ

7.3.1. นวนิยายสำรวจโลก

เป็นการวางเรื่องราวให้ตัวละครมีประสบการณ์ชีวิตกว้างขวาง ได้ศึกษาชีวิตด้วยการปฏิบัติจริง จากการผจญโลกมาโชกโชกผ่านโลกมามาก รวมทั้งแสดงให้เห็นถึงความเป็นไป และธรรมชาติรายล้อมรอบตัวละครด้วยว่าเป็นอย่างไร และสวยงามอย่างไร

7.3.2. นวนิยายเชิงประวัติศาสตร์ (อิงประวัติศาสตร์)

ผู้แต่งจะอาศัยเหตุการณ์หรือตัวละครในประวัติศาสตร์มาใช้เป็นแกน หรือโครงเรื่องหลักของนวนิยาย แล้วเพิ่มเติมเรื่องราวให้สมจริง มีชีวิตชีวาน่าเป็นไปได้ลงไปในเรื่อง เพื่อให้เกิดความสนุกสนานและอารมณ์ในการอ่าน ซึ่งนับเป็นศิลปะการประพันธ์ที่ได้รับยกย่องมากประเภทหนึ่ง เนื่องจากต้องใช้ทั้งองค์ความรู้และข้อเท็จจริง เข้ามาผสมผสานเรื่องราวในจินตนาการ แล้วจึงถ่ายทอดออกมาผ่านวรรณศิลป์ เพื่อสร้างความบันเทิงให้กับผู้อ่าน

7.3.3. นวนิยายลูกทุ่ง

โดยมากแล้วนวนิยายแนวนี้มักจะกล่าวถึงชีวิตชนบทของคนบ้านนอก หรือคนท้องถิ่นที่อยู่ห่างไกลจากตัวเมือง ซึ่งอาจรวมไปถึง ไร่ สวน นา เหมืองแร่ ทะเล บางครั้งจึงถูกเรียกว่านวนิยายชาวบ้าน นวนิยายชนบทก็ได้ มักมีความเกี่ยวข้องกับชีวิตความเป็นอยู่ รวมทั้งการต่อกรกับผู้มั่งมีอิทธิพลในท้องถิ่น ตลอดจนการพัฒนาคุณภาพชีวิตของชาวท้องถิ่นจากความรู้ใหม่ๆ ที่ตัวละครนำติดตัวไปเผยแพร่ด้วย

7.3.4. นวนิยายใช้ฉากในต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่

นั่นคือนอกจากฉากในประเทศไทยแล้ว ผู้เขียนจะมุ่งเน้นให้ตัวละครเอกดำเนินชีวิตอยู่ที่ต่างประเทศ ในประเทศอังกฤษ อเมริกา ญี่ปุ่น เกือบตลอดเรื่อง เป็นต้น ซึ่งผู้ริเริ่มนำกลวิธีการเขียนเช่นนี้เข้ามาในประเทศไทยครั้งแรก คือ ม.จ. อากาศคำเกิง รพีพัฒน์ ในนวนิยายเรื่อง ละครแห่งชีวิต และมีผู้สนใจประพันธ์นวนิยายเช่นเดียวกันนี้ขึ้นตามมาในภายหลัง เช่น นวนิยายเรื่องข้างหลังภาพของ ศรีบูรพา เป็นต้น

7.3.5. นวนิยายมหัศจรรย์

มักเกี่ยวกับเรื่องลึกลับมหัศจรรย์เกินจริง รวมทั้งอภินิหารพิสดารต่างๆ ที่คนยังยอมรับ หากเป็นในสมัยปัจจุบันนี้ เราจะรู้จักกันดีในชื่อของ นวนิยายแฟนตาซี (Fantasy) ซึ่งนอกจากความสมจริงแล้วนั้น ก็ได้มีการพัฒนาจำแนกแยกย่อยลงไปอีก นั่นคือกลายเป็นในรูปแบบของวรรณกรรมเยาวชน ซึ่งจะยังคงมีความสมจริงอยู่บ้าง เช่นตัวเอกเป็นมนุษย์ แต่ได้พบเจอสิ่งมหัศจรรย์ หรือหลุดเข้าไปยังดินแดนอื่น โดยมากแล้วมักให้น้ำหนักกับจินตนาการ และความอัศจรรย์มากกว่า อย่างเช่นเรื่อง Harry Potter หรือ Nania เป็นต้น

7.3.6. นวนิยายชีวประวัติหรืออัตชีวประวัติ

เป็นนวนิยายที่นำเรื่องราวของชีวิตคนจริงๆ มาเขียนในรูปแบบบันเทิงคดี บางครั้งผู้ประพันธ์ก็สมมติเรื่องราวเอาไว้ให้ตนเองเป็นพระเอกนางเอกโลดแล่นไปตามท้องเรื่องที่ตื่นเต้นสนุกสนาน นับเป็นนวนิยายอีกประเภทหนึ่งที่มีกลวิธีการประพันธ์ที่ทำหาย และยังพบเห็นไม่มากนักในปัจจุบันนี้

7.3.7. นวนิยายแนวจิตวิทยา

เนื้อเรื่องประเภทนี้ มักมุ่งเน้นการวิเคราะห์ตัวละครในแง่ที่ต้องการให้ผู้อ่านเห็นหลักจิตวิทยา โดยให้ตัวละครแสดงหรือกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา เพื่อให้เห็นกระแสจิตแห่งการสำนึก บางครั้งก็เรียกว่านวนิยายแห่งความคิด เช่น นวนิยายเรื่อง โอมาดา ของ สี่ฟ้า ลดาวัลย์ เป็นต้น

7.3.8. นวนิยายมนุษยธรรม

มักจะแสดงถึงสภาพของมนุษย์ในด้านความเป็นอยู่ของชีวิตเกี่ยวข้องเป็นสังคม ซึ่งนวนิยายประเภทนี้ อาจนับได้ว่าเป็นการเรียกร้องให้คนในสังคมเกิดความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจกัน อันจะช่วยปฏิรูปสังคมให้ดีขึ้น

7.3.9. นวนิยายนักสืบและอาชญากรรม

หากกล่าวตามความจริงแล้ว นวนิยายประเภทนี้ถือเป็นเรื่องราวที่ได้รับความนิยม และความสนใจไม่เสื่อมคลายมาตั้งแต่สมัยก่อนจนถึงปัจจุบันนี้ อาจเพราะเนื้อเรื่องมีความเกี่ยวข้องกับการสืบสวนสอบสวน รวมไปถึงเรื่องลึกลับอันตรายทางจารกรรม มุ่งหนักไปทางตำรวจ ทหาร หรือนักสืบเอกชน ออกปฏิบัติการคลี่คลายปัญหา คดี ข้อขัดแย้งต่างๆ ให้กระจ่างชัด จนคนร้ายคนชั่วถูกจับลงโทษในที่สุด โดยมากแล้วมักแฝงความตื่นเต้นเร้าใจสอดแทรกอยู่ในเนื้อเรื่อง และน้ำเสียงของผู้ประพันธ์ จึงทำให้รู้สึกตื่นเต้นและน่าสนใจไม่แพ้นวนิยายประเภทอื่นๆ เลย

7.3.10. นวนิยายโรแมนติก

คงต้องยอมรับโดยไม่มีข้อกังขา เพราะไม่ว่าจะยุคสมัยใด นวนิยายประเภทนี้ก็ยังคงได้รับความนิยมเสมอมา เนื่องจากเป็นเรื่องราวของความรักโดยส่วนใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นความรักระหว่างหนุ่มสาว หรืออาจเป็นรักต่างวัย ที่โดยมากแล้วมักลงท้ายด้วยความสุขสมหวัง ซึ่งนวนิยายประเภทนี้จะมีสูตรกว้างๆ 3 สูตรคือ

- แสดงอุปสรรคของการแต่งงานระหว่างคู่รัก
- แสดงความผิดหวังของตัวละครในเรื่องรักและอื่นๆ
- แสดงความรักอย่างรุนแรงโหดโผนมหัศจรรย์ เสียสละ

7.3.11. นวนิยายผจญภัย

จะมีความแตกต่างจากนวนิยายสำรวจโลกโดยสิ้นเชิง คือ นวนิยายประเภทนี้นั้น ตัวละครเป็นคนกล้าหาญ ชื่นชอบการผจญภัย และเดินทางเผชิญโชคไปตามที่ต่างๆ ซึ่งอาจลงเอยด้วยความสำเร็จร่ำรวย ได้แต่งงานกับคนรัก หรือ กลับกลายเป็นตรงกันข้ามก็ได้

7.3.12. นวนิยายระหว่างชาติ

เป็นนวนิยายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ สังคม และความรักระหว่างประเทศ ซึ่งอาจเกี่ยวพันถึงการเมืองด้วยก็ได้ แต่จุดใหญ่ๆ นั้น จะมีความรักเป็นแกนหรือโครงเรื่องหลักสำคัญ แล้วใช้เรื่องต่างๆ ในข้างต้นเป็นสถานการณ์ย่อยๆ เข้ามาเกี่ยวข้องกับแกนเรื่องหลัก ทั้งนี้ ตัวละครในเรื่องอาจเป็นคนต่างชาติต่างภาษา กัน รวมทั้งพระเอกและนางเอกก็อาจเป็นคนละเชื้อชาติกันก็ได้

7.3.13. นวนิยายชีวิตครอบครัว

ทั่วไปแล้ว มักแสดงถึงความเป็นไปในชีวิตครอบครัวเป็นหลัก ตัวละครย่อมมีความสัมพันธ์ ใช้สิทธิทางครอบครัว หรือตระกูลที่เกี่ยวข้องอาจเป็นไปในทางขัดแย้งกัน อาทิเช่น การแย่งมรดก การแย่งคนรัก หรือเกิดอุปสรรคคิดประเพณีขึ้น เป็นต้นว่า ความรักระหว่างญาติพี่น้องในแง่ขู้สาว การมีภรรยา เรื่องชายมีภรรยาหลายคน เมื่อมีลูกก็เกิดปัญหาตามมาอีกมากมาย ซึ่งนวนิยายประเภทนี้นั้น ถือว่าเป็นนวนิยายประเภทละเอียดอ่อน มีเนื้อหาที่ใกล้เคียงกับในชีวิตจริงมากมาย ผู้ประพันธ์จึงต้องช่างสังเกต เข้าใจสภาพสังคมครอบครัวเป็นอย่างดี ที่เห็นเด่นชัด และรู้จักดันดีเป็นอย่างดีในปัจจุบันคงจะหนีไม่พ้น นวนิยายเรื่องมงกุฎดอกส้ม และดอกส้มสีทอง ของถ่ายเถา สุจริตกุล เป็นต้น

7.4. พัฒนาการด้านการเขียนนวนิยายของไทย

นวนิยายเป็นวรรณกรรมประเภทบันเทิงแบบตะวันตก ที่ประเทศไทยเรารับเข้ามาในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ซึ่งถือเป็นผลผลิตของมนุษย์ในสังคม จึงย่อมมีเนื้อหาและความคิดอันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการมีชีวิตอยู่ร่วมกันในสังคม ทั้งนี้เพราะชีวิตความเป็นอยู่และลักษณะความเป็นไปในสังคม เป็นสิ่งที่มนุษย์พบเห็นได้รอบตัว จนสามารถจำลองลงมาเป็นภาพชีวิตในนวนิยาย หรือจับสังคมในแง่มุมต่างๆ ให้มาสัมผัสกับตัวเรา โดยใช้อักษรเป็นสื่อกลางได้

ภาพสังคมที่สะท้อนถ่ายทอดจากนวนิยายนั้น อาจเป็นสิ่งที่ไม่ได้ปรากฏชัดเจนเสมอไป บ้างก็อาจพรางเลือนและบิดเบี้ยวไปจากความเป็นจริง ขึ้นอยู่กับวัสดุที่นำมาเป็นกระจกเงา และอาจรวมไปถึงทัศนคติของผู้บันทึกด้วย นอกจากนี้ ยุคสมัย ค่านิยม ความคิด บุคคล และเหตุการณ์ที่ต่างเวลากัน ก็สามารถทำให้ภาพสังคมมีรายละเอียดและแง่มุมในการมองต่างวิธีการกัน อาจเพราะเหตุนี้ จึงทำให้ผลนวนิยายที่เกิดจากผู้ประพันธ์ที่หลากหลาย และอาศัยอยู่ในช่วงเวลาที่มีเหตุการณ์ต่างๆ เกิดขึ้นไม่เหมือนกันมีความแตกต่าง และรับใช้สังคมไปในทิศทางที่กว้างขวาง

สำหรับการริเริ่มในการประพันธ์ของนักคิดนักเขียนของไทยนั้น แม้จะไม่มีช่วงแบ่งของการวิวัฒนาการที่แน่นอนและชัดเจน ซึ่ง วรรณิ พุทธเจริญทอง (2552) ได้อธิบายพัฒนาการของการเขียนนวนิยายเอาไว้กว้างๆ เพื่อให้เห็นภาพรวมของทั้งผลงาน และสภาพแวดล้อมโดยรอบที่มีอิทธิพลต่อนักคิดและนักเขียนในช่วงเวลานั้นๆ

สมัยก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 นั้น องค์ความรู้ยังถูกจำกัดอยู่ในกลุ่มของชนชั้นสูง วงข้าราชการ และกลุ่มผู้มีการศึกษาในช่วงแรก แต่หลังจากการปฏิรูปเพื่อการเปลี่ยนแปลงพัฒนาบ้านเมืองในสมัยรัชกาลที่ 5 เรื่อยมาจนถึงรัชกาลที่ 6 ก็ทำให้จำนวนของประชากรที่อ่านออกเขียนได้เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ส่งผลให้ธุรกิจการพิมพ์เติบโต และประเภทของหนังสือมากมายขึ้น ในด้านของนวนิยายนั้น นิยมการเขียนในแนวอาชญาวิทยา สืบสวน ชีวิต และผจญภัยกึ่งรัก ที่มีอิทธิพลมาจากนวนิยายแปลจากต่างชาติ ทั้งในแนวการเขียน และการดำเนินเรื่องราว ซึ่งโดยมากแล้วมักเป็นเพียงการถ่ายภาพของสังคมหน่วยย่อยในระดับครอบครัว และยังคงวนเวียนอยู่ในกลุ่มชนชั้นสูง ที่ได้รับอิทธิพลและผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในขณะนั้น

ต่อมาในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 นั้น ธุรกิจการพิมพ์กลับมาเฟื่องฟูอีกครั้ง หลังจากที่เขาเพราะรัฐบาลจัดให้หนังสืออยู่ในหมวดสินค้าฟุ่มเฟือย ในยุคสมัยนั้นเริ่มมีความคิดและความสงสัยต่อค่านิยมในสังคมเกิดขึ้น ตลอดจนความเคลือบแคลงเกี่ยวกับการเมืองไทยก็เริ่มฉายชัด และกลายเป็นสิ่งที่แผงเร้นอยู่ในนวนิยายไทยในยุคนั้นมากยิ่งขึ้น ต่างจากในยุคเริ่มแรกที่ไม่มีผลกระทบใดๆ และสะท้อนภาพสังคมในมุมเพียงแคบๆ เท่านั้น

จากความแพร่หลายทางการศึกษา และความเจริญจากวัฒนธรรมตะวันตกที่ลั่งไหลเข้ามา ทำให้นักประพันธ์หลายต่อหลายคนเริ่มเกิดแนวความคิดที่จะใช้นวนิยายเป็นเครื่องมือสื่อสาร บางอย่างไปยังผู้อ่าน ซึ่ง ‘สาร’ ในที่นี้ เป็นได้ทั้งความคิดต่อสังคมในแง่สงสัย และในแง่ตีแผ่ใน ความไม่เหมาะสมบางประการ เพื่อก่อให้เกิดผลบางอย่าง โดยอย่างน้อยที่สุดก็เพื่อให้ผู้คนมีความ รับผิดชอบต่อสังคม ตื่นตัวขึ้นมาตระหนักต่อปัญหา ไม่ให้สังคมกลืนหรือทำลายตัวบุคคลได้ หรืออย่าง มากที่สุดก็เพื่อให้แนวคิดต่อสังคมเหล่านี้ นำไปสู่การไปปฏิบัติจริง หรือปฏิรูปสังคมเสียใหม่ ได้ก้าวพ้น จากความเรงมรยม่าสู่การเร่งปัญหา ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นของวรรณกรรมเพื่อชีวิต ที่มีบทบาทเป็น อย่างมากที่สุดในช่วงปี 2490-2500

หลังจากที่นวนิยายก้าวขึ้นมารับผิดชอบต่อสังคมได้ชั่วระยะเวลาหนึ่ง ก็มาถึงยุคเผด็จการทาง ความคิดที่มีส่วนทำให้นวนิยายต้องปิดตัวเองให้ลงมา และนำเสนอแต่ในรูปแบบชีวิตที่พาฝันยาวนาน ถึง 10 ปี นับตั้งแต่มีการจำกัดทางเสรีภาพของการเขียน การพิมพ์ และการโฆษณา เป็นต้นมา จาก การที่หยุดนิ่งและเนิ่นนาน จึงมีผู้มองว่าการเขียนนวนิยายในยุคนั้นกำลังก้าวเข้าสู่ยุคน้ำเน่า ซึ่งมีผลทำ ให้การวิจารณ์วรรณกรรมในช่วงนี้มีคุณค่าทางลบเป็นจำนวนมาก

อย่างไรก็ตาม แนวโน้มของนวนิยายเริ่มกลับเข้าสู่ทิศทางที่ดีขึ้นหลังจากปี 2510 เป็นต้นมา คือได้มีการตีแผ่ชีวิตและสังคมรอบตัว ซึ่งเป็นปัญหาและมีความเชื่อมโยงมจนถึงทุกวันนี้ ตัวละครเอก เริ่มมีการประกอบอาชีพที่หลากหลายขึ้น รวมทั้งอาชีพในทางลบ เช่น พาร์ตเนอร์ โสเภณี แมงดา หรือแม้แต่มีฐานะยากจน ทว่า นวนิยายเหล่านี้แม้จะมุ่งชี้ปัญหา แต่ก็ยังขาดการชี้แนะในการแก้ปัญหา อย่างจริงจัง หลายๆ เรื่องจึงเป็นเพียงการสะท้อนแต่ปัญหาเท่านั้น

แต่เมื่อช่วงเวลาผ่านไปจนมาถึงช่วงสมัยของกลุ่มคนรุ่นใหม่ ซึ่งสืบทอดอุดมการณ์งานเขียน วรรณกรรมเพื่อชีวิตมาจากคนรุ่นก่อน ก็เริ่มมีการศึกษาปัญหาของสังคมที่เกิดขึ้นมายาวนานอย่าง จริงจัง งานเขียนส่วนใหญ่จึงออกมาในรูปแบบของเรื่องสั้น และบทกวีที่สามารถถ่ายทอดความคิด และ ปลุกเร้าพลังได้มากกว่าการเขียนเรื่องยาว ซึ่งโดยมากแล้ว เรื่องสั้นในยุคสมัยนี้มักเป็นสูตรสำเร็จที่ สะท้อนภาพเจ้าหน้าที่บ้านเมืองใช้อิทธิพลเข้าข่มเหงรังแกประชาชน หรือเป็นการวางบทตัวร้ายให้กับ ผู้มีอำนาจรัฐ และประชาชนเป็นคนดีในเรื่อง โดยเฉพาะในเหตุการณ์ 14 ตุลาคม จนถึง 6 ตุลาคม 2519 วงการเรื่องสั้นไทยมีการพัฒนาที่สูง ทั้งทางด้านเนื้อหา และรูปแบบในฐานะที่เป็นตัวแทน เรียกร้องความถูกต้องชอบธรรมที่ประชาชนพึงได้รับ

ส่วนในด้านของนวนิยายนั้น แม้จะไม่ได้ได้รับความนิยมมากเท่ากันเรื่องสั้น เนื่องจากมีบท บรรยาย บทสนทนามากมาย และใช้เวลานานในการประพันธ์มากกว่า แต่ก็ก็จะใช้ว่าจะห่างหายไปเลย จากในยุคสมัย แต่กลับเพิ่มเติมกลวิธีแบบใหม่เข้ามาคือ การสอดแทรกบทกวีลงไปตามความถนัด รวมทั้งการสร้างภาพพจน์เปรียบเปรยให้น่าอ่าน และปลุกเร้าพลังไม่ต่างจากเรื่องวรรณกรรมเรื่องสั้น อื่นๆ

พบว่า หลังจากช่วงของ 6 ตุลาคม 2519 เป็นต้นมา เรื่องสั้นที่นิยมเขียนกันมาก ก็เริ่มมีลักษณะที่หลากหลาย และมีแนวโน้มจะมีขนาดยาวเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ ส่วนมากยังมีการเปลี่ยนเป้าหมายคนอ่านมุ่งเข้ามาสู่เยาวชน และหันมาใช้ลีลาการประพันธ์ประเภทเบาสมองมากขึ้น ทางด้านนวนิยายนั้น ยังคงเป็นลักษณะพาฝันและหลีกหนี หรือสะท้อนชีวิตครอบครัวและสังคม ซึ่งในช่วงก่อนๆ มักจำกัดสถานะของตัวละครอยู่ในวงแคบๆ เฉพาะกลุ่มชนชั้นกลางที่มั่งคั่ง หรือมีอันจะกิน เนื้อหามักเกี่ยวข้องกับการแสดงชีวิตด้านขัดแย้งทางอารมณ์ ความรัก ความใคร่ ความโกรธ เกลียด ริษยาอาฆาตมากกว่า แต่ก็มีการพัฒนาความขัดแย้งจากกลุ่มคนแคบๆ ไปสู่สังคมที่กว้างขวางมากขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องของความขัดแย้งด้านชนชั้น มักเน้นเรื่องอารมณ์และความรู้สึก ความคิดของตัวละคร เพิ่มมากกว่าการบรรยายเหตุการณ์ มีความสมจริงใกล้เคียงกับชีวิตบุคคลมากขึ้น ผ่านจากประสบการณ์ส่วนตัว หรือภาพสังคมในยุคสมัยของผู้เขียน

ทั้งนี้ การเขียนนวนิยายก็มีแนวโน้มจะใช้วิธีการทางจิตวิทยาเข้ามาร่วมด้วยมากขึ้น เพื่อใช้เป็นพื้นฐานของตัวละคร และปัญหาทางด้านจิตใจจากสภาพแวดล้อมรอบตัวละครต่างๆ อีกทั้งแนวการเขียนในยุคสมัยต่อๆ มา ก็ยังมีความเป็นเสรีและเปิดเผยได้มากขึ้นตามลำดับ

จะเห็นได้ว่า พัฒนาการของการประพันธ์นวนิยายของไทยนั้น แม้จะมีเนื้อหาและเรื่องราวที่หลากหลาย แต่ก็มีเนื้อหาที่เข้าใจ และจำลองภาพชีวิตที่สมจริงมากขึ้นเรื่อยๆ ก็เพื่อให้ผู้อ่านได้สาระหรือข้อคิดสอนใจอย่างใดอย่างหนึ่งมากกว่าการมุ่งแต่เสนอความขัดแย้งทางด้านอารมณ์ของตัวละครเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

จากการศึกษาลักษณะการเขียนผ่านช่วงยุคสมัยเข้ามาใกล้ปัจจุบันยิ่งขึ้นนั้น สิ่งหนึ่งที่เราสามารถพอสั่งเกตได้คือ ความเหมือนกันในเรื่องของการคำนึงถึงผู้อ่าน ซึ่งถูกจัดว่าเป็นผู้บริโภคหนึ่งในห่วงโซ่อุปทาน โดยเฉพาะในเรื่องของความชื่นชอบ กระนั้น แม้จะมีการคำนึงถึงผู้บริโภคในสังคมเป็นจำนวนมาก แต่ก็คงต้องบอกว่า นั้นยังไม่ถือเป็นการนำเรื่องของการตลาดเข้ามาใช้อย่างชัดเจนเมื่อเทียบกับในปัจจุบันนี้

อย่างน้อยๆ สิ่งที่ได้เห็นได้ชัดเจนคือ การขายในอดีตนั้นจะถูกแยกออกจากการผลิตและสร้างสรรค์ผลงานอย่างสิ้นเชิง แม้แต่ในเรื่องของเนื้อหา ที่เมื่อพิจารณาแล้ว ผู้เขียนก็ยังถือว่ามียุทธพลอยู่เหนือกระแสความต้องการทางการตลาด และยังสามารถกำหนดทิศทางความเป็นไปทางวรรณกรรมได้บ้าง

ปภาวดีรัฐ ปุยะติ นามปากกา นาถลดา (2556) ได้ให้สัมภาษณ์ไว้เมื่อวันที่ 13 กันยายน 2556 ว่า คงต้องยอมรับถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับการเขียนนวนิยายในทุกวันนี้ หากจะเปรียบเทียบกับกันนั้น อาจจะต้องบอกว่า การเขียนนวนิยายสมัยก่อนนั้นก็เหมือนกับศิลปะแบบ Pure Art ซึ่งแตกต่างจากในปัจจุบัน ที่การเขียนนวนิยายแม้จะยังคงความเป็นศิลปะ แต่ก็เข้าไปในรูปแบบ

ของ Commercial Art เสียส่วนมาก ทั้งนี้ก็เพราะการเกิดขึ้นใหม่ในทุกๆ วันของนักเขียน ที่ไม่ได้เป็นกันได้ง่ายเหมือนดังเช่นสมัยก่อน บวกกับการเปิดโอกาสให้อย่างกว้างขวางของสำนักพิมพ์ แม้จะเป็นการดีสำหรับผู้บริโภคและผู้อ่านที่มีผลิตภัณท์มากมายให้เลือกสรร แต่นั่นก็ย่อมหมายถึงการแข่งขันอย่างเข้มข้นระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ และนักเขียนกับนักเขียนที่เพิ่มขึ้นตามมาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ซึ่งในส่วนนี้ขนาดลองว่า หากต้องการยึดอาชีพนี้เป็อาชีพหลักในการดำรงชีพ ก็คงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องนำเอาการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง กระนั้นแล้ว ก็ยังให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า การตลาดนั้นอาจไม่ใช่ทั้งหมด และยังคงไม่สามารถกลืนอัตลักษณ์ (Identity) ของนักเขียนทั้งหมดไปได้อย่างที่ใครหลายๆ คนเข้าใจ

“ในความเป็นจริงแล้ว การเขียนนวนิยายต้องเริ่มจากการวางโครงเรื่อง (Plot) ที่ยังงัยก็ยังถือว่าการเกิดขึ้นจากตัวของนักเขียนเอง เกิดจากแรงบันดาลใจ แต่แค่ที่ว่าพอมีเรื่องของกระแสคนอ่าน ก็อาจจะต้องมีการปรับเล็กน้อยให้สามารถไหลลื่นไปกับกระแสได้ตามความคิดเห็นของบก. เพราะยังงัยเราก็เขียนนวนิยายเพื่อจำหน่าย อิงการตลาดเล็กๆ น้อยๆ ก็เพื่อให้งานของเราเป็นที่รู้จัก

โดยส่วนตัวคิดว่า สิ่งที่ต้องตลาดจริงๆ ก็คือส่วนของตัวปก หรือคำโปรยที่คอยทำหน้าที่ดึงดูดมากกว่า ส่วนเนื้อหานั้น ให้ปรับให้แก้งงๆ สุดท้ายแล้วก็ต้องดูองค์ประกอบที่นักเขียนวางไว้ว่าเหมาะสมหรือไม่ การตลาดอาจเข้ามาช่วยในการสร้างมูลค่า และนักเขียนสมัยนี้ก็ต้องเขียนงานบนกระแสของความชอบทางสังคมจริง แต่ไม่คิดว่ากระแสเหล่านี้จะกลืนความเป็นตัวตนของนักเขียนไปได้ทั้งหมด เพราะเอาเข้าจริงถ้าไม่ชอบหรือไม่ใช่ความถนัด ลงท้ายนักเขียนก็เขียนไม่ได้อยู่ดี คิดแบบนี้ก็ Win – Win ทั้งคู่”

(นาถลาดา, สัมภาษณ์, 13 กันยายน 2556)

ซึ่งมีความสอดคล้องกับ วิชญา บุญยเกตุ นามปากกา นภัสสร (2556) ที่ได้กล่าวเพิ่มเติมไว้ว่าเป็นเรื่องของช่องทางและเทคโนโลยีที่พัฒนาไปไกล และเปิดโอกาสให้นักเขียนและผู้อ่านได้มีโอกาสใกล้ชิดกันมากยิ่งขึ้น รวมทั้งค่านิยมของสำนักพิมพ์เองที่เริ่มเปลี่ยนไปในเชิงพาณิชย์ยิ่งขึ้น และปฏิเสธไม่ได้เลยว่าสิ่งเหล่านี้ทำให้นักเขียนหลายคนเริ่มปรับตัวเองเข้าหาสิ่งที่เรียกว่าการตลาดมากขึ้น ดังนั้นโดยส่วนตัวแล้วจึงมีความคิดว่า เป็นเรื่องของทัศนคติของนักเขียนแต่ละคนมากกว่าว่ามีความคิดเห็นอย่างไร และพร้อมจะหันเหไปตามกระแสตลาดมากน้อยเพียงใด

“ทุกวันนี้มองว่าเทคโนโลยีมีส่วนช่วยดึงความเป็นการตลาดให้เข้ามาหานักเขียนมากขึ้นจริงๆ อย่าง Facebook หรือพวก Fan Page ต่างๆ เอาเข้าจริงสิ่งเหล่านี้ก็เหมือนเป็นการบ่มเพาะเรื่องการตลาดให้นักเขียนทีละเล็กละน้อย เด่นชัดเลยคือความคิดเห็นของนักอ่าน ว่าชื่นชอบตรงนี้ ตรงนั้น

ควรปรับแก้ รวมทั้งการอัปเดตความเคลื่อนไหวของนวนิยายตัวเอง นอกเหนือจากที่สำนักพิมพ์ทำ พวกนี้ก็จัดเป็นการตลาด และยังเป็นการตลาดโดยตรง เป็น Free Media ที่สะดวกสบายสำหรับนักเขียน ดังนั้นก็เลยคิดว่าไม่แปลกเลยที่จะมีนักเขียนหลายต่อหลายคนชื่นชอบ และมองว่าการเขียนงานตามกระแสตลาดเป็นเรื่องดี โดยเฉพาะการเกิดใหม่ของช่องทางที่ชื่อว่า Plot แบบนี้ทำอะไรก็ได้ ซึ่งนั่นหมายความว่า ถ้าเขียนแล้วทางช่องสนใจซื้อไป ไม่ใช่แค่เรื่อง ยอดขาย เงินทอง หรือแม้กระทั่งรู้จักและชื่อเสียงก็จะตามมา บางครั้งก็ต้องมองว่า ทุกวันนี้การตลาดก็ไม่ได้จบที่แค่ผลงาน การ PR นักเขียนให้become คล้ายๆ ดารา ก็ถือเป็นการตลาดและแรงจูงใจที่ดีให้คนหันมาเขียนงานตามตลาดมากขึ้น

อย่างไรก็ดี โดยส่วนตัวแล้วไม่ได้คิดว่านักเขียนทุกคนจะต้องคิดไปในทิศทางนั้นทั้งหมด เพราะคิดว่าหากเป็นตัวเอง การถูกตีกรอบ หรือต้องทำอะไรที่ไม่อิสระก็คงทำไม่ได้ และคิดว่ายังมีนักเขียนอีกหลายคนที่ไม่สามารถทำในสิ่งที่ตนไม่ถนัดได้ หรือหากทำได้ก็คงทำออกมาได้ไม่ดีนัก แต่ทั้งนี้และทั้งนั้น ไม่มีความคิดว่าต้องเขียนแบบไหนจึงจะถูกหรือผิด ดีหรือไม่ดี แต่คิดว่านักเขียนทุกคนมีสิทธิเสรีภาพในการเขียนงาน และเลือกแนวทางที่ดีที่สุดของตนเอง เพราะยังไ้ก็ตามแต่ ทุกคนล้วนมุ่งหวังให้ผลงานของตนสร้างความสุขให้กับผู้อ่านทุกคน”

(นภาสรร, สัมภาษณ์, 13 กันยายน 2556)

นอกจากนี้ สุริยาทิศ โพธิ์ประสิทธิ์ นามปากกา สุริยาทิศ (2556) ยังได้แสดงทัศนะเพิ่มเติมในแนวทางเดียวกันไว้ว่า เราอาจไม่สามารถเปรียบเทียบ หรือใช้พัฒนาการเป็นตัวกะเกณฑ์ใดๆ ได้เลย เนื่องจากความแตกต่างทางบริบทหลากหลายทิศทางระหว่างนักเขียนสมัยก่อน และนักเขียนสมัยปัจจุบัน โดยเฉพาะจำนวนของนักเขียนในท้องตลาด แต่ก็ยอมรับว่า การเขียนนวนิยายสมัยนี้นั้น ยังไงก็ต้องมีส่วนของการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง ขึ้นอยู่กับว่านักเขียนคนนั้นจะเลือกรับเอาเข้ามาไว้ในผลงานของตนมากหรือน้อยเท่านั้น

“สมัยก่อนนักเขียนไม่ได้มีมากเท่ากับปัจจุบัน ไม่มีมาตรวัด การกะเกณฑ์ หรือแม้แต่การจัดอันดับแบบในสมัยนี้ แต่พอมีก็เลยทำให้ทุกอย่างกลายเป็นธุรกิจไปเสียหมด แต่ไม่จริงเลยที่ว่านักเขียนสมัยนี้ไม่ได้เขียนงานจากแรงบันดาลใจ ยังไงแรงบันดาลใจ ความกระหายในการสร้างสรรค์เรื่องราวหนึ่งๆ ก็ต้องเกิดขึ้นก่อนจะเขียนงาน ถึงจะมีแรงบันดาลใจจากกระแสตลาด หรือที่เขาชอบเรียกกันว่าเขียนตามใบสั่งก็เถอะ ยังไงก็ต้องอยากเขียนถึงจะเขียนได้ แต่ผลจะออกมาเป็นอย่างไร อันนั้นก็ถือเป็นอีกเรื่องที่จะต้องว่ากันต่อไป

ความจริงแล้ว โดยส่วนตัวคิดว่าการตลาดที่เข้ามานั้น ก็ไม่ได้มีความเสียหายอะไร เพราะนักเขียนแต่ละคนมี Voice และ Style การเขียนเป็นของตัวเอง กระนั้นก็ยังมองว่าการตลาดมีส่วน

ช่วยผลักดันผลงานในยุคสมัยแห่งการแข่งขัน ลองมองในมุมกลับกันดู เป็นเรื่องที่ดีกว่าไหมถ้า การตลาดจะช่วยเปิดโอกาสให้นักเขียนหน้าใหม่ ได้รับความสนใจพอๆ กับนักเขียนที่สร้างชื่อมาก่อน ซึ่งตัวเองคิดว่าเป็นเรื่องที่ดี และคิดว่าการตลาดโดยเฉพาะการโปรโมทนั้น เป็นตัวแทนการสื่อสารที่ดีระหว่างสำนักพิมพ์และผู้อ่าน ช่วยทำให้เรารู้ว่า นวนิยายเรื่องนี้เราจะขายใคร และบอกอะไรกับเขา ซึ่งมันแน่นนอนกว่าสมัยก่อนมาก

นอกจากนี้แล้ว ตอนนี้นักเขียนก็ยังมีโอกาสอีกหลายช่องทาง โดยเฉพาะการทำหนังสือทำมือ ซึ่งในกรณีนี้การตลาดย่อมมีส่วนช่วยอย่างมาก เพราะนักเขียนคือผู้ที่จะต้องรับผิดชอบทุกรายรวมทั้งความเสี่ยง ก็ไม่แปลกที่นักเขียนหลายคนจะหันเหไปตามกระแสตลาด เพราะมันช่วยลดความเสี่ยงลงไปได้เยอะ แต่ก็ยังคิดว่า ยังไงนักเขียนแต่ละคนก็ยังคงความเป็นตัวตนของตัวเองเอาไว้ในงานเขียนได้ เพียงแค่เอาเรื่องของการตลาดมาใช้เป็นเครื่องมือช่วยเท่านั้น ก็เพื่อให้ทุกฝ่ายเกิดความพึงพอใจ”

(สุริยาทิศ, สัมภาษณ์, 13 กันยายน 2556)

จากบทสัมภาษณ์ที่ได้เห็นแล้วในข้างต้นนั้น จะเห็นได้ว่า ยิ่งวงการวรรณกรรมมีการเติบโต และเปลี่ยนแปลงไปมากเท่าใด ก็ยิ่งไม่สามารถปฏิเสธการเข้ามาของการตลาด และเครื่องมือต่างๆ ที่จะเป็นตัวช่วยขับเคลื่อนสำนักพิมพ์ไปสู่เป้าหมายที่คาดหวังไว้ได้มากขึ้น

ทั้งนี้ การศึกษาให้ถ่องแท้เกี่ยวกับแนวคิดเรื่องนวนิยาย และพัฒนาการทางด้านการสร้างสรรค์ผลงานนี้ จะช่วยสร้างความเข้าใจ และมองเห็นภาพรวมถึงความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น จากอดีตจนถึงปัจจุบัน รวมทั้งผลกระทบต่างๆ ที่เกิดขึ้น ตลอดจนสิ่งที่ทำให้เกิดการพัฒนา และการเข้ามาของการตลาด ที่ทั้งนักเขียนจำเป็นต้องปรับตัวเขาหา โดยคงอัตลักษณ์ และความเป็นตัวตนของตนเองไว้ ในขณะที่สำนักพิมพ์มีหน้าที่นำสิ่งเหล่านี้นำเสนอสู่สาธารณชน ผ่านทางเครื่องมือสื่อสารต่างๆ เพื่อความเข้าใจอันดี และก่อให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมอันพึงประสงค์ของผู้อ่านต่อไป

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดหนังสือนวนิยายไทยของสำนักพิมพ์และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” ในครั้งนี้ ได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน แบ่งออกเป็น 2 ส่วนด้วยกัน คือ ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในส่วนแรก ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้บริหารและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องดูแลรับผิดชอบเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์

สำหรับในส่วนที่ 2 นั้น เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาให้ทราบถึงการเปิดรับ ทศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายจากสำนักพิมพ์ที่เลือกมาศึกษาของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่าง แล้วจึงนำมาวิเคราะห์ผลเพื่อหาข้อสรุปตามแนวทางของวัตถุประสงค์การวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดรายละเอียดในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ไว้ดังต่อไปนี้

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

สามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 ส่วนด้วยกัน คือ

1. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร และข้อมูลข่าวสารตามแหล่งข้อมูลต่างๆ ทั้งทางสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ที่ทางสำนักพิมพ์ได้นำเสนอความเคลื่อนไหวเอาไว้

2. แหล่งข้อมูลจากบุคคล

ได้จากการผู้บริหารสำนักพิมพ์ และพนักงานผู้มีส่วนดูแลรับผิดชอบในเรื่องการสื่อสารการตลาด ผ่านทางวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จำนวน 3 คน รวมทั้งกับผู้บริโภคที่เคยซื้อหรืออ่านนวนิยายจากสำนักพิมพ์ที่ผู้วิจัยเลือกมาศึกษา จำนวน 400 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

สามารถจำแนกได้ตามแหล่งที่มาออกเป็น 2 ส่วนด้วยกัน คือ

ส่วนที่ 1 : การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนนี้นั้น ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้บริหารและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องดูแลรับผิดชอบเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ที่มีส่วนช่วยในเรื่องการตลาดของสำนักพิมพ์ ทั้งในขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ซึ่งในครั้งนี้นักวิจัยได้เลือกสำนักพิมพ์ตัวอย่างมาศึกษา 2 สำนักพิมพ์ด้วยกัน คือ

สำนักพิมพ์ขนาดใหญ่ : สำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์ และสำนักพิมพ์ในเครือ จำนวน 1 ท่าน คือ คุณวรพันธ์ โลกิตสถาพร กรรมการผู้จัดการ และบรรณาธิการอำนวยการบริษัท สถาพรบุ๊คส์ จำกัด และอดีตนายกสมาคมสมาคมนักพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย (PUBAT) ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในส่วนของการกำหนดนโยบาย และรับผิดชอบดูแลตัดสินใจงานบริหารต่างๆ ของสำนักพิมพ์

สำนักพิมพ์ขนาดเล็ก : สำนักพิมพ์เดซี จำนวน 2 ท่าน คือ คุณปิยะนุช จับใจนาย และ คุณวิภาวรรณ ไชยวุฒิ ซึ่งทั้ง 2 ท่าน เป็นผู้รับผิดชอบในส่วนของการบริหาร และด้านการตลาดทั้งหมดของสำนักพิมพ์ อนึ่ง เนื่องจากสำนักพิมพ์เดซี เป็นสำนักพิมพ์ที่ยังเป็นธุรกิจขนาดเล็ก จึงทำให้มีบุคลากรไม่มาก และบางหน้าที่ก็สามารถรวบรวมทำรวมกันได้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

เนื่องจากผู้วิจัยเลือกวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) สำหรับใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนั้นเครื่องมือในส่วนนี้ จึงเป็นคำถามที่มีความเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์และการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ทั้ง 2 แห่ง ดังต่อไปนี้

1. สภาพการณ์ทางการตลาดของหนังสือนิตยสารในปัจจุบัน และของสำนักพิมพ์
2. ความเป็นมาของสำนักพิมพ์
3. แนวทางการดำเนินธุรกิจของสำนักพิมพ์
4. ปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจของสำนักพิมพ์ประสบความสำเร็จ
5. จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของสำนักพิมพ์
6. กลยุทธ์การตลาดของสำนักพิมพ์
 - ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
 - ด้านราคา (Price)
 - ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
 - ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)
7. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์
8. เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์
9. การเข้ามาของสื่อใหม่กับสำนักพิมพ์
10. การประเมินผลและแนวโน้มการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์ในอนาคต

ส่วนที่ 2 : การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การเก็บรวบรวมส่วนนี้เป็นส่วนของผู้บริโภค ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาและประเมินการเปิดรับข่าวสาร ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อที่มีต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดซึ่งสำนักพิมพ์ทั้ง 2 ขนาดได้กำหนดไว้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 12 ปีขึ้นไป และเคยซื้อนวนิยายของสำนักพิมพ์สถาบันบุ๊คส์หรือสำนักพิมพ์ในเครือ และสำนักพิมพ์เดซี เนื่องจากถือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำนักพิมพ์ส่วนใหญ่กำหนดไว้ จำนวน 7,791,000 คน (ข้อมูลจากสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล กรกฎาคม 2556)

กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากร 7,791,000 คน โดยใช้สูตรคำนวณสำเร็จรูปของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นในการเลือกกลุ่มตัวอย่างประมาณ 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ตามผลลัพธ์ที่ได้ออกมา ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+(Ne^2)}$$

$$n = \frac{7,791,000}{1+(7,791,000 \times 0.05^2)}$$

$$n = 399.99$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความน่าจะเป็นที่ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และผู้อ่านนวนิยายมีแพร่หลายและกระจายเป็นวงกว้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งเป็น เชิงคุณภาพใช้วิธีการแบบเจาะจง

(Purposive Sampling) ตามที่สารานุกรมที่คาดว่าจะมีกลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับการวิจัยในครั้งนี้ เช่น เขตชุมชน สถานที่ศึกษา ร้านหนังสือ หรือที่ประชุมชนต่างๆ อย่างห่างสรรพสินค้า เป็นต้น ส่วนในเชิงปริมาณนั้น ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Sampling) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกเขตในกรุงเทพมหานครจากทั้งหมด 50 เขต มา 8 เขตด้วยกัน ได้แก่ เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตปทุมวัน เขตราชเทวี เขตพญาไท เขตจตุจักร เขตดุสิต และเขตลาดพร้าว

2. การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) ผู้วิจัยจะทำการกำหนดโควตาให้เขตละ 50 คน ในแต่ละเขตที่ได้จับฉลากไว้ โดยแบ่งเป็นสำนักพิมพ์ละ 25 คน หรือสำนักพิมพ์ละ 200 คน รวมเป็น 400 คน

3. การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยกระทำตามสะดวก เพื่อเก็บให้ครบจำนวน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) จำนวน 1 ชุด โดยแบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 4 ส่วน และมีคำถามคัดเลือกเพื่อให้แน่ใจว่ากลุ่มตัวอย่างเคยซื้อหนังสือนวนิยายจากทั้ง 2 สำนักพิมพ์ดังกล่าว ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดของสำนักพิมพ์

ส่วนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อสินค้าจากการสื่อสารทางการตลาดของสำนักพิมพ์

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์

เกณฑ์ในการให้คะแนน

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนการวัดค่าตัวแปรต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. การเปิดรับการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์

เป็นคำถามในการวัดตัวแปรเกี่ยวกับปริมาณความถี่ ในการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์จากสื่อต่างๆ ของผู้บริโภค โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เป็นประจำ	5	คะแนน
บ่อยครั้ง	4	คะแนน
บางครั้ง	3	คะแนน

นานๆ ครั้ง	2	คะแนน
ไม่เคย	1	คะแนน

2. ทักษะการที่มีต่อนวนิยายจากการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์

การวัดตัวแปรเกี่ยวกับทักษะการที่มีต่อนวนิยายจากการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ เป็นการวัดโดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale เพื่อให้สอดคล้องกับการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดคะแนนเพื่อการคำนวณ ดังนี้

ชอบ	5	คะแนน
ค่อนข้างชอบ	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ค่อนข้างไม่ชอบ	2	คะแนน
ไม่ชอบ	1	คะแนน

3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายจากการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์

เป็นการวัดปัจจัยการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายที่มีอิทธิพลจาก โดยมีเกณฑ์การวัดตัวแปรดังต่อไปนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
ค่อนข้างมาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
ค่อนข้างน้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

ซึ่งจากคำถามสำรวจในข้างต้นนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐาน และจำแนกตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยไว้ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1

การเปิดรับการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์มีความสัมพันธ์กับทักษะการที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์

ตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับการสื่อสารการตลาด

ตัวแปรตาม คือ ทักษะการที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์

โดยทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson correlation coefficient) ในรูปแบบของ สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Simple Correlation) ระหว่างตัวแปรในข้างต้น

สมมติฐานข้อที่ 2

การเปิดรับการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับการสื่อสารการตลาด

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

โดยทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson correlation coefficient) ในรูปแบบของ สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Simple Correlation) ระหว่างตัวแปรในข้างต้น

สมมติฐานข้อที่ 3

ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ คือ ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของสำนักพิมพ์

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

โดยทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson correlation coefficient) ในรูปแบบของ สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Simple Correlation) ระหว่างตัวแปรในข้างต้น

สมมติฐานข้อที่ 4

การเปิดรับและทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับและทัศนคติที่มีการสื่อสารทางการตลาดของสำนักพิมพ์

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

โดยทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson correlation coefficient) ในรูปแบบของ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ (Multiple correlation coefficient) ระหว่าง 3 ตัวแปรในข้างต้น

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. จำเป็นต้องมีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของข้อมูลที่เพื่อความถูกต้องและแม่นยำ

2. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ในการวิจัยเชิงปริมาณโดยการนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จไปปรึกษา และขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความถูกต้องเหมาะสมของกลุ่มคำ (Wording) ที่จะนำไปใช้จริงในแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตรงตามต้องการ

3. ในส่วนของการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของการวิจัยเชิงปริมาณนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจำนวน 30 ชุดที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ในการศึกษา โดยกำหนดค่าไว้ที่ 0.75 ขึ้นไปในการวัดความเที่ยงตรง ตามสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach ซึ่งผลการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือของ (Reliability) ของเครื่องมือมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การเปิดรับการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์

การเปิดรับการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์สภาพรบู๊คส์ มีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.838

การเปิดรับการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์เดซี่ มีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.868

ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์

ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์สภาพรบู๊คส์ มีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.932

ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์เดซี่ มีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.939

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายจากการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายจากปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์สภาพรบู๊คส์ มีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.892

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายจากปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์เดซี่ มีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.924

4. ส่วนการทดสอบความน่าเชื่อถือทางการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การตรวจสอบระหว่างผู้ให้ข้อมูลด้วยกัน ร่วมกับการตรวจสอบจากเอกสารต่างๆ

การแปลความหมายของข้อมูล

จากการที่กลุ่มตัวอย่างได้ทำแบบสอบถามและได้ให้คะแนนเป็นที่เรียบร้อยนั้น ผู้วิจัยจะนำค่าที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมาย โดยการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้นตามหลักการที่ได้กำหนดไว้ ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นจึงได้ช่วงความกว้างของแต่ละระดับชั้นที่ 0.8 และสามารถแปลความหมายของข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

1.00 - 1.80	ไม่เคย/ ไม่ชอบ/ ส่งผลน้อยที่สุด
1.81 - 2.60	นานๆ ครั้ง/ ค่อนข้างไม่เคย/ ส่งผลค่อนข้างน้อย
2.61 - 3.40	บางครั้ง/ เฉยๆ/ ปานกลาง
3.41 - 4.20	บ่อยครั้ง/ ค่อนข้างชอบ/ ส่งผลค่อนข้างมาก
4.21 - 5.00	เป็นประจำ/ ชอบ/ ส่งผลมาก

การประมวลผลข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมจนได้ข้อมูลครบถ้วนแล้วนั้น ข้อมูลทั้งหมดจะถูกนำไปดำเนินการลงรหัสข้อมูล (Coding) และคัดกรองรหัสลงในแบบฟอร์มการลงรหัส และประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS for WINDOWS เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติ จากนั้นจึงนำผลคำนวณทางสถิติที่ได้มาเขียนการวิเคราะห์ เพื่อนำเสนอเป็นผลการวิจัยต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการสรุปผลและการนำเสนอ

เมื่อผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลทั้งในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ได้ตามวัตถุประสงค์เรียบร้อยแล้วนั้น จะสามารถนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ได้ตามขั้นตอนต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 : การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้บริหารและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องดูแลรับผิดชอบเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์มาวิเคราะห์ และสรุปผลด้วยวิธีการเขียนแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)

ส่วนที่ 2 : การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำแบบสอบถามไปทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมทางคอมพิวเตอร์แล้วนั้น ผู้วิจัยจะนำค่าที่ได้จากการพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ระหว่างตัวแปรข้างต้น ที่ประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS for WINDOWS แล้วนั้น มาเสนอให้รูปแบบของสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ต่างๆ ด้วยวิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) พร้อมใช้การวิเคราะห์แบบอนุมาน (Inferential Analysis) โดยกำหนดเกณฑ์การทดสอบสมมติฐานและแปลความหมายนัยยะสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.01

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการสรุปผลและการนำเสนอ

ผู้วิจัยได้ใช้การวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรในการวิเคราะห์ ตามเกณฑ์ของ วิเชียร เกตุสิงห์ (2543) ดังต่อไปนี้

คะแนนระหว่าง 0.00 – 0.19 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก

คะแนนระหว่าง 0.20 – 0.39 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

คะแนนระหว่าง 0.40 – 0.59 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนระหว่าง 0.60 – 0.79 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

คะแนนระหว่าง 0.80 ขึ้นไป มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมาก

บทที่ 4

ผลการวิจัย

(เชิงคุณภาพ)

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดหนังสือนวนิยายไทยของสำนักพิมพ์และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” ในครั้งนี้ ได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน แบ่งออกเป็น 2 ส่วนด้วยกัน

สำหรับในส่วนที่ 1 นั้น จะใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้บริหารและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องดูแลรับผิดชอบเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ เพื่อศึกษาในเรื่องของกลยุทธ์ทางการตลาด และการสื่อสารการตลาด ตลอดจนเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดของหนังสือนวนิยายที่สำนักพิมพ์เลือกใช้

ส่วนที่ 1 : กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของหนังสือนวนิยายที่สำนักพิมพ์เลือกใช้

การศึกษาในส่วนนี้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการศึกษาข้อมูลจากเอกสารในด้านข้อมูลโดยทั่วไปของสำนักพิมพ์ และข่าวสารการเคลื่อนไหวที่เคยมีปรากฏไว้ในสื่อต่างๆ ผสมผสานกับวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผ่านทางผู้บริหารและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องดูแลรับผิดชอบ จากสำนักพิมพ์ 2 แห่ง คือ สำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์ และสำนักพิมพ์เดซี โดยมีรายละเอียดดังนี้

สำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์

สัมภาษณ์ คุณวรพันธ์ โลกิตสถาพร กรรมการผู้จัดการ (MD.) และบรรณาธิการอำนวยการ บริษัท สถาพรบุ๊คส์ จำกัด อดีตนายกสมาคมสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย (PUBAT) ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในส่วนของการกำหนดนโยบาย และรับผิดชอบดูแลตัดสินใจงานบริหารต่างๆ ของสำนักพิมพ์

สภาพการณ์ทางการตลาดของหนังสือนวนิยายในปัจจุบัน และของสำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์

ไม่ว่าจะผ่านพ้นไปกี่ศตวรรษ การอ่านก็ยังถือเป็นหนึ่งในการสื่อสารขั้นพื้นฐานของมนุษย์มาตั้งแต่ก่อนการประดิษฐ์ตัวอักษร นับเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้คน เพื่อรับรู้เรื่องราวที่ถูกถ่ายทอด เรียนรู้ในสรรพวิชาและองค์ความรู้มากมายต่างๆ ตามการจดบันทึกลงในวัสดุที่แตกต่ากันไป จนพัฒนา กลายมาเป็นหนังสือที่มีความคงทนแข็งแรง และมีความแพร่หลายอยู่ในปัจจุบัน

โดยพื้นฐานแล้ว หนังสือมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาสติปัญญาและจิตใจของผู้คน ในหลายประเทศทั้งที่พัฒนาแล้วและกำลังพัฒนา รวมทั้งช่วยเสริมสร้างความคิดและจินตนาการ อันจะนำไปสู่การพัฒนาศักยภาพในความสามารถของตัวบุคคลทั้งสิ้น จึงถือได้ว่าเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมสำคัญที่ไม่ควรจมองข้ามไป และทั่วโลกรับรู้รวมทั้งตระหนักถึง

จากความสำคัญนี้เอง ทำให้หลายปีที่ผ่านมามีประเทศไทยเริ่มได้รับการสนับสนุนและจัดทำนโยบายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการอ่าน ทั้งจากฝ่ายรัฐบาลและองค์กรมากมาย รวมทั้งการพัฒนาด้านเทคโนโลยีที่เอื้อต่อการเข้าถึง และความสะดวกสบายในการอ่านหลายๆ ด้าน นั้นจึงส่งผลให้อุตสาหกรรมหนังสือของไทยเริ่มมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางต่างๆ มากขึ้น (มติชนออนไลน์, 2556 : ออนไลน์) แน่นนอนว่าความเป็นไปดังกล่าว ได้ก่อให้เกิดผลลัพธ์มากมายขึ้นในวงการธุรกิจสิ่งพิมพ์ และแวดวงวรรณกรรมในหลายประการ ซึ่งทั้งหมดสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังประเด็นต่อไปนี้

สภาพการณ์ทั่วไปของตลาดหนังสือนวนิยายในปัจจุบัน

เป็นที่ทราบกันโดยทั่วไป ว่าทุกวันนี้ธุรกิจของหนังสือเล่ม และสำนักพิมพ์มีความแตกต่างไปจากเดิมเป็นอย่างมาก ผู้ประกอบการทั้งหลายหันมาให้ความสำคัญกับปัจจัยรอบด้าน มากกว่าจะยึดติดอยู่แค่เพียงชื่อเสียงของสำนักพิมพ์แต่เพียงอย่างเดียว ซึ่งการเพิ่มลดบทบาทนี้ ทำให้หลายฝ่ายได้เข้ามามีโอกาสร่วมขับเคลื่อนวงการของหนังสือให้ก้าวไกล จนในเวลานี้มีหนังสือปกใหม่ออกสู่ตลาดถึงเฉลี่ยวันละ 42 เล่ม และปีละ 15,000 ปก นอกจากนี้ ยังมีการคาดการณ์ว่า ในปี 2557 นี้ วงการหนังสือไทยจะยังเติบโตขึ้นได้อีก โดยหนังสือนวนิยายก็น่าจะเป็นประเภทที่ยังครองสัดส่วนการตลาดได้มากดังเช่นที่หลายๆ มา ที่สามารถอ้างอิงได้จากผลสำรวจความสนใจด้านการอ่านของประชากร ตั้งแต่ 6 ขึ้นไปที่สามารถอ่านออกของ **สำนักงานส่งเสริมสังคมแห่งการเรียนรู้และพัฒนาคุณภาพเยาวชน (สสค.)** ว่าเป็นไปในทิศทางใด ซึ่งสามารถอธิบายได้จากแผนภาพที่ 4.1

แผนภาพที่ 4.1 แผนภาพแสดงตารางร้อยละความสนใจการอ่านของประชากรตั้งแต่ 6 ขึ้นไป
จำแนกตามประเภทหนังสือที่อ่าน และกลุ่มวัย

ประเภทของหนังสือที่อ่าน ²	รวม	กลุ่มวัย			
		วัยเด็ก (6-14 ปี)	วัยเยาวชน (15-24 ปี)	วัยทำงาน (25-59 ปี)	วัยสูงอายุ (60 ปีขึ้นไป)
รวม	100.00 (39,835,217)	100.0 (7,111,594)	100.0 (8,233,051)	100.0 (21,653,687)	100.0 (2,836,886)
ข่าว	50.9	7.9	41.2	68.4	53.7
บันเทิง	39.1	53.6	56.7	31.6	8.9
สารคดี/ความรู้ทั่วไป	31.9	25.5	30.3	33.3	40.9
ความรู้วิชาการ	24.5	51.0	30.6	15.1	12.5
ความคิดเห็น/วิเคราะห์	4.8	2.2	3.8	5.9	5.9
โฆษณา	1.3	1.1	1.7	1.2	0.7
อื่นๆ	3.6	2.6	1.5	3.0	17.3

² ตอบได้ไม่เกิน 2 ประเภท

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ 2553

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมสังคมแห่งการเรียนรู้และพัฒนาคุณภาพเยาวชน (สสค.), (2553) วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 กันยายน 2556, แหล่งที่มา www.scribd.com/doc/110294805/ชุดข้อมูล

จากภาพดังกล่าวข้างต้น ได้แสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องในอุปนิสัยพื้นฐานของคนไทย ที่รักในความบันเทิงและความสนุกสนาน นอกจากนี้ ก็ยังมีปัจจัยในหลายๆ ด้าน อย่างการละครโทรทัศน์ที่ถือเป็นตัวแปรสำคัญ ทั้งในการผลิตและการซื้อหาของผู้บริโภค ซึ่ง วรพันธ์ โลภิตสถาพร กรรมการผู้จัดการบริษัทสถาพรบุ๊คส์ จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายหนังสือในเครือสถาพรบุ๊คส์ (สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2557) กล่าวว่า ความสนใจนี้เองที่เป็นสิ่งสำคัญในการกระตุ้นกำลังการผลิตหนังสือนวนิยายของสำนักพิมพ์ให้คึกคักมากขึ้น และนอกจากนี้ ความหลากหลายทั้งในด้านนักเขียนและสำนักพิมพ์ ที่ทุกอย่างเกิดขึ้นได้อย่างง่ายดาย และสามารถจัดการได้ตามใจ ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยทำให้เกิดการขายตัวของตลาดนวนิยายเช่นกัน

“ทุกวันนี้ตลาดนิยายถือว่าโตเร็ว เพราะจำนวนจากนักเขียนรุ่นใหม่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และสำนักพิมพ์หลากหลายขนาดที่เกิดขึ้นใหม่ รวมทั้งตัวนักเขียนก็ยังสามารถผลิตงานขายเองได้โดยไม่ต้องพึ่งสำนักพิมพ์ เนื่องจากเทคโนโลยีและปัจจัยสนับสนุนหลายอย่าง เป็นการเปิดกว้างทางด้านโอกาสการเข้ามา ที่ทำให้ทุกอย่างสะดวกเข้าถึงง่าย และมีการขยายตัวมากขึ้น”

ซึ่งจากเรื่องดังกล่าวนี้ เปรียบเสมือนแรงผลักดันให้ทั้งอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ โดยเฉพาะนวนิยายก้าวเข้าสู่สภาพการณ์ใหม่ๆ ที่แตกต่างไปจากเดิม กระบวนการผลิตที่ลดความซับซ้อนยุ่งยากนำไปสู่จำนวนผลผลิตที่เพิ่มขึ้น ทว่า เมื่อความเป็นไปเหล่านี้เกิดขึ้นในทุกๆ สำนักพิมพ์ และต่างก็มีหนังสือที่ต้องการระบายสู่ตลาดในมือมากเท่าๆ กัน จึงทำให้การเผชิญหน้ากันระหว่างสำนักพิมพ์นักเขียน ตลอดจนผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่มีความใกล้เคียง ที่พร้อมจะช่วงชิงหันเหความสนใจของผู้บริโภคไปเกิดขึ้นตามมา ปลายทางของทุกองค์กรที่มุ่งไปยังการซื้อขายเหมือนๆ กัน ทำให้ทั้งอุตสาหกรรมก้าวสู่แข่งขันที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้

ทั้งนี้ วรพันธ์ โลกิตสถาพร กรรมการผู้จัดการบริษัทสถาพรบุ๊คส์ จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายหนังสือในเครือสถาพรบุ๊คส์ (สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2557) เห็นว่า การแข่งขันดังกล่าวจะทวีความเข้มข้นขึ้นทุกขณะ และมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้สภาพการณ์ทางการตลาดของนวนิยายในปัจจุบันนี้ ไม่ใช่แค่เพียงกำลังเติบโต แต่ขยายตัวไปพร้อมๆ กับการการแข่งขัน การช่วงชิงโอกาสจากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สภาพการณ์ด้านการแข่งขัน

ในความเป็นจริงแล้ว อำนาจในการเลือกซื้อในมือของผู้บริโภค หรือความคล้ายคลึงกันของสินค้าบางประเภท โดยหนังสือนวนิยายบางเล่ม ก็มีความคล้ายคลึงในพลอตเรื่องจนสามารถทดแทนกันได้ ยังไม่ถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการทำให้เกิดการแข่งขันอย่างในปัจจุบัน ทำ วรพันธ์ โลกิตสถาพร กรรมการผู้จัดการบริษัทสถาพรบุ๊คส์ จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายหนังสือในเครือสถาพรบุ๊คส์ (สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2557) เห็นว่า นี่เป็นเพียงปัจจัยประกอบที่กระตุ้นให้องค์กรหรือสำนักพิมพ์พยายามหาวิธีการเข้าถึงผู้บริโภค ให้รวดเร็วกว่าและตรงใจกว่าคู่แข่ง เพราะนั่นหมายถึงย่อมมีโอกาสทางการขายที่จะเกิดขึ้นได้มากกว่า แต่ในความเป็นจริงแล้ว ยังมีอีกหลากหลายด้านที่เข้ามาช่วยสนับสนุนให้สำนักพิมพ์ต้องตื่นตัวมากขึ้น

“ไม่ผิดเลยถ้าจะบอกว่าเรากำลังดำเนินกิจการบนการแข่งขัน แต่ตลาดนิยายทุกวันนี้ก็กลับเป็นตลาดที่มี ‘การแข่งขันสมบูรณ์’ มากกว่าในมุมมองของสถาพรบุ๊คส์ เพราะไม่ใช่การแข่งขันระหว่างกลุ่มเก่ากับเก่า หรือใหม่กับใหม่ แต่เป็นการแข่งขันทั้งตลาด บนความสะดวกสบายหลายๆ ด้าน ซึ่งการแข่งขันแบบนี้ อาจต้องบอกว่าไม่มีใครได้เปรียบหรือเสียเปรียบร้อยเปอร์เซ็นต์ ขึ้นอยู่กับว่าใครมีสินค้าที่ดีกว่า การสื่อสารที่ดีกว่า และดึงความสนใจผู้ซื้อได้มากกว่ากัน ดังนั้นแล้วเราถึงต้องมองไปข้างหน้าให้ไกลกว่านั้น แล้วเราจะเห็นว่าการแข่งขันที่กำลังเผชิญหน้า แท้จริงแล้วมันเป็นยังไง และเราควรใส่ใจหรือให้ความสำคัญกับมันตรงไหนบ้าง”

จากคำบอกดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ความท้าทายของผู้ที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทานนี้ ทั้งนักเขียนสำนักพิมพ์ รวมทั้งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากหลากหลายทิศทาง ไม่ใช่แค่เพียงการถูกเลือกหรือไม่ถูกเลือก จากการศึกษาจากเอกสารร่วมประกอบทำให้ค้นพบได้ว่า บนความเติบโตจากการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมด้วยกันเองนี้ หากมองตามความเป็นจริงแล้ว สำหรับประเทศไทยนั้น ถ้าเทียบกับธุรกิจประเภทอื่น วงการธุรกิจหนังสือดูเหมือนจะมีสัดส่วนมูลค่าทางการตลาดต่อจีดีพี เฉลี่ยราว 0.21% เท่านั้น เมื่ออุปสงค์ (Demand) กับอุปทาน (Supply) ไม่สอดคล้องกันอย่างที่ควรจะเป็นนัก วรพันธ์ โลภิตสถาพร กรรมการผู้จัดการบริษัทสถาพรบุ๊คส์ จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายหนังสือในเครือสถาพรบุ๊คส์ (สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2557) จึงเห็นว่า มีความจำเป็นที่จะต้องมองให้ไกลกว่านั้นในสถานการณ์ที่เป็นอยู่

“โลกกำลังเปลี่ยนไปทุกวัน ตลาดนิยายทุกวันนี่จึงไม่ได้แข่งขันกันแต่เฉพาะในอุตสาหกรรมเท่านั้น แต่เป็นการแข่งข้ามอุตสาหกรรมไปแล้ว เราไม่ได้แค่แข่งว่าจะซื้อนิยายของใครหรือสำนักพิมพ์อะไร แต่เป็นการแข่งว่าระหว่างนิยายกับสินค้าอย่างอื่น เช่น ซีดีเพลง หรืออุปกรณ์เทคโนโลยี ผู้บริโภคจะยอมจ่ายเงินให้กับอะไร ผมเรียกว่าเป็นสงครามช่วงชิงเวลา ช่วงชิงเงินในกระเป๋าที่ผู้บริโภคจะยอมจ่ายให้กับหนังสือนิยายหนึ่งเล่ม แทนการไปซื้อหาสินค้าอย่างอื่นๆ ทั้งในและนอกหมวดเดียวกัน”

ทั้งนี้ การมีอยู่อย่างมากมายของหนังสือนิยายหลากหลายประเภทและจากหลากหลายสำนักพิมพ์ ที่พร้อมจะออกสู่ตลาดแทบทุกวันนี้ เป็นเหตุให้ร้านค้าปลีกทั้งหลายจำเป็นต้องมีการจัดสรร แบ่งปันพื้นที่หน้าร้านและบนชั้นวางให้ลงตัวและเหมาะสมที่สุด ซึ่งเรื่องดังกล่าวมีผลให้อายุของนวนิยายในร้านหดสั้นลงขึ้นเรื่อยๆ ประกอบกับ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างออกไปจากเดิม เข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลต่อการผลิตมากขึ้น ทำให้สำนักพิมพ์และนักเขียนต้องทำการบ้านหนักขึ้นกับเรื่องท้าทายเช่นนี้ เพราะในความเป็นจริงนั้น สินค้าที่ถูกจัดว่าอยู่นอกเหนือไปจากปัจจัย 4 หรือความจำเป็นขั้นพื้นฐาน ก็สามารถถูกจัดอยู่ในประเภทของฟุ่มเฟือยได้ โดยเฉพาะในยุคเศรษฐกิจเช่นนี้ และราคานวนิยายหนึ่งเล่มในปัจจุบัน ก็นับว่าสูงอยู่พอสมควร ทำให้การซื้อหากลายเป็นการลงทุนที่ต้องใช้เงินแลกมาซึ่งความพอใจ จึงถือเป็นเรื่องที่ผู้ซื้อจะพิจารณาอย่างละเอียดก่อนตัดสินใจ

นั่นจึงทำให้ผู้ผลิตทั้งหลายต้องหันมาให้ความสำคัญกับความชอบของผู้บริโภคให้มากขึ้นให้กว่าเดิมหลายเท่าตัว และต้องการสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการแบบไหน อาจเป็นเรื่องที่เลี่ยงไม่ได้เลย ที่ผู้ผลิตจะต้องหันกลับมามองสังคม และมองกระแสว่าเป็นอย่างไร มากกว่าจะมองแต่ตัวเอง

คิดผลิตแต่สิ่งที่เอาตนเองเป็นบรรทัดฐาน เพื่อไม่ให้สูญเสียฐานลูกค้าเดิม รวมทั้งเพิ่มพูนลูกค้าใหม่ๆ ให้เกิดขึ้น

สภาพการณ์ด้านการผลิต

อาจเพราะการเกิดความคิดและมุมมองเช่นนี้ก็เป็นที่ทำให้เกิดจุดเปลี่ยนครั้งสำคัญของหนังสือนวนิยายในหลายๆ ด้าน เพราะการยึดถือความชื่นชอบของผู้บริโภคเป็นที่ตั้งในการผลิตนวนิยายแต่ละเล่มนั้น ก็เปรียบเสมือนเครื่องมือการันตีถึงโอกาสในการถูกเลือก หรือซื้อหาจะเป็นไปได้มากขึ้น นั่นจึงทำให้สามารถจะมองภาพรวมของตลาดนวนิยายได้อีกในแง่มุมหนึ่งว่า มีการผลิตงานที่สนองต่อความต้องการของตลาดมากขึ้น ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากในอดีตที่นักเขียนและสำนักพิมพ์ยังมีอิทธิพลเหนือผู้อ่านอยู่มาก (วรพันธ์ โลกิตสถาพร, สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2557)

“ถ้าเราพูดอย่างเป็นธรรม ต้องยอมรับว่าสภาพสังคมเปลี่ยนไป โดยมีกระแส หรือ Trend คอยกำหนดทิศทาง บางครั้งคนชอบมองว่าการเขียนหนังสือบนกระแส เป็นเรื่องที่ไม่ดี ทั้งๆ ที่ทุกวันนี้เราทุกคนก็ต้องแต่งตัวตามกระแส หากเรามองอย่างเปิดกว้างและไม่มีอคติ หนังสือคือเครื่องชี้้นำการเปลี่ยนแปลงทางสังคม การเมือง และความคิด ถือเป็นส่วนหนึ่งของยุคสมัย ก็ไม่แปลกอะไรเลยที่เนื้อหา (Content) จะต้องสอดคล้องหรือสอดคล้องกับบริบททางสังคมในขณะนั้น”

ทั้งนี้ วรพันธ์ โลกิตสถาพร กรรมการผู้จัดการบริษัทสถาพรบุ๊คส์ จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายหนังสือในเครือสถาพรบุ๊คส์ (สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2557) ยังได้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการเขียน และการผลิตนวนิยายที่จำเป็นต้องคาบเกี่ยวกับกระแสนิยมมากกว่าสมัยก่อนไว้ด้วยว่า ไม่ใช่เรื่องเสียหายอะไร หากสำนักพิมพ์และผู้เขียนใส่ความคิดสร้างสรรค์ และอรรถประโยชน์ลงไปผสมผสานในอรรถรสของเรื่องราวนั้นๆ

“ยกตัวอย่างเรื่อง สงครามและสันติภาพ ของนักเขียนชาวรัสเซีย เลโอ ตอลสตอย ที่กล่าวถึงสงครามเย็นในยุคสมัยนั้น หนังสือก็สอดคล้องกับบริบททางสังคมที่เกิดขึ้น แต่ในปัจจุบันนี้สงครามและสภาพสังคมเช่นนั้นได้จบลงไปแล้ว บริบททางสังคมได้เปลี่ยนไปแล้ว ซึ่งหนังสือถือเป็นบริบทหนึ่งทางสังคม ถ้าคุณพูดในสิ่งที่มันไม่ใช่ หรือไม่สอดคล้องกับบริบท หรือความเป็นอยู่ในยุคสมัยทางสังคม ขณะนั้น มันก็เป็นเรื่องยากที่จะดึงความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดขึ้น และนั่นอาจจะกลายเป็นการทำร้ายตัวเอง เราต้องรู้จักเปลี่ยนแปลง ไม่อย่างนั้นจะเป็นแค่

ความยิ่งใหญ่ ที่สักวันก็ต้องสูญไปไม่ต่างอะไรกับไดโนเสาร์ตามที่ เลโอ ตอลสตอย เคยกล่าวไว้ การทำหนังสือบนกระแสความชอบไม่ใช่เรื่องเสียหาย เพียงแค่เราจะนำเสนออะไรจากกระแสนั้นไปในทางที่สร้างสรรค์มากกว่า สอดแทรกสิ่งใดลงไป และยกระดับว่าอ่านแล้วได้อะไรจากนวนิยายเรื่องนี้มากกว่า”

ซึ่งจากมุมมองที่มีต่อภาพรวมของตลาดนวนิยายดังกล่าว สามารถเชื่อมโยงเข้าหาสภาพการณ์ปัจจุบันของสำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์ โดยเฉพาะในเรื่องของการจัดการเพื่อรับมือกับการแข่งขันอันเข้มข้นของอุตสาหกรรมในปัจจุบัน

สภาพการณ์ของสำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์ในปัจจุบัน

เมื่อไม่สามารถหลีกเลี่ยงสภาพการณ์ของการแข่งขันที่กำลังเผชิญอยู่ไปได้ บริษัทสถาพรบุ๊คส์ จำกัด จึงเลือกที่จะบริหารจัดการนวนิยายของสำนักพิมพ์ไปในทิศทางที่สร้างสรรค์ และการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตนเพื่อให้ทันก่อนสามารถจดจำได้ บนกระแสตลาดและความชื่นชอบของผู้บริโภค ด้วยแนวคิดที่แตกต่าง ซึ่งวรพันธ์ โลภิตสถาพร กรรมการผู้จัดการบริษัทสถาพรบุ๊คส์ จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายหนังสือในเครือสถาพรบุ๊คส์ (สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2557) ได้กล่าวถึงสถานการณ์ทางการตลาดของสำนักพิมพ์ อันมีผลสืบเนื่องมาจากสถานการณ์ทางการตลาดของหนังสือนิยายในปัจจุบันไว้ว่า แม้ในความคิดของตนเองนั้น สำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์จะไม่ใช่นักพิมพ์เก่าแก่ ซ้ำยังค่อนข้างไปในทางยังใหม่อยู่ เพราะเวลาเพียงผ่านไปเพียง 14 ปีเท่านั้น และยังต้องก้าวไปข้างหน้าอีกมาก ทว่า ในมุมมองของคนอื่นกลับมองว่า แม้จะเป็นสำนักพิมพ์ใหม่ แต่ก็มี การเติบโตที่รวดเร็ว และเป็นผู้นำกระแสใหม่ๆ ในธุรกิจนวนิยายเสมอๆ

“เราถือเป็นสำนักพิมพ์ที่ยังใหม่อยู่ แต่คนอื่น ๆ ก็จะมีมองว่าเราไปโตเร็ว ไปข้างหน้าเร็ว ถ้าให้ลองมองสถานการณ์ของสำนักพิมพ์ในปัจจุบัน เรายังสามารถเติบโตได้เรื่อยๆ เพราะเรากล้าลองอะไรใหม่ๆ อย่างที่บอกไปแล้วว่าโลกเปลี่ยนแปลงไปทุกวัน เพราะฉะนั้นสภาพก็ต้องไม่ย่ำอยู่กับที่ และต้องรู้จักสร้างสรรค์ควบคู่ไปกับคุณภาพ มองให้เห็นกระแส ครีเอทจากสิ่งนั้น เพราะถ้าไม่ลองหรือไม่กล้าเสี่ยงอะไรเลย เราก็จะไม่พัฒนา และไม่รู้เลยว่านักอ่านของเราชอบหรือต้องการแบบไหน”

เมื่อมีแนวคิดในการขับเคลื่อนสำนักพิมพ์เช่นนี้ จึงทำให้สามารถผลิตผลงานที่ตรงใจ และดึงดูดนักอ่านจำนวนมากให้เข้ามาได้ โดยเฉพาะผลงานชิ้นสำคัญที่ทำให้วงการนวนิยายเกิดการเปลี่ยนแปลงแปลงครั้งใหญ่ นั่นก็คือการทำนวนิยายเป็นซีรีส์ที่ดึงดูดนักเขียนระดับท็อปคลาสของ

สำนักพิมพ์เข้ามาร่วมโปรเจกต์ และกลายเป็นที่ชื่นชอบ คล้ายเป็นเอกลักษณ์ของสำนักพิมพ์มาจนถึงปัจจุบัน ทั้งนี้ วรพันธ์ โลกิตสถาพร กรรมการผู้จัดการบริษัทสถาพรบุ๊คส์ จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายหนังสือในเครือสถาพรบุ๊คส์ (สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2557) ได้ให้ความเห็นว่า แม้รูปแบบการนำเสนอนวนิยายเช่นนี้จะมีส่วนช่วยในการผลักดันให้สำนักพิมพ์เป็นที่รู้จัก แต่ก็ไม่ได้ถือว่าเป็นทั้งหมดในการดำรงอยู่ของธุรกิจแต่อย่างใด

“เราทำนวนิยายเป็นซีรีส์แห่งแรกก็จริง แต่คิดว่ามันคงไม่ใช่ตัวเราทั้งหมด คนอ่านมีคาแรคเตอร์ที่หลากหลาย คนเราย่อมชอบไม่เหมือนกัน การมองว่าสนุกหรือไม่สนุกก็เหมือนกัน ไม่จำเป็นว่าทุกคนต้องเห็นตรงกันทั้งหมด สำคัญคือสำนักพิมพ์ต้องไม่เอาตัวเองไปตัดสิน หรือบ่งชี้ว่าเป็นตัวแทนของคนทั้งหมด เพราะนั่นคือการตัดโอกาส นั่นจึงทำให้เราสนใจที่จะลองสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ และไม่ยึดติดเลยว่าจะต้องนำเสนอแบบไหน หรือจำกัดแค่เพราะได้ดีจากซีรีส์ก็เลยต้องทำแต่ซีรีส์ นั่นจึงทำให้สถาพรบุ๊คส์มีนวนิยายออกมาเดือนละ 6 - 8 เรื่อง ถ้ารวมประเภทอื่นๆ ในเครือด้วยปีหนึ่งๆ ก็ออกเป็นร้อยเล่ม เราให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์เฉพาะตัว และจุดเด่นของแต่ละแบรนด์ในเครือ แต่ละหัวจะมีแนวเป็นของตัวเอง ทำให้นักอ่านชื่นชอบ และกว่า 70% ชื่นชอบในเนื้อหา เพราะนอกจากจะแปลกใหม่สร้างสรรค์แล้ว ยังไงเรื่องคุณภาพก็ยังทิ้งไม่ได้ ถึงจะแข่งขันกันดุเดือด แต่สถาพรก็ยังต้องเติบโต และเติบโตได้ トラบไคที่ยังมีสิ่งใหม่ๆ ให้สร้างสรรค์ และทดลอง”

นั่นจึงทำให้อาจสรุปได้ว่า ภาพรวมของสถานการณ์ทางการตลาดของหนังสือนิยายในปัจจุบันนั้น การแข่งขันที่แย่งกันขาย ที่อาจทำให้เกิดอุปสรรคบางประการต่อสำนักพิมพ์ทั้งขนาดเล็ก และขนาดใหญ่ แต่ก็ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดการขยายตัว และจุดเปลี่ยนมากมายเพื่อดึงความสนใจของผู้บริโภค ทั้งจากคู่แข่งในและนอกอุตสาหกรรม ทำให้เกิดผลงานใหม่ๆ มากมายออกสู่สายตาผู้อ่าน รวมทั้งรูปแบบการนำเสนอในแนวทางใหม่ๆ ซึ่งล้วนแต่มีส่วนช่วยผลักดันให้ตลาดมีการเติบโตขึ้นเรื่อยๆ

ส่วนในสถานการณ์ของสำนักพิมพ์นั้น โดยรวมยังถือว่าเป็นที่น่าพอใจในสายตาของผู้บริหาร เพราะยังเล็งเห็นถึงช่องทาง และโอกาสในการนำเสนองานออกมาในรูปแบบใหม่ๆ ที่หลากหลาย บนความเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ ด้วยความสร้างสรรค์และคุณประโยชน์ อันเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญ พร้อมๆ ไปกับคุณภาพ ในขณะที่เดียวกันก็สามารถเข้าถึงผู้อ่าน ที่ต้องอาศัยความเข้าใจ และการเปิดกว้างทางความคิดให้มากที่สุด

ความเป็นมาของสำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์

บริษัทสถาพรบุ๊คส์ จำกัด ก่อตั้งเมื่อปี ค.ศ. 2000 ด้วยตระหนักถึงความสำคัญของหนังสือที่เป็นรากฐานของความคิด โดยในเบื้องต้นได้ผลิตพ็อกเก็ตบุ๊กแนวสารคดีและความรู้ทั่วไป เน้นเรื่องราวทางสังคมไทยในอดีตและปัจจุบัน รวมถึงการบันทึกเหตุการณ์สำคัญโดยปราศณาให้ผู้อ่านได้ประเทืองปัญญา อีกทั้งมีคลังข้อมูลและความรู้เพื่อเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงในสังคมได้อย่างเท่าทัน

แผนภาพที่ 4.2 ภาพตราสินค้าของสำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์



ที่มา : เว็บไซต์สำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์, (2556) วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 ธันวาคม 2556, แหล่งที่มา

<http://www.satapornbooks.co.th/Content/AboutUs.aspx>

เดิมทีสถาพรบุ๊คส์ เป็นการรวมตัวของคนที่ชอบหนังสือ มีพนักงานเพียง 3 คน ทำงานในห้องแคบๆ ที่มีพื้นที่เพียงเพียง 50 ตารางเมตร สำนักพิมพ์แรกใช้ชื่อ 'พิมพ์คำสำนักพิมพ์' มุ่งผลิตหนังสือประเภทสารคดี ก่อนที่พัฒนาเป็นนวนิยายอย่างในปัจจุบัน และหลังจากนั้นอีก 2 เดือนต่อมา ก็ทำการเปิดสำนักพิมพ์ใหม่โดยใช้ชื่อว่า 'ผาอักษร' หนังสือเล่มแรกที่หยิบมาทำและมีชื่อเสียงคือ 'เกมเศรษฐีคำถามเงินล้าน' ที่มียอดขายถึงแสนเล่มและพิมพ์ซ้ำทุกสัปดาห์

ต่อมาไม่นาน เมื่อเล็งเห็นช่องว่างในวงการ ว่าในบ้านเรายังขาดงานเขียนนวนิยายแฟนตาซีจากนักเขียนไทย จึงทำให้เกิดความคิดและตัดสินใจเปิดตัว 'สำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์' ขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเยาวชนรุ่นใหม่เป็นหลัก จนโด่งดังและเป็นที่รู้จักอย่างเช่นในปัจจุบันนี้

ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา หนังสือของทางบริษัทได้รับการตอบรับอย่างดีจากผู้อ่าน บริษัทสถาพรบุ๊คส์ จำกัด จึงได้ขยายแนวหนังสือให้กว้างขึ้น โดยจัดพิมพ์นวนิยาย วรรณกรรมเยาวชน คู่มือการเรียนการสอน ตลอดจนหนังสือด้านการงานอาชีพ ภายใต้ชื่อสำนักพิมพ์ต่างๆ ดังนี้

แผนภาพที่ 4.3 ภาพตราสินค้าของสำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์



สำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์

ที่มา : เว็บไซต์สำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์, (2556) วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 ธันวาคม 2556, แหล่งที่มา
<http://www.satapornbooks.co.th/Content/AboutUs.aspx>

สำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์ มุ่งจัดพิมพ์หนังสือประกอบการเรียนการสอน ความรู้ทั่วไป และ
 วรรณกรรมเยาวชนภายใต้แนวคิด **“สร้างรากฐานให้แก่ตัวเอง ด้วยพื้นฐานความรู้ที่แข็งแกร่ง”**

แผนภาพที่ 4.4 ภาพตราสินค้าของสำนักพิมพ์ธรรมสภา ในเครือสถาพรบุ๊คส์



ธรรมสภา

สำนักพิมพ์ในเครือสถาพรบุ๊คส์

ที่มา : เว็บไซต์สำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์, (2556) วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 ธันวาคม 2556, แหล่งที่มา
<http://www.satapornbooks.co.th/Content/AboutUs.aspx>

ธรรมสภา มุ่งเน้นการจัดพิมพ์หนังสือเกี่ยวกับหลักธรรมคำสอน ที่สามารถนำไป
 ประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน ด้วยการนำเสนอที่หลากหลาย ไม่จำเจ และสอดคล้องกับความต้องการ
 ภายใต้แนวคิด **“พุทธปัญญา สร้างชีวิตมั่นคงยั่งยืน”**

แผนภาพที่ 4.5 ภาพตราสินค้าของพิมพ์คำสำนักพิมพ์ ในเครือสถาพรบุ๊คส์

พิมพ์คำ
 สำนักพิมพ์

ที่มา : เว็บไซต์สำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์, (2556) วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 ธันวาคม 2556, แหล่งที่มา
<http://www.satapornbooks.co.th/Content/AboutUs.aspx>

พิมพ์คำสำนักพิมพ์ เน้นการจัดพิมพ์หนังสือสารคดี ความรู้ทั่วไป และนวนิยาย ภายใต้แนวความคิด **“การจัดพิมพ์หนังสือ คือการเปลี่ยนแปลงอย่างถึงรากถึงโคนทั้งทางความคิดและสังคม”**

แผนภาพที่ 4.6 ภาพตราสินค้าของสำนักบีไบรท์ ในเครือสตาปอร์คส์

beBRiGHT

ที่มา : เว็บไซต์สำนักพิมพ์สตาปอร์คส์, (2556) วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 ธันวาคม 2556, แหล่งที่มา <http://www.satapornbooks.co.th/Content/AboutUs.aspx>

สำนักพิมพ์บีไบรท์ มุ่งเน้นจัดพิมพ์หนังสือแนว How To คู่มือกลเม็ด เคล็ดลับ เสริมสร้างความคิด ปลุกฝังคุณธรรม ภายใต้แนวคิด **“เพื่อชีวิตวันใหม่ที่สดใสกว่า!”**

แผนภาพที่ 4.7 ภาพตราสินค้าของสำนักพิมพ์ปรีนเซล ในเครือสตาปอร์คส์


สำนักพิมพ์
ปรีนเซล

ที่มา : เว็บไซต์สำนักพิมพ์สตาปอร์คส์, (2556) วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 ธันวาคม 2556, แหล่งที่มา <http://www.satapornbooks.co.th/Content/AboutUs.aspx>

สำนักพิมพ์ปรีนเซล มุ่งจัดพิมพ์หนังสือนวนิยายโรแมนติกสำหรับนักอ่านวัยรุ่น ภายใต้แนวคิด **“เพื่อความเข้าใจในรัก”**

แผนภาพที่ 4.8 ภาพตราสินค้าของสำนักพิมพ์ชูการ์บีท ในเครือสถาพรบุ๊คส์



ที่มา : เว็บไซต์สำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์, (2556) วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 ธันวาคม 2556, แหล่งที่มา
<http://www.satapornbooks.co.th/Content/AboutUs.aspx>

สำนักพิมพ์ Sugar Beat มุ่งจัดพิมพ์หนังสือนวนิยายโรแมนติคสำหรับนักอ่านวัย 20 ปีขึ้นไป ภายใต้งานคิด **“รีนรมย์ทุกจังหวะรัก”**

แผนภาพที่ 4.9 ภาพตราสินค้าของสำนักพิมพ์เซส-เกิร์ล ในเครือสถาพรบุ๊คส์



ที่มา : เว็บไซต์สำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์, (2556) วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 ธันวาคม 2556, แหล่งที่มา
<http://www.satapornbooks.co.th/Content/AboutUs.aspx>

สำนักพิมพ์ Z-Girl มุ่งจัดพิมพ์หนังสือนวนิยายกลุ่มผู้อ่านวัยรุ่น ภายใต้งานคิด **“ประสบการณ์วัยใสและมิตรภาพ”**

แผนภาพที่ 4.10 ภาพตราสินค้าของสำนักพิมพ์เพชรการเรือน ในเครือสถาพรบุ๊คส์



ที่มา : เว็บไซต์สำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์, (2556) วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 ธันวาคม 2556, แหล่งที่มา
<http://www.satapornbooks.co.th/Content/AboutUs.aspx>

สำนักพิมพ์เพชรการเรือน มุ่งจัดพิมพ์หนังสือเชิงสุขภาพและศิลปะการงานอาชีพ ภายใต้งานคิด **“สร้างเสน่ห์แนวความสุขในชีวิตด้วยศิลปะการงานอาชีพ”**

แผนภาพที่ 4.11 ภาพตราสินค้าของสำนักพิมพ์มายดรีม ในเครือสถาพรบุ๊คส์



ที่มา : เว็บไซต์สำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์, (2556) วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 ธันวาคม 2556, แหล่งที่มา
<http://www.satapornbooks.co.th/Content/AboutUs.aspx>

สำนักพิมพ์มายดรีม เป็นสำนักพิมพ์ที่เปิดโอกาสให้นักเขียนรุ่นใหม่ๆ ได้มาร่วมสร้างสรรค์ผลงาน นิยายทุกเรื่องจะมีจุดเด่น คือ พลอตเรื่องเด่น มีพลอตย่อยในเรื่องเป็นเรื่องราวที่โรแมนติก กา รันตีว่าทุกเรื่องสนุกเนื้อหาจะออกแนวว่าไรตี้ สมัยใหม่ ซึ่งจะช่วยเสริมฐานแฟนคลับของสำนักพิมพ์ให้ มั่นคงยิ่งขึ้น ภายใต้แนวคิด “มายดรีม ผันรัก...ที่แตกต่าง”

ทำให้ ณ เวลานั้น หนังสือในเครือบริษัทสถาพรบุ๊คส์จึงครอบคลุมความรู้และความบันเทิงใน ทุกแขนง สำนักพิมพ์มีความมุ่งมั่นที่จะผลิตผลงานอย่างประณีต ให้ความสำคัญกับการบรรณาธิการ การออกแบบจัดรูปเล่ม โดยจำหน่ายในราคาที่สมเหตุสมผล ด้วยมุ่งหวังที่จะเป็นส่วนหนึ่งของสังคมที่ จะช่วยกันรังสรรค์ให้ ‘วัฒนธรรมการอ่าน’ งอกงามแพร่หลายยิ่งขึ้นไป

แนวทางการดำเนินธุรกิจของสำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์

ตลอดระยะเวลา 13 ก้าวเข้าสู่ปีที่ 14 แห่งการก่อตั้งและดำรงอยู่ของสำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์ นี้ บริษัทได้ดำเนินงานตามแนวทางและนโยบายที่วางไว้ เพื่อให้สามารถก้าวไปสู่เป้าหมายที่มุ่งหวัง นั้นคือมีแนวทางบริหารที่ยึดหลักการมองไปข้างหน้า บนแผนงานระยะยาวถูกจัดวาง ไม่ใช่เพียง ชับเคลื่อนแบบวันต่อวันเท่านั้น โดยตั้งอยู่บนหลักบริหาร 3C คือ Change Customer และ Competitor (จิราวัฒน์ คงแก้ว, 2549 : ออนไลน์) ซึ่งทั้ง 3 อย่างนี้ วรพันธ์ โลภิตสถาพร กรรมการ ผู้จัดการบริษัทสถาพรบุ๊คส์ จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายหนังสือในเครือสถาพรบุ๊คส์ (สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2557) มองว่าเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากทุกสิ่งทุกอย่างจะเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา บริษัท และสำนักพิมพ์จึงหยุดนิ่งไม่ได้ ต้องปรับเปลี่ยนตัวเองให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงนั้น

“จริงๆ แล้วทุก C มีความสำคัญแทบจะเท่ากันหมด แต่ที่น่าสนใจคือ C ใน เรื่องของการเปลี่ยนแปลง หรือ Change เพราะโลกเราทุกวันนี้ไม่หยุดนิ่ง ทั้งคน รสนิยม และไลฟ์สไตล์ต่างก็เปลี่ยนไปได้เรื่อยๆ เพราะฉะนั้นคนผลิตหรือคนทำ

หนังสือต้องพร้อมก้าวตาม และสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ เพื่อให้ตอบรับ สอดรับ และ สอดคล้องกับความสนใจที่สามารถจะเป็นอะไรก็ได้ที่รับทิศทาง รอบตัวเรา ขอแค่ เข้าใจยังงี้ก็เติบโตได้ ในทางตรงกันข้าม ถ้าเราอยู่กับที่ ยึดแต่ Product Concept เอาแต่ความถนัดของตัวเอง ในอดีตนั้นอ่านจะสำเร็จ แต่ทุกวันนี้คงไม่ใช่แบบนั้น นี้ ไม่ใช่การทฤษฎีวิชาชีพแต่อย่างใด การเอาตัวเองเป็นบรรทัดฐาน จะกลายเป็นหมุด ที่ปักไว้ และทำให้ตัวเองไม่ขับเคลื่อน ตรงกันข้าม ถ้าเลือกให้สังคมเป็นบรรทัดฐาน เราก็จะสามารถปรับตามไปได้ เหมือนกับรถไฟรางคู่ สังคมก้าวหน้า สำนักพิมพ์ก็จะ ก้าวไปพร้อมกันแบบคู่ขนาน บนความคิดสร้างสรรค์”

นั่นจึงอาจเป็นจุดเริ่มต้นของความ ‘คิดนอกกรอบ’ ที่สำนักพิมพ์ได้พยายามสร้างขึ้นมาอย่าง หลากหลาย โดยใช้อาวุธอย่าง ‘ความคิดสร้างสรรค์’ และ ‘นวัตกรรม’ ทั้งในด้านการนำเสนอ ทาง การตลาด โดยเฉพาะกลวิธีใหม่ๆ ในการทำนวนิยาย กระบวนการทำงานภายใน เหล่านี้คือสิ่งที่ สำนักพิมพ์ต้องปรับตัว และสร้างจุดแกร่งของตัวเองขึ้นมาให้ได้ในยุคนี้ ที่สำคัญคือของเดิมที่มีต้อง ดีกว่าเดิม

ที่ผ่านมาฉันมีความคิดเกี่ยวกับการผลิตหนังสือหลายๆ แนวที่สถาพรบุ๊คส์เป็นผู้ริเริ่มนำเสนอ หรือสร้างสรรค์ขึ้นใหม่ แต่ไม่นานก็จะมีคนอื่นๆ ทำตามบ้าง ไม่อย่างนั้นก็เส้นทางสำนักพิมพ์เองที่ทำ ต่อยอดจากของเดิมขึ้นมาอีกที นั่นถือเป็นข้อดีเพราะเท่ากับได้ยกระดับความคิดของคนอื่นให้มาเสมอ กัน แต่สุดท้ายสถาพรก็ต้องหาอะไรใหม่ๆ ขึ้นมาอีก เพื่อยกระดับอุตสาหกรรมให้สูงขึ้นต่อไป ดังนั้น ความสังสรรค์ในความหมาย จึงไม่ใช่แค่แปลกใหม่ หรือเป็นแค่ยกระดับตัวเองขึ้นมาเท่านั้น แต่ต้อง ช่วยยกระดับอุตสาหกรรมทั้งระบบขึ้นมา โดยมีใครสักคนเป็นตัวขับเคลื่อน เป็นตัวอย่าง และเป็น ตัวอย่างที่ดี โดยไม่มีการหวงความคิด พร้อมทั้งจะเปิดเผยถึงสิ่งที่กำลังจะทำ เพื่อให้คนอื่นๆ ได้มา ร่วมกันสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ให้เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ (จิราวัฒน์ คงแก้ว, 2549 : ออนไลน์; วรพันธ์ โลกิต สถาพร, สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2557)

“ธุรกิจหนังสือไม่ได้แข่งกับตัวเอง แต่ต้องแข่งกับ Contents หรือ เนื้อหา ในรูปแบบอื่น ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ วิดีโอ หรือสื่อบันเทิงทั้งหลาย เพราะฉะนั้น เราจะพัฒนาวิธีนำเสนอเนื้อหาของเราในแต่ละหมวดหมู่อย่างไร ที่จะทำให้อยู่ใน ความสนใจของนักอ่านอยู่เสมอ นั่นคือภารกิจของเราทั้งในปัจจุบันและอนาคต ข้างหน้า เราต้องทำของเดิมให้ดีกว่าเดิม เพื่อรองรับกับการเปลี่ยนแปลงด้านไลฟ์ สไตล์ของคนในปัจจุบัน พอการทำซีรีส์ประสบความสำเร็จแล้ว เราก็ต้องเดินหน้า ต่อ เพราะเมื่อของที่ทำไว้มันดี ก็เป็นเรื่องธรรมดาคนอื่นๆ จะหันมาให้ความสนใจ

บ้าง เพราะฉะนั้นปัญหาตอนนี้ก็จะไม่ใช่เรื่องปริมาณอย่างเดียวแล้ว แต่ต้องทำยังไง ให้แปลก ให้แตกต่างและขายได้ ทั้งที่ยังคงความเป็นซีรีส์อย่างที่คุณอ่านชอบกัน ยกตัวอย่างจาก ซีรีส์ ‘How To Love รักฉบับเซเลบ’ ที่เพิ่งเปิดตัวไป ที่เราใช้การสร้างนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์แบบสถาปนิกส์ไล่ลงไป โดยมีที่มาจาก โจทย์ ‘การทำหนังสือให้สนุก’ เราเลยลองผสมผสานนวนิยายกับหนังสือประเภท How To ลงไปในเนื้อเรื่อง ใช้วิธีการจัดหน้าที่แตกต่าง ทั้งสไตล์และน่าอ่านเหมือน นิตยสาร เลือกพิมพ์งานสี เพื่อให้ได้นวนิยายที่อ่านสนุกในแบบ ‘นิตยสาร’ และยังมี ‘How To’ แทรกไว้เป็นสาระให้กับคนอ่านด้วย”

ทั้งนี้ วรพันธ์ โลภิตสถาพร กรรมการผู้จัดการบริษัทสถาปนิกส์ จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่าย หนังสือในเครือสถาปนิกส์ (สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2557) ยังได้เพิ่มเติมอีกว่า ความหลายหลายนี้เองที่เปรียบเสมือนเสน่ห์ของวงการสื่อสิ่งพิมพ์ที่มันมี ซึ่งสถาปนิกส์ก็เป็นส่วนหนึ่งในการนำเสนอ ความหลากหลายนั้นด้วยเช่นกัน

“การทำอะไรสักอย่างขึ้นมา อาจเป็นไปได้ทั้งในแง่ว่า มีคนที่ทำออกมาดีกว่า หลังจากเห็นสิ่งที่เราทำ หรือเราอาจเห็นของคนอื่นเขาทำแล้วเรามาทำให้มันดียิ่งขึ้นกว่าเดิมก็ได้ ทุกอย่างมันเป็นแรงผลักดันซึ่งกันและกัน มันมีความเป็นอิสระ ขึ้นอยู่กับว่าเรามองมันเป็นบวกหรือเป็นลบ ถ้าเรามองด้วยความอิจฉาริษยา ก็จะทำให้กลุ่มธุรกิจอื่นเป็น ‘คู่แข่ง’ มันก็เป็นลบ แต่ถ้าเรามองว่าทุก ๆ ฝ่ายคือ ‘เพื่อนคู่ค้า’ และมองงานของคนอื่นด้วยมุมมองที่อยากสร้างสรรค์ต่อยอดให้ดีขึ้น ก็เป็นการมองในด้านบวก คนอื่นๆ อาจจะไม่ใช่ แต่สำหรับผมไม่คิดว่าเรื่องแบบนี้เป็นเรื่องหว่งห้าม สถาปนิกส์ไม่คิดแข่งกับใครนอกจากตัวเอง ตรงกันข้าม อยากให้มีการทำอะไรสักอย่าง ที่ช่วยให้เกิดพัฒนาต่อยอดไปเรื่อยๆ ด้วยซ้ำ เพราะผลดีก็ไม่ได้ตกที่ใครที่ไหนนอกจากคนอ่าน ถ้าคนซื้อคนอ่านพอใจ สำนักพิมพ์ นักเขียน แล้วผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหลายก็สบาย ทำให้ดีมีแต่จะได้ประโยชน์กันทุกฝ่าย”

อย่างไรก็ดี นอกจากด้านนวัตกรรมและความคิดริเริ่มสร้างสรรค์แล้วนั้น สำนักพิมพ์สถาปนิกส์ยังให้ความสำคัญกับคำว่า ‘หนังสือดี’ ซึ่งการทำหนังสือดีๆ สำหรับสำนักพิมพ์แล้วนั้น คือต้องประกอบด้วย 3 ส่วน สำคัญคือ **สาระ สนุก สุขใจ** อันเป็นพันธกิจที่ทุกคนในบริษัทยึดถือในการปฏิบัติ อันหมายความว่าหนังสือทุกเล่มของสำนักพิมพ์จะต้องได้สาระ ได้ความสนุก ไม่ใช่อ่านแล้วเบื่อ

หรือหลับ มากกว่านั้นคืออ่านแล้วต้องอึ้งอึ้งใจ ส่วนทั้ง 3 องค์ประกอบนี้ จะถูกจัดแจงออกมาใน สักส่วนที่มากหรือน้อย ก็อยู่ที่ว่าหนังสือเล่มนั้น ๆ มีเนื้อหาในแนวไหน และทำเพื่อให้วัยใดอ่าน

โดยเป้าหมายที่วางไว้ก็คือ จะค่อยๆ ปรับหนังสือที่ออกมา ให้ครึ่งหนึ่งเป็นหนังสือฝั่งบันเทิง คดีครึ่งหนึ่งเป็นฝั่งสารคดีที่ให้ความรู้ ในอัตราส่วน 50 : 50 อย่างในปัจจุบัน และแม้จะเป็นหนังสือใน ฝั่งสาระ สำนักพิมพ์ก็ต้องทำให้น่าอ่าน ดึงดูดความสนใจ เข้าใจง่าย และให้อ่านง่ายขึ้น

ไม่เพียงเท่านั้น วรพันธ์ โลกิตสถาพร กรรมการผู้จัดการบริษัทสถาพรบุ๊คส์ จำกัด ผู้ผลิตและจัด จำหน่ายหนังสือในเครือสถาพรบุ๊คส์ (สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2557) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมด้วยว่า การ ทำธุรกิจสิ่งพิมพ์ในยุคปัจจุบัน การแข่งขันที่เข้มข้นทั้งในและนอกอุตสาหกรรมล้วนเป็นสิ่งกำหนดให้ ผู้บริหารจำเป็นต้องใส่ใจในเรื่อง ‘การจัดการ’ พร้อมทั้งรู้จัก ‘บริหารความเสี่ยง’ ในขณะที่พนักงานใน ระดับรองลงมาได้รับผิดชอบหน้าที่ของตน หรือในลักษณะที่เรียกว่า ‘เก่งงาน เก่งคน เก่งคิด’ ทั้งยัง ต้องประเมินให้ขาด บนพื้นฐานความเป็นจริง ไม่เข้าข้างตัวเอง เพราะหลายครั้งที่สำนักพิมพ์ทั้ง สถาพรบุ๊คส์เอง หรือที่อื่นประเมินบางผลงานผิดพลาด นั่นคือตั้งเป้าไว้สูงเกินไป ตีพิมพ์ออกมาจำนวนมาก แต่สุดท้ายกลับขายไม่ออก กลายเป็นของเหลือและทำให้สิ้นเปลืองทรัพยากรไปเปล่า

“ความเสี่ยงถือเป็นสิ่งที่คนทำหนังสือต้องระวังเป็นอันดับต้นๆ สำนักพิมพ์ ใหญ่ๆ สมัยก่อนที่ล้มไปก็เพราะประเมินสูง แล้วพลาดตอนสุดท้าย ขายไม่ได้ เอาไป ทำอย่างอื่นก็ไม่ได้ เพราะฉะนั้นทำธุรกิจเราต้องตั้งอยู่บนความไม่ประมาท ถ้า หนังสือขาดเรายังพิมพ์เพิ่มใหม่ได้เรื่อยๆ ยังไงคนเขาก็ตามซื้อถ้าอยากอ่านจริงๆ แต่ถ้าวางกันข้าม พิมพ์ออกมาหลายๆ ยังไงก็เหลือ และสุดท้ายก็ต้องตัดใจทิ้งไป น่า เสียดาย”

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ฉะนั้น วรพันธ์ โลกิตสถาพร กรรมการผู้จัดการบริษัทสถาพรบุ๊คส์ จำกัด ผู้ผลิตและจัด จำหน่ายหนังสือในเครือสถาพรบุ๊คส์ (สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2557) ก็ยังยอมรับว่า คงไม่ใช่ทุกเล่ม ทุกเรื่อง และทุกครั้งที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งถือเป็นเรื่องธรรมดา เพียงแต่ภาพรวมคือต้องอยู่ได้ และต้องไปรอด ที่สำคัญคือธุรกิจให้เติบโตทุกปี และเติบโตอย่างมั่นคง มีเสถียรภาพ และยั่งยืน นั่นคือ หัวใจสำคัญ

“คำว่าเติบโตอย่างยั่งยืนนี่เป็นความตั้งใจสูงสุดก็ได้ โตเร็วๆ แต่ไม่ มั่นคง ไม่นานก็ล้ม เพราะฉะนั้นสถาพรต้องมั่นคงด้วย โตไปด้วยพร้อมกับ แต่ถ้า ถามว่ามีเคล็ดลับอะไร คงตอบได้อย่างเดียวว่า ‘อดทน’ มันไม่มีอะไรได้มาเร็วๆ แต่

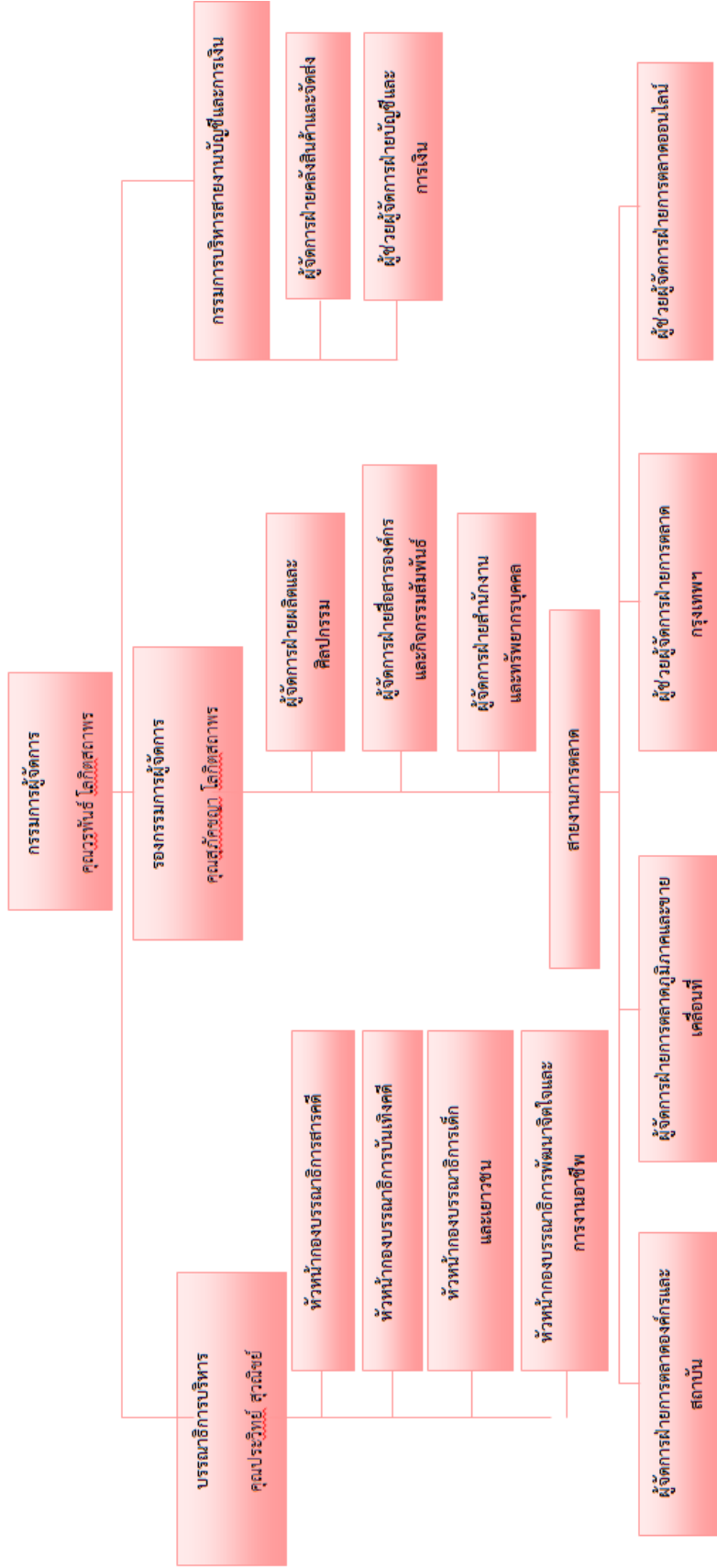
อยู่นานๆ บนโลกนี้ จะเข้มแข็งหรือมีเสถียรภาพต้องอาศัยเวลาทั้งนั้น ทุกคนที่นี้ถูกสอนให้คิดแบบนี้ ช้าหน่อยแต่โตขึ้นทุกปีแบบนี้ดีกว่า ก้าวไปข้างหน้า แต่ต้องยังยืนโตได้แต่ต้องยั่งยืน คำนี้สำคัญที่สุด”

นั่นจึงอาจเป็นที่มาของการเติบโตสองหลักและรายได้ร่วมหลักร้อยล้านบาททุกปี จากหนังสือทุกประเภทที่ครอบคลุมในทุกกลุ่มเป้าหมาย ภายใต้การบริหารงานขององค์กร เพื่อให้รองรับการเติบโตอย่างรวดเร็วได้ทัน พร้อมพัฒนาให้สอดคล้องและก้าวไปได้อย่างดี ดังต่อไปนี้



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แผนภาพที่ 4.12 ผังองค์กร บริษัทสถาพรบูตส์ จำกัด



ที่มา : บริษัทสถาพรบูตส์ จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายหนังสือในเครือสถาพรบูตส์ (สัมภาษณ์, 13 มกราคม

ปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจของสำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์ประสบความสำเร็จ

การเข้ามาทำธุรกิจสำนักพิมพ์สักแห่งถือเป็นเรื่องง่าย และอาจจะยิ่งขึ้นในยามที่ตลาดหนังสืออยู่ในช่วงขาขึ้นเช่นนี้ ไม่เพียงแต่เฉพาะสำนักพิมพ์เกิดใหม่หลายๆ แห่ง ที่ต้องแข่งขันช่วงชิงพื้นที่ของตนเองเท่านั้น สำนักพิมพ์ที่เปิดมานานเองก็ต้องสนามแข่งขัน เพื่อไม่ให้พื้นที่ที่ตนครอบครองถูกช่วงชิงไป ถือเป็นบ้านที่หนักหน่วงเอาการสำหรับสำนักพิมพ์ โดยเฉพาะการเรียกเสียงตอบรับให้ได้ตามที่ต้องการ ซึ่งเป็นเป็นเรื่องที่ต้องอาศัยเวลา และปัจจัยต่างๆ ในการเกื้อหนุนให้สำเร็จ

ประการแรกที่ วรพันธ์ โลภิตสถาพร กรรมการผู้จัดการบริษัทสถาพรบุ๊คส์ จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายหนังสือในเครือสถาพรบุ๊คส์ (สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2557) เลือกว่าจะกล่าวถึงนั้น นับเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยชี้ให้เห็นถึงโอกาส และช่องทางในการขยายตัวออกไปของธุรกิจ ซึ่งนั่นก็คือกลุ่มเป้าหมาย (Target) ของสำนักพิมพ์

เป็นที่ทราบกันว่าบริษัทสถาพรบุ๊คส์ จำกัด ไม่ได้มีเพียงแค่นักพิมพ์สถาพรแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังมีสำนักพิมพ์ในเครืออื่นๆ ที่ผลิตหนังสือหลากหลายประเภทรวมอยู่ด้วย วรพันธ์ โลภิตสถาพร กล่าวว่า ช่องว่างของตลาดและความต้องการยังไม่จบสิ้น อันเนื่องมาจากความสนใจ และสิ่งเร้าใหม่ๆ ที่เข้ามากระตุ้นผู้บริโภค เหล่านี้ล้วนมีผลต่อการพัฒนาสิ่งใหม่ของสำนักพิมพ์ทั้งสิ้น

“ที่แรกเรากำหนดกลุ่มเป้าหมายตามหลักประชากรศาสตร์ต่างๆ ธรรมดา แต่พอได้ลงมือทำจริงๆ กลับมองเห็นว่ามีอะไรมากกว่านั้น มากกว่าช่วงอายุตามเกณฑ์ปกติ นั่นจึงเป็นที่มาของการแบ่ง Segmentation ของกลุ่มผู้บริโภคใหม่ที่เพิ่มขึ้นจากเดิม โดยใช้ความสนใจเป็นเกณฑ์ร่วมด้วย ยกตัวอย่าง ‘สำนักพิมพ์เพชรการเรือน’ เรามองเห็นว่ายังมีนักอ่านอีกกลุ่ม ที่สนใจพวกงานฝีมือ การทำอาหาร รวมถึงเรื่องสุขภาพ เราจึงขยายสำนักพิมพ์ที่เน้นทางด้านนี้เฉพาะออกมาเพิ่ม โดยจุดขายที่เป็นสิทุกเล่ม และราคาไม่แพงนัก หรืออย่างตอนที่กระแสหนังสือวัยรุ่นยังมาแรง เราก็เพิ่ม ‘สำนักพิมพ์ปรีนเซล’ เข้ามา เพื่อตอบสนองในกลุ่มของสาวยุคใหม่ ที่ต้องการความรัก สนใจในความรัก ด้วยเนื้อหาอ่านง่าย อ่านแล้วมีความสุข ทำให้ได้รับการตอบรับจากแฟนนักอ่านในเวลาอันรวดเร็ว”

แต่ทั้งนี้ ในมุมมองของผู้บริหารนั้น ความสำเร็จของสำนักพิมพ์หนึ่งก็ไม่ได้เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของสำนักพิมพ์ในเครืออื่นๆ เสมอไป เช่นเดียวกับความล้มเหลวของสำนักพิมพ์หนึ่ง ก็ไม่ได้หมายความว่าคงจะให้สำนักพิมพ์อื่นๆ ล้มตามไปด้วยเช่นกัน นั่นก็เพราะแต่ละสำนักพิมพ์มีเป้าหมายที่เป็นคนละกลุ่มกัน วรพันธ์ โลภิตสถาพร ให้เหตุผลว่า ในแต่ละตราสินค้า (Brand) ที่

ทำนั้นต่างมีอิสระต่อกัน มีวิธีคิดของตนเอง ไม่ต้องรื้อรอกัน แม้จะอยู่ภายใต้ผู้บริหารชุดเดียวกัน แต่ก็ต้องมีแนวคิด และตัวตนที่ชัดเจนเป็นเอกลักษณ์ เพื่อให้การก้าวอย่างของแต่ละสำนักพิมพ์ก้าวหน้าไปได้อย่างมีแบบแผนและมั่นคง

นอกจากนี้ ปัจจัยสำคัญที่ทำให้สำนักพิมพ์เติบโตอย่างสวยงาม และสามารถก้าวเข้าไปใกล้ความสำเร็จได้นั้น ‘นักเขียน’ ก็เป็นอีกภาคส่วนหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญ ในการสร้างการยอมรับของผู้อ่านได้ไม่น้อยเลย ด้วยแนวทางการคัดเลือกที่เปิดกว้าง พร้อมให้โอกาสทุกคนที่มีฝีมือและรักในการสร้างสรรค์ ทั้งจากทางอินเทอร์เน็ต ผ่านการคัดเลือกงานที่ติดอันดับในเว็บไซต์วัยรุ่นมีชื่อ โดยเฉพาะวรรณกรรมเยาวชน และจากการส่งต้นฉบับให้กับสำนักพิมพ์ทางอีเมลโดยตรง ซึ่งอัตราลิขสิทธิ์นั้นจะอยู่ที่ประมาณ 10% (จีราวัฒน์ คงแก้ว, 2549 : ออนไลน์; วรพันธ์ โลกิตสถาพร, สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2557)

“บางคนเอาแต่หวังปัจจัยอื่นๆ จนมักมองข้ามปัจจัยข้อนี้ไป ถือเป็นความคิดที่ผิดถ้าจะมองว่านักเขียนไม่สำคัญ ถ้าขาดนักเขียนสำนักพิมพ์ก็คงไม่เป็นสำนักพิมพ์ และยิ่งเดี๋ยวนี้มีปัจจัยรองรับการผลิตหนังสือมากขึ้น มีทางเลือกในการออกหนังสือมากขึ้น ก็ไม่แปลกอะไรที่เดี๋ยวนี้นักเขียนจะเป็นฝ่ายเลือกสำนักพิมพ์ด้วยตัวเอง จึงเป็นเรื่องจำเป็นที่สำนักพิมพ์จะต้องทำหน้าที่สนับสนุนนักเขียน ซึ่งสำหรับที่สภาพเราใช้การทำงานร่วมกัน หรืออีกนัยหนึ่ง ร่วมแสดงความคิดเห็นเพื่อให้ได้ผลงานที่ดีที่สุด เพื่อให้เกิดการพัฒนาด้านงานเขียนไปด้วย สิ่งหนึ่งที่เราคิดเสมอคือการทำงานเขียนให้แตกต่าง โดยพยายามหาวิธีนำเสนอใหม่ เพื่อสร้างความน่าสนใจตลอดเวลา”

ด้วยมุมมองเช่นนี้ จึงทำให้ตลอดทั้ง 13 ก้าวเข้าสู่ปีที่ 14 ผลงานสื่อสิ่งพิมพ์ในเครือ บริษัทสภาพบุ๊คส์ จำกัด มีความเป็นเอกลักษณ์และโดดเด่นอยู่บนแผงหนังสือได้อย่างภาคภูมิใจ ทั้งยังเปี่ยมด้วยคุณภาพทั้งสาระและอรรถรส กระทั่งสามารถครองใจนักอ่านทุกเพศทุกวัยอย่างต่อเนื่อง โดยการยึดปรัชญาทางธุรกิจที่ว่าด้วยการ ‘เสริมสร้างนักเขียน เคียงข้างนักอ่าน’ บนทัศนคติของผู้ใจกว้างว่า การความสำเร็จของนักเขียนย่อหมายถึงความสำเร็จของสำนักพิมพ์ด้วยเช่นกัน

นั่นจึงทำให้ตลอดทศวรรษที่ผ่านมา สภาพบุ๊คส์มีโครงการ และแนวทางในการพัฒนา นักเขียนในสังกัดอย่างมากมาอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากการจัดอบรมนักเขียนตลอดทั้งปี ไม่ว่าจะหน้าเก่าหรือหน้าใหม่ ก็สามารถเข้ารับโอกาสฝึกฝนฝีมือพร้อมพัฒนาความสามารถของตนให้เพิ่มขึ้นขึ้น และดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างเช่น การเปิดตัวโครงการ Buddy's Writer และ New Star by Pimkham

เพื่อบ่มเพาะนักเขียนรุ่นใหม่ ให้มีเวทีสร้างสรรค์ผลงาน พร้อมๆ กับการพัฒนาคุณภาพงานเขียนไปด้วย ในขณะที่เดียวกันก็เปิดโอกาสให้โอกาสนักเขียนหน้าใหม่ ได้ร่วมทำงานเขียนซีรี่ส์ร่วมกับนักเขียนที่มีชื่อเสียงของทางสำนักพิมพ์เพื่อยกระดับฝีมือตัวเองให้เก่งขึ้น (จิราวัฒน์ คงแก้ว, 2549 : ออนไลน์)

ซึ่งเหตุที่ต้องใส่ใจและให้การทุ่มเท วรรณธ์ โลกิตสถาพร กรรมการผู้จัดการบริษัทสถาพรบุ๊คส์ จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายหนังสือในเครือสถาพรบุ๊คส์ (สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2557) กล่าวบอกว่า การที่นักเขียนสามารถผลิตผลงานที่ดีได้ ไม่เพียงแต่สำนักพิมพ์จะทำงานน้อยลง แต่ผลงานที่ดีย่อมนำมาซึ่งรายได้ ซึ่งหากมีโอกาสไปเข้าตาผู้จัดจนได้พัฒนาเป็นทำละครได้ สุดท้ายแล้วทุกฝ่ายก็ได้อันเป็นที่ไปด้วย รวมทั้งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายๆ ฝ่ายด้วยเช่นกัน

“สำหรับสถาพรนักเขียนคือ ‘หุ้นส่วนทางกลยุทธ์’ (Strategic Partner) เป็น ‘พาร์ทเนอร์’ ที่เปรียบเสมือน ‘ต้นน้ำ’ ซึ่งมีความสำคัญมากไม่น้อยไปกว่าส่วนอื่นๆ เราเป็น ‘กลางน้ำ’ ร้านค้าเป็น ‘ปลายน้ำ’ ที่จะนำส่งผลงานไปสู่ผู้อ่าน (End Users) ซึ่งถ้าหนังสือขายดี ลอยตัวอยู่ในกระแสได้ ก็จะส่งผลถึงยอดขายหนังสือที่จะสูงขึ้นด้วย ซึ่งการปรับตัวของสำนักพิมพ์ที่ผ่านมา ทำให้ยอดรายได้ หรือผลประโยชน์ของนักเขียนที่มีมือดีๆ เพิ่มขึ้นมาก นักเขียนที่ทำงานกับเราหลายคน เปลี่ยนจากงานฟรีแลนซ์มาเป็นงานประจำไปแล้ว”

นี่คือสถานการณ์จริงๆ ซึ่งเกิดขึ้นแล้วกับนักเขียนหลายคนในยุคนี้ ที่สามารถเลี้ยงชีพได้สบาย ไม่ใช่เขียนไส้แห้งอย่างที่คนในยุคก่อนเข้าใจ ด้วยรายได้จากค่าลิขสิทธิ์งานเขียน ทั้งที่ตีพิมพ์เป็นหนังสือ และลิขสิทธิ์จากการขายให้กับค่ายละคร ขณะที่เมื่อละครได้รับการตอบรับที่ดี คนก็จะติดตามมาอ่านหนังสือ ช่วยดึงยอดพิมพ์ให้เพิ่มขึ้น นักเขียนก็จะได้ผลประโยชน์จากยอดขายที่เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน การช่วยผลักดันกันในด้านนี้ หากทุกคนทำได้ ทุกฝ่ายทำได้ ผู้จะเสียประโยชน์จริงๆ แทบไม่มีให้เห็นเลย

“หากนักเขียนถ้ามีวินัย ไม่อยู่กับที่ และพัฒนาตัวเองตลอดเวลา เชื่อได้ว่าค่าตอบแทนจากการทำอาชีพนักเขียนทำให้ได้อยู่ได้ ขอแค่คิดสร้างสรรค์ ทำอะไรใหม่ๆ เราสามารถพูดได้อีกนอกเหนือจากเรื่องของตัวเอง หรือมูลค่าทางการเงินต่างๆ ถ้าพูดถึงการพัฒนางานร่วมกัน เชื่อว่านักเขียนโดยมากทำงานเพื่องาน ไม่ใช่เพื่อเงิน แต่ถ้างานสำเร็จเงินก็ย่อมตามมา ขอเพียงทำให้ดี และหากจะพูดให้กว้างกว่านั้น วงการนี้ไม่ใช่การทำอะไรพึ่งพา แต่เป็นการทำอะไรๆ ร่วมกัน เมื่อส่วนหนึ่ง

ส่วนใดดี โดดเด่น ก็แน่นอนว่าจะนำพาส่วนอื่นๆ ไปพร้อมกัน ทั้งตัวนักเขียน สำนักพิมพ์ ร้านค้า หรือแม้แต่ผู้อ่าน”

ดังนั้นแล้ว การมีนักเขียนที่ดีและเก่งจึงถือเป็นอีกหนึ่งสิ่งสำคัญของสำนักพิมพ์ ซึ่งในจุดนี้ย่อมเกิดขึ้นไปไม่ได้ หากขาดผู้ที่มีประสบการณ์คอยช่วยผลักดัน โดยเฉพาะกองบรรณาธิการ และบรรณาธิการที่มากด้วยประสบการณ์พร้อมความสามารถ (วรพันธ์ โลกิตสถาพร, สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2557)

“บก. ที่ดีก็เปรียบเสมือนโค้ช หลายคนเข้าใจผิดว่าบก. มีหน้าที่เลือกต้นฉบับ ดูแลต้นฉบับ แก้ต้นฉบับ แล้วก็จะไรต่อมิอะไรเยอะเยอะ ความจริงก็ไม่ผิดเพราะทำร่วมกับกองบรรณาธิการ แต่ที่สำคัญคือ บก. ต้องรู้จักสอน สอนให้ได้ชี้ให้เห็นถึงจุดที่ควรแก้ไข และช่วยให้นักเขียนพัฒนา บอกคนมองผิดไปไกล การทำงานกับบก. กลายเป็นการเขียนตามใบสั่ง ซึ่งเราจำเป็นต้องแยกให้ออก เหมือนอย่างการทำงานเป็นซีรีส์ไม่ใช่การบังคับเขียน แต่เป็นการยกระดับการทำงานเป็นทีม ร่วมกัน โดยมีบก. เป็นผู้ดูแล สิ่งที่ต้องบังคับคือเส้นเรื่อง หรือ Concept ร่วมกัน แต่ Content เป็นเรื่องของส่วนตัว นี่คือการสร้างสรรค์ร่วมกัน (Co-creation) เพื่อส่งมอบคุณค่าให้นักเขียน”

ไม่เพียงเท่านั้น สำหรับบริษัทและสำนักพิมพ์แล้ว วรพันธ์ โลกิตสถาพร กรรมการผู้จัดการ บริษัทสถาพรบุ๊คส์ จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายหนังสือในเครือสถาพรบุ๊คส์ (สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2557) มองว่า การทำหน้าที่สร้างสรรค์และผลิตหนังสือที่ให้เนื้อหาสาระ ความเพลิดเพลิน และความสุใจนั้น ยังไม่ถือว่าเพียงพอ แต่สำนักพิมพ์ควรมีการเสริมสร้างให้มี ‘วัฒนธรรมการอ่าน’ ที่ยั่งยืนต่อไปให้กับคนในสังคมด้วย นั่นจึงหมายถึงว่าปัจจัยแห่งความสำเร็จในข้อนี้ ย่อมไม่ได้มาจากทางด้านของสำนักพิมพ์เพียงอย่างเดียวอีกต่อไป ภายใต้มุมมองที่ว่า แม้ธุรกิจสิ่งพิมพ์จะพัฒนา แต่หากไม่มีคนอ่าน ไม่นานสำนักพิมพ์เหล่านั้นก็ต้องหายไป การให้ความสำคัญกับการอ่าน และการเห็นความสำคัญของผู้บริโภคก็ถือเป็นสิ่งสำคัญ เพราะไม่อย่างนั้น การมีนักเขียนที่ดี มีทีมงานที่เข้มแข็ง หรือแม้แต่การมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนก็คงไม่มีประโยชน์อะไร หากไร้ผู้อ่าน

“หนังสือที่สร้างสรรค์ขึ้นมา แม้จะมีทั้งสาระและความสุขใจ แต่มันจะกระจายไปสู่ผู้อ่านในวงกว้างไม่ได้ ถ้าเราไม่สนใจในเรื่องของการสร้างสรรค์กิจกรรมส่งเสริมการอ่าน ให้เกิดเป็นวัฒนธรรมการอ่าน เพื่อให้เกิดคุณค่าต่อนักอ่านและต่อ

สังคมด้วย ดังนั้น การที่เราทำหนังสือดีมีสาระ ให้ความสุขใจกับผู้อ่าน เท่านั้นจึงยังไม่พอ เราต้องทำกิจกรรมสร้างสรรค์สังคมการอ่านอย่างต่อเนื่องด้วย นั่นคือภาพใหญ่ที่สำนักพิมพ์มองและตั้งใจไว้”

จากจุดนี้เองจึงเป็นที่มาของโครงการต่างๆ ที่มีจุดประสงค์เพื่อเสริมสร้างวัฒนธรรมการอ่านอย่างมากมายและต่อเนื่องในรอบหลายปีที่ผ่านมา โดดเด่นที่สุดคงเป็นโครงการสุดยอดทูตส่งเสริมรักการอ่านสถาพรบุ๊คส์ ตลอดจนกิจกรรมการส่งเสริมการอ่านในโรงเรียนและสถานศึกษาต่างๆ เป็นต้น ภายใต้การดำเนินงานของสำนักพิมพ์ต่างๆ ในเครือบริษัทสถาพรบุ๊คส์ จำกัด (ทางอีสาน ฉบับที่ ๑๑ ประจำเดือนมีนาคม, 2556 : ออนไลน์)

“ทุกวันนี้เราพยายามเป็นส่วนหนึ่งของสังคมด้วยการส่งเสริมสังคมแห่งการเรียนรู้ สถาพรเลือกจะเป็นหน่วยธุรกิจหน่วยหนึ่งที่ขอมีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศไทยผ่านหนังสือ เราผลิตหนังสือที่มีคุณภาพให้กับสังคม เพื่อให้หนังสือไปสร้างคน เพื่อให้คนไปสร้างชาติต่อไป คนเราสามารถเรียนรู้ได้หลายวิธี ฟังก็ได้ ดูก็ได้ แต่เรามีหนังสือ เราก็อยากให้คนอ่านหนังสือดีๆ เพื่อให้เกิดความคิดดีๆ”

รวมไปถึงคุณภาพของผลงานเองก็จะเป็นสิ่งการันตี และรับรองความพึงพอใจของหนังสือที่บริษัทจัดพิมพ์ได้ ไม่เว้นแม้แต่ในเรื่องของการถูกซื้อไปทำละคร ไม่จำเป็นต้องรู้จักใครเป็นพิเศษ เพราะวัตถุดิบในมือที่ดี จะเป็นตัวพิสูจน์และเชิญชวนผู้ที่สนใจด้วยตัวของมันเอง

“เราทำงานอย่างมีวินัยและต้องอาศัยความอดทน ต้องถามตัวเองเสมอว่าวันนี้เราประสบความสำเร็จหรือยัง ถ้ายังเราก็ต้องพยายามทำให้มากขึ้น ที่สำคัญคือเราต้องประมาณตน สุดท้ายจะใหญ่หรือเล็กไม่สำคัญสำคัญที่ว่าเราทำอะไรอยู่ หัวใจของการทำสิ่งใดก็ตามคือ ทุกขณะเราจะต้องรู้ว่าเรากำลังทำอะไรอยู่ เราต้องตั้งอยู่ในความไม่ประมาท ที่ผ่านมามีถือว่าเราไม่เคยก้าวพลาดครั้งใหญ่ก็ว่าได้ นั่นเพราะเราก้าวเดินด้วยความรอบคอบเสมอ เรามักจะเรียนรู้จากความสำเร็จ แต่จริงๆ แล้วบ่อยครั้งที่เราต้องเรียนรู้จากความล้มเหลวด้วย เพื่อป้องกันไม่ให้สิ่งที่ไม่ดีเกิดขึ้น ความตั้งใจ จริงใจ จะดึงดูดทุกอย่างเข้ามาหาเราเอง ทุกวันนี้สถาพรไม่ต้องเสียเงินซื้อชิ้นวางตามหน้าร้านหนังสือแล้ว คุณภาพของหนังสือเราเป็นตัวรับรองและแลกเปลี่ยนมาซึ่งความไว้วางใจ หรืออาจจะไกลออกไปหน่อยอย่างช่องซื้อไปทำละคร สถาพรไม่รู้จักใครเป็นพิเศษ แต่อาจจะโชคดีที่ผู้จัดละครยุคนี้ต้องการบทว

นิยายแนวใหม่ ขณะที่ฐานคนอ่านของเราแล ฐานคนดูละครทีวีก็เป็นฐานเดียวกัน
อีกอย่างของแบบนี้ต้องขึ้นอยู่กับตัวผลงานเลยจริงๆ ถ้างานไม่ดี ก็คงไม่มีใครอยาก
ซื้อ”

จึงอาจสรุปได้ว่า เส้นทางการทำธุรกิจของสถาพรบุ๊คส์ที่ก้าวเดินมานั้น แม้จะมีการตอบรับ
และการยอมรับจากผู้อ่านและสังคมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ยาวนานถึง 14 ปี กระนั้น หากมองผ่านสายตาของ
ผู้บริหาร วรพันธ์ โลกิตสถาพร กรรมการผู้จัดการบริษัทสถาพรบุ๊คส์ จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่าย
หนังสือในเครือสถาพรบุ๊คส์ กลับเห็นว่า นี่ยังเป็นเพียงการเริ่มต้นที่สำนักพิมพ์ยังมีโอกาสได้ทดลองทำ
สิ่งใหม่ๆ และสิ่งเหล่านี้เป็นแรงผลักดัน ช่วยกระตุ้นให้ทุกคนต้องทำงานหนัก และไม่หยุดสร้างสรรค์
บนปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Key to success) ซึ่งมีนักเขียนและบรรณาธิการที่ดีทำงานร่วมกัน พัฒนา
ไปด้วยกันทั้งนักเขียนหน้าใหม่และหน้าเก่า ที่จะนำไปสู่การยกระดับฝีมือ และการผลิตงานที่ดีมี
คุณภาพ ไม่กลัวที่จะกล้าคิดนอกกรอบ เช่นเดียวกับสำนักพิมพ์ที่คิดต่างอย่างสร้างสรรค์ มีนวัตกรรม
พร้อมในเรื่องการจัดการและการบริหารความเสี่ยง ให้บริษัทเติบโตอย่างมีเสถียรภาพ มั่นคง ยั่งยืน
และไม่หยุดพัฒนา แม้ว่าโลกเปลี่ยนไปในทางใด เพื่อก้าวใหม่ที่ดีกว่า สูงกว่า และยิ่งใหญ่มากกว่าเดิมใน
ตลาดสื่อสิ่งพิมพ์นี้

จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของสำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์

จากการสัมภาษณ์ คุณวรพันธ์ โลกิตสถาพร กรรมการผู้จัดการบริษัทสถาพรบุ๊คส์ จำกัด
ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายหนังสือในเครือสถาพรบุ๊คส์ เกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ตลอดระยะเวลา 14 ปีที่ผ่านมา
ทำให้สามารถวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) ของสำนักพิมพ์ได้ ดังต่อไปนี้

จุดแข็ง (Strength)

ด้วยความที่อยู่ในวงการธุรกิจสิ่งพิมพ์มาเป็นเวลาพอควร ทำให้สถาพรบุ๊คส์กลายเป็นหนึ่ง
สำนักพิมพ์ที่มีตราสินค้าที่แข็งแกร่ง เนื่องจากอาศัยระยะเวลาในสั่งสมชื่อเสียง จนเป็นที่รู้จัก อีกทั้ง
สำนักพิมพ์ในเครือทั้งหลายต่างก็สะท้อนบุคลิกเฉพาะตัวออกมาอย่างโดดเด่นชัดเจน มีการสื่อสาร
ชัดเจนว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร บนความคิดสร้างสรรค์ เปี่ยมไปด้วยคุณภาพ พร้อมปรับปรุงแก้ไขเมื่อ
พลาด ในขณะที่เดียวกันก็ยังมีบุคคลากรที่แข็งแกร่งจากภายในคอยสนับสนุน ทั้งจากนักเขียนที่ได้รับ
โอกาส กองบรรณาธิการที่ดี และพนักงานจากทุกฝ่ายที่มีความรับผิดชอบ ซึ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลเกื้อกูล
ต่อกันและกัน และทำให้สำนักพิมพ์มีฐานลูกค้าแข็งแรง

จุดอ่อน (Weakness)

ตลอดระยะเวลาที่สำนักพิมพ์ดำเนินธุรกิจมานั้น สิ่งหนึ่งที่ได้เห็นได้ชัดคือ จำนวนนักเขียนที่ร่วมงานกันมีมากขึ้นเรื่อยๆ แต่ทว่า ทีมงาน หรือกองบรรณาธิการของสำนักพิมพ์ยังมีจำนวนเท่าเดิม สุดท้ายก็เลยทำให้การพัฒนาภายในไม่สอดคล้อง และอาจไม่สามารถรองรับความต้องการทั้งหมดได้ตามที่คาดหวังไว้ได้ทั้งหมด โดยเฉพาะในช่วงที่มีหนังสือออกใหม่เป็นจำนวนมากๆ หลายๆ สำนักพิมพ์ในเครือพร้อมกัน ยอมรับอย่างตรงไปตรงมาว่า บางครั้งบางจังหวะสำนักพิมพ์ก็มีพลาดพลั้งไปบ้าง ซึ่งเมื่อรู้แล้วก็อย่าเตือนตัวเองเพื่อไม่ให้เกิดการกระทำที่ซ้ำรอยเดิม รวมทั้งพยายามเร่งพัฒนาบุคลากรภายในให้เติบโต และสามารถตอบรับงานในด้านต่างๆ ให้ได้มากที่สุด

โอกาส (Opportunity)

การเติบโตและแนวโน้มของอุตสาหกรรมหนังสือนวนิยาย ที่ยังคงแตกตัวในภาพใหญ่นั้นถือเป็นโอกาสอันดีของสำนักพิมพ์ ที่จะได้ทดลองสิ่งใหม่ๆ และหาช่องทางที่จะสร้างสรรค์ผลงานดีๆ ออกมาอีกเรื่อยๆ แต่ทั้งนี้ความพร้อมปัจจัยภายในเองก็ยังคงเป็นสิ่งสำคัญที่ไม่สามารถมองข้ามไปได้ สภาพธุรกิจยังคงใส่ใจในความชำนาญและจุดเด่น ที่จะต้องสอดคล้องและสอดคล้องกับโอกาสนั้นๆ ด้วย トラบิตที่คนไทยยังนิยมบริโภคหนังสือนวนิยาย สำนักพิมพ์ก็ถือว่าเป็นโอกาสอันดี ที่จะได้ผลิตนวนิยายออกสู่ท้องตลาดอย่างต่อเนื่อง

อุปสรรค (Treats)

ความเปลี่ยนแปลงทั้งหลาย บางครั้งก็ไม่ดีส่งผลในทางเอื้อประโยชน์ต่อสำนักพิมพ์เสมอไป รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้คนที่แตกต่างกันไปจากเดิม ทำให้สำนักพิมพ์ต้องก้าวตามให้ทัน ดังที่ได้กล่าวไปข้างต้นแล้วว่า สภาพธุรกิจมีความกังวลเรื่องอุปสรรคในระดับที่ข้ามอุตสาหกรรมมากกว่า ดังนั้นอุปสรรคสำคัญ จึงไม่แค่ความเหมือน หรือประเภทของนวนิยายที่สามารถทดแทนกันได้ของหลายๆ สำนักพิมพ์ แต่เป็นสิ่งที่มาแย่งความสนใจไปจากหนังสือ ประกอบกับความชื่นชอบในการอ่านของคนไทยยังจัดอยู่ในระดับที่ไม่สูงนัก ยิ่งในสถานการณ์ทางการเมือง และเศรษฐกิจที่ไม่มั่นคงด้วยแล้ว ผู้บริโภคยิ่งต้องมีการไตร่ตรองอย่างหนัก ซึ่งเหล่านี้ล้วนแต่เป็นอุปสรรคที่ยากจะหลีกเลี่ยงไปได้

กลยุทธ์การตลาดของสำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์

ถ้าจะบอกว่ายุคสมัยมีส่วนช่วยกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดก็คงไม่ผิดอะไรนัก โดยเฉพาะกับสำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์ ที่ให้ความสำคัญเรื่องดังกล่าวในหลายๆ ด้าน ทั้งในเรื่องของความเปลี่ยนแปลงทางบริบทแวดล้อม โดยเฉพาะความเป็นไป และความสนใจของผู้บริโภค วรพันธ์ โลภิตสถาพร กรรมการผู้จัดการบริษัทสถาพรบุ๊คส์ จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายหนังสือในเครือสถาพรบุ๊คส์ (สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2557) กล่าวว่า นั่นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สำนักพิมพ์จึงต้องพิจารณาอย่างถี่ถ้วน และละเอียดรอบคอบ ทั้งนี้ การพิจารณาในปัจจุบันพื้นฐานอย่างส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ก็ถือเป็นส่วนหนึ่งในแนวทางการวางแผนงานทางการตลาด และมีส่วนช่วยในการกำหนดกรอบการทำงาน และการวางนโยบายในด้านต่างๆ ที่นอกเหนือจากการสื่อสารผ่านเครื่องมือ แต่เป็นการสื่อสารระหว่างสถาพรบุ๊คส์กับผู้อ่าน และมีส่วนช่วยในการเกื้อหนุนส่งเสริมตราสินค้า (Brand) ในทิศทางที่เป็นบวก ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ในหนังสือนวนิยายหนึ่งเล่มนั้นอาจประกอบขึ้นได้จากหลากหลายส่วนด้วยกัน ทว่า สิ่งที่มีความสำคัญมากที่สุดสำหรับบริษัทสถาพรบุ๊คส์ จำกัด และสำนักพิมพ์ในเครืออื่นๆ นั่นคือ เรื่องของเนื้อหา (Content) ที่จะต้องอยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย มีความหลากหลายแม้จะจัดอยู่ในประเภท (Genre) เดียวกัน ต้องเริ่มต้นมาตั้งแต่การมีพล็อตเรื่องที่ดี โครงเรื่องที่ดี และพัฒนาเรียบเรียงออกมาเป็นเรื่องราวด้วยภาษาที่สวยงาม เพราะถือเป็นหัวใจสำคัญที่จะบ่งบอกและการันตีถึงคุณภาพ ที่ไม่ใช่เพียงแค่สินค้า แต่ยังหมายถึงชื่อของสำนักพิมพ์และความเป็นสถาพรบุ๊คส์ด้วย

“ไม่ว่าจะซื้อเพราะอะไร แต่สุดท้ายแล้วเนื้อหาก็ยังเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอ่าน แม้จะอยู่ภายใน แต่ถ้าไร้คุณภาพ ให้ภายนอกสวยดึงดูดยังไง ผู้บริโภคก็จะซื้อเพียงครั้งเดียว ซึ่ง Content สำหรับสถาพรนั้น ไม่ได้ตีความหมายแคบอยู่แค่เนื้อหา แต่เรายังรวมถึงประเภทเนื้อเรื่องที่จะเหมาะสม ถูกใจกลุ่มเป้าหมายตามแบรนด์ในเครือต่างๆ โดยเฉพาะในเรื่องของคำถามที่มักมีและจำเป็นต้องถามเสมอว่า อ่านหนังสือนวนิยายหนึ่งเล่มแล้วได้อะไร หรือช่วยยกระดับอะไรได้บ้าง รวมไปถึงการจัดหน้า ตัวอักษรอ่านแล้วต้องสบายตา ไม่มีคำผิดหรือสิ่งรบกวนให้การอ่านของผู้ที่ซื้อไปสะดวก เราจะทำให้ที่สุดเท่าที่จะสามารถทำได้ เพราะนี่เป็นส่วนสำคัญ เป็นหัวใจที่ทำให้เราถูกตัดสินใจ ถูกประเมินได้เลยว่าหนังสือของสำนักพิมพ์นี้ดี หรือไม่ได้อย่างไร”

และแม้ว่าบริษัทสถาพรบุ๊คส์ จำกัด จะมุ่งเน้นให้ความสำคัญในเรื่องของเนื้อหา ทว่า ในเรื่องของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยเฉพาะหน้าปกที่เป็นปัจจัยภายนอกลำดับต้นๆ ในการดึงดูดหรือผลักใส่ผู้ซื้อเอง สำนักพิมพ์ก็ไม่ได้ละเลย ทั้งยังให้ความสำคัญไม่ได้ด้อยไปกว่าด้านใดๆ เลย

“ปกหนังสือก็เหมือนเสื้อผ้า เหมือนหน้าตาของคนเรา เป็นด้านแรกที่จะทำให้คนอื่น ๆ หุตุมอง หรือเดินผ่านเลยไป แบบนั้นเราถึงมองข้ามเรื่องนี้ไปไม่ได้อีกเรื่อง ต่อให้เนื้อหาดี ถ้าภายนอกไม่ดึงดูดมันก็เป็นเรื่องยากที่จะทำให้คนเข้ามา เพราะฉะนั้นสำหรับที่นี่ ไม่ใช่แค่ในเล่ม แต่บนปกของนวนิยายแต่ละเล่มก็ต้องมีอะไร ยกตัวอย่างปกของสุภาพบุรุษจุฑาเทพ เราไม่ได้ออกแบบแค่ให้ดูเข้ากับโทนเรื่องที่ย้อนสมัยกลับไปเล็กน้อย หรือแค่คุมโทนให้อยู่ในสีซีเปีย แต่เรายังซ่อนลูกเล่นอะไรไว้ในนั้น ถ้าลองเอาทั้ง 5 เล่มมาเรียงต่อกัน จะเห็นภาพเต็มแบบพาโนรามาที่ต่อกัน ซึ่งเป็นแนวคิดเดียวกับแวมไพร์ บราเธอร์ส หรือที่เพิ่งวางแผงไปอย่างรักฉบับเซเลบ เราก็ตั้งใจออกแบบด้วยวิธีเดียวกับนิตยสาร และผสมผสานเรื่องของ How To ลงไปให้เข้ากับความสำเร็จของยุคสมัย เพราะฉะนั้นจะเห็นได้เลยว่า ปกของเราแตกต่างจากที่อื่น ไม่ใช่แค่ซื้อเป็นชุด เป็น Box set แล้วจะได้แค่อ่านครบ แต่นี่ถือเป็นความใส่ใจ ที่เราอยากมอบให้ผู้อ่าน เพื่อให้มันใจว่า สถาพรทำหนังสือด้วยความตั้งใจทุกเล่ม ในทุกๆ รายละเอียด”

นี่จึงถือเป็นโจทย์ทางการตลาดอย่างหนึ่งที่สถาพรจะต้องทำความเข้าใจ และมองให้ขาดว่าสำนักพิมพ์จะสามารถสร้างความน่าสนใจในนวนิยายหนึ่งเล่มให้เกิดได้อย่างไร ซึ่งคำตอบนี้ วรพันธ์ โลกิตสถาพร กรรมการผู้จัดการบริษัทสถาพรบุ๊คส์ จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายหนังสือในเครือสถาพรบุ๊คส์ ก็เห็นว่าต้องย้อนกลับไปดู ไปคิดให้แตกว่าคนสนใจอะไร เช่น เรื่องของ AEC ที่สังคมกำลังตื่นตัว หรือการเข้ามาของคนเจนเนอร์ชั่นใหม่อย่าง Gen Me คนกลุ่มนี้อยู่กับโลกไปอีกนาน ระยะเวลาหนึ่ง สำนักพิมพ์ก็ต้องไตร่ตรองให้ดีว่าจะนำความสนใจของคนเหล่านี้มาเป็นนวนิยาย มาสร้างสรรค์ให้เป็นรูปธรรม น่าสนใจ และง่ายต่อการเข้าถึงอย่างไรบ้าง

“ถ้าสังเกตบนชั้นหนังสือเวลานี้ จะให้ได้ว่ามีหน้าปกที่หลากหลาย และสวยงามแตกต่างกันไป สำนักพิมพ์แต่ละแห่งก็พยายามหาเอกลักษณ์ และจุดเด่น เพื่อความน่าจดจำออกมาใช้ เรามองว่าเป็นเรื่องดี แต่ที่นี้มันยังไม่จบแค่นั้น อย่างที่บอกไปแล้วว่าสถาพรสนใจการแข่งขันข้ามอุตสาหกรรม เพราะฉะนั้นเราจึงไม่ใช่แค่อย่างดึงความสนใจแต่เพียงคนกลุ่มเดิม ที่มีนิสัยรักการอ่าน แต่เราสนใจไปถึงคนที่

ไม่อ่าน ทำยังไงเขาถึงหันมามองหนังสือ เราใช้เวลาแก้ไขเรื่องนี้พักหนึ่ง พิจารณาว่า คนที่เขาไปสนใจสิ่งอื่น เขากำลังมองอะไร แล้วเราก็มาคิดได้ เราไม่เคยพิมพ์หน้าปกนวนิยายด้วยรูปของดารา แต่ในเมื่อมีคนอีกกลุ่มให้ความสนใจมาก มันก็ทำทนายที่น่าจะลอง แล้วปรากฏว่าคนที่เขารักเขาชอบในตัวดาราคอนนั้นๆ กลับหันมาสนใจหนังสือมากขึ้น เห็นได้จาก ชุดสุภาพบุรุษจุฑาเทพ หรือ The Six Sense สี่รักสัมผัสหัวใจ ที่ได้รับผลตอบรับกับปกแบบนี้ดีเกินคาดจริงๆ”

แผนภาพที่ 4.13 ภาพปกนักแสดงจากซีรีส์สุภาพบุรุษจุฑาเทพ



ที่มา : เว็บไซต์สำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์, (2556) วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 ธันวาคม 2556, แหล่งที่มา <http://www.satapornbooks.co.th>

แผนภาพที่ 4.14 ภาพปกนักแสดงจากซีรีส์ The Six Sense สี่รักสัมผัสหัวใจ



ที่มา : เว็บไซต์สำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์, (2556) วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 ธันวาคม 2556, แหล่งที่มา <http://www.satapornbooks.co.th>

อย่างไรก็ดี นอกจากความสวยงามสมบูรณ์พร้อมของรูปเล่มทั้งภายในและภายนอกแล้วนั้น องค์ประกอบย่อยที่รองลงมาอย่างชื่อนักเขียน คำนิยมหรือคำโปรยหลังปก ก็เป็นสิ่งที่สำนักพิมพ์ไม่ได้ปล่อยผ่านไปเช่นกัน รวมทั้งการการันตีจากรางวัลของสถาบันต่างๆ หรือเครื่องหมายสัญลักษณ์ของโครงการจากทางบริษัทบนหน้าปก เพื่อรับรองคุณภาพของงานรวมทั้งผู้สร้างสรรค์งานอย่างตัวของนักเขียนเองด้วย

แผนภาพที่ 4.15 ตัวอย่างภาพโลโก้ New Star นักเขียนดาวดวงใหม่



ที่มา : เว็บไซต์สำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์, (2556) วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 ธันวาคม 2556, แหล่งที่มา <http://www.satapornbooks.co.th>

นอกจากนี้ วรพันธ์ โลกิตสถาพร กรรมการผู้จัดการบริษัทสถาพรบุ๊คส์ จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายหนังสือในเครือสถาพรบุ๊คส์ ยังได้กล่าวเสริมด้วยว่า ในเรื่องของการถูกทางช่องซื้อไปสร้างเป็นละครเอง ก็ถือเป็นโอกาสอันดีที่ตีรับมา และมีส่วนช่วยการสื่อสารทางการตลาดไปถึงผู้บริโภคด้วยอีกช่องทางเช่นกัน

ทั้งนี้ ยังได้อธิบายเพิ่มเติมไว้ด้วยว่า การนำเรื่องของตลาดมาเกี่ยวข้องกับเรื่องของหนังสือนั้น ไม่ได้มีผลทำให้คุณภาพของสินค้าจะลดลงแต่อย่างใด การตลาดเป็นเรื่องของอุปสงค์และอุปทาน การใช้ความพึงพอใจของลูกค้า หรือไลฟ์สไตล์เป็นตัวนำ คือเรื่องของเป้าหมาย และการวางกรอบ วางแนวทาง รวมถึงศึกษาสิ่งที่คนกลุ่มนี้จะรับหรือไม่รับ แต่สิ่งที่ส่งไปให้ยังคงเป็นเรื่องคุณภาพที่ว่าด้วยมี 2 มิติด้วยกัน คือเนื้อหา และภาษา ที่ต้องไม่บกพร่อง สวยงาม พร้อมสร้างความพึงพอใจได้ตลอดเวลา

“สถาพรชัดเจนเสมอว่าจะขายอะไร ขายกับใคร และขายอย่างไร เราดูความต้องการ ความสนใจ แล้วนำสิ่งเหล่านี้มาปรับและสร้างสรรค์เป็นผลงานที่มีคุณภาพ”

ด้านราคา (Price)

สำนักพิมพ์ตั้งใจอย่างแน่วแน่เสมอมา ว่ายามที่ผู้บริโภคถึงสภาพรู้สึก หนังสือที่จะซื้อหา ต้องไม่แพง เนื่องจากมีความเชื่อในเรื่องของ ความยืดหยุ่นของ Demand ต่อราคา นั่นคือการตัดสินใจจะเกิดขึ้นง่ายเมื่อสินค้าอื่นๆ มีราคาถูก แต่ถ้าราคาสูงและไม่มีความจำเป็นที่จะต้องซื้อหาไว้ใช้ในชีวิตประจำวัน ก็จะทำให้ไม่ซื้อเลย

ซึ่ง วรพันธ์ โลกิตสถาพร กรรมการผู้จัดการบริษัทสภาพบุ๊คส์ จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่าย หนังสือในเครือสภาพบุ๊คส์ (สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2557) กล่าวว่า เมื่อเป็นเช่นนั้นสำนักพิมพ์เลยพยายามตั้งราคาให้ไม่แพงจนเกินไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหมวดของธรรมศาสตร์ และปีเบิร์ท ซึ่งเป็น How To ยิ่งต้องไม่แพง เพราะต้องการเผยแพร่เรื่องดีๆ ให้คนได้เรียนรู้เกี่ยวกับวิธีการคิด ได้เข้าถึง ข้อมูลที่จะเสริมสร้างวิสัยทัศน์ให้มาก ถ้ายังตั้งราคาไว้สูงก็เหมือนยิ่งผลักให้คนหนีออกห่างจากการอ่าน โกลขึ้นเรื่อยๆ

“เชื่อว่าหนังสือของเราไม่ได้แพงกว่าที่อื่น เราทำธุรกิจก็จริง แต่เป็นธุรกิจทางปัญญา ซึ่งเป็นการเกื้อกูลสังคม การซื้อหนังสือก็เหมือนกับการซื้อของอย่างอื่น ผู้ซื้อก็ต้องดูเงินในกระเป๋าเหมือนกัน ถึงแม้จะอยากอ่านอยากซื้อ แต่ราคาแพงไป คนซื้อก็ต้องไปหาทางเลือกอื่นดังนั้น แนวทางหรือนโยบายราคาหนังสือของเราคือ ทำยังไงที่จะไม่ต้องขึ้นราคาหนังสือ แล้วจะทำยังไงให้ราคามันถูกลงไปอีก พร้อมกำกับพนักงานเสมอว่าอย่าขึ้นราคา ถ้ามีส่วนใดหรืออะไรที่คิดว่าไม่ไหว ให้หันกลับมาจัดการที่ภายใน การขึ้นราคา หรือตั้งราคาไว้สูงเท่ากับเป็นการผลักภาระให้กับผู้บริโภค เขาก็จะยิ่งหนีจาก สุดท้ายถ้าขาดเขาเราก็อยู่ไม่ได้เหมือนกัน ถ้าอยู่ได้ ทุกภาคส่วนก็อยู่รอดหมด แต่ถ้าล้ม เราล้มกันทุกคน”

ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

เป็นเรื่องที่พบเห็นได้ยากเหลือเกินในปัจจุบันนี้ ที่ร้านหนังสือใดจะไม่มีนวนิยายในเครือของบริษัทสภาพบุ๊คส์ จำกัด ไม่ว่าจะสำนักพิมพ์ใดวางจำหน่าย นั่นก็เพราะสำนักพิมพ์ถือนโยบายในการอำนวยความสะดวกสบาย และต้องหาซื้อหนังสือของสภาพบุ๊คส์ได้ในทุกๆ พื้นที่แม้แต่ในต่างจังหวัด

ทั้งนี้ วรพันธ์ โลกิตสถาพร กรรมการผู้จัดการบริษัทสภาพบุ๊คส์ จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่าย หนังสือในเครือสภาพบุ๊คส์ (สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2557) กล่าวว่า สำนักพิมพ์พยายามที่จะนำตัวเองเข้าไปให้ถึง และสร้างความใกล้ชิดกับผู้บริโภคให้ได้ครอบคลุมทุกจังหวัดมากที่สุด ซึ่งการทำเช่นนี้ได้ นั้น ไม่เพียงแต่เฉพาะการทำความรู้จักกับผู้อ่าน แต่ยังคงต้องพัฒนาความสัมพันธ์กับช่องทาง

ขายต่างๆ ด้วย ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดของสำนักพิมพ์ จึงไม่จำกัดแต่เฉพาะผู้อ่าน แต่ด้านของ
คนกลางในห่วงโซ่อุปทานเอง ก็นับว่ามีความสำคัญที่จะต้องใส่ใจเช่นกัน

“ทุกวันนี้สภาพไม่ต้องเสียค่าชั้นวางตามร้านหนังสือ คุณภาพของเราเป็น
เครื่องการันตีที่ทำให้ร้านค้าอย่างติดต่อกับเรา และสำนักพิมพ์ต้องยอมรับว่า
ความสัมพันธ์อันดี และความช่วยเหลือของร้านค้าปลีกต่างๆ มีส่วนช่วยสนับสนุน
หนังสือของเรา หรืออาจจะต้องบางว่าเราสนับสนุนซึ่งกันและกัน สิ่งที่เราทำใน
ส่วนนี้ ไม่ใช่แค่การฝ่าความยากลำบากเอาหนังสือไปวางขายให้หาง่ายในทุกพื้นที่
แต่เรายังต้องมีปฏิสัมพันธ์กับร้านค้านั้นๆ ด้วย เราทำเรื่องย่อของนวนิยายที่กำลัง
จะวางแผนแต่ละเดือนให้ร้านค้า Educate คนขายให้ไม่ต้องเสียเวลานั่งอ่านทีละ
เล่ม ลูกค้าเข้ามาก็สามารถตอบได้เลยว่าเรื่องนี้เกี่ยวกับอะไร เราไม่ห่วงเรื่องการ
เชียร์สินค้าของเรา นั่นไม่เป็นไร แต่ขอแค่เราสามารถกระจายสินค้าได้ครอบคลุม
ทุกพื้นที่ มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ และร้านค้ามีส่วนช่วยในการแนะนำเล็กๆ น้อยๆ
การตัดสินใจเป็นเรื่องของผู้บริโภคแล้วว่า เขาชอบแบบไหน”

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

นับได้ว่า บริษัทสภาพบุ๊คส์ จำกัด มีโอกาสดีกว่าหลายๆ ธุรกิจ ทั้งในประเภทที่แตกต่าง
ใกล้เคียง หรือแม้แต่ใน Categories เดียวกัน เนื่องจากสามารถวางโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดได้
ค่อนข้างหลากหลาย ทั้งจากปัจจัยแวดล้อม ด้วยการมอบสิทธิพิเศษ เป็นต้นว่า การแจกของที่ระลึก
การร่วมสนุกชิงรางวัล หรือแม้แต่การให้ส่วนลดกับตัวสินค้าโดยตรง ซึ่งสินค้าบางประเภทที่ถูกจัดอยู่
ในสงครามช่วงชิงเวลาร่วมกันก็อาจทำไม่ได้ นั่นจึงทำให้สำนักพิมพ์มีโอกาส และแนวโน้มจะเข้าถึงใจ
ของผู้บริโภคได้มากขึ้น

ซึ่ง วรพันธ์ โลกิตสถาพร กรรมการผู้จัดการบริษัทสภาพบุ๊คส์ จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่าย
หนังสือในเครือสภาพบุ๊คส์ (สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2557) อธิบายเพิ่มเติมว่า ในการวางนโยบาย
เรื่องดังกล่าวนี้ สำนักพิมพ์สามารถทำได้ด้วยกัน 2 ทิศทางคือ จัดขึ้นร่วมกับตัวแทนจำหน่ายหรือร้าน
ขายปลีกต่างๆ ตามความเหมาะสม และจัดขึ้นเองโดยตรงจากการสร้าง การตลาดเชิงกิจกรรม
(Event Marketing) รูปแบบต่างๆ ควบคู่ไปกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ (Online
Communication) บนหน้าเว็บไซต์ หรือแฟนเพจ Facebook ของสำนักพิมพ์เอง ทั้งหมดก็เพื่อให้
สามารถตอบสนอง และสร้างความพึงพอใจให้เกิดแก่ผู้บริโภคมากที่สุด

แผนภาพที่ 4.16 ตัวอย่างภาพโปสเตอร์การส่งเสริมการขายของสำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์



ที่มา : เว็บไซต์สำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์, (2556) วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 ธันวาคม 2556, แหล่งที่มา <http://www.satapornbooks.co.th>

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์

จากกลยุทธ์ทางการตลาดข้างต้นนั้นจะเห็นได้ว่า บริษัทสถาพรบุ๊คส์ จำกัด มีการเอ่ยถึงเรื่องของตราสินค้า (Brand) และการส่งเสริมภาพลักษณ์ทางตราสินค้า (Brand) อยู่บ่อยครั้ง และในหลายๆ ด้าน นั่นก็เพราะในยุคนี้ เรื่องของตราสินค้า หรือ Branding ถือเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง ซึ่ง วรพันธ์ โลกิตสถาพร กรรมการผู้จัดการบริษัทสถาพรบุ๊คส์ จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายหนังสือในเครือสถาพรบุ๊คส์ กล่าวว่า เป็นเรื่องที่ถูกเสาะไม่ได้ถึงความสำคัญของตราสินค้า (Brand) ที่มีต่อทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค เพราะหากตราสินค้าไม่มีความแข็งแกร่งเพียงพอ ก็ธุรกิจไม่ว่าจะประเภทใดก็คงไม่สามารถคงอยู่ในตลาดได้ ในทางกลับกันนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า (Brand) กลับช่วยส่งเสริมให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น

ดังนั้นแล้ว เรื่องของตราสินค้า (Brand) จึงถือเป็นเรื่องที่ต้องจัดให้อยู่ในความสำคัญในลำดับต้นๆ ที่ผู้ผลิตควรคำนึงถึงอยู่เสมอๆ ซึ่งสถาพรบุ๊คส์ยึดถือแนวความคิดนี้มาตลอด ด้วยเหตุที่ว่าหากตราสินค้า (Brand) หรือชื่อของสำนักพิมพ์สามารถเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคได้แล้วนั้น ก็จะยิ่งช่วยเอื้อต่อการวางกลยุทธ์ และการสื่อสารการตลาดให้ง่ายขึ้นตามมา

“ยกตัวอย่างเคสของไทยน้ำทิพย์เพื่อความเข้าใจง่ายๆ ที่ผลิตเครื่องดื่ม ทั้งน้ำดำ น้ำขาว และน้ำสีต่างๆ ภายใต้บริษัทแม่ ซึ่งสถาพรบุ๊คส์เราก็มีแนวทางแบบนี้ มันค่อนข้างจะง่ายในการแตกตัวออกมา เราไม่สับสนกับการวางเอกลักษณ์เฉพาะ เพราะแต่ละอันเกิดขึ้นตามความเหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการกำหนดวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมายให้เป็นไปตามหลักประชากรศาสตร์ก็ได้ ตามความสนใจก็ยังได้ ง่ายต่อการวาง Content และ Concept แม้กระทั่งการกำหนดตัวสินค้า เราสามารถแบ่งได้หลายมิติมากๆ ขึ้นอยู่กับการวางตำแหน่ง ขอแค่แต่ละแบรนด์ต้องบอก Character ให้ชัดเจนเป็นพอ เราไม่ปฏิเสธว่าคงไม่ใช่แค่เพียงตราสินค้า (Brand) เท่านั้นที่ทำให้เราขายได้ แต่ก็ต้องไม่ปฏิเสธเช่นกันว่านี่คือสิ่งสำคัญที่ช่วยได้เยอะ ทุกวันนี้คนอาจจะรู้จักเราได้จากหลากหลายอย่าง แต่จำเราได้จากแบรนด์ อีกร้อยอย่าง สถาพรไม่ผูกมัดนักเขียน เราให้อิสระ ไม่จำกัดแค่ว่าคนนี้หรือนามปากกานี้ต้องออกงานเฉพาะกับเรา เมื่อเป็นแบบนี้ ดังนั้นเรื่องกลยุทธ์ตราสินค้า (Brand) จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับเรา และต้องทำให้ดี เพราะนี่คือสิ่งเดียวที่จะอยู่กับเราไปตลอด”

เมื่อเป็นเช่นนี้ จึงทำให้สถาพรบุ๊คส์มุ่งเน้นกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดส่วนใหญ่ไปในทางการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างตราสินค้า (Brand) ของตนให้เข้มแข็ง พร้อมกันนั้นยังได้เล่าถึงเหตุผลที่ต้องสร้างสำนักพิมพ์ใหม่ๆ ขึ้นมาแทนที่จะผลิตหนังสือทั้งหมดภายใต้ชื่อของสำนักพิมพ์เดียวเพิ่มเติมว่า ตราสินค้า (Brand) ของแต่ละสำนักพิมพ์ในเครือจะช่วยสนับสนุนและตอกย้ำตำแหน่งในใจของผู้บริโภค (Positioning) ด้วยเอกลักษณ์ที่ชัดเจน และประเภทของนวนิยายที่ถูกต้องเหมาะสม ตรงใจกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

“หลายๆ คน โดยเฉพาะคนรุ่นเก่ามักคิดว่า สำนักพิมพ์ควรมีชื่อเดียว ใช้ชื่อเดียวก็พอแล้วในการทำหนังสือขายตั้งแต่ วิทยุรุ่น คนชรา เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำและไม่สับสน แต่ในความเป็นจริงแล้วสภาพมองว่าไม่ใช่อย่างนั้น การทำแบบนี้น่าจะยิ่งเพิ่มความสับสนมากกว่า เพราะสุดท้ายแล้วพอลองถามคนอ่านก็ จะไม่รู้ว่าตกลงสำนักพิมพ์นี้ขายอะไร จุดเด่นหรือผลงานเด่นคืออะไร นั่นจึงเป็นเหตุให้เราเลือกขยายตัวผ่านการเปิดสำนักพิมพ์หัวใหม่ๆ ในเครือ สำคัญคือแต่ละแบรนด์จะต้องมี Concept มีจุดยืนของตัวเองที่ชัดเจน ชี้ชัดไปเลยว่าขายอะไร ขายกับใคร แล้วที่นี้ขายยังไงก็จะตามมา”

นั่นจึงทำให้เห็นชัดว่า สำหรับบริษัทสถาพรบุ๊คส์ จำกัด นั้น การมีตราสินค้า (Brand) ที่แข็งแกร่งถือเป็นใบเบิกทางอันดี และสามารถนำไปสู่การดำเนินงานในด้านต่างๆ ต่อไปได้ ซึ่งกว่าจะเป็นเช่นนั้นเหมือนอย่างในปัจจุบันนี้ได้ ก็จำเป็นต้องอาศัยเวลา และปัจจัยในหลากหลายด้านคอยช่วยสนับสนุนเกื้อกูล ทั้งจากภายในและภายนอกสำนักพิมพ์ อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญที่ วรพันธ์ โลกิตสถาพร กรรมการผู้จัดการบริษัทสถาพรบุ๊คส์ จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายหนังสือในเครือสถาพรบุ๊คส์ เน้นย้ำ และให้ความสำคัญคือ การวางกลยุทธ์ที่เรียบง่าย ไม่เร่งร้อน แต่สามารถนำพาบริษัทไปสู่การเติบโตที่ยั่งยืนได้

“ดูเหมือนเรามีกลยุทธ์การสื่อสารหลายอย่าง แต่ถ้าจะให้พูดจริงๆ เราอาจจะไม่มีกลยุทธ์อะไรเลยก็ได้ มันไม่สำคัญว่าเราจะต้องกำหนดแผนงานกันสักกี่ร้อยข้อ เร่งทำงานกันอีกกี่ร้อยชั่วโมง สิ่งที่เราปรารถนาและอยากให้เป็นตลอดไป คือ การทำงานทุกครั้งต้องได้คุณภาพ เพราะผลงานคือเครื่องการันตีตราสินค้า (Brand) อยู่แล้ว ไม่มีความจำเป็นต้องไปเคร่งเครียดว่าจะวางแผนขายอะไรมากมาย ถ้าของดียังไงก็ขายได้ ของดียังไงคนซื้อ ผู้บริโภคก็จดจำ ขอเพียงแค่ตั้งใจ

“ทำให้ดี มีความพร้อมความเข้าใจทั้งภายในภายนอกองค์กร เวลาจะเป็นเครื่องพิสูจน์ให้เอง”

เมื่อนโยบายการดำเนินงานทางการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทสถาพรบุ๊คส์ จำกัด มุ่งเน้นไปในทิศทางของการเสริมสร้าง และเผยแพร่ตราสินค้า (Brand) ของสำนักพิมพ์สถาพรในเครือต่างๆ ให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ก็จำเป็นต้องมีการเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดสำหรับกลยุทธ์ต่างๆ ในครั้งนี้ ให้มีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อความเหมาะสม และประสิทธิภาพสูงสุด

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์

ภาพรวมของสำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์จากสายตาของบุคคลภายนอก คือสำนักพิมพ์ขนาดใหญ่ และมีสื่อในมือค่อนข้างมาก ซึ่งเห็นได้อย่างชัดเจนทั้งในแบบออนไลน์และออฟไลน์เลยทีเดียว ทั้งนี้ วรรณิ์ โลกิตสถาพร กรรมการผู้จัดการบริษัทสถาพรบุ๊คส์ จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายหนังสือในเครือสถาพรบุ๊คส์ (สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2557) กล่าวถึงเหตุผลเหล่านั้นว่า ในความเป็นจริงแล้ว สำนักพิมพ์ไม่ได้มีช่องทางหรือสื่อให้สามารถเลือกได้อย่างที่เข้าใจ แต่ที่สามารถทำการสื่อสารได้มาก ก็เพราะรู้จักเลือกใช้เครื่องมือผ่านช่องทาง และปัจจัยหลายๆ อย่างรอบด้านที่มีอยู่อย่างจำกัด ว่าสื่อใดบ้างที่จะสามารถส่งไปถึงผู้บริโภค แล้วทำให้เกิดความเข้าใจ และความรู้สึกอันดีต่อสำนักพิมพ์และตราสินค้า (Brand) บนวิธีคิดที่แตกต่างออกไปอีกเช่นเคย

“การสื่อสารกันระหว่างผู้อ่านกับสำนักพิมพ์ในปัจจุบันนี้สำคัญมาก ถ้าละเอียดหรือไม่ทำ แน่ใจว่าต้องมีสิ่งอื่นๆ มาแย่งความสนใจไป และสำนักพิมพ์ก็อาจหายไปด้วย แต่อาจจะต้องบอกว่า หลายคนหรือหลายๆ สำนักพิมพ์มองเครื่องมือสื่อสารการตลาดเหล่านี้เป็นการลงทุน คือการเสียเงินไปเพื่อให้ได้พื้นที่ยอดขาย หรืออะไรสักอย่างที่คุณค่ากลับคืนมา ซึ่งไม่เหมือนกับแนวคิดของสถาพรจริงๆ แล้วการทำการสื่อสารการตลาดแล้วหวังไปถึงว่าต้องขายได้ เรามองว่ามันค่อนข้างข้ามขั้นตอน ยกตัวอย่างเช่นการไปออกบูธ คนต้องมองว่าออกที่นี่คุ้ม แต่ออกอีกที่กลับไม่คุ้ม พูดกันตรงๆ ว่าทุกคนมีลิสต์คิดแบบนี้ และมันไม่ผิด เพียงแต่สิ่งที่สถาพรคิดคือ ถึงขายไม่ได้ ไม่คุ้มทุน แต่สิ่งหนึ่งที่เราได้แน่ๆ คือการสร้างตราสินค้า (Brand) คนเห็นเรา อย่างมองแค่ว่าต้องขายที่นี่ ต้องทำยอดที่นี่ ไม่ใช่แค่ออกบูธ แต่ยังมีร้านหนังสืออีกตั้งมากมาย ขายที่งานหนังสือไม่ได้ แต่ที่ร้าน

หนังสือก็ยังมีวางแผง และขายได้ เพราะแบบนี้การเลือกเครื่องมือเพื่อนำส่ง Key Message หรือจุดเด่นไปให้ถึง End User จึงสำคัญ เพื่อที่เขาจะได้รู้จัก จดจำเรา และเลือกเรา ไม่เกียวกว่าจะมีช่องทางหรือสื่อมากแค่ไหน สำคัญกว่าคือการเลือก เครื่องมือให้ดี และเมื่อเลือกได้แล้วต้องใช้ให้เป็น”

จากมุมมองดังกล่าวในข้างต้นนี้เอง ที่ทำให้บริษัทสถาพรบุ๊คส์ จำกัด มีนโยบายและแนวทาง ในการเลือกเครื่องมือสำหรับการสื่อสารการตลาด เพื่อช่วยเรื่องการส่งเสริมการขายเป็นไปในรูปแบบ ของการผสมผสาน ที่มีการวางแผนงานให้เหมาะสมสอดคล้องกับทั้งกลยุทธ์ ประเภทของหนังสือ นิยาย รวมทั้งกับเป้าประสงค์และกลุ่มเป้าหมายที่ได้วางไว้ เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย และ ช่วยในการกระตุ้นความสนใจด้านต่างๆ

โดย วรพันธ์ โลภิตสถาพร กรรมการผู้จัดการบริษัทสถาพรบุ๊คส์ จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่าย หนังสือในเครือสถาพรบุ๊คส์ (สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2557) กล่าวว่า รูปแบบการสื่อสารที่สำนักพิมพ์ ให้ความสำคัญนั้น โดยมากแล้วมักเป็นไปในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ในรูปแบบต่างๆ และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ (Online Communication) ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

ความสนใจของบุคคลภายนอก ทั้งจากนักอ่านและสื่อต่างๆ ที่มีต่อ นวนิยายจากสำนักพิมพ์ ในเครือบริษัทสถาพรบุ๊คส์ จำกัด ถือเป็นจุดสำคัญที่ทำให้เกิดการวางแผนกลยุทธ์ทางการสื่อสารใน ด้านนี้ เนื่องจากแรกเริ่มนั้นบริษัทสถาพรบุ๊คส์ จำกัด ก็เป็นเหมือนกับสำนักพิมพ์แรกตั้งอื่นๆ คือยัง ไม่ได้เป็นที่รู้จักหรือได้รับความสนใจจากสื่อต่างๆ มากนัก แต่เมื่อวรรณกรรมเยาวชนแฟนตาซีเล่มแรก อย่าง ‘หวัชไมยแห่งบารามอส’ ที่มียอดอ่านทางอินเทอร์เน็ตสูงเป็นอันดับต้นๆ วางแผงในปี พ.ศ. 2547 และได้รับความนิยมจนสามารถสร้างปรากฏการณ์พิมพ์ซ้ำได้อย่างไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน ก็ทำให้การมี ตัวตนของสำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์เริ่มเข้ามาอยู่ในความสนใจของนักอ่านได้ในระยะเวลาไม่นานนัก และทำให้เริ่มมีบทความและข่าวที่เกี่ยวข้องกับองค์กร จากบุคคลภายนอกมากขึ้น ซึ่งโดยมากมักเป็น ของแฟนๆ นักอ่านบนโลกออนไลน์

จนกระทั่ง เมื่อนวนิยายแนวใหม่อย่างซีรี่ส์ชุด ‘บ้านไร่ปลายฝัน’ ของพิมพ์คำสำนักพิมพ์ ซึ่งมี ด้วยกันทั้งหมด 4 เล่ม และแต่ละเล่มนั้นก็จะมีตัวละครและเนื้อเรื่องที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงถึงกัน ถูกนำไป สร้างเป็นละครฟอร์มยักษ์ของทางไทยทีวีสีช่อง 3 โดยเปลี่ยนชื่อชุดใหม่เป็น ‘4 หัวใจแห่งขุนเขา’ บริษัท สถาพรบุ๊คส์ จำกัด ก็กลายมาเป็นที่รู้จัก และเริ่มมีการปฏิสัมพันธ์กับสื่อมากขึ้น เรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน

จากจุดนี้เองที่ทำให้สำนักพิมพ์เริ่มทำการสื่อสารระหว่างองค์กรและสังคมผ่านสื่อมากขึ้น ส่วนมากมักเป็นให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลงานใหม่ๆ หรือผลงานที่มีความโดดเด่นน่าจับตามอง

ทางการให้สัมภาษณ์ ทั้งนี้ วรพันธ์ โลกิตสถาพร กรรมการผู้จัดการบริษัทสถาพรบุ๊คส์ จำกัด ผู้ผลิต และจัดจำหน่ายหนังสือในเครือสถาพรบุ๊คส์ (สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2557) กล่าวว่า เมื่อทุกวันนี้มีสื่อต่างๆ มากมายที่ให้ความสนใจกับผลงานใหม่ๆ ของสำนักพิมพ์มากขึ้น โดยเฉพาะนวนิยายที่เป็นโปรเจกหรือซีรีส์จึงทำให้ต้องมีการวางกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดในด้านนี้ให้น่าจับตาและดึงดูดความสนใจ ดังนั้น สำนักพิมพ์จึงไม่เพียงให้ความสำคัญกับข้อมูลและจุดเด่นของนวนิยายแต่ละเล่ม แต่ยังให้ความสำคัญกับผู้ให้ข้อมูล และวิธีการนำเสนอในรูปแบบต่างๆ ต่อผู้บริโภค

ซึ่งโดยปกติแล้วบริษัทสถาพรบุ๊คส์ จำกัด จะมีการให้ข้อมูลด้วยกัน 2 รูปแบบคือ ด้านการบริหารและแนวทางการดำเนินงานต่างๆ ได้จากการสัมภาษณ์ วรพันธ์ โลกิตสถาพร กรรมการผู้จัดการบริษัทสถาพรบุ๊คส์ จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายหนังสือในเครือสถาพรบุ๊คส์ หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในด้านต่างๆ ส่วนในเรื่องผลงานหรือรูปเล่มที่เล็กย่อยลงมา ก็จะมาจากนักเขียนเจ้าของผลงาน หรือจากบรรณาธิการเจ้าของโครงการในกรณีที่เป็นนวนิยายชุด

นอกจากนี้ ก็ยังมีการวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โดยอาศัยช่วงเวลา หรือตามเทศกาลต่างๆ เช่น งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ หรืองานหนังสือตามที่ต่างๆ รวมทั้งช่วงเวลาที่นวนิยายเรื่องนั้นใกล้ หรือกำลังออนแอร์เป็นละครอยู่กับทางช่อง ซึ่ง วรพันธ์ โลกิตสถาพร มองว่า นี่เป็นเรื่องละเอียดอ่อนที่ต้องอาศัยจังหวะ และการตัดสินใจอย่างรอบคอบพอสมควร

“การทำการประชาสัมพันธ์ถือเป็นเรื่องดี ทำบ่อยๆ ก็ยิ่งดี ตามทฤษฎี แต่ในความเป็นจริงบางครั้งเราก็ต้องดู จังหวะถือเป็นเรื่องสำคัญมากๆ ในความคิดของสถาพร เราไม่เลือกสื่อ ไม่เก็งงอนการให้สัมภาษณ์ ต้องขอบคุณพวกเขาด้วยที่ทุกวันนี้ให้ความสนใจเรา เชื่อเชียวเรา ทำให้เรามีโอกาส แต่เพียงแนวทางของสำนักพิมพ์บางทีก็อาจจะต้องดูช่วงเวลาควบคู่ไปด้วย แม้ว่าความจริงเราจะทำพีอาร์ตลอด บางโปรเจกทำตั้งแต่ยังไม่ได้เริ่มเขียนเลยด้วยซ้ำ เพราะเราอยากให้นำติดตาม แต่พอหลังจากนั้น พอกำหนดวันที่จะวางแผงได้แล้ว นั่นล่ะค่อย โปรโมทกันหนักหน่อย บางครั้งเวลาที่พูดถึง ก็อาจอาศัยจังหวะงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติเข้ามาช่วยดึงความสนใจก็ได้ ใช้ช่วงเวลานั้นเพราะมีปัจจัยหลายอย่างเอื้ออำนวย ผู้บริโภคก็ต้องการข้อมูล กระหายข้อมูล มันเป็นการเติมเต็มที่พอเหมาะพอเจาะ แต่ถ้าพูดไปถึงการลงลึกในวิธีประชาสัมพันธ์ อันนี้ก็จะเป็นเรื่องของฝ่ายงานที่เขาจะครีเอทลูกเล่นต่างๆ ลงไป นอกจากผลงานที่มีคุณภาพเรานำเสนออะไรได้บ้าง นักเขียนเจ้าของผลงานได้ไหม บก. เจ้าของโปรเจกและแนวความคิดดีหรือเปล่า ทุกอย่างขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและบริบท รวมไปถึงเครื่องมือและความพร้อมของสำนักพิมพ์ด้วย”

การวางกลยุทธ์ดังกล่าว ทำให้สำนักพิมพ์พยายามสร้างสรรค์รูปแบบการนำเสนอ ที่ง่ายต่อการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มผู้รับด้วยวิธีการที่หลากหลาย ผสมผสานกับการให้สัมภาษณ์กับสื่อหลักต่างๆ ทั้งทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารควบคู่ไปด้วย ซึ่งเหล่านี้ล้วนเชื่อมโยงสำนักพิมพ์ไปยังผู้บริโภค และเปิดโอกาสได้ทำความรู้จักกันและกันมากขึ้น

โดยเฉพาะกับนักเขียน ที่ก้าวออกมายืนเบื้องหน้า สามารถทำการสื่อสารกับผู้อ่านได้ด้วยตัวเอง ต่างจากสมัยก่อนเป็นอย่างมาก การวางกลยุทธ์เช่นนี้ สำนักพิมพ์ไม่เพียงมองว่า องค์กรหรือธุรกิจของตนจะได้รับผลประโยชน์อะไร แต่ยังมองไปถึงนักเขียนและผู้อ่านร่วมด้วย นั่นคือในเรื่องของความรู้สึกใกล้ชิด การได้เห็นตัวตน และการสร้างเสริมบุคลิกภาพ รวมทั้งไหวพริบของนักเขียนต่อหน้าสาธารณชน ซึ่งทั้งหมดคือสิ่งที่สำนักพิมพ์อยากให้เกิดพัฒนาไปในทิศทางอันดีพร้อมๆ กัน

แผนภาพที่ 4.17 ตัวอย่างภาพการประชาสัมพันธ์กับสื่อโทรทัศน์



ที่มา : เว็บไซต์สำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์, (2556) วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 ธันวาคม 2556, แหล่งที่มา

<http://www.satapornbooks.co.th/News/News.aspx?id=2005>

แผนภาพที่ 4.18 ตัวอย่างภาพการประชาสัมพันธ์บนสื่อสิ่งนิตยสาร



ที่มา : พิมพ์คำสำนักพิมพ์แพนเพจ, (2556) วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 ธันวาคม 2556, แหล่งที่มา
https://www.facebook.com/photo.php?fbid=605606986179852&set=pb.389665451107341.-2207520000.1393092418.&type=3&src=https%3A%2Ffbcdn-sphotos-a-a.akamaihd.net%2Fhphotos-ak-ash3%2Ft1%2F1538925_605606986179852_42912301_n.jpg&size=960%2C720

แผนภาพที่ 4.19 ตัวอย่างภาพการประชาสัมพันธ์บนสื่อวิดีโอออนไลน์



ที่มา : Sataporn Books Youtube Channel, (2556) วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 ธันวาคม 2556, แหล่งที่มา
<http://www.youtube.com/watch?v=ZmL3rO5QxA0>

จึงอาจกล่าวได้โดยสรุปว่า การประชาสัมพันธ์ของบริษัทสถาพรบุ๊คส์ จำกัด จะมุ่งเน้นไปเรื่องของการให้ข้อมูลข่าวสาร ผ่านทางการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยเฉพาะนักเขียนผ่านทางสื่อต่างๆ ในรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลาย เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการทางด้านข้อมูลใน

แ่งต่างๆ ของผู้บริโภค ภายใต้เงื่อนไขของการอาศัยจังหวะเวลาที่เหมาะสม ในการช่วยส่งเสริม และเป็นปัจจัยกระตุ้นให้ผู้อ่านมีความพร้อมในการเปิดรับข้อมูลของทางสำนักพิมพ์มากที่สุด

การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

นับเป็นอีกหนึ่งในเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่บริษัทสถาพรบุ๊คส์ จำกัด ให้ความสำคัญ และเลือกใช้ควบคู่ไปกับการประชาสัมพันธ์เสมอๆ กล่าวคือ โดยมากแล้วธุรกิจอื่นๆ มักใช้การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ภายใต้วัตถุประสงค์เพื่อการขายเป็นหลัก ทว่า สำหรับสำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์นั้น นอกจากจะเป็นการทำเพื่อกระตุ้นและเพิ่มยอดขายแล้วนั้น สิ่งหนึ่งที่ได้กลับมาพร้อมกันด้วย ยังคงเป็นไปในเรื่องของสร้างการรับรู้ สร้างความรู้จักให้กับตราสินค้า (Brand) ในเครือต่างๆ ให้กับองค์กร และยังคงยึดมั่นในแนวทางการเข้าถึงผู้บริโภคในกลุ่มต่างๆ ที่แต่ละสำนักพิมพ์ได้กำหนดเอาไว้ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะด้วยกัน

กล่าวคือ ในลักษณะแรก จะเป็นการสร้างกิจกรรมทางการตลาดกับร้านค้าปลีก และร้านหนังสือตัวแทนจำหน่าย แม้จะไม่ได้มีการอธิบายรายละเอียดเป็นรูปธรรมนัก แต่จากการสัมภาษณ์ และข้อมูลทางเอกสารที่ศึกษา ก็พอจะสรุปได้ว่า การจะจัดกิจกรรมใดขึ้นมาสักครั้ง ทางบริษัทสถาพรบุ๊คส์ จำกัด จะต้องมีการพูดคุยปรึกษา และวางแผนขั้นตอนของการดำเนินกิจกรรมอย่างรอบคอบ และโดยมากมักเกี่ยวข้องกับในเรื่องของการส่งเสริมการขายในด้านต่างๆ เสียมากกว่า

ทั้งนี้ จะแตกต่างกับกิจกรรมในลักษณะที่สองซึ่งสำนักพิมพ์เป็นผู้ดำเนินการเอง ซึ่งมีในทั้งด้านการเพิ่มยอดขาย ที่สำนักพิมพ์มักทำผ่านโปรแกรมส่งเสริมการขาย (Promotion) ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับหนังสือนวนิยายทั้งในทางตรง เช่น ในเรื่องของส่วนลด ซึ่งจะถูกวางไว้ให้เหมาะสมกับสถานที่และผู้บริโภคในช่วงเวลานั้นๆ และทางอ้อม เช่นการ แจกของของที่ระลึก หรือการส่งเสริมการขายประเภทอื่นๆ โดยที่เนื้อหาข้อความ หรือรูปภาพสำหรับการสื่อสารนั้น จะอยู่ภายใต้การดูแลขององค์กรอย่างใกล้ชิด เพื่อให้สื่อกลางที่ต้องการ และทรงประสิทธิภาพในการสื่อสารมากที่สุด ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์หนังสือออกใหม่ประจำเดือน หรือกิจกรรมต่างๆ แผ่นพับใบปลิว หลากหลายรูปแบบ รวมทั้งการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค ผ่านกิจกรรมต่างๆ เช่นการบรรยาย การสนทนา การพบปะพูดคุย ให้ความรู้ คำแนะนำ พร้อมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างนักเขียน และนักอ่าน ตลอดจนงานแจกลายเซ็นที่ได้รับให้ความสนใจจากบุคคลภายนอกเป็นจำนวนมาก

วรพันธ์ โลภิตสถาพร กรรมการผู้จัดการบริษัทสถาพรบุ๊คส์ จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายหนังสือในเครือสถาพรบุ๊คส์ (สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2557) ได้กล่าวสรุปโดยภาพรวมว่า การตลาดเชิงกิจกรรม เป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่ช่วยรองรับ เชื่อมโยงระหว่างสำนักพิมพ์กับผู้อ่านให้ใกล้ชิด และสามารถสื่อสารต่อกันได้มากยิ่งขึ้น

“บางครั้งต้องยอมรับว่า เราไม่สามารถเข้าถึง End user หรือผู้อ่านได้ทั้งหมด แต่การตลาดเชิงกิจกรรมจะช่วยพาเราให้เข้าไปใกล้พวกเขามากขึ้น ยกตัวอย่างเราพานักเขียนไปบรรยายตามโรงเรียนต่างๆ นักเรียนคือผู้อ่านที่เราต้องการจะเข้าหา จะสื่อสารด้วย ถ้าไม่มีกิจกรรมพวกนี้ระยะทางระหว่างกันมันก็ยังคงไกลอยู่ หรือกิจกรรมประเภทอื่นๆ อย่างประกวดการอ่าน เฝินหาทูตนักอ่าน สถาพร End user ของเรามีเยอะมาก เราอาจเข้าไม่ถึงพวกเขาได้ทั้งหมด แต่เราสามารถทำผ่านคุณครูซึ่งเป็นคนกลางได้ สิ่งหนึ่งที่สถาพรได้เพิ่มเติมจากยอดจำหน่าย หรือการเป็นที่รู้จัก คือเราได้เป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการอ่านของเด็ก และมันสำคัญมากจริงๆ ไม่แค่กับเรา นักเขียน หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แต่มันหมายถึงสังคม หมายถึงประเทศไทย”

แผนภาพที่ 4.20 ตัวอย่างภาพการตลาดเชิงกิจกรรมในงานจากตัวอักษรสู่ละครตั้ง
ที่มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยสำนักหอสมุดกลาง



ที่มา : เว็บไซต์สำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์, (2556) วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 ธันวาคม 2556, แหล่งที่มา
<http://www.satapornbooks.co.th/News/News.aspx?id=2097>

แผนภาพที่ 4.21 ตัวอย่างภาพการตลาดเชิงกิจกรรมในงานจากตัวอักษรสู่ละครดั่ง
ที่ศูนย์การค้าเมกะบางนา



ที่มา : เว็บไซต์สำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์, (2556) วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 ธันวาคม 2556, แหล่งที่มา
<http://www.satapornbooks.co.th/News/News.aspx?id=210>

แผนภาพที่ 4.22 ตัวอย่างภาพการตลาดเชิงกิจกรรม
จาก Facebook แฟนเพจพิมพ์คำสำนักพิมพ์



ที่มา : พิมพ์คำสำนักพิมพ์แฟนเพจ, (2556) วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 ธันวาคม 2556, แหล่งที่มา
<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=582214618519089&set=pb.389665451107341-2207520000.1393402635.&type=3&theater>

แผนภาพที่ 4.23 ตัวอย่างภาพการตลาดเชิงกิจกรรม

จาก Facebook แฟนเพจสำนักพิมพ์มายดรีม



ที่มา : สำนักพิมพ์มายดรีมแฟนเพจ, (2556) วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 ธันวาคม 2556, แหล่งที่มา <https://www.facebook.com/mydreambooks/photos/pb.466520943366554.-2207520000.1393402880./694513660567280/?type=3&theate>

แผนภาพที่ 4.24 ตัวอย่างภาพการตลาดเชิงกิจกรรมจากงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ



ที่มา : พิมพ์คำสำนักพิมพ์แฟนเพจ, (2556) วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 ธันวาคม 2556, แหล่งที่มา https://www.facebook.com/pimkhambooks/photos_stream

แผนภาพที่ 4.25 ตัวอย่างภาพการตลาดเชิงกิจกรรมจากงานเปิดตัวหนังสือ
และแจกลายเซ็นนักเขียนซีรีส์“มาเฟียเลือดมังกร” สำนักพิมพ์ชูการ์บีท
ในงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ



ที่มา : เว็บไซต์สำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์, (2556) วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 ธันวาคม 2556, แหล่งที่มา <http://www.satapornbooks.co.th>

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ (Online Communication)

บริษัทสถาพรบุ๊คส์ จำกัด ถือเป็นสำนักพิมพ์หนึ่งที่มีการใช้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ (Online Communication) มากแห่งหนึ่ง ซึ่งนอกจากจะเป็นแหล่งรวมของข้อมูลหนังสือวางแผงใหม่ในแต่ละเดือนแล้วนั้น ยังมีกิจกรรม ข่าวความเคลื่อนไหว บทสัมภาษณ์ รวมถึงโปรโมชั่นส่งเสริมการขายของสำนักพิมพ์ในเครือต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือทำให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคและผู้สนใจ ตั้งแต่ข้อมูลของนวนิยาย หรือหนังสือในเครือต่างๆ โปรโมชั่น กิจกรรมสำหรับร่วมสนุก ตลอดจนการบริการสำหรับหารสั่งซื้อออนไลน์ รวมไปถึงการเปิดให้มีการดาวน์โหลดตัวอย่างนวนิยายให้ทดลองอ่านก่อนตัดสินใจซื้อ ภายใต้ชื่อเว็บไซต์ www.satapornbooks.co.th

นอกจากนี้ ในโลกที่เทคโนโลยีมีส่วนช่วยในการสื่อสารเช่นนี้ บริษัทสถาพรบุ๊คส์ จำกัดก็ยังมี การใช้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ (Online Communication) ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือ Facebook อีกด้วย โดยแบ่งเป็นแฟนเพจของสำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์ และสำนักพิมพ์ในเครือแยกย่อยกันไป เพื่อให้สามารถสื่อสาร และให้ข้อมูลหนังสือที่เฉพาะเจาะจงได้มากยิ่งขึ้น แต่สำหรับการสั่งซื้อยังคงสงวนเอาไว้สำหรับทางเว็บไซต์หลักเท่านั้น

ทั้งนี้ วรพันธ์ โลภิตสถาพร กรรมการผู้จัดการบริษัทสถาพรบุ๊คส์ จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายหนังสือในเครือสถาพรบุ๊คส์ (สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2557) กล่าวว่า สิ่งดีของการมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ (Online Communication) ในหลากหลายทิศทางนั้น ช่วยทำให้สำนักพิมพ์มีความใกล้ชิดกับผู้อ่าน โดยเฉพาะในด้านของเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือ Facebook เนื่องจากสามารถโต้ตอบ ให้ความเข้าใจกันได้มากขึ้น รวมทั้งยังง่ายต่อการกระจายข่าวสารต่างๆ ทำให้เกิดการสื่อสารแบบบอกต่อทั้งจากภายใน และภายนอกของกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบในนวนิยายคล้ายๆ กัน

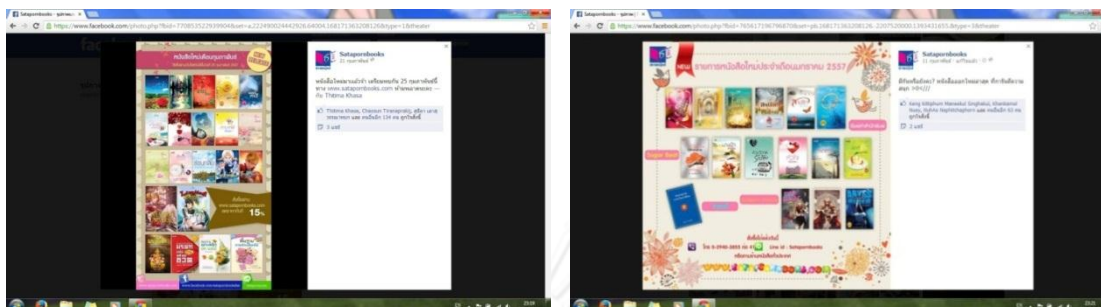
“ผู้อ่านแต่ละคน แต่ละกลุ่มก็มีคาแรคเตอร์เฉพาะตัว เพราะฉะนั้นการวางแผนการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ผ่านที่ต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือ Facebook ถือเป็นเรื่องที่ดี จะบอกว่าเป็นฟรีมีเดียที่ให้ผลในเรื่องของการบอกต่อ การแชร์ต่อที่ดีมากๆ ก็คงได้ ยิ่งเรามีการแยกย่อย จัดทำเป็นแพนเพจของแต่ละสำนักพิมพ์ในเครือมากขึ้น ก็ยิ่งเข้าหากลุ่มเป้าหมายได้ใกล้ชิดมากขึ้น และทำให้เราได้เรียนรู้ว่าเขาชอบอะไร ไม่ชอบอะไร เคียวนี่ไลฟ์สไตล์ของคนเปลี่ยนไปแล้ว เราก็ต้องปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลง เครื่องมือโดยมากมักเป็นไปตามเวลา บางอย่างอาจต้องเพิ่ม ต้องให้ความสำคัญมากขึ้น แต่บางอย่างอาจต้องปรับลด หรืออาจจะหายไป อย่าไปคิดว่าดีที่สุด อาจที่แค่ ณ ขณะนั้น แต่ไม่ได้หมายความว่าอนาคตจะดีต่อไป เหมือนอย่างพวกสื่อออนไลน์ เมื่อก่อนไม่มี แต่ตอนนี้กำลังมา ทุกอย่างมันก็เป็นไปแบบนั้น และเมื่อเวลานี้คนในสังคมเป็นแบบนี้ สภาพรเลยต้องหันมาให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ไม่น้อยไปกว่าด้านอื่นๆ นอกจากเราจะมีฝ่ายสื่อสารองค์กร ฝ่ายกิจกรรมแล้ว ตอนนี้เราเพิ่มฝ่ายสื่อสารการตลาดออนไลน์เข้ามาดูแลเรื่องต่างๆ ในโซเชียลด้วย เพื่อให้ทั่วถึง และครอบคลุมในทุกๆ ด้านที่เราจะสามารถดูแลจัดการให้มันดียิ่งๆ ขึ้นไปได้”

แผนภาพที่ 4.26 ตัวอย่างภาพการสื่อสารการตลาดออนไลน์ทางเว็บไซต์ ของสำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์



ที่มา : เว็บไซต์สำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์, (2556) วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 ธันวาคม 2556, แหล่งที่มา <http://www.satapornbooks.co.th>

แผนภาพที่ 4.27 ตัวอย่างภาพการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook)



ที่มา : สำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์แฟนเพจ, (2556) วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 ธันวาคม 2556, แหล่งที่มา
<https://www.facebook.com/Satapornbooksfan>

นอกจากนี้สำหรับสื่ออื่นๆ อย่างการโฆษณา (Advertising) พนักงานขาย (Personal Selling) รวมทั้งการจัดแสดงและจัดวางสินค้า (Showroom & Display) นั้น ถือเป็นส่วนที่อยู่ นอกเหนือจากการดูแลช่องทางสำนักพิมพ์ เพราะต้องขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและเห็นควรในด้าน ต่างๆ ของผู้รับผิดชอบ เช่น การโฆษณา (Advertising) ก็จะขายเกี่ยวกับการสร้างเป็นละคร ที่ทาง ช่องจะเป็นผู้จัดตารางและการโปรโมทตัวอย่างละครด้วยตนเอง ในด้านพนักงานขาย (Personal Selling) อาจเป็นความรับผิดชอบของสำนักพิมพ์ในช่วงงานสัปดาห์หนังสือ หรือการออกบูธตามงาน ต่างๆ แต่นอกจากนั้นแล้ว จะเป็นการดูแลช่องทางร้านหนังสือ และร้านค้าปลีกเอง เช่นเดียวกันกับ การจัดแสดงและจัดวางสินค้า (Showroom & Display) ที่จะเป็นไปตามความเหมาะสมที่ทางร้านได้ พิจารณาแล้ว

แผนภาพที่ 4.28 ตัวอย่างภาพการโฆษณา Teaser ละครคิวบิก สำนักพิมพ์ปริ้นเซส ในเครือสถาพรบุ๊คส์



ที่มา : ละครคิวบิกแฟนเพจ, (2556) วันที่เข้าถึงข้อมูล 14 มีนาคม 2557, แหล่งที่มา <https://www.facebook.com/lakorcubic>

แผนภาพที่ 4.29 ตัวอย่างภาพการการจัดแสดงสินค้าของสำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์ ภายในร้านหนังสือ



ที่มา : สำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์แฟนเพจ, (2556) วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 ธันวาคม 2556, แหล่งที่มา
<https://www.facebook.com/Satapornbooksfan>

การเข้ามาของสื่อใหม่กับสำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์

ในยุคสมัยที่อินเทอร์เน็ตกลายเป็นสื่อยอดนิยม และมีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคมไปแล้วนั้น นอกจากสื่อดั้งเดิมอย่างที่เคยเลือกใช้ บริษัทสถาพรบุ๊คส์ จำกัด ก็ยังมีการใช้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ (Online Communication) ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือ Facebook เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากของสำนักพิมพ์ได้อย่างตรงจุด และครอบคลุม ทว่า ไม่เพียงแต่ความเปลี่ยนแปลงไปในด้านเครื่องมือการสื่อสารเท่านั้น แต่ผลผลิตอย่างหนังสือเล่มนั้น ก็ยังต้องมีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับวิวัฒนาการใหม่ๆ ที่ต่างออกไปจากเดิมอย่าง E-book อีกด้วย

การเข้ามาของสื่อใหม่ประเภทนี้ ทำให้หลายๆ สำนักพิมพ์ทั้งเล็กและใหญ่ต้องเริ่มปรับเปลี่ยนตัวเอง เพื่อความอยู่รอด และรองรับความต้องการที่เพิ่มขึ้นมานี้ ความสะดวกสบาย และต้นทุนวัตถุดิบที่ลดลงไปมาก เนื่องจากหนังสือในรูปแบบ E-book นั้น สามารถตัดเรื่องค่ากระดาษ และแรงงานในด้านการพิมพ์ออกไปได้ จึงทำให้มีสำนักพิมพ์จำนวนมากที่หันไปความสนใจ รวมทั้งนักเขียนอีกไม่น้อยที่เลือกเส้นทางแสวงหารายได้ผ่านทางเลือกนี้ ด้วยสามารถสร้างสรรค์ผลงาน และอัปโหลดเพื่อเผยแพร่ได้ด้วยตัวเอง โดยไม่ต้องผ่านสำนักพิมพ์ ทั้งยังประหยัดงบประมาณ และเวลารอพิจารณาต้นฉบับ

นั่นจึงไม่ใช่แค่เพียงแค่การแข่งขันกับความสะดวกสบายของเทคโนโลยีแต่เพียงอย่างเดียวอีกต่อไป ทั้งนี้ วรพันธ์ โลภิตสถาพร กรรมการผู้จัดการบริษัทสถาพรบุ๊คส์ จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายหนังสือในเครือสถาพรบุ๊คส์ (สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2557) ได้กล่าวว่า นี่เป็นเรื่องที่หลีกเลี่ยงไม่ได้เลย และจำเป็นที่จะต้องปรับตัวตามไปให้ทัน เพียงแต่กลยุทธ์ของสำนักพิมพ์ที่มีต่อสื่อใหม่อย่าง E-

book นั้น เป็นเพียงแค่การเพิ่มเติมเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้อ่านเท่านั้น เพราะมีกลุ่มเป้าหมายไม่น้อยที่พึงพอใจกับทางเลือกนี้ ทำให้เป็นหน้าที่ของ บริษัทสถาพรบุ๊คส์ จำกัด ที่จะต้องตอบสนองความต้องการเหล่านั้นให้ได้

“มันไม่ใช่เรื่องเสียหายที่สถาพรจะทำแบบนั้น เพราะทุกคนตามความจริง ถ้าเราไม่สร้าง E-book ความสนใจของผู้อ่านเราก็คงถูกดึงไป ทำให้ผู้อ่านลดลง นี่จึงเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่เราต้องเพิ่มเข้ามาเพื่อให้ผู้อ่านของเราพอใจ แต่ทั้งนี้และทั้งนั้น E-book ก็เหมือนกับสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน (Substitution Good) อย่าไปมองว่าสำนักพิมพ์ต้องทำหนังสือกระดาษอย่างเดียว เราต้องเป็น Content Provider ที่สามารถจัดหาเนื้อหาเรื่องใดๆ ได้ในทุกรูปแบบ อาจจะต้องเป็นออนไลน์มากขึ้น เพราะความสนใจของผู้คนในสังคมกำหนดไว้ แต่จะเป็นไปในรูปแบบของการค่อยๆ ขยับเขยื้อน ที่ยังคงเน้นช่องทางหลักเป็นการผลิตหนังสือด้วยกระดาษ”

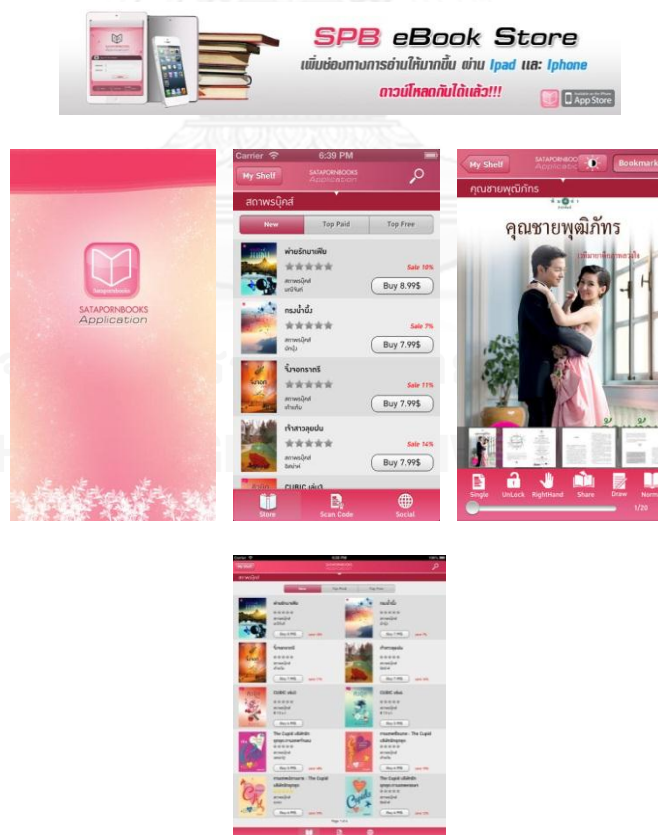
กระนั้นแล้ว ในมุมมองของผู้ประกอบการทางด้านธุรกิจหนังสือ วรพันธ์ โลภิตสถาพร กรรมการผู้จัดการบริษัทสถาพรบุ๊คส์ จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายหนังสือในเครือสถาพรบุ๊คส์ กลับมองว่า E-book ก็เป็นเพียงส่วนหนึ่งของวงจรวรรณกรรม อาจเข้ามาและเติบโตไปตามกาลเวลา แต่ยังไม่ใช่ว่าทั้งหมดที่จะสามารถเปลี่ยนโลกของหน้ากระดาษให้กลายเป็นเพียงไฟล์ข้อมูลได้

“ทุกวันนี้คนซื้อหนังสือ ชื่อนวนิยายผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ มากกว่าร้านค้าปลีกมากขึ้นเพราะสะดวกสบาย แค่ปรับเปลี่ยนวิธีการเลือกซื้อและจ่ายเงิน ส่วน E-book นั้น สัดส่วนก็จะปรับเปลี่ยนไปเรื่อยๆ โตไปด้วยกันกับหนังสือเล่ม เพียงแต่ตรงนี้เราต้องทำความเข้าใจก่อน ต้องบอกว่าทุกวันนี้เรารับข่าวจากฝ่ายซอฟต์แวร์มากเกินไป คนกลุ่มนั้นพยายามเอาหนังสือไปเป็นฟังก์ชันหนึ่งเพื่อให้เห็นว่าอุปกรณ์ของเขามีลูกเล่นเยอะแยะ แต่นั่นมันไม่ได้มาจากฝั่งคนสร้างเนื้อหา (Content) อย่างเรา หรือจากฝ่ายวิชาการก็ดี เราต้องดูไลฟ์สไตล์คนกลุ่มนี้กันนิดหนึ่ง โดยมาแล้วพวกเขาจะอยู่กับเจอร์นอล ซึ่งใช้กันทั่วโลก งานเขาเป็นสากล เพราะฉะนั้นทำขายเป็น E-book แบบนั้นคุ้ม แต่พอเรามองย้อนกลับมาที่สังคมไทย เรายังไม่ได้เป็นแบบนั้น เรามีกันแค่ 70 ล้านคน ยังไม่กว้างขวางเท่าเขา จึงถือเป็นเรื่องยาก และนี่เป็นข้อจำกัดทำให้ E-book ของเราโตไม่ได้มาก อีกอย่างคือค่าซอฟต์แวร์ที่ต้องถูกลงกว่านี้ เพราะเราไม่ได้ขายทั่วโลก ต่อให้นักเขียนขายกับฐานแฟนคลับของตัวเอง ก็อาจช่วยได้แค่ระดับหนึ่ง อีกอย่างสังคมไทยเป็นสังคมลูกผสม (Hybrid) ถึง

สัดส่วนจะค่อยๆ ปรับไป แต่ยังไงเราก็ยังมีทั้งรุ่นเก่ารุ่นใหม่ เพราะฉะนั้นเทคโนโลยี อาจมาเร็ว แต่ก็ไม่ได้หมายถึงว่ามันจะกลืนความชอบดั้งเดิมไปทั้งหมด E-book อาจเติบโต แต่อีกด้านหนึ่งมันก็เป็นแค่อีกปัจจัยที่ช่วยรองรับในเรื่องความสะดวกสบาย ไม่สามารถเข้ามาทดแทนหนังสือเล่มได้ ถ้าจะให้หลุดจากความเห็นของคนทำหนังสือ ถือว่าเป็นเรื่องยากทีเดียว ที่หนังสือจะหายไปจากสังคม”

อย่างไรก็ดี เพื่อตอบสนองความต้องการในด้านเทคโนโลยีของผู้อ่าน บริษัทสภาพรบุ๊คส์ จำกัด ได้เลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์อีกรูปแบบหนึ่งขึ้นมาใช้ นั่นคือการสร้าง Satapornbooks Application ขึ้นมารองรับ โดยผู้อ่านที่ใช้สมาร์ทโฟน หรือ Tablet สามารถดาวน์โหลดได้จาก App Store และ Play Store ใช้ได้ทั้งกับระบบปฏิบัติการ iOS และ Android เพื่ออำนวยความสะดวกในรูปแบบ E-book ออนไลน์ได้ตามต้องการ ภายใต้การดูแลของทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง และก่อให้เกิดการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ

แผนภาพที่ 4.30 ตัวอย่างภาพจาก Satapornbooks Application



ที่มา : เว็บไซต์สำนักพิมพ์สภาพรบุ๊คส์, (2556) วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 ธันวาคม 2556, แหล่งที่มา <http://www.satapornbooks.co.th>

การประเมินผลและแนวโน้มการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์สภาพรู่บุ๊คส์ในอนาคต

โดยปกติ ความสำเร็จหรือความล้มเหลว มักเป็นสิ่งที่คนภายนอกจะมองเข้ามา หรือตัดสินองค์กรให้เป็นไปมากกว่า นั่นคือมุมมองของ วรพันธ์ โลกิตสถาพร กรรมการผู้จัดการบริษัทสภาพรู่บุ๊คส์ จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายหนังสือในเครือสภาพรู่บุ๊คส์ ดังนั้น บริษัทสภาพรู่บุ๊คส์ จำกัด จึงไม่มีการวัดผล หรือประเมินความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดอย่างเป็นทางการ แต่หากจะให้วิเคราะห์คร่าวๆ ตามสถานการณ์ที่เป็นไป ในฐานะของผู้บริหารก็มีความเห็นว่า ทุกอย่างค่อนข้างกำลังไปได้ด้วยดี เห็นได้จากจำนวนของผู้อ่าน แฟนคลับ หรือแม้แต่นักเขียนที่สนใจเข้าร่วมงานกับสำนักพิมพ์ รวมไปถึงสื่อใหญ่อย่างสถานีโทรทัศน์ที่ก็หันมาให้การตอบรับ และมอบโอกาสให้กับพลอตใหม่ๆ หรือแนวเรื่องใหม่ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชมได้ นั่นจึงหมายถึงการเป็นที่รู้จักของบริษัทสภาพรู่บุ๊คส์ จำกัด ที่มีมากขึ้น เป็นไปในทิศทางบวก และค่อนข้างน่าพอใจ

“อย่างที่ได้ออกไป เราไม่ได้มองว่าสื่อสารออกไปแล้วจะต้องได้อะไรกลับมา เป็นขึ้นเป็นอัน สถาพรยังคงเน้นเรื่องเสริมสร้างแบรนด์ ดังนั้น เราจึงสนใจเรื่องการสื่อสารแบรนด์มากกว่า แต่ถ้าจะให้มองในภาพรวม ก็คิดว่าสำนักพิมพ์ทำการสื่อสารได้ดี ได้ผลตอบรับดี แต่ทุกอย่างเป็นเพียงระดับหนึ่ง ถ้าถามว่าพอใจไหม ก็ตอบได้ว่าพอใจ แต่ก็ในระดับหนึ่งอีก เพราะบอกแล้วว่าเราให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลง ถ้าคิดว่าเป็นที่สุด ทุกอย่างก็จะหยุดชะงัก แต่เราจะไม่หยุดสร้างสรรค์ เพราะแบบนั้นทุกอย่างจึงมีระดับของมัน เราไม่ประเมินสูง เพื่อให้ตัวเองยังสามารถเติบโตต่อไปได้ และพบแนวทางใหม่ๆ ที่จะ ครีเอทผลงานออกมาได้เรื่อยๆ”

เมื่อเป็นเช่นนั้น จึงทำให้บริษัทสภาพรู่บุ๊คส์ จำกัด สามารถพัฒนาและก้าวข้ามข้อจำกัดต่างๆ ไปได้ สำหรับแนวทางการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ในอนาคตนั้น วรพันธ์ โลกิตสถาพร ยังคงย้ำว่า จะเป็นไปในเรื่องของตราสินค้า (Brand) เช่นเดิม ด้วยจุดเด่น และข้อดีของหนังสือที่สร้างสรรค์บนนิยามมี **สาระ สนุก สุขใจ** อย่างที่องค์กรยึดมั่นมาตลอดเวลาการดำเนินงาน ควบคู่ไปกับการ **‘เสริมสร้างนักเขียน เคียงข้างนักอ่าน’** ภายใต้มุมมองสำคัญว่าสำนักพิมพ์และนักเขียนต้องเดินไปพร้อมกัน ผ่านการผสมผสานเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด ที่อาจมีการเปลี่ยนแปลง ปรับเปลี่ยนให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นไปตามกาลเวลา

นอกจากนี้ อีกสิ่งที่น่าสนใจที่ไม่มีวันละเลยไป การคือการใช้เครื่องมือเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสาร เพื่อส่งเสริมในเรื่องของการอ่าน การคิดสร้างสรรค์ของบริษัทสภาพรู่บุ๊คส์ จำกัด ไม่ใช่เพียงแค่อำนาจยกระดับความคิดของอุตสาหกรรม แต่ยังต้องการสร้างนักอ่าน และวัฒนธรรมการอ่าน

ให้เกิดขึ้นในสังคมไปพร้อมๆ กัน ซึ่งจุดนี้ วรพันธ์ โลภิตสถาพร มองว่า นี่เป็นเรื่องที่เลยค่าว่าการตลาด การขาย หรือรายได้ผลกำไรไปแล้ว แต่เป็นเรื่องของการพัฒนาแบบบูรณาการ ที่เมื่อทำอย่างหนึ่งก็ ไม่ใช่จะส่งผลดีต่อใครคนใดคนหนึ่ง แต่เป็นความสำเร็จของทั้งอุตสาหกรรมทั้งหมด (สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2557)

“คนมักมอง Supply Side ซึ่งความจริงแล้ว Demand Side นำเป็นห่วง กว่ากันเยอะ ไม่ใช่เรื่องน่าอายเลยที่จะมองตามความจริงว่า คนไทยอ่านหนังสือน้อย การที่เรามองแบบนี้ทำให้เราตระหนักถึงปัญหา และเราก็จะต้องเร่งหาทาง แก้ปัญหา นั่นคือการสร้างนักอ่าน การสร้างนิสัยรักการอ่านให้กับคนในสังคม โดยเฉพาะเยาวชน เพราะหนังสือยกระดับความคิดคนทำ เรามีสินค้าดีๆ มีหนังสือ ดีๆ มากมาย ดังนั้นสิ่งที่ควรทำคือสร้างนักอ่านรุ่นใหม่ พุดง่ายๆ เลย ถ้าตลาดคน อ่านโตขึ้น ตลาดหนังสือก็โต เรามี Tool ที่ง่ายต่อการสร้างสรรค์ ทำไมไม่ช่วยกันใช้ กระตุ้นตลาดให้เกิดความน่าสนใจในหนังสือ นั่นคือสิ่งที่สถาพรคาดหวัง และ พยายามจะทำให้ได้”

ทั้งนี้ แม้จะมีเป้าหมายที่แน่นอน แต่ วรพันธ์ โลภิตสถาพร กรรมการผู้จัดการบริษัทสถาพร บุ๊คส์ จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายหนังสือในเครือสถาพรบุ๊คส์ ก็ยังเห็นว่าเรื่องเช่นนี้จำเป็นต้องใช้เวลา และความอดทนในการทำให้สำเร็จ อย่างไรก็ตามก็ยังมีเชื่อมั่นว่า การแข่งขันที่เกิดขึ้นนี้จะทำให้ อุตสาหกรรมนี้ก้าวไปข้างหน้าได้ และคาดหวังให้เติบโตแบบตลาดของเทคโนโลยี ที่แข่งขันกันผลิต เครื่องมือสื่อสารที่ดีกว่าเดิม และถูกกลงกว่าเดิม นั่นคือสิ่งที่ผู้บริหารบริษัทสถาพรบุ๊คส์ จำกัด อยากให้ เกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมผู้ผลิตหนังสือในเร็ววัน เพราะฉะนั้นจึงเห็นว่า เป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องอาศัย ความคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการแต่ละสำนักพิมพ์ เพื่อพัฒนาสินค้าให้มีความต่าง (Differentiate) และมากไปด้วยคุณภาพ

นี่จึงเป็นสิ่งที่คอยกระตุ้นเตือนให้บริษัทสถาพรบุ๊คส์ จำกัดทำงานหนัก และไม่หยุดสร้างสรรค์ ผลงานดีๆ ออกสู่สังคม ควบคู่ไปกับการเตรียมพร้อมรับความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น โดยเฉพาะ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภคที่ต้องก้าวตามไปให้ทัน

“โลกเปลี่ยนแปลงไปทุกวันก็จริง แต่เราอย่ามองโลกแบบ Absolutely จริงอยู่ว่ามีการเข้ามาออกไปอยู่ทุกวันในทุกๆ อุตสาหกรรม แต่ถ้าเรามองดีๆ นั่นก็ เป็นแค่การลดส่วน เป็นการค่อยๆ เปลี่ยนแปลง ช่วงอายุของคนตอนนี้อยู่ที่ 70 ปี นั้นจึงหมายถึงว่าในสังคมยังมีทั้งคนรุ่นเก่าและรุ่นใหม่ปะปนกัน ดังนั้นจึงไม่มีอะไร

ใหม่ๆ ที่เข้ามาบลบสิ่งดั้งเดิมไปทั้งหมดได้ ในขณะที่เดียวกันก็ไม่มีของเก่าอะไรเลยที่จะดำรงอยู่ได้โดยไม่เปลี่ยนแปลง การสื่อสารก็เหมือนกัน คนที่พูดเรื่องใหม่หลายๆ เก้ามากๆ คนที่เข้าตามไม่ทัน เกิดไม่ทันเขาก็ไม่เข้าใจ เราต้องค่อยๆ บอก ค่อยๆ พูด สิ่งสำคัญคือความอดทน ค่อยเป็นค่อยไป สื่อสารของสถาพรเองก็เป็นเช่นนั้น เรามองว่ามีวิธีบอกที่หลากหลาย ช่องทางที่หลากหลาย อยู่ที่ว่าเราจะเลือกใช้อะไร บอกออกไปยังไง และต้องไม่คาดหวังสูง Tool สำหรับสถาพรไม่ใช้การลงทุน แต่เป็นสิ่งที่ทำให้เราสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อความเข้าใจได้ และสิ่งที่ทำให้เราดูเหมือนมีสื่อในมือมากก็คือ เราเตือนตัวเองอยู่เสมอว่า **หนึ่งดีกว่าศูนย์ สิบดีกว่าเก้า** เพราะฉะนั้นเครื่องมือทางการตลาด หรือการสื่อสารการตลาดของเรา จึงสามารถสร้างประโยชน์และประสิทธิภาพได้มากกว่าที่เราคาดหวัง”



สำนักพิมพ์เดซี

สัมภาษณ์ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบและเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์นวนิยาย ตั้งแต่เริ่มต้น กระบวนการคัดเลือก ไปจนถึงการวางจำหน่ายและสื่อสารไปสู่ผู้อ่านผ่านเครื่องมือต่างๆ จำนวน 2 ท่าน ได้แก่ คุณวิภาวรรณ ไชยวุฒิ หัวหน้าฝ่ายการตลาด ผู้รับผิดชอบในเรื่องของนโยบายทางการตลาด การขาย และการสื่อสารการตลาด กับคุณปิยะนุช จัปใจนาย ผู้ดูแลเรื่องการคัดสรรต้นฉบับ และเนื้อหาภายในรูปเล่มของสำนักพิมพ์

สภาพการณ์ทางการตลาดของหนังสือนิยายในปัจจุบัน และของสำนักพิมพ์เดซี

ความแนบแน่นระหว่างมนุษย์และทักษะด้านการอ่าน มีส่วนในการกำหนดทิศทางของอุตสาหกรรมหนังสืออย่างยิ่งในปัจจุบัน จากข้อมูลและผลการวิจัยที่ได้แสดงไปแล้วในข้างต้นนั้น จะเห็นได้ถึงการเติบโตและการขยายตัวของธุรกิจหนังสือ โดยเฉพาะในด้านของบันเทิงคดีอย่างนวนิยาย ทั้งนี้ ส่วนหนึ่งก็มาจากการเข้ามาของผู้ประกอบการที่ให้ความสนใจกับสภาพการณ์ดังกล่าว นั่นจึงทำให้มีสำนักพิมพ์หน้าใหม่เกิดขึ้นมากมายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งสำนักพิมพ์เดซีเอง ก็ถือเป็นหนึ่งในองค์กรตัดสินใจที่ก้าวเข้ามาในเส้นทางนี้ แม้จะเป็นไม่นานนัก แต่ก็ต้องเผชิญหน้ากับสภาพการณ์ต่างๆ ในอุตสาหกรรมไม่ต่างจากสำนักพิมพ์อื่นๆ โดยเฉพาะการมองให้เห็นถึงความเป็นไปในตลาดนวนิยายอย่างแท้จริง และมองหาช่องทางขับเคลื่อนองค์กรไปข้างหน้าท่ามกลางการแข่งขันที่เข้มข้น ซึ่งทั้งหมดนั้น สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังประเด็นต่อไปนี้

สภาพการณ์ทั่วไปของตลาดหนังสือนวนิยายในปัจจุบัน

วิภาวรรณ ไชยวุฒิ หัวหน้าฝ่ายการตลาดของสำนักพิมพ์เดซี (สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2557) ได้เล่าถึง สภาพการณ์ทางการตลาดของหนังสือนิยายปัจจุบันในฐานะเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ของอุตสาหกรรมหนังสือให้ฟังไว้ว่า เวลานี้มีสำนักพิมพ์เล็กๆ ที่เกิดขึ้นมาใหม่เป็นจำนวนมาก รวมไปถึงนักเขียนอีกไม่น้อยที่หันไปจัดการ และเลือกที่ขายผลงานด้วยตัวเอง หรืออย่างในภาษาในวงการที่รู้จักกันดีว่าหนังสือทำมือ ทำให้ต้องยอมรับอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ว่า ตอนนี้ตลาดหนังสือนวนิยายกำลังเกิดการแข่งขันกันสูง และทวีความเข้มข้น เพราะนั่นคือความจำเป็นที่จะช่วงชิงพื้นที่และความสนใจจากผู้บริโภค ผู้อ่าน รวมทั้งแฟนคลับ และอาจเรียกได้ว่าในทุกๆ ขั้นตอนของกระบวนการผลิตก็ว่าได้

“ตลาดนิยายมาไกลจนอึดตัวแล้ว และมันก็มากพอจะทำให้สำนักพิมพ์ทุกขนาดต้องช่วงชิงพื้นที่ให้กับตัวเอง ตอนนี้ทั้งสำนักพิมพ์และนักเขียนหน้าใหม่ๆ มี

เยอะมาก ปัจจัยหลายๆ อย่างโดยเฉพาะเทคโนโลยีมีส่วนช่วยอำนวยความสะดวกจนกลายเป็นว่าตอนนี้ในตลาดจึงมีทั้งนิยายที่ทั้งมาจากสำนักพิมพ์ และตัวนักเขียนที่ผลิตขายเอง ดังนั้นมันไม่ใช่เรื่องแปลกเลยที่อุตสาหกรรมหนังสือจะต้องแข่งขันกัน ในวงกว้าง ทำให้สำนักพิมพ์หน้าใหม่ หรือที่ยังไม่ค่อยมีใครรู้จักต้องทำการบ้านหนักขึ้น ยิ่งการหาช่องทาง เพราะถ้าเทียบกันแล้วสื่อในมือของสำนักพิมพ์แต่ละขนาดย่อมไม่เท่ากัน ทำให้แต่ละคนก็ต้องหาวิธีดึงความสนใจกันตามความถนัด”

ซึ่งจากคำบอกดังกล่าวทำให้เห็นว่า การเพิ่มขึ้นและการเข้ามาของผู้ผลิต ที่ทั้งในด้านของสำนักพิมพ์ หรือตัวของนักเขียนเอง ล้วนแต่ส่งผลต่อความเป็นไปในอุตสาหกรรม แม้ว่าตามหลักการแล้วการแข่งขันจะมีส่วนช่วยทำให้ตลาดดำเนินไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งมากกว่าหยุดนิ่งอยู่กับที่ กระนั้น ก็ยังสร้างสภาพบังคับ ส่งผลให้เกิดการจำกัดช่องทางและโอกาสสำหรับสำนักพิมพ์เล็กๆ และรายใหม่ที่เพิ่งเปิดตัวได้ไม่นาน โดยเฉพาะในเรื่องของพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นในอุตสาหกรรม บนชั้นวางตามร้านหนังสือ หรือแม้แต่ในใจของผู้บริโภค

สภาพการณ์ด้านการแข่งขัน

บางครั้งการแข่งขันที่นำไปสู่การเติบโตและพัฒนา ก็จำกัดไว้เพียงแค่นักสำนักพิมพ์ขนาดใหญ่ที่มีความพร้อมในด้านต่างๆ มากกว่า ข้อจำกัดบางประการที่เกิดขึ้น ไม่ใช่สิ่งเอื้ออำนวยต่อการเข้ามาของสำนักพิมพ์รายใหม่เท่าใดนัก ซึ่ง ปิยะนุช จัปใจนาย ผู้ดูแลเรื่องการคัดสรรต้นฉบับและเนื้อหาภายในรูปเล่มของสำนักพิมพ์เดซี (สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2557) กล่าวว่า การแข่งขันของสำนักพิมพ์ในทุกวันนี้ เริ่มขยายวงกว้างออกไปจนถึงตั้งแต่ต้นกระบวนการผลิต หรือพูดอีกนัยหนึ่งก็คือ การทาบทามนักเขียนมาร่วมงาน ซึ่งถือเป็นกลุ่มคนสำคัญที่มีส่วนผลักดัน และส่งเสริมไปกับสำนักพิมพ์ได้ไม่น้อย ด้วยความที่เคยผ่านงานมาก่อน มีฐานแฟนคลับ และเป็นที่ยอมรับ จึงทำให้ง่ายต่อการจัดการเรื่องต่างๆ ถือเป็นกำลังสำคัญมากกว่าการเลือกแข่งขันในด้านสื่อกับสำนักพิมพ์ใหญ่ๆ ที่มีช่องทางและโอกาสมากกว่าเสียอีก

“ถ้าเราตัดสำนักพิมพ์ใหญ่ๆ อย่างสถาพร อมรินทร์ เหล่านี้ออกไป สำนักพิมพ์ย่อยๆ เกิดขึ้นมากจริงๆ และก็อย่างที่เรารู้กันว่า สำนักพิมพ์ใหญ่เขามีความพร้อมในหลายๆ ด้านมากกว่า โดยเฉพาะสื่อในมือ หรือที่เห็นกันบ่อยๆ ก็คือการพ่วงมากับละครโทรทัศน์ นั่นคือช่องทางที่ทำให้คนรู้จัก บางทีถ้าละครดี จากที่ไม่ซื้อก็อาจจะซื้อนวนิยายเล่มนั้น ขณะที่สำนักพิมพ์เล็กๆ หรือเพิ่งเกิดใหม่ยังไม่กว้างขวาง หรือมีช่องทางมากขนาดนั้น เพราะฉะนั้นถึงต้องมีการมองหา และค้นหา

โอกาสในสถานะที่ค่อนข้างจำกัดไปด้วยปัจจัยหลายๆ อย่าง เช่นการเงิน เศรษฐกิจ หรือ การดึงความสนใจจากผู้บริโภค ในเมื่อยังไม่สามารถมองไปถึงสื่อหลักได้ ก็ต้องเลือก มององค์ประกอบหรือช่องทางอื่นที่เล็กย่อยลงมา ซึ่งโดยมากแล้วอย่างที่เห็นก็คือ ‘นักเขียน’ สังเกตดูได้ว่านักเขียนนักเขียนที่รุ่งงาน ผ่านงานมาบ้าง มีฐานแฟนคลับ แน่นพอสมควร หรือติดอันดับตามเว็บไซต์ ตามชั้นหนังสือ จะมีสำนักพิมพ์มากมาย ที่สนใจ เพราะมีส่วนช่วยส่งเสริมความก้าวหน้าไปด้วยกัน”

อย่างไรก็ดี ในความเป็นจริงแล้ว ไม่ใช่เรื่องง่ายแต่อย่างใดเลยที่นักเขียนจะตอบตกลง หรือให้โอกาสกับสำนักพิมพ์รายใหม่ที่ติดต่อเข้าไป วิทยารณ ไชยวุฒิ หัวหน้าฝ่ายการตลาด ของสำนักพิมพ์เดซี (สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2557) ได้อธิบายว่า นั่นจึงเป็นหน้าที่ของ สำนักพิมพ์ ที่จะต้องมีการกำหนดมาตรฐานที่ชัดเจน เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักเขียน และ ยังช่วยเสริมในเรื่อง การดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคแล้วนั้นที่อยู่นอกเหนือจากฐานแฟน คลับของนักเขียน คุณภาพและรูปแบบ (Style) ของสำนักพิมพ์ถือเป็นส่วนผสมอีกครึ่งหนึ่ง ที่ จะต้องให้ความสำคัญ ว่ามีความสอดคล้องตรงใจกับที่ผู้บริโภคคาดหวังเอาไว้มากน้อยเพียงใด

“ความจริงโดยมากแล้วจะเลือกให้โอกาสกับสำนักพิมพ์ใหญ่ๆ มากกว่าราย เล็กๆ เพราะเขามีโอกาสประสบความสำเร็จได้มากกว่า เพราะแบบนั้นถึงได้บอกว่า ยิ่งมองภาพมุมกว้างก็จะยิ่งเห็นว่าทุกฝ่ายต้องแข่งกันหมดจริงๆ ทั้งนักเขียนและ สำนักพิมพ์ รวมทั้งเล็กย่อยไปถึงกระบวนการผลิต เพราะแบบนั้นสำนักพิมพ์ถึงต้อง ย้อนกลับมามองตัวเองในจุดเริ่มต้น เราต้องถามตัวเองว่าเมื่อเป็นรายใหม่ที่อยู่ ในช่วงเริ่มต้นแบบนี้ เรามีอะไรบ้างที่จะทำให้ให้นักเขียนเชื่อถือหรือไว้วางใจ ว่าทั้งเราและ เขาจะไปรอดภายใต้การแข่งขันแบบนี้ สิ่งที่เราเดาหรือมองเห็นคือคุณภาพที่ถือเป็น สิ่งจำเป็น ซึ่งจริงๆ ก็คิดว่าตรงนี้ทุกสำนักพิมพ์ก็คงไม่มองข้าม แต่นั่นก็คือปัจจัย สำคัญที่ทุกคนต้องนึกถึงโดยเฉพาะผู้บริโภค และอยากเสริมขึ้นมาอีกส่วนหนึ่งว่า รูปแบบหรือแนวทางการนวนิยายก็มีความสำคัญมากๆ ถ้าเราทำได้ดี ทั้งยังตรงใจ ผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้ก็สามารถเป็นเครื่องการันตี และดึงดูดให้นักเขียนอยากร่วมงาน กับเรา”

จึงทำให้อาจกล่าวได้ว่า ในแง่มุมมองของสำนักพิมพ์ขนาดเล็กนั้น การแข่งขันที่ต้องเผชิญมีความ ลึก และซับซ้อนมากกว่าการจะสามารถมองภาพรวมในมุมกว้างได้ จากการมองว่า คุณภาพและความ ต้องการของผู้บริโภคนั้น มีความสำคัญต่อการเลือกผลิตนวนิยายของสำนักพิมพ์ ได้เชื่อมโยงไปสู่

ขั้นตอนของกระบวนการผลิตโดยตรงตั้งแต่เริ่ม ที่เกี่ยวกับการคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความชื่นชอบนวนิยายต่างประเภทกัน ซึ่งทำให้เรื่องดังกล่าว กลายเป็นอีกหนึ่งในสภาพการณ์ที่มีผลต่อการดำเนินงานขององค์กร

สภาพการณ์ด้านการผลิต

รูปแบบของการแข่งขันสำหรับสำนักพิมพ์ขนาดเล็กไม่ใช่เพียงแค่ การช่วงชิงความสนใจหรือพื้นที่สำหรับจุดยืนของตน แต่ในเรื่องดังกล่าวยังถูกโดยกำหนดแนวทางไว้กระแสตลาด และความชื่นชอบของผู้อ่าน ที่เป็นเสมือนกรอบในการการคัดสรรหรือเลือกตีพิมพ์ต้นฉบับสักเรื่อง เพื่อให้สามารถเข้าถึง และพยายามจะเป็นหนึ่งในตัวเลือกยามเกิดการตัดสินใจซื้อขึ้น รวมไปถึงการรักษากลุ่มลูกค้าหรือผู้อ่านเดิมเอาไว้ให้มั่นคงยิ่งขึ้น

ในฐานะ ผู้ดูแลเรื่องการคัดสรรต้นฉบับและเนื้อหาภายในรูปเล่มของสำนักพิมพ์เดซี ปิยะนุช จัปใจนาย (สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2557) มีความคิดเห็นว่า การผลิตหนังสือนวนิยายให้สอดคล้องกับกระแสตลาด หรือความนิยมชมชอบของผู้อ่านนั้นจะสามารถสร้างความน่าสนใจ ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้มากกว่า โดยเฉพาะกับสำนักพิมพ์รายใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก บางครั้งการเลือกผลิตนวนิยายเช่นนั้น คือการเพิ่มโอกาสอันดีในการเป็นส่วนหนึ่งในตัวเลือกให้สูงขึ้น

“เป็นธรรมดาหลายๆ ของนิยายที่เป็นไปตามความชอบของตลาดจะได้รับ การยอมรับ การตอบรับที่ดี เพราะความชอบของผู้อ่านแต่ละคน หรือกลุ่มเป้าหมายของแต่ละสำนักพิมพ์ก็ไม่เหมือนกัน เช่น บางสำนักพิมพ์เน้นการเขียนที่เอื้อต่อการผลิตเป็นละครโทรทัศน์ แต่ในขณะแห่งบางแห่งไม่เน้น เน้นแค่การเข้าถึงง่าย เน้นกระแสความชอบ ความนิยมของผู้บริโภคในตอนนี้เป็นหลัก หรือบางสำนักพิมพ์จะนิยมต้นฉบับแนวชินเดอเรลล่า คือนางเอกยากจน ส่วนพระเอกรวยล้นฟ้า นั่นคือสไตล์ที่กลุ่มเป้าหมายของเขาชอบ และถ้าถามว่ามันยังคลาสสิก ขายในตลาดได้ไหม คำตอบคือได้ คนยังนิยมอ่านเรื่องเพื่อฝันแบบนี้ เพราะฉะนั้นเขาก็พิมพ์ขายเรื่อยๆ เพียงแต่เมื่อไม่ใช่แค่สำนักพิมพ์เดียวเท่านั้นที่มุ่ง Target หรือมุ่งประเภทนวนิยายแนวนี้ มันเลยทำให้เกิดการแข่งขันในด้านอื่นๆ ออกไปอีก เพียงแต่ในความคล้ายคลึงกันของเรื่องนั้น ถ้าผู้บริโภคไม่ได้เจาะจงเล่มใดเป็นพิเศษ การมองหานวนิยายในหมวดเดียวกันจากหลายๆ เล่ม นั่นคือโอกาสที่ทุกสำนักพิมพ์จะเข้าไปเป็นหนึ่งในตัวเลือก ชื่อไม่ชื่อเราก็ตอบไม่ได้ แต่อย่างที่ได้คือ ผู้อ่านมองเห็นเรา อย่างน้อยเราได้ทำความรู้จักกับเขา นั่นจึงเป็นเหตุผลว่า ทำไมกระแสตลาดถึงคาบ

เกี่ยวกับการผลิตนวนิยาย เพราะหนึ่งคืออาจนำไปสู่การซื้อขาย และสองคือการได้มองเห็นผ่านตาของผู้บริโภค”

ทั้งนี้ เมื่อกระแสตลาดและความชื่นชอบของผู้บริโภคมีส่วนในการกำหนดความเป็นไปของการผลิตในสำนักพิมพ์ จึงส่งผลให้การดำเนินงานและการจัดการในด้านต่างๆ ย่อมถูกกำหนดตามนั้นไปด้วยเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากการที่ยังสามารถตอบสนองความต้องการที่ยังคงมีอยู่ในตลาดได้นั้น ถือเป็นสิ่งช่วยยืนยันในความอยู่รอด และลดความเสี่ยงอันไม่น่าพึงประสงค์ แต่อย่างไรก็ดี แม้จะเป็นสำนักพิมพ์รายใหม่ กระนั้น สำนักพิมพ์เดซีก็ย่อมต้องมีการประเมินสภาพการณ์ขององค์กรในมุมมองของตนเอง เพื่อให้พร้อมกับการก้าวไปข้างหน้าอย่างมั่นคง ซึ่งในที่นี้จะขอกกล่าวถึงเป็นลำดับถัดไป

สภาพการณ์ของสำนักพิมพ์เดซีในปัจจุบัน

ไม่ว่าจะเป็นสำนักพิมพ์ขนาดใด ก็คงไม่สามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันไปได้เลยในเวลาเช่นนั้น ในทางตรงกันข้าม แทบทุกสำนักพิมพ์กลับต้องอาศัยความพยายามในการสร้างความดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจ และมองหาช่องทางใหม่ๆ ให้กับผลิตภัณฑ์ของตน ซึ่งทั้งนี้ วิภาวรรณ ไชยวุฒิ หัวหน้าฝ่ายการตลาด และ ปิยะนุช จัปใจนาย ผู้ดูแลเรื่องการคัดสรรต้นฉบับและเนื้อหาภายในรูปเล่มของสำนักพิมพ์เดซี (สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2557) ต่างก็มีความคิดเห็นที่สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ในฐานะของผู้ประกอบการรายใหม่กับสภาพการณ์ดังกล่าวนี้ คงยังไม่สามารถสรุปออกมาได้เป็นรูปธรรมอะไรที่ชัดเจนนัก เนื่องจากคงต้องพิจารณาจากหลากหลายปัจจัย แต่ถ้าประเมินจากสายตาของผู้ผลิต การขายไป และความสนใจของผู้ที่ติดต่อเข้ามาสอบถามเรื่อยๆ ก็ถือว่าน่าพอใจได้ในระดับหนึ่ง สำหรับสำนักพิมพ์ที่เพิ่งตัวได้ไม่นานนัก

“ความจริงเราพบว่าแข่งขันกันมาก แต่ผลมันไม่ได้แสดงออกเป็นรูปธรรมขนาดนั้น เหมือนว่าสนามจริงๆ จะอยู่ที่ตามร้านหนังสือ บูธตามงานต่างๆ หรือพวกเว็บไซต์ออนไลน์มากกว่า ทำให้ดูเหมือนตอนนี้สำนักพิมพ์ยังนิ่งๆ แต่เราก็มีนวนิยายออกใหม่ทุกเดือน เพราะฉะนั้นถึงจะสรุปอะไรชัดเจนยังไม่ได้ แต่ในฐานะสำนักพิมพ์ใหม่กับการผลิตผลงานออกมาได้ต่อเนื่องไม่ติดขัด มากบ้างน้อยบ้าง เราก็ถือว่าโอเคและพอใจได้ในระดับหนึ่ง ซึ่งเราก็คาดหวังว่าเราจะสามารถโตขึ้นได้เรื่อยๆ ทุกปีต่อจากนี้ไป”

ทั้งนี้ อาจเป็นเรื่องที่รวดเร็วเกินไปที่จะเลือกหยุดอยู่ที่ความพอใจประการใดประการหนึ่ง ทั้งวิภาวรรณ ไชยวุฒิ และ ปิยะนุช จัปใจนาย มองว่า เหล่านี้ยังถือเป็นจุดเริ่มต้นของสำนักพิมพ์ในฐานะ

ผู้ประกอบการรายใหม่ ที่ยังสามารถพัฒนา และสร้างความน่าพึงพอใจให้กับองค์กรเอง นักเขียนตลอดจนผู้บริโภค โดยไม่ยอมหยุดพยายามหรือพัฒนาต่อไปหากมีโอกาสที่เอื้ออำนวยเข้ามา

อย่างไรก็ดี จากคำกล่าวนั้นก็ทำให้สามารถสรุปเพิ่มเติมได้ว่า ภายใต้การแข่งขันที่เข้มข้นนี้ ช่องทาง และโอกาสหนึ่งที่เอื้ออำนวยต่อการผลิต โดยเฉพาะกับสำนักพิมพ์เล็กที่เพิ่งเริ่มตั้งตัวนั้นก็คือ กระแสของตลาดและความนิยมชมชอบของผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยลดกำแพงต่างๆ ให้น้อยลงได้บ้าง เนื่องจากความดึงดูดและได้รับโอกาสทางความสนใจ อาจนำไปสู่การขายที่น่าพอใจ นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มพื้นที่ยื่นให้เกิดขึ้นกับสำนักพิมพ์อีกด้วย

ส่วนในด้านของสำนักพิมพ์เดซีเองนั้น แม้จะยังถือได้ว่าเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ของอุตสาหกรรม แต่ก็ยังสามารถผลิตผลงานใหม่ๆ ออกมาได้อย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งจะเติบโต และก้าวไปข้างหน้าอย่างมั่นคง และค่อยเป็นค่อยไป

ความเป็นมาของสำนักพิมพ์เดซี

สำนักพิมพ์เดซีก่อตั้งขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 2012 โดยจดทะเบียนภายใต้ชื่อของบริษัททลา วิเซ่ จำกัด จากความชื่นชอบและความมุ่งมั่นของคุณ สัมฤทธิ์ ไชยวุฒิ ที่มองเห็นถึงความสำคัญของหนังสือ และต้องการร่วมเป็นหนึ่งในผู้ผลิตหนังสือที่มีคุณภาพออกสู่สังคม แม้ว่าในเบื้องต้นนั้นสำนักพิมพ์จะเน้นผลิตหนังสือเล่มแนวบั้นเทจคคืออย่างนวนิยายรักทั่วไป แต่ก็ไม่ได้ลืมเลือนที่จะสอดแทรกสาระ และแง่คิดเข้าไปผสมผสานกับเนื้อหาโดยไม่ให้เสียอรรถรสแต่อย่างใด ด้วยตระหนักว่า ผู้อ่านก็เหมือนคนในครอบครัว ที่สำนักพิมพ์พร้อมจะส่งมอบสิ่งดีๆ ให้เช่นกัน ดุจดำนิยาม (สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2557) ซึ่งสำนักพิมพ์ตั้งมั่นเอาไว้ว่า

“เดซี ทุกนิยามความรักจะผลิบาน...ผ่านตัวอักษร
 เดซี เราเรียงร้อยทุกตัวอักษรแห่งรัก...เพื่อคุณ
 เดซี โอบกอดหัวใจด้วยอุ่นไอรักผ่านนิยายคุณภาพ... จากเรา
 เดซี ทางเลือกใหม่ สำหรับคนหัวใจมีรัก
 เดซี เพราะเราคือดอกไม้แห่งรัก”

แผนภาพที่ 4.31 ภาพตราสินค้าของสำนักพิมพ์เดซี่



ที่มา : เว็บไซต์สำนักพิมพ์เดซี่, (2556) วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 ธันวาคม 2556, แหล่งที่มา <http://www.daisy-book.com>

แนวทางการดำเนินธุรกิจของสำนักพิมพ์เดซี่

แม้จะมีระยะเวลาการดำเนินงานที่ผ่านมาไม่นานนัก แต่สำนักพิมพ์เดซี่ก็มีการวางแผนทางการดำเนินธุรกิจของตนที่ชัดเจน เพื่อให้สามารถนำพองค์กรฝ่าการแข่งขันที่เข้มข้นทั้งจากภายในและภายนอกอุตสาหกรรมไปให้ถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้ นั่นคือการตรวจวัดและรักษามาตรฐานคุณภาพของผลงานที่ผลิตออกมาทุกครั้ง ในที่นี้หมายรวมทั้งหมดทุกขั้นตอนการผลิตเรื่อยไปจนถึงการคัดเลือกต้นฉบับที่ทำได้ ซึ่ง ปิยะนุช จัปใจนาย ผู้ดูแลเรื่องการคัดสรรต้นฉบับและเนื้อหาภายในรูปเล่มของสำนักพิมพ์เดซี่ (สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2557) กล่าวว่า ไม่ว่าจะมียุติภัยช่วยใดๆ เข้ามาเกื้อหนุนส่งเสริมให้ผู้อ่านตัดสินใจซื้อหนังสือของสำนักพิมพ์ แต่สิ่งหนึ่งที่สำคัญที่สุด และองค์กรยึดถือว่าตลอดคือนวนิยายที่ดี ควรเริ่มต้นตั้งแต่การเลือกพล็อตเรื่อง

“จริงอยู่ว่านักเขียน ฐานแฟนคลับ หรือเรื่องอื่นๆ มีส่วนช่วย แต่เราต้องไม่ลืมพิจารณาอย่างหนึ่งที่สำคัญนั่นก็คือพล็อตเรื่องและเนื้อหา เพราะตามธรรมชาติถือเป็นเรื่องปกติที่ฝีมือนักเขียนจะมีขึ้นบ้างลงบ้าง มันไม่ใช่เรื่องผิด แต่เดซี่คิดว่ามันน่าจะดีกว่าที่เราดูที่เนื้องานเป็นหลักมากกว่าจะยึดติดกับตัวนักเขียน เพราะถ้าเนื้องานดี ผลดีก็เกิดขึ้นกับทุกฝ่าย”

พร้อมกันนั้นยังได้เสริมว่า การพิจารณาต้นฉบับที่ส่งเข้ามานั้น ทางสำนักพิมพ์จะทำการพิจารณาตั้งแต่ต้นจนจบเรื่อง เพื่อให้เกิดความต่อเนื่อง และได้ผลงานตรงกับสารทฐานที่หวังไว้

“บางสำนักพิมพ์ก็อาจจะเปิดโอกาสให้นักเขียน ด้วยการส่งเรื่องย่อมาให้ดูก่อน หรือใดๆ ก็แล้วแต่ สำหรับเดซี่เรามองว่าบางครั้งและสำหรับบางคน วางเรื่อง

ย่อเอาไว้ได้สนุกมากจริงๆ แต่พอมาเขียนเป็นเรื่องยาว เสน่ห์ที่เคยมีกลับหายไป
บางจุด ไม่เหมือนที่เคยอ่านในตอนแรก เลยทำให้เราตัดสินใจว่า เวลาจะพิจารณา
ต้นฉบับสักเรื่องหนึ่ง เราจะขอดูทั้งหมด เพื่อที่จะได้ต่อเนื่อง สามารถนำเข้าที่
ประชุมช่วยกันตัดสินใจได้ และได้นวนิยายหนึ่งเล่มที่ตรงกับมาตรฐานของสำนักพิมพ์
จริงๆ”

ทั้งนี้ นอกจากจะพิจารณาเรื่องดังกล่าวข้างต้นแล้ว ในฐานะผู้ดูแลเรื่องการคัดสรรต้นฉบับ
และเนื้อหาภายในรูปเล่มของสำนักพิมพ์เดซี นั้น ก็ยังได้อธิบายเพิ่มเติมด้วยว่า แนวเรื่องเองก็เป็นอีก
สิ่งสำคัญที่สำนักพิมพ์ให้ความสนใจ เนื่องจากนวนิยายที่อยู่นอกเหนือไปจากกระแสตลาด และความ
นิยมชมชอบของผู้อ่านนั้น แม้จะสนุก น่าสนใจ แต่ถือเป็นเรื่องยากพอสมควรเลยทีเดียวในการทำ
การตลาด

“ที่นี้เราให้อิสระกับนักเขียนในการนำเสนอผลงาน แต่มันก็ยังมีข้อจำกัดอยู่
บางประการที่เราปล่อยเลยไม่ได้ นั่นคือเรื่องของกระแสตลาด เนื้อเรื่องที่สนุก เขียน
ดี แต่ไม่ตรงกับที่ผู้อ่านหรือกลุ่มเป้าหมายสนใจ พุดกันตามตรงก็คือมันค่อนข้างขาย
ยาก และถือเป็นเรื่องเสี่ยง การจะออกหนังสือหนึ่งเล่ม ในฐานะที่ เดซียังเป็นราย
ใหม่ จึงทำให้เราต้องมีเรื่องคิดให้รอบคอบมากมาย เรายินดีให้โอกาสทุกคนที่มี
ความฝัน แต่สิ่งนั้นต้องไม่ย้อนกลับมาทำร้ายทั้งเราและนักเขียน ถ้าเราปล่อยผ่าน
และมองข้ามให้นวนิยายประมาธนี้ออกไป สุดท้ายแล้ว ทุกฝ่ายก็จะต้องผิดหวังและ
เสียใจ เพราะฉะนั้นถ้าประชุมแล้ว ดูแล้วว่า ยังไม่ใช่ช่วงเวลาที่เหมาะสม เราก็
จำเป็นต้องบอกไปตามนั้น”

พร้อมกันนั้น วิจารณ์ ไชยวุฒิ หัวหน้าฝ่ายการตลาดของสำนักพิมพ์เดซี (สัมภาษณ์, 14
มกราคม 2557) มีความเห็นที่สอดคล้องเพิ่มเติมว่า เนื่องจากเป็นสำนักพิมพ์รายใหม่ ทำให้สำนักพิมพ์
เดซียังมีช่องทางที่จะสร้างสรรค์ผลงานในรูปแบบใหม่ๆ ขึ้นมาได้อีก เพียงแค่อาจจะต้องใช้เวลาในการ
หาตัวตน หรือเอกลักษณ์จริงๆ ของสำนักพิมพ์อีกสักระยะ

“เราเพิ่งเปิดได้ไม่นาน เพราะฉะนั้นก็น่าจะมีลูกเล่นใหม่ๆ อะไรให้ทดลอง
ได้ แต่ก็อาจจะลำบากบ้าง เนื่องจากสำนักพิมพ์ใหญ่ หรือที่เปิดไปแล้วก่อนหน้าทำ
ไปแล้ว อยู่ที่ว่าเราจะหาเอกลักษณ์ของตัวเองจากกระแสความชอบของตลาดทุก

วันนี้ได้มากน้อยแค่ไหน ซึ่งอาจจะต้องใช้เวลา และเราก็คิดว่าคุ้มค่าที่จะทำแบบนี้”

จากบทสัมภาษณ์ดังกล่าว สิ่งหนึ่งที่สามารถเห็นได้อย่างชัดเจนคือคำว่า ‘กระแสตลาด’ ซึ่งดูเหมือนไม่ว่าจะสำนักพิมพ์ขนาดใดก็ตามจำเป็นต้องให้ความสนใจ และไม่อาจมองข้ามไปได้ วิชาวรรณไชยวุฒิ หัวหน้าฝ่ายการตลาดของสำนักพิมพ์เดซี (สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2557) กล่าวว่า ถือเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งสำหรับสำนักพิมพ์ โดยเฉพาะในรายใหม่หรือขนาดเล็ก เพราะการอาศัยกระแสความชื่นชอบของผู้อ่านนั้น ย่อมช่วยในเรื่องของการลดทอนความเสี่ยง พร้อมกับเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภค ตลอดจนโอกาสในการขาย การได้ทดลองอ่านหรือซื้อสักครั้งหนึ่งอาจนำมาซึ่งความชอบ และการกลับมาซื้อซ้ำในเรื่องอื่นๆ อีก แต่ทั้งนี้และทั้งนั้น ก็ไม่ใช่ว่า การที่เป็นสำนักพิมพ์ขนาดเล็กแล้ว สำนักพิมพ์เดซีจะต้องอิงกับกระแสตลาดเสมอๆ เพราะยังมีปัจจัยอีกมากที่ต้องนำมาผสมผสานในผลงานที่จะออกสู่สายตาสังคมอีกมากมาย

“คิดว่าทุกคนที่สนใจวงการหนังสือคงตอบได้ไม่ยากว่าตอนนี้กระแสตลาดเป็นยังไง และเรื่องแนวไหนกำลังมา เราอาจจะต้องพูดไปถึงสภาพสังคม หรือวัฒนธรรมของคนไทย มันอาจเป็นความต้องการลึกหรืออย่างใดอย่างหนึ่งในกรอบข้อบังคับ ถึงทำให้ขยายประเภทโรมานซ์ หรือมากกว่าโรมานซ์ไปถึงขั้นหือหาวน่ากลัวกำลังเป็นที่นิยม ถ้าถามว่าทำไมถึงเป็นแบบนี้ ก็เพราะมีคนอ่าน และอ่านเยอะ เพราะฉะนั้นคนเขียนก็เลยเลือกที่จะเขียนแบบนี้ เพราะบางเว็บไซต์ที่ให้พื้นที่ก็ไม่ได้ห้ามเรื่องนั้น ในความเป็นจริงนวนิยายที่ไม่มีฉากหือหาว คนเขาก็จะมองเป็นวรรณกรรมเยาวชนไปเลยก็มี มันเป็นกระแสตลาดที่ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคตอบรับซึ่งกันและกัน แต่ที่นี้เราก็ต้องหันมาดูว่า ที่เดซีมองกระแส จับกระแส เราจะดึงส่วนไหนมาอยู่ในงาน เราเป็นสำนักพิมพ์เล็กก็จริง งานแบบนี้ขายได้และขายดีมาก แต่เราก็มีสิทธิ์เลือกได้เช่นกัน ในสังคมนี้มีกระแสมีส่วนผสมที่หลากหลาย ขึ้นอยู่กับว่าเราจะเลือกหยิบอะไร”

ทั้งนี้ ปิยะนุช จับใจนาย ผู้ดูแลเรื่องการคัดสรรต้นฉบับและเนื้อหาภายในรูปเล่มของสำนักพิมพ์เดซี (สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2557) ได้ขยายความเสริมว่า โดยมากแล้วคนมักมองว่าสำนักพิมพ์เกิดใหม่ หรือเพิ่งเปิดกิจการมักจะเน้นการผลิตผลงานที่รองรับกับตลาด เพราะจะทำให้ขายง่ายขึ้น แม้ในความเป็นจริงแล้วอาจจะเป็นอย่างนั้น แต่สำนักพิมพ์เดซีกลับมองว่า ยังมีช่องอื่นๆ อยู่ ที่สามารถจะเข้าไป และดำเนินธุรกิจต่อไปได้

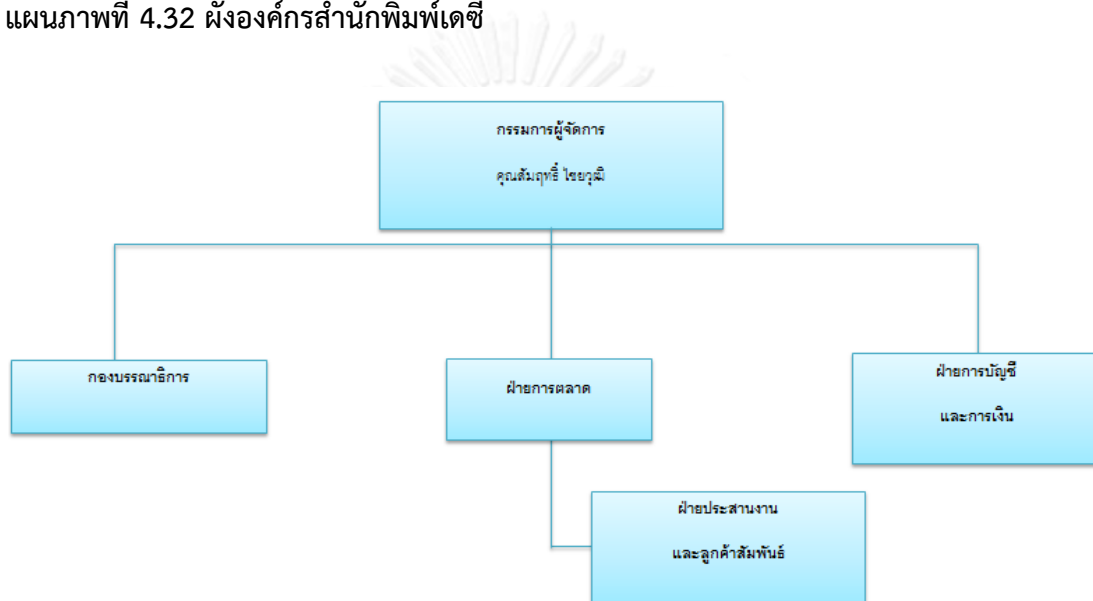
“จริงๆ แล้ว ตลาดโรมานซ์เป็นตลาดที่ใหญ่ และแข่งขันกันสูงมากสำหรับ คนที่ยังไม่รู้ เป็นเรื่องที่ยากมากพอๆ กับการแข่งขันกับสำนักพิมพ์ใหญ่ๆ เพราะ สำนักพิมพ์ที่เขาเข้ามาครองตลาดได้ก่อน ฐานแฟนคลับเขาจะแน่นมาก ส่วนหนึ่งก็ มาจากที่ติดตามงานนักเขียนเองด้วย และไม่ง่ายเลยที่เราจะดึงหนึ่งในนั้นให้หันมา ทางเรา เหตุผลเดียวเลยคือสินค้ามันเหมือนกัน เพราะฉะนั้นเดซีเลยคิดว่า เราน่าจะ มองหาช่องทางอื่น เราสนใจกระแสก็จริง แต่นั่นมันคือด้านแนวเรื่อง มันคนละอย่าง กับเนื้อหาข้างใน และจากที่ลองขายดูจริงๆ แล้ว มีคนไม่น้อยเลยนะที่ไม่อ่านฉาก หรือหว่า ดังนั้นเราถึงตัดสินใจวางแนวทางหนังสือมาทางนี้ คือมองสภาพสังคม ความเป็นไปสำหรับวงการรอบให้นิยาย แต่ถ้าถามว่าเราแอนตี้ฉากหรือหว่าไหม ทาง สำนักพิมพ์ไม่ได้ห้าม แต่ถ้ามี เราขอแบบเน้นความสวยงาม ไม่น่าเกลียด รุนแรง หรืออนาจารจนเกินไป นอกจากนี้เราจะขออนุญาตนักเขียนตัดออกทั้งหมด”

จึงถือเป็นอีกแนวทางการดำเนินงานอีกประการของสำนักพิมพ์เดซี ที่แม้จะมีความ จำเป็นต้องมองไปที่กระแสความชื่นชอบในสังคม แต่ก็ยังยึดหลักการขององค์กร และรู้จักพลิกแพลง ประยุกต์เอาสิ่งเหล่านี้มาสร้างสรรค์ผลงาน มากกว่าจะรับมาทั้งหมด ซึ่งทั้งนี้ วิทยารรณ ไชยวุฒิ หัวหน้าฝ่ายการตลาดของสำนักพิมพ์เดซี (สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2557) ได้เสริมว่า สำนักพิมพ์อยาก ดำเนินงานมากกว่าการขายหนังสือที่ให้แค่ความบันเทิงกับผู้อ่าน แม้จะไม่ใช่ว่าเรื่องง่ายเลยที่ ผู้ประกอบการรายใหม่จะทำอะไรที่ฉีกออกไปจากกระแสหลัก แต่การไม่ทำอะไรบ้างเลย สำนักพิมพ์ก็ คงไม่มีความแตกต่าง คงต้องก้าวไปโดยอาศัยแต่เพียงกระแสความชอบ และหาตัวตนที่แท้จริงไม่เจอ ก็เท่านั้น

“เป็นเรื่องมากจริงๆ ที่สำนักพิมพ์เล็กๆ จะตั้งแนวทางหลักไว้ว่าจะ Keep สังคม และลดฉากเลิฟซีนลงไป เพราะนั่นอาจจะหมายถึงการทำลายต่อความอยู่ รอด แต่ถ้าลองมองในมุมกลับกัน ตอนนี้นวนิยายโรมานซ์เกร่อมากในตลาด หรือ แม้แต่ในเว็บไซต์ออนไลน์เอง ฉะนั้นถ้าเดซีเดินเข้าไปทำตามๆ กัน เราก็หาทางของ ตัวเองไม่เจอ อีกอย่างเหมือนที่เราบอกไว้ในตอนแรก เรามองคนอ่านเป็นเหมือนคน ในครอบครัว เพราะฉะนั้นเราถึงได้อยากผลิตสิ่งๆ ดีให้เขาอ่าน ให้ได้อะไรจากนวนิยายของเราบ้าง มันไม่ง่าย แต่มันก็เป็นแนวทางที่เราให้มันเกิดขึ้น ได้ทดลองทำ ท้ายที่สุดแล้ว คุณภาพของสินค้าในหลายๆ ด้าน ผู้บริโภคเขาก็จะเป็นคนตัดสินใจ ของเราหน้าของเราจึงมีแค่การผลิตสิ่งๆ คือออกสู่สังคม”

นี่จึงอาจเป็นเหตุผลของการค่อยๆ เติบโต และก้าวไปข้างหน้าในทุกๆ เดือนของสำนักพิมพ์เดซี ด้วยความใส่ใจ ที่ต้องการจะส่งมอบหนังสือคุณภาพให้กับผู้อ่าน ที่เปรียบเสมือนคนซิดไกล์ ภายใต้การบริหารงานขององค์กร ที่แม้เริ่มต้นจากขนาดเล็ก แต่ก็พร้อมจะขยายและพัฒนาต่อไปเพื่อรองรับการเติบโตดังกล่าวได้ทันทั่วทั้งที่ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 4.32 ผังองค์กรสำนักพิมพ์เดซี



ที่มา : สำนักพิมพ์เดซี (สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2557)

ปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจของสำนักพิมพ์เดซีประสบความสำเร็จ

อาจไม่ใช่เรื่องง่ายสำหรับสำนักพิมพ์รายใหม่ๆ กับการเข้ามาทำมาประกอบการ และดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างราบรื่นในอุตสาหกรรมหนังสือที่กำลังทวีการแข่งขันกันอย่างเข้มข้น การช่วงชิงพื้นที่และความสนใจจากผู้บริโภคกำลังเกิดขึ้นกับสำนักพิมพ์ทุกขนาดไม่มียกเว้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายใหม่ๆ ต้องเร่งมือหาช่องทางใหม่ๆ ช่องว่างทางการตลาด รวมไปถึงโอกาสเฉพาะของตนเองให้เจอโดยเร็ว ซึ่ง วิวาหารรณ ไชยวุฒิ หัวหน้าฝ่ายการตลาดของสำนักพิมพ์เดซี (สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2557) กล่าวว่า คงจะยังเร็วเกินไปที่จะเรียกว่าเป็นการประสบความสำเร็จของสำนักพิมพ์ แต่ก็สามารถเล่าได้ถึงปัจจัยเกื้อหนุนต่างๆ ที่มีส่วนช่วงผลักดันให้สำนักพิมพ์เดซีก้าวไปข้างหน้าและเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น ซึ่งประการแรกที่เลือกจะกล่าวถึงนั้น ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยชี้ให้

สำนักพิมพ์สามารถเห็นถึงโอกาส หรือช่องทางในการวางแผนงานของธุรกิจ รับรู้ถึงวัตถุประสงค์ของการดำเนินงานต่างๆ ซึ่งนั่นก็คือ กลุ่มเป้าหมาย (Target) ของสำนักพิมพ์

“การกำหนดการขายในรูปแบบเป็น Mass ถือเป็นเรื่องที่ยาก และยากมากๆ สำหรับสำนักพิมพ์หน้าใหม่ เพราะทำให้เราไม่รู้เลยว่า สินค้าที่เราผลิตนั้นเรากำลังจะขายใคร และกลุ่มคนเหล่านั้น ได้เป็น Target ของสำนักพิมพ์ไหนๆ ไปหรือยัง หรือเราต้องทำการตลาดเพื่อแข่งขันกับใครในไลน์เดียวกันบ้าง เพราะฉะนั้นประการแรกคือเราต้องมี Target ของเราที่ชัดเจน ซึ่งสำนักพิมพ์เดซีได้มีการวาง Target ที่ชัดเจนไว้แล้วว่า เราจะเน้นนักอ่านวัยผู้ใหญ่ เป็นกลุ่มคนทำงานเพราะมีรายได้เป็นของตัวเอง และเป็นกลุ่มคนที่ยังมีจำนวนมากอยู่ในสังคม รวมทั้งคุณแม่บ้านทั้งหลาย เนื่องจากต้องการให้นวนิยายของเราสามารถเป็นเพื่อนยามเหงา สร้างความบันเทิงให้กับกลุ่มคนเหล่านี้”

เมื่อได้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมาย (Target) ของตนแล้ว ก็ทำให้นักพิมพ์สามารถวางแผนงานขึ้นต่อไปได้ง่ายขึ้น ซึ่ง ปิยะนุช จัปใจนาย ผู้ดูแลเรื่องการคัดสรรต้นฉบับและเนื้อหาภายในรูปเล่มของสำนักพิมพ์เดซี (สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2557) ได้อธิบายว่า การที่เราทราบอย่างชัดเจนแล้วว่า นักพิมพ์ต้องการจะขายนวนิยายกับใครหรือคนกลุ่มไหน ก็จะทำให้สามารถเข้าใจต่อไปได้ว่าคนกลุ่มนั้นต้องการสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความพึงพอใจแบบใด

“การที่เราทราบ Target ของเราชัดเจนแล้วแบบนี้ มันก็ง่ายขึ้นในการวางแผนงาน การคัดเลือกต้นฉบับที่จะออกสู่สายตาผู้อ่าน เพราะเมื่อเราทราบธรรมชาติของผู้อ่าน เราก็จะเข้าใจว่านวนิยายแบบไหน เนื้อหา เนื้อเรื่อง หรือพล็อตแบบไหนที่เขาชอบหรือไม่ชอบกัน การวาง Target ที่แน่นอนนั้น มันช่วยทำให้นักพิมพ์ทำงานได้ง่ายขึ้นมาก และทำให้เรารู้ด้วยว่าผู้อ่านกลุ่มนี้ ควรมีวิธีเข้าหา หรือสื่อสารข้อมูลถึงกันอย่างไร”

ส่วนประการถัดมานั้น สำนักพิมพ์เดซียังคงยืนยันถึงคุณภาพในสินค้าของตน ว่ามีส่วนช่วยในการขับเคลื่อนธุรกิจให้ก้าวหน้า พร้อมกันนั้น สิ่งดังกล่าวยังได้นำมาซึ่งความเชื่อใจระหว่างผู้อ่าน นักเขียนและสำนักพิมพ์ ซึ่ง วิภาวรรณ ไชยวุฒิ หัวหน้าฝ่ายการตลาดของสำนักพิมพ์เดซี (สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2557) กล่าวว่า สิ่งเหล่านี้มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ที่สำนักพิมพ์ตั้งใจนำมาเสมอ และจะทำต่อไปเรื่อยๆ ตลอดการดำเนินกิจการ

“ยังไงแล้วเรื่องของคุณภาพก็เป็นสิ่งที่สำนักพิมพ์จะให้ความสำคัญไม่มีเปลี่ยน ไม่ใช่แค่เฉพาะเนื้อหา แต่ยังหมายรวมถึงทุกกระบวนการผลิตเป็นรูปเล่ม ออกสู่สายตาผู้อ่าน ซึ่งการทำแบบนี้ไม่ใช่แค่การเพิ่มโอกาสทางการขาย แต่เดซียังสามารถจะซื้อความเชื่อใจให้เกิด ทั้งระหว่างผู้อ่านกับสำนักพิมพ์ ผู้อ่านกับนักเขียน หรือแม้แต่ว่างนักเขียนกับสำนักพิมพ์เองก็ตาม เนื่องจากการที่เราพยายามนำเสนอผลงานที่มีคุณภาพ ที่ดีออกมานั้น นอกจากจะได้ผลตอบแทนในเชิงบวกจากการขาย หรือภาพลักษณ์ที่ดีในทางตรงแล้วนั้น ในทางอ้อมเอง ถ้าพูดถึงแฟนคลับที่ตามนักเขียนมาด้วย เมื่อเขาซื้อนวนิยายของเราแล้วรู้ว่ามีดี สนุกน่าติดตาม และเกิดความชอบ คราวนี้เขาก็จะลองหันมามองนามปากกาอื่นๆ ภายใต้อ่านสำนักพิมพ์เดียวกัน เกิดเป็นความเชื่อมโยงเล็กๆ ที่ได้จากประสบการณ์การสัมผัส การได้อ่านผลงานของเราจริงๆ”

ทั้งนี้ ปิยะนุช จีบใจนาย ผู้ดูแลเรื่องการคัดสรรต้นฉบับและเนื้อหาภายในรูปเล่มของสำนักพิมพ์เดซี (สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2557) ได้เพิ่มเติมเกี่ยวกับคำว่าคุณภาพในแบบของสำนักพิมพ์เดซี เพื่อความใจที่ดียิ่งขึ้นไว้ด้วย

“คุณภาพของเราคือ เราจะพยายามทำให้ทุกอย่างพร้อมที่สุด พล็อตเนื้อหา เนื้อเรื่อง แนวเรื่อง รวมไปถึงเรื่องของภาษาที่ถือว่าสำคัญมาก นักเขียนบางคนมีพร้อมทุกอย่าง เรื่องราวสนุก น่าติดตาม แต่ถ้าภาษาไม่ได้ เราก็ไม่สามารถปล่อยผ่านไปไม่ได้ ไม่ว่าจะยุคสมัยจะเปลี่ยนไปอย่างไร สิ่งหนึ่งที่เราต้องยอมรับก็คือ คนที่เขาอ่านนวนิยาย เขากำลังเสพความบันเทิงผ่านทางภาษา เพราะฉะนั้นสำนักพิมพ์ถึงตั้งใจจะพยายามอย่างเต็มที่ เพื่อคุณภาพที่เราหวังไว้เหล่านั้น”

และในประการสุดท้ายนั้น วิภาวรรณ ไชยวุฒิ หัวหน้าฝ่ายการตลาดของสำนักพิมพ์เดซี (สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2557) กล่าวว่า เป็นเรื่องเกี่ยวกับกระแสและช่องทาง ที่สืบเนื่องมาจาก เมื่อได้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมาย (Target) ของสำนักพิมพ์ และทราบถึงความต้องการกลุ่มคนเหล่านั้นแล้ว ก็ทำให้สำนักพิมพ์เดซีสามารถมองหาช่องทางที่จะส่งมอบสินค้าเพื่อตอบสนอง และสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้อ่านได้ง่ายขึ้นด้วย

“อย่างที่บอกไปว่า Target ของเรา อยู่ในช่วงวัยผู้ใหญ่ เป็นกลุ่มคนวัยทำงาน และแม่บ้านที่มีหน้าที่รับผิดชอบค่อนข้างมาก ทำให้เดซีเห็นว่าเราน่าจะมีช่องทางอะไรสักอย่างที่จะช่วยอำนวยความสะดวก และทำให้การอ่านนวนิยายของกลุ่มคนเหล่านั้นเป็นเรื่องง่ายขึ้น ไม่วุ่นวายเหมือนสภาวะแวดล้อมอื่นๆ รอบตัวในชีวิตประจำวัน ประกอบกับตอนนี้ กระแส E-book ก็กำลังมา ทำให้เราคิดว่า น่าจะเพิ่มช่องทางเหล่านี้เข้าไปในการบริการ Target ของเรา ซึ่งถ้าถามว่ามันได้ผลไหม เรามองว่าดีในระดับหนึ่งเลยทีเดียว เพราะกลายเป็นว่า Target ของเรา สามารถขยายไปถึงกลุ่มคนไทยในต่างประเทศ ถือเป็น 20% ของคนอ่านทั้งหมดเลยทีเดียว เนื่องจากเขาสามารถซื้อได้สะดวก ดาวน์โหลดเก็บไว้ได้ และบางรายเมื่อบินกลับมา ก็ยังมียินดีที่จะซื้อแบบเป็นรูปเล่มเก็บไว้ด้วย นี่จึงถือว่าเป็นโอกาสที่เมื่อเราได้รับมา เรารู้สึกพอใจและเต็มใจที่จะพัฒนาเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมากขึ้น”

จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของสำนักพิมพ์เดซี

จากการสัมภาษณ์ คุณวิภาวรรณ ไชยวุฒิ หัวหน้าฝ่ายการตลาด และ ปิยะนุช จัปใจนาย ผู้ดูแลเรื่องการคัดสรรต้นฉบับและเนื้อหาภายในรูปเล่มของสำนักพิมพ์เดซี เกี่ยวกับการดำเนินงานต่างๆ ระยะเวลาหนึ่งของสำนักพิมพ์ ทำให้สามารถวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) ของสำนักพิมพ์ได้ ดังต่อไปนี้

จุดแข็ง (Strength)

แม้ว่าสำนักพิมพ์เดซีจะมีการดำเนินงานอยู่ในวงการธุรกิจสิ่งพิมพ์มาเป็นเวลาไม่นานนัก แต่การรู้จักเลือกใช้วัตถุดิบตั้งต้นในการผลิตอย่างกระตือรือร้น ทำให้สามารถควบคุมเรื่องค่าใช้จ่ายในการผลิต ประกอบกับการมีกองบรรณาธิการที่มีประสิทธิภาพ ทำให้ช่วยในเรื่องของการส่งเสริมให้ได้หนังสือนวนิยายที่มีคุณภาพตามที่ผู้อ่านต้องการ

จุดอ่อน (Weakness)

ต้องยอมรับว่า อาจเป็นเพราะสำนักพิมพ์เดซีเพิ่งจะก้าวเข้ามาเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ในวงการอุตสาหกรรมหนังสือ ทำให้ยังขาดช่องทางในการกระจายสินค้าไปสู่ร้านหนังสือ อันเป็นผลให้บางครั้งบางร้านค้าไม่มีนวนิยายของสำนักพิมพ์วางอยู่บนชั้น รวมไปถึงเรื่องของช่องทางการสื่อสารระหว่างสำนักพิมพ์กับผู้บริโภคยังมีจำกัด ทั้งนี้เป็นเรื่องที่สำนักพิมพ์กำลังเร่งหาทางแก้ไข เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายต่อลูกค้าและกลุ่มผู้อ่านมากยิ่งขึ้น

โอกาส (Opportunity)

การเติบโตของอุตสาหกรรมหนังสือนวนิยายโดยภาพรวมนั้น ถือเป็นโอกาสอันดีสำหรับสำนักพิมพ์เล็ก แม้จะมีการแข่งขันที่เข้มข้น แต่ก็ยังเอื้อให้เกิดการขยายไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งได้บ้าง รวมทั้งในเรื่องของนักเขียนเอง ที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ และมีไม่น้อยเลยที่เลือกให้โอกาสตีพิมพ์ผลงานของสำนักพิมพ์เดซี ทำให้สำนักพิมพ์สามารถผลิตผลงานออกมาและก้าวไปข้างหน้าพร้อมๆ กันได้อย่างต่อเนื่อง

อุปสรรค (Treats)

สถานการณ์ทางการเมือง และเศรษฐกิจของชาติที่ไม่มั่นคงนี้ ล้วนแต่ส่งผลกระทบต่อในทุกๆ อุตสาหกรรม ความไม่สะดวกสบายทางการคมนาคม และการสื่อสารต่างๆ ล้วนเป็นปัจจัยให้ราคาของสินค้าทั้งหลายสูงขึ้น ในขณะที่เงินในกระเป๋าของผู้บริโภคยังคงมีเท่าเดิม นั่นจึงทำให้ยังต้องมีการไตร่ตรองอย่างหนักในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าสักหนึ่งอย่าง เมื่อเป็นเช่นนี้ก็ยิ่งทำให้การแข่งขันสูงขึ้น ดุเดือดขึ้น และสำนักพิมพ์ขนาดเล็ก ก็จำต้องต้องเร่งมือทำการสื่อสาร และดึงความสนใจจากผู้บริโภคมากกว่าสำนักพิมพ์ใหญ่เป็นเท่าตัว เพื่อให้ได้มาซึ่งพื้นที่ในการรับรู้ของผู้บริโภค รวมไปถึงการขึ้น ซึ่งเหล่านี้นับเป็นอุปสรรคไม่สามารถหลีกเลี่ยงไปได้เลย

กลยุทธ์การตลาดของสำนักพิมพ์เดซี

การวางแผนงานที่รอบคอบถือเป็นสิ่งจำเป็นในทุกๆ การทำธุรกิจ แต่จะยิ่งทวีความสำคัญมากขึ้นกับธุรกิจรายใหม่ ที่ต้องเผชิญหน้ากับการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม ซึ่งเต็มไปด้วยผู้ประกอบการธุรกิจหลากหลายขนาด สำนักพิมพ์เดซีเองก็เป็นหนึ่งในจำนวนนั้น เนื่องจากสภาพการณ์ที่ค่อนข้างบีบบังคับ และความจำกัดในโอกาสหลายๆ ด้าน อันมาจากจำนวนของสำนักพิมพ์เกิดใหม่ที่เพิ่มขึ้น และมีความใกล้เคียงกันมากมาย ทำให้บางครั้งการสนับสนุนจากทุกภาคส่วนต่างๆ หรือแม้แต่สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย (PUBAT) ก็ไม่สามารถกระจายเข้ามาได้อย่างทั่วถึง ทำให้สำนักพิมพ์ขนาดเล็กต่างๆ ต้องมองหาวิธีการที่เหมาะสมสำหรับตนเอง เพื่อให้สามารถดำเนินกิจการไปได้อย่างราบรื่น ซึ่งสำนักพิมพ์เลือกที่จะทำผ่านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่ถือเป็นองค์ประกอบพื้นฐานในการทำการตลาด และสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

สำนักพิมพ์เดซียอมรับว่า ในบรรดาส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้งหมดนั้น ทางสำนักพิมพ์เลือกที่จะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มาเป็นอันดับแรก เนื่องจากเป็นรูปลักษณ์ภายนอกที่มีส่วนช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ ในช่วงเวลาที่ได้พบเห็น หรือจากความตั้งใจก่อนหน้า ดังนั้น ในแต่ละการผลิตต่อครั้ง การจัดวางหรือออกแบบนวนิยายเล่มหนึ่งของสำนักพิมพ์เดซี จึงต้องพิถีพิถัน ให้สมกับคำว่าคุณภาพที่คาดหวังไว้

ซึ่ง วิภาวรรณ ไชยวุฒิ หัวหน้าฝ่ายการตลาด และ ปิยะนุช จับใจนาย ผู้ดูแลเรื่องการคัดสรรต้นฉบับและเนื้อหาภายในรูปเล่มของสำนักพิมพ์เดซี (สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2557) ได้กล่าวไปในทิศทางเดียวกันว่า สำนักพิมพ์จะเข้มงวดตั้งแต่การเลือกสรรวัตถุดิบในการผลิต การออกแบบ รวมไปถึงการจัดวางและการประกอบในด้านต่างๆ เพื่อระวังให้เกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด

“เราเป็นสำนักพิมพ์หน้าใหม่ ขนาดไม่ได้ใหญ่โต สิ่งที่เราสามารถทำได้ไม่ให้อดอยากว่าสำนักพิมพ์ไหน ก็คือคุณภาพของหนังสือต้องตรงตามที่วางไว้ ซึ่งที่นี้เราเลือกกันตั้งแต่กระดาษที่ใช้พิมพ์ เดซีใช้กระดาษที่สั่งจากต่างประเทศเข้ามา ซึ่งแน่นอนว่าต้องมีความต่างกันอยู่แล้วกับของที่อื่นๆ เพราะของเราเป็นกระดาษถนอมสายตาที่มีน้ำหนักเบา ถ้าลองหยิบหนังสือของเรากับของสำนักพิมพ์อื่นๆ มาถือเทียบกัน จะเห็นเลยว่าของเราเบากว่า ทั้งนี้ก็เพราะเราอยากให้สังคมไทยเป็นสังคมแบบต่างประเทศ หนังสือเขาเบา พกติดตัวไปไหนมาได้ เราอยากให้เกิดเรื่องแบบนี้ขึ้น อยากอำนวยความสะดวกให้ ไม่อยากให้ผู้บริโภคคิดว่าหนังสือหนัก ไม่อยากพกพา ทำได้แค่นอนอ่านอยู่ที่บ้านเท่านั้น ถัดมาก็เป็นเรื่องของปก ถ้าถามว่าสำคัญไหม ยอมรับเลยว่าสำคัญมาก ผู้อ่านไม่น้อยเลยที่เลือกนวนิยายจากปก สวย ไม่สวย ถูกใจ ชัดใจ เดียวนี้บางทีเขาก็เลือกกันแบบนี้ เพราะฉะนั้นนี่ก็เป็นอีกเรื่องที่เราต้องใส่ใจ ถ้าสังเกตดูจะเห็นว่าปกของเรามีขอบขาว มันเป็นทริคเล็กๆ น้อยๆ ว่า พอดีไซน์แบบนี้ วางบนชั้นแล้ว ของเราจะเด่นขึ้นมา มันช่วยในการดึงความสนใจจากคนอ่านได้ในระดับหนึ่ง อาจจะซื้อหรือไม่ซื้อ แต่ที่แน่ๆ คือเขาเห็นหนังสือของเดซี และเราอาจจะถูกเพิ่มเข้าไปเป็นหนึ่งในตัวเลือกของเขา”

นอกจากนี้ ยังเพิ่มเติมว่า ในเรื่องของเนื้อหา ภาษา การผูกเรื่องต่างๆ ก็เป็นสิ่งที่สำนักพิมพ์ให้ความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน หรือแม้แต่การเขียนคำโปรยปก รวมทั้งชื่อเรื่อง ก็เป็นสิ่งที่สำนักพิมพ์ไม่ได้มองข้ามหรือละเลย แต่ในกรณีนี้จะเป็นการร่วมมือกันสร้างสรรค์กับนักเขียน โดยอาจ

มุ่งไปที่การเลือกใช้คำที่ชวนให้รู้สึกดี พาฝัน เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการ และลักษณะนิสัยของคนไทยที่ชื่นชอบความบันเทิง

แผนภาพที่ 4.33 ตัวอย่างปกนวนิยายของสำนักพิมพ์เดซี่



ที่มา : เว็บไซต์สำนักพิมพ์เดซี่, (2556) วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 ธันวาคม 2556, แหล่งที่มา <http://www.daisy-book.com>

ด้านราคา (Price)

แม้ว่าจะให้ความสำคัญกับเรื่องของสินค้า แต่ส่วนประสมในด้านอื่นๆ นั้นสำนักพิมพ์เดซี่ก็ไม่ได้ทิ้งขว้าง หรือไม่ให้ความสำคัญ ซึ่งในเรื่องของราคานั้น เมื่อเปรียบเทียบกับของสำนักพิมพ์อื่นๆ แล้ว ในบางเล่มหรือบางเรื่องนั้น ยอมรับว่าราคานวนิยายต่อเล่มของสำนักพิมพ์อาจสูงกว่ากันอยู่บ้าง แต่ก็ไม่ได้มากมายอะไร ทั้งนี้ ปิยะนุช จัปใจนาย ผู้ดูแลเรื่องการคัดสรรต้นฉบับและเนื้อหาภายในรูปเล่มของสำนักพิมพ์เดซี่ (สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2557) มีความเห็นในเรื่องของความต่างด้านนี้ว่าเป็นความเล็กน้อยเมื่อมองกลับมายังคุณภาพของผลงานที่สำนักพิมพ์ผลิตออกมา เพราะมั่นใจว่านวนิยายแต่ละเรื่องนั้นไม่ทำให้ผู้อ่านที่ซื้อไปผิดหวัง และแม้ว่าจะมีอุปสรรคในเรื่องของการขึ้นราคาของสิ่งของ หรือวัตถุดิบต่างๆ ก็ยังยืนยันว่า นี่ไม่ใช่การผลกภาระให้กับผู้บริโภคอย่างแน่นอน

ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ความเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ ทำให้สำนักพิมพ์เดซี่มีผลกระทบในเรื่องการจำกัดช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่บ้าง จึงทำการสื่อสารการตลาดผ่านทางส่วนประสมนี้ขึ้น สำนักพิมพ์ต้องมีการวางกลยุทธ์ที่แตกต่างออกไป ซึ่ง วิภาวรรณ ไชยวุฒิ หัวหน้าฝ่ายการตลาดของสำนักพิมพ์เดซี่ (สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2557) กล่าวว่า การช่วงชิงช่องทางและพื้นที่ไม่ว่าจะเป็นที่ไหนๆ ใน

อุตสาหกรรมหนังสือยังคงเกิดขึ้น และมีให้เห็นอย่างต่อเนื่อง นั่นจึงทำให้สำนักพิมพ์เดซีต้องมีการวางแผน วางกลยุทธ์การตลาดในด้านนี้ที่เหมาะสมจากการพิจารณาทั้งปัจจัยภายใน และภายนอกของสำนักพิมพ์เอง อะไรที่จะเป็นของสำนักพิมพ์โดยแท้ และได้มาโดยที่ไม่ต้องแข่งขัน หรือถูกแย่งชิง ซึ่งนั่นก็คือ การวางกลยุทธ์ทางการตลาดไว้ในลักษณะขายด้วยตัวสำนักพิมพ์เอง ก่อนที่จะส่งผ่านไปจัดจำหน่ายยังหน้าร้าน

“เราต้องเข้าใจสภาพพื้นบนชั้นตามร้านหนังสือก่อนว่า เป็นอะไรที่มีจำกัดมาก ไม่ใช่แค่ชั้นวางที่ต้องผลัดเปลี่ยนให้กับหนังสือใหม่ๆ รายวัน แต่ระยะเวลาของหนังสือเองก็เหมือนจะยิ่งสั้นลง น้อยลงเรื่อยๆ ยิ่งไม่ต้องพูดถึงเรื่องที่ขายไม่ได้ไม่ติดอันดับเลย มันก็เลยต้องทำให้นักพิมพ์ขนาดเล็ก หรือที่เพิ่งเกิดใหม่อย่างเราต้องหาทางออก เพื่อช่วยสนับสนุนงานขาย เรามองว่าถ้าเราสามารถหาช่องทางประจำที่เป็นของเราเองได้ซักช่องทาง ที่ช่วยลดการแข่งขัน สามารถสื่อสารกับผู้อ่านได้ เทคแคร์ และอำนวยความสะดวกให้เขาได้ เราก็อยากทำ เพราะฉะนั้นเดซีเลยเลือกที่จะแบ่งหนังสือส่วนหนึ่งมาขายเองก่อนจะนำไปวางขายตามหน้าร้าน ซึ่งวิธีแบบนี้ นอกจากจะไม่ต้องกังวลเรื่องข้อจำกัดต่างๆ แล้ว มันยังทำให้เรารู้ด้วยว่าลูกค้าต้องการอะไร หรือแบบไหน อะไรที่เราควรปรับปรุง”

ทั้งนี้ ยังได้อธิบายเพิ่มเติมอีกว่า การวางกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไว้เช่นนี้ จะไม่ใช่การทำการตลาดที่ขัดแย้งกันเองกับทางร้านค้า เพราะเป็นแค่การที่สำนักพิมพ์แบ่งสินค้าบางส่วนออกมาจัดการด้านงานขายด้วยตัวเอง เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางให้กับธุรกิจของตน ท่ามกลางตัวเลือกที่คล้ายคลึงกันมากมายในท้องตลาด โดยทำควบคู่ไปกับกลยุทธ์ส่งเสริมการขายในแบบต่างๆ

“การส่งเสริมการขายของเราก็มีหลายแบบ ตั้งแต่ตั้งราคาให้ถูกลงมากกว่าหน้าร้านนิดหน่อย จัดส่งฟรีทั่วประเทศ หรือซื้อเล่มแรกเล่มต่อมาลดราคาให้ ก็อาจจะไม่ได้แตกต่างจากสำนักพิมพ์อื่นๆ นัก แต่เราถือว่าเป็นช่องทางที่ช่วยเรื่องการขายเราจริงๆ เดซีถึงเลือกที่จะวางกลยุทธ์ทางการตลาดแบบนี้”

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

สำนักพิมพ์เดซีมีการวางแผนในส่วนผสมทางการตลาดด้านนี้ไว้หลากหลายรูปแบบ ทั้งในด้าน การให้ส่วนลด การแจกของที่ระลึก รวมไปถึงการร่วมสนุกชิงรางวัลในรูปแบบต่างๆ ซึ่ง วิภาวรรณ

ไชยวุฒิ หัวหน้าฝ่ายการตลาด และ ปิยะนุช จับใจนาย ผู้ดูแลเรื่องการคัดสรรต้นฉบับและเนื้อหาภายในรูปเล่มของสำนักพิมพ์เดซี่ (สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2557) มองว่า ผลตอบรับที่ได้ นอกเหนือจากเรื่องการขายที่จะเกิดขึ้นโดยตรงแล้วนั้น การส่งเสริมการขายยังนำมาซึ่งความสัมพันธ์อันดีระหว่างสำนักพิมพ์ และผู้อ่านอีกด้วย จึงทำให้ตัดสินใจให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าวรองลงมาจากผลิตภัณฑ์ โดยมากแล้วมักจัดกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้ผ่านทางสื่อออนไลน์อย่างเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์เดซี่เอง และแฟนเพจบน Facebook เพราะมองว่ายังคงเป็นสื่อที่อยู่ในความสนใจ และเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนรุ่นใหม่ในขณะนี้

นอกจากนั้น ก็ยังมีการจัดให้มีการพบปะ แจกจ่ายเซ็นเพื่อกระชับความแนบแน่นระหว่างนักเขียนกับนักอ่าน นักเขียนกับสำนักพิมพ์ และสำนักพิมพ์กับผู้อ่าน ซึ่งถือเป็นเรื่องจำเป็นสำหรับยุคสมัยที่อุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์และนิตยสารเล่มกำลังเติบโต และเต็มไปด้วยการแข่งขันเช่นนี้

แผนภาพที่ 4.34 ภาพตัวอย่างการส่งเสริมการขายของสำนักพิมพ์เดซี่





ที่มา : เว็บไซต์สำนักพิมพ์เดซี่, (2556) วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 ธันวาคม 2556, แหล่งที่มา <http://www.daisy-book.com>

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์เดซี่

คงจะเป็นเรื่องเปล่าประโยชน์อย่างยิ่งหากมีการเตรียมพร้อมในทุกๆ ด้าน แต่ไม่สามารถทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่คาดหวังไว้ได้ ย่อมหมายถึงการไม่ประสบความสำเร็จ และไม่ได้รับผลตอบแทนกลับตามที่องค์กรคาดหวัง ดังนั้น สำนักพิมพ์เดซี่ จึงต้องมีการวางกลยุทธ์อีกรูปแบบหนึ่ง เพื่อนำมาใช้ควบคู่ไปกับแผนงานการตลาดที่ได้กำหนดไว้ก่อนหน้านี้ และสามารถรับส่งข้อมูลข่าวสารระหว่างสำนักพิมพ์และผู้อ่านได้ตรงประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นั่นคือ กลยุทธ์การเลือกใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ได้ โดยจะมุ่งความสำคัญไปที่การสร้างเนื้อหาสาระ หรือจุดเด่นของสำนักพิมพ์ที่ต้องการจะนำเสนอ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน

ทั้งนี้ แม้ว่าจะมีการวางแผนการเลือกใช้สื่อที่เข้าถึงผู้ได้ใกล้ชิดขึ้นในรูปแบบต่างๆ แต่ไม่ว่าอย่างไร การซื้อนวนิยายเล่มหนึ่งก็อาจไม่ต่างอะไรกับการลงทุน ที่ผู้อ่านต้องมีการเสี่ยงเดิมต่อการซื้อในแต่ละครั้ง ว่าหนังสือที่ถืออยู่ในมือนี้สนุกและคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปหรือไม่ นั่นจึงเป็นเหตุให้การซื้อสิ่งของนอกเหนือจากปัจจัย 4 ในแต่ละครั้งลดน้อยลง และการตัดสินใจนานขึ้น นั่นจึงทำให้สำนักพิมพ์โดยเฉพาะสำนักพิมพ์ขนาดเล็กต้องเร่งมือหาหนทางอื่นๆ ในการการรันตีความมีคุณภาพและน่าติดตามของนวนิยายเรื่องนั้นๆ ซึ่ง ปิยะนุช จัปใจนาย ผู้ดูแลเรื่องการคัดสรรต้นฉบับและเนื้อหาภายในรูปเล่มของสำนักพิมพ์เดซี่ (สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2557) เล่าว่า เมื่อสำนักพิมพ์เลือกที่จะสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อที่กลุ่มเป้าหมายเราเปิดรับอยู่แล้วนั้น ขั้นตอนสำคัญคือสิ่งที่จะนำเสนอซึ่งมันก็มีใจความสำคัญ หรือข้อความสำคัญ (Key Message) อยู่มากมายที่จะบอก แต่อย่างหนึ่งที่สำนักพิมพ์เดซี่เลือกทำ และความจริงแล้วมันไม่ได้ถือเป็นเรื่องใหม่ ออกจะเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่น่าจะทุกสำนักพิมพ์เลือกใช้ก็ว่าได้ กับการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการทดลองอ่านนวนิยายเรื่องต่างๆ ของผู้บริโภค ทว่า เพียงแค่แต่ละที่ก็จะมีวิธีการดู วิธีการเลือกลอง หรือเลือกติดต่อขอมาตีพิมพ์ตามแนวทางของตนก็เท่านั้น

“ความจริงกลยุทธ์นี้ถือเป็นเรื่องปกติในปัจจุบัน สำนักพิมพ์แทบทุกแห่งจะมีตัวอย่างให้อ่านก่อนซื้อ หรือนักเขียนบางคนที่เขาเขียนลงเว็บก่อนบางคนก็ใจดีถึงจนถึงตอนจบให้อ่าน หรือบางคนก็ตัดตอนจบค้างไว้ แล้วแต่ความชอบและสไตล์ของนักเขียนแต่ละคน ซึ่ง วิธีการแบบนี้มันก็เป็นทางเลือกที่ดีทางหนึ่ง เพราะคนอ่านก็จะได้ลอง ได้เลือกเลยว่านวนิยายเล่มนี้ใช้ไม่ใช้ จะซื้อหรือไม่ซื้อ มันก็เหมือนเราช่วยลดความเสี่ยงของเขาเอง ผู้อ่านก็ต้องชอบเป็นธรรมดา ส่วนสำหรับเดซีแล้ว นอกจากกลยุทธ์ทางนี้แล้ว เราก็อยากจะเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคโดยการที่เราจะเริ่มทำตั้งแต่กระบวนการเลือกต้นฉบับ คือเลือกหรือติดต่อก่อนนวนิยายที่จะมาตีพิมพ์ โดยมากแล้วจะอยู่ในอันดับที่อปจากตามเว็บไซต์ที่เปิดให้มีการลงเรื่องให้อ่าน เช่นเด็กดี หรืออื่นๆ ตามแต่ความเหมาะสม เพราะการทำแบบนี้มันก็ช่วยเข้าเพิ่มการรับรอง การการันตีจากคนอ่านทั่วไปอีกชั้นว่านวนิยายเรื่องนี้สนุก ดี หรือน่าติดตามมากน้อยแค่ไหน ซึ่งมันก็ทำให้การขาย การตลาด หรือการโปรโมทจากทางสำนักพิมพ์ง่ายขึ้นอีกระดับด้วย”

ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่สำคัญของสำนักพิมพ์เดซีนั้นก็คือ การเลือกใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ตนได้วางไว้ โดยอาศัยใจความสำคัญ (Key Message) ของเนื้อหาสารคือการนำเสนอคุณภาพ ที่ผ่านการวิเคราะห์และควบคุมจากแผนงานการตลาดในส่วนของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้วยการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ทดลอง และมีโอกาสสัมผัสกับตัวอย่างก่อนจะตัดสินใจซื้อ เพื่อสร้างความพึงพอใจ และหวังให้นวนิยายของสำนักพิมพ์สามารถตอบสนองความต้องการในด้านต่างๆ ของผู้อ่านได้โดยแท้จริง

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์เดซี

เนื่องจากข้อจำกัดบางประการของสำนักพิมพ์หน้าใหม่ จึงทำให้การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์เดซีต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์ที่วางไว้ เพื่อป้องกันการใช้ทรัพยากรในด้านต่างๆ ไปอย่างสูญเปล่าและไม่จำเป็น ตามที่ได้กล่าวไปในข้างต้นแล้วว่า กลยุทธ์ของสำนักพิมพ์คือการเลือกสื่อสารผ่านช่องทาง หรือสื่อที่กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ของตนเปิดรับ ดังนั้น เครื่องมือหลักที่ถูกนำมาใช้มากที่สุดก็คือ การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ (Online Communication) ในรูปแบบต่างๆ ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

ในความเป็นจริงแล้วนั้น การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ของสำนักพิมพ์เดซีนั้น จะถูกรวมเข้าไว้ด้วยกันกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ (Online Communication) เสียเป็นส่วนมาก เนื่องจากเป็นช่องทางที่สำนักพิมพ์สามารถควบคุมได้ด้วยตัวเอง และไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ (Free Media) ทว่า เหตุที่ยังมีการกล่าวว่าการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) นับเป็นหนึ่งในเครื่องมือของสำนักพิมพ์นั้น วิทยารรณ ไชยวุฒิ หัวหน้าฝ่ายการตลาดของสำนักพิมพ์เดซี (สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2557) อธิบายว่า นั้นเพราะยังคงมีการให้ข้อมูลข่าวสาร หรือข่าวความเคลื่อนไหวของสำนักพิมพ์เดซีอยู่ เพียงแต่เป็นไปในรูปแบบของบุคคลภายนอกองค์กรอย่างร้านขายหนังสือ หรือร้านค้าปลีกเป็นผู้นำเสนอให้

“ส่วนมากเดซีจะเลือกสื่อสารการตลาดทางสื่อออนไลน์ที่เราดูแลเองได้ และเรามองว่ามันเป็นช่องทางที่ช่วยได้มาก เพราะอินเทอร์เน็ตเหมือนเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของเราไปแล้ว ดังนั้นเวลาเราจะแจ้งข่าว ประชาสัมพันธ์หนังสือออกใหม่ หรือหรือกิจกรรมอะไร เราเลยนึกถึงสื่อนี้เป็นอย่างแรก แต่ก็ต้องบอกว่าไม่ใช่ที่เราจะละเลยสื่ออื่นๆ เพียงแค่ว่าต้องมีวิธีการจัดการในแบบฉบับที่เหมาะสมกับสำนักพิมพ์ของเราเอง อย่างการประชาสัมพันธ์ เราก็ต้องยอมรับว่ายังไม่มีสื่อในมือเยอะเท่าสำนักพิมพ์ใหญ่ๆ เพราะฉะนั้น เราก็ทำในสเกลที่ลดลงมา อย่างติดต่อกับทางร้านหนังสือ หรือร้านค้าปลีก เรื่องลงโปรโมชั่นที่เรากับเขาทำร่วมกับ ของแถม การลดราคา รวมทั้งหนังสือออกใหม่ในโบรชัวร์ หรือนิตยสารแนะนำสินค้าตาชีชั้นของทางร้าน หรือบางครั้ง ถ้าเราทำยอดขาย หรือยอดสั่งซื้อได้ติดอันดับ อาจจะมีทางหน้าร้าน หรือในเว็บไซต์ เขาก็จะช่วยลงให้ การประชาสัมพันธ์ของเราก็เลยจะออกมาในรูปแบบนี้มากกว่า”

มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แผนภาพที่ 4.35 ภาพตัวอย่างการประชาสัมพันธ์ของสำนักพิมพ์เดซี่
ผ่านทางหน้าร้าน B2S



ที่มา : เว็บไซต์สำนักพิมพ์เดซี่, (2556) วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 ธันวาคม 2556, แหล่งที่มา :
<https://www.facebook.com/DaisyPublishing>

แผนภาพที่ 4.36 ภาพตัวอย่างการประชาสัมพันธ์ของสำนักพิมพ์เดซี่
ผ่านทางเว็บไซต์ของร้านนายอินทร์

“ เพียงสัปดาห์แรกที่วางจำหน่าย
'ดวงใจแสนเสน่หา' by พรานนก และ 'ดุจรักชาติ' by อัคริทธิดา
นิยายทั้งสองเล่มจากเดซี่ก็ได้รับความนิยมจากนักอ่าน
จนติดอันดับ Top 100 Bestsellers Online
หนังสือออนไลน์ของเว็บ naiin.com ”
ขอบคุณทุกคนมากค่ะ :)

Top 100 Bestsellers Online as of Feb 10, 2013

ที่มา : เว็บไซต์สำนักพิมพ์เดซี่, (2556) วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 ธันวาคม 2556, แหล่งที่มา :
<https://www.facebook.com/DaisyPublishing>

การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

นับเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่สำนักพิมพ์เดซีมักเลือกทำควบคู่ไปกับการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ (Online Communication) เนื่องจากมองว่าเมื่อผนวกเข้ากับเครื่องมืออื่นๆ จะทำให้เกิดประสิทธิภาพและก่อประสิทธิผลได้ดียิ่งขึ้น

สำหรับวิธีการตลาดเชิงกิจกรรมของสำนักพิมพ์เดซีนั้น ส่วนมากแล้วมักจะจะเป็นการเล่นเกมส์ชิงรางวัล เช่นการแจกของที่ระลึก แจกหนังสือ เป็นต้น โดยมากมักจัดขึ้นในแฟนเพจ Facebook ด้วยการให้กดไลค์และแชร์ภาพ ซึ่ง วิภาวรรณ ไชยวุฒิ หัวหน้าฝ่ายการตลาดของสำนักพิมพ์เดซี (สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2557) มองว่า เป็นวิธีการสร้างความรู้จักระหว่างสำนักพิมพ์กับผู้บริโภคที่ดี และรวดเร็วอีกวิธีการหนึ่ง ซึ่งอาจก่อผลในเชิงบวกทั้งทางตรงคือการขาย และการตลาดแบบบอกต่อ (Word of Mouth) ให้เกิดขึ้นอีกด้วย

แผนภาพที่ 4.37 ภาพตัวอย่างการตลาดเชิงกิจกรรมของสำนักพิมพ์เดซี



ที่มา : เว็บไซต์สำนักพิมพ์เดซี, (2556) วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 ธันวาคม 2556, แหล่งที่มา :

<https://www.facebook.com/DaisyPublishing>

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ (Online Communication)

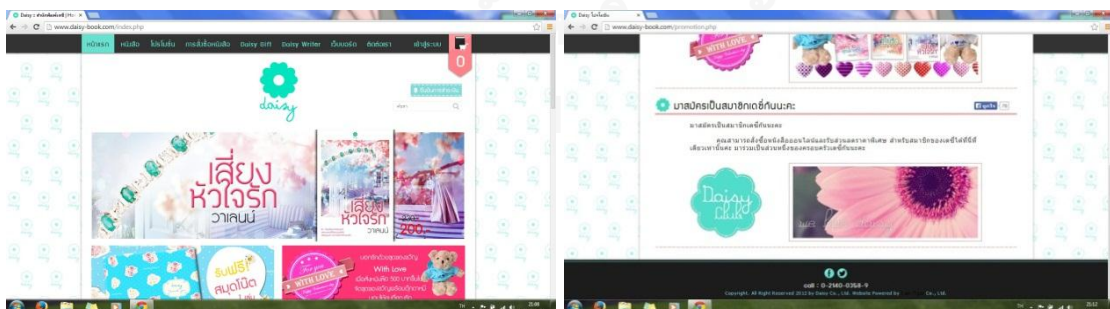
ถือเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่สำนักพิมพ์เดซีให้ความสำคัญ และเลือกใช้มากที่สุด อันเนื่องมาจากเหตุผลนานัปการที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น นั่นจึงทำให้ทางสำนักพิมพ์ค่อนข้างนำเสนอความเคลื่อนไหวในด้านต่างๆ ผ่านทางเครื่องมือประเภทนี้อยู่เสมอๆ ซึ่งมีทั้งวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูล

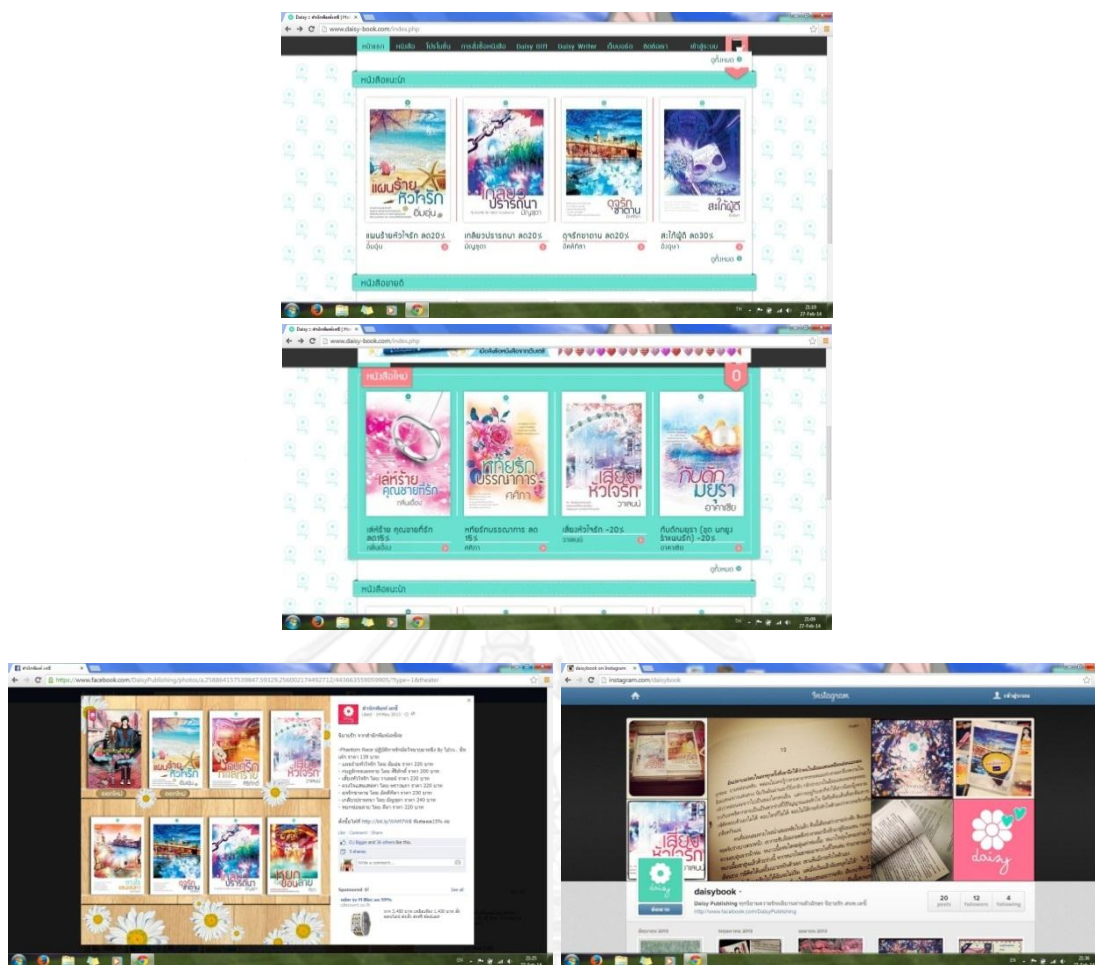
ข่าวสาร แนะนำหนังสือออกใหม่ประจำเดือน กิจกรรมที่ทางสำนักพิมพ์จัดขึ้น รวมไปถึงการสั่งซื้อสินค้า และโปรโมชั่นต่างๆ ที่ผู้อ่านจะได้รับจากการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

ทั้งนี้ วิวาหารรณ ไชยวุฒิ หัวหน้าฝ่ายการตลาดของสำนักพิมพ์เดซี (สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2557) กล่าวว่า เครื่องมือนี้มีส่วนช่วยในการลดภาระ และเพิ่มผลตอบแทนในทางบวกให้กับสำนักพิมพ์ไปพร้อมๆ กัน การเลือกใช้ช่องทางที่สามารถเข้าหาและใกล้ชิดกับผู้บริโภคได้ จะทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักเขียน แฟนคลับ และสำนักพิมพ์ไปในทิศทางที่ดี ย่นระยะเวลา และสะดวกต่อการแลกเปลี่ยนในด้านต่างๆ

“เดซีเราเชื่อว่าอะไรที่เราสามารถทำได้ด้วยตัวเองก่อน เราจะทำ ในการแข่งขันแบบนี้ถ้าเราไม่ช่วยตัวเอง มันยากมากที่จะรอใครมาช่วยผลักดัน เพราะทุกคนก็ต้องพองักรของตัวเองไปให้รอด ให้ถึงจุดหมาย ดังนั้นเราถึงพยายามลดภาระในด้านต่างๆ การเข้าหาผู้อ่านได้เร็ว จะทำให้เราสามารถถึงความสนใจของเขา มาได้ก่อน สำนักพิมพ์จึงพยายามเลือกเครื่องมือที่คนในสังคมขณะนี้สนใจ และโลกออนไลน์ก็ถือเป็นสิ่งที่ตอบโจทย์ได้อย่างดีในยุคสมัยนี้ เพราะฉะนั้นเราถึงเลือกที่จะทำการสื่อสารออนไลน์มากกว่าอื่นๆ เราควบคุมดูแลได้ง่ายกว่า เกิดข้อผิดพลาดได้น้อยกว่า สามารถสื่อสารบอกกล่าวกับลูกค้าได้โดยตรง และมันเหมาะสมมากจริงๆ กับสำนักพิมพ์รายใหม่ที่มีสื่อในมือน้อย แต่ต้องการความรวดเร็วในการเป็นที่รู้จัก และพื้นที่ในตลาดที่มีแต่การแข่งขันแบบนี้”

แผนภาพที่ 4.38 ภาพตัวอย่างการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของสำนักพิมพ์เดซี





ที่มา : เว็บไซต์สำนักพิมพ์เดซี่, (2556) วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 ธันวาคม 2556, แหล่งที่มา :

<https://www.facebook.com/DaisyPublishing>

การเข้ามาของสื่อใหม่กับสำนักพิมพ์เดซี่

เนื่องด้วยสำนักพิมพ์เดซี่ตั้งใจเลือกช่องทางออนไลน์ในการติดต่อสื่อสาร และนำเสนอสินค้าขององค์กร ประกอบกับที่อินเทอร์เน็ตได้ถือเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คนไปแล้ว ทำให้สำนักพิมพ์ต้องมีการพัฒนาและก้าวตามให้ทัน เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดและครอบคลุม การคิดคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงไปในด้านต่างๆ นี้ ผลักดันให้สำนักพิมพ์ต้องศึกษาและสรรคสร้างหนังสือจากนวัตกรรมใหม่ที่เกิดขึ้นมา ซึ่งหนึ่งในนั้นก็คือ การเพิ่มขึ้นของรูปแบบนวนิยายจากหนังสือเล่มมาเป็น E-book อย่างที่กำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มของผู้อ่านจำนวนมากไม่น้อย

วิภาวรรณ ไชยวุฒิ หัวหน้าฝ่ายการตลาด และ ปิยะนุช จัปใจนาย ผู้ดูแลเรื่องการคัดสรรต้นฉบับและเนื้อหาภายในรูปเล่มของสำนักพิมพ์เดซี่ (สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2557) กล่าวว่า ทุกวันนี้แค่ประชาสัมพันธ์หรือสื่อสารทางโลกออนไลน์ด้วยช่องทางต่างๆ อาจไม่เพียงพออีกต่อไป สำหรับ

สำนักพิมพ์ใหม่ที่ต้องการดำเนินกิจการต่อไปอีกเป็นระยะเวลาสั้น เหตุเพราะความก้าวหน้าของเทคโนโลยีนำมาซึ่งความสะดวกสบาย นั่นจึงหมายความว่า ถ้าสำนักพิมพ์หรือธุรกิจใดๆ ก็ตามไม่สามารถเอื้ออำนวยตรงนี้ ผู้บริโภคก็ยินดีที่จะเปลี่ยนไปเลือกซื้อสินค้าประเภทเดียวกันของคู่แข่งได้ในทันที นั่นจึงทำให้ทางเลือกใหม่ๆ เหล่านี้ กลายเป็นความจำเป็น และถูกผนวกเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของแผนงานทางการตลาดของสำนักพิมพ์ไม่น้อยเลย

“อย่างที่บอกไปแล้วว่าเดซีเองก็มีกลุ่มลูกค้าอยู่ในต่างประเทศ ถ้าการที่ผู้อ่านหนึ่งคนจะซื้อนวนิยายของเรา แล้วต้องมีปัจจัยในด้านต่างๆ ค่าขนส่ง ระยะเวลา รวมถึงการหาที่จัดเก็บ ในขณะที่สำนักพิมพ์อื่นสามารถซื้อได้เพียงแค่ปลายนิ้วสัมผัส กดโหลดไม่ถึงห้านาทีก็เรียบร้อย ไม่เปลืองเนื้อที่ในการจัดเก็บ ผลลัพธ์ก็ย่อมเห็นได้ชัดอยู่แล้วว่าเขาจะเลือกอะไร มันเลยเป็นเหมือนข้อบังคับ หรือความจำเป็นที่สำนักพิมพ์จะต้องเพิ่มการทำ E-book เข้าไปด้วย มันไม่เกี่ยวกับว่า บ้ากระแส หรือเกะกระแส ต้องแยกให้ออก แต่เพราะมันเป็นกระแสความชอบของคน ของผู้บริโภค ของผู้อ่าน เราทำหนังสือมาเพื่อกลุ่มคนเหล่านี้ และเพราะเขาชอบเราถึงต้องทำ เราขายหนังสือกับผู้อ่าน ไม่ได้ขายตัวเอง ถ้าไม่ตอบสนองความต้องการเหล่านั้น เราก็ไม่รู้จะขายใคร”

นอกจากนี้ ยังได้เพิ่มเติมว่า การเข้ามาของสื่อใหม่อย่าง E-book นี้ ช่วยในการเพิ่มช่องทาง และพื้นที่ให้กับสำนักพิมพ์ขนาดเล็กและหน้าใหม่มากมาย ต่างจากเมื่อก่อนที่การแข่งขันเหล่านั้นมักไปรวมกันอยู่ที่ชั้นวางตามร้าน และก็เหมือนว่าสำนักพิมพ์ขนาดใหญ่ที่มีโอกาสมากกว่าแทบจะทุกทาง จะสามารถดึงความสนใจไปได้หมด ซึ่งในปัจจุบันนี้ก็มีทั้งเว็บไซต์ที่เปิดขายสำหรับ E-book ทั่วไป และเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์เอง นั่นจึงทำให้สามารถกระจายสินค้าไปได้ในหลากหลายทิศทางมากขึ้นอีก

“E-book เหมือนเป็นอีกหนึ่งช่องทางของหน้าใหม่อย่างเราและใครๆ เป็นเหมือนอีกหนึ่งโอกาสที่ทำให้เรามีพื้นที่ ไม่จำกัดแค่หน้าร้านที่สำนักพิมพ์ใหญ่ๆ เขาได้ไป ถ้าเรามีเว็บไซต์ มีระบบของเราเอง เราจัดการแค่ครั้งเดียว ค่าใช้จ่าย เรื่องแรงงาน เรื่องคนดูแลระบบ แล้วเราก็สามารถขายได้ยาว อาจมีเพิ่มเติมเล็กๆ น้อยๆ ในกรณีที่มีปัญหา แต่มันคุ้มค่ากว่า ไม่เหมือนบนชั้นที่ต้องมีค่าจิปาถะ ระยะเวลานิดเดียวกับข้อจำกัดมากๆ ถ้าพูดกันตามตรง เรารู้ว่า E-book ค่อนข้างตอบโจทย์กับนโยบายของเดซี คือถ้าอะไรที่เราพอทำได้ เราจะทำเองก่อน”

อย่างไรก็ดี แม้ว่า E-book จะถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางเลือกของสำนักพิมพ์ แต่ วิชาการณ ไซย วุฒิ หัวหน้าฝ่ายการตลาด และ ปิยะนุช จัปใจนาย ผู้ดูแลเรื่องการคัดสรรต้นฉบับและเนื้อหาภายในรูปเล่มของสำนักพิมพ์เดซี (สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2557) ก็ยังคงยืนยันว่า สำนักพิมพ์ยังไม่ได้หันหลัง หรือเลือกที่จะก้าวเข้ามาทำในด้านนี้เต็มตัว และละทิ้งหนังสือเล่ม เนื่องจากเข้าใจว่า ยังมีกลุ่มผู้อ่านอีกจำนวนไม่น้อยที่ชื่นชอบนวนิยายแบบตีพิมพ์อยู่ สำนักพิมพ์แค่มองหาโอกาสใหม่ๆ ให้กับธุรกิจ ที่จะสามารถสื่อสาร และอำนวยความสะดวกการของผู้อ่านได้ในหลากหลายรูปแบบเท่านั้น

“เรายังไม่ทิ้งหนังสือเล่ม ถึงกระแส E-book จะกำลังมา แต่เราก็ต้องไม่ลืมกลุ่มผู้อ่านที่ยังชอบสื่อแบบดั้งเดิมอยู่ เพราะฉะนั้นการรับสื่อใหม่ของสำนักพิมพ์ ก็เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสให้กับตัวเอง ส่วนหนังสือเล่มเดซีก็ยังคงให้ความสำคัญ และจะผลิออกมาเรื่อยๆ ดูจากที่ผ่านมาก็น่าจะได้คำตอบ อย่างเรื่องไหนที่ได้พิมพ์ซ้ำเราก็ยินดีเปลี่ยนปกให้ เพื่อไม่ให้จำเจ ผู้อ่านหลายคนก็ชื่นชอบปกที่เราออกแบบ เพราะสามารถถือไปไหนมาได้ ไม่รู้สึกขัดเขินแต่อย่างใด เพราะฉะนั้นเมื่อมีผู้บริโภคที่ต้องการทั้งสองรูปแบบเช่นนี้ เราก็เต็มใจที่จะอำนวยความสะดวก และตอบสนองกลับไปเพื่อให้คนทั้งสองกลุ่มพอใจอย่างเต็มที่ และดีที่สุด”

แผนภาพที่ 4.39 ภาพตัวอย่างการขาย E-Book ออนไลน์ของสำนักพิมพ์เดซี





ที่มา : เว็บไซต์สำนักพิมพ์เดซี, (2556) วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 กุมภาพันธ์ 2557, แหล่งที่มา : <http://www.ebook.daisy-book.com/>

การประเมินผลและแนวโน้มการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์เดซีในอนาคต

การตัดสินใจความสำเร็จของการดำเนินงานที่ผ่านมาอย่างใดอย่างหนึ่ง ถือเป็นเรื่องที่ไม่ง่ายนัก เนื่องจากต้องอาศัยปัจจัยในหลากหลายด้านในการพิจารณา โดยเฉพาะกับสำนักพิมพ์ที่เพิ่งอยู่ในช่วงเริ่มต้นและกำลังเติบโต ดังนั้น สำนักพิมพ์เดซีเองก็ไม่มีมาตรวัดผลกับแผนงาน และการสื่อสารการตลาดอย่างเป็นทางการเช่นกัน แต่หากจะให้วิเคราะห์จากภาพที่มองเห็นตามสถานการณ์ที่เป็นไปนั้น ก็อาจพูดได้ว่าทุกอย่างกำลังก้าวในทิศทางที่ดี ซึ่งเห็นได้จากจำนวนของผู้อ่าน แฟนคลับ หรือแม้แต่นักเขียนที่ให้โอกาส สนใจร่วมงานกับสำนักพิมพ์มากขึ้น ทำให้แลดูเป็นไปอย่างค่อนข้างน่าพอใจ

วิภาวรรณ ไชยวุฒิ หัวหน้าฝ่ายการตลาด และ ปิยะนุช จับใจนาย ผู้ดูแลเรื่องการคัดสรร ต้นฉบับและเนื้อหาภายในรูปเล่มของสำนักพิมพ์เดซี (สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2557) กล่าวว่า การที่สำนักพิมพ์ยังสามารถผลิตหนังสือออกใหม่ได้ทุกเดือน ในจำนวนที่เท่ากันหรือเพิ่มขึ้นตามโอกาส และเทศกาล นับเป็นสิ่งที่น่าจะใช้ยืนยันได้ว่า ในอุตสาหกรรมหนังสือนี้ ยังมีพื้นที่สำหรับสำนักพิมพ์ให้มองหาโอกาส และพัฒนาไปข้างหน้าได้

ทั้งนี้ แนวทางการสื่อสารในอนาคตนั้น ทั้งสองยังคงมองว่า ยังต้องเป็นอะไรที่มีการคาบเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์เป็นส่วนมาก แม้ไม่อาจยืนยันชี้ชัดลงไปได้ถึงสัดส่วนระหว่างหนังสือเล่มและ E-Book ว่าอะไรจะมีจำนวน และสร้างมูลค่าทางการเงินได้มากกว่ากัน แต่ก็ยังเชื่อว่าจะเป็น การเติบโต และดึงความสนใจจากผู้บริโภคไปพร้อมๆ กัน

นอกจากนี้ ยังได้มีการเล่าถึงแนวทางดำเนินงานในอนาคตของสำนักพิมพ์เดซีไว้คร่าวๆ ด้วยว่า ยังคงเป็นอะไรที่ต้องทำการสื่อสารกับผู้บริโภคในหลากหลายรูปแบบ ซึ่งก็เชื่อว่า เทคโนโลยีที่พัฒนาไปไกลนี้ จะมีส่วนช่วยในการเพิ่มช่องทาง และโอกาสให้กับสำนักพิมพ์รายใหม่มากขึ้น อย่างไรก็ตามก็ดี สำนักพิมพ์ยังคงยืนยันว่าจะไม่ละทิ้งในเรื่องของคุณภาพตามที่ได้ตั้งใจไว้ตั้งแต่ต้น

“เราเป็นสำนักพิมพ์กำลังโต เลยยังไม่อยากฟันธงลงไปว่าอันนี้ทำสำเร็จแล้ว หรือล้มเหลว เรายังอยากก้าวไปข้างหน้า ถ้าให้มองเป็นแผนงาน เป็นโปรเจกต์ไป อันนี้เราทำ แต่ถ้าในภาพรวม เรามองว่ามันยังเร็วเกินไป โลกยังเปลี่ยนแปลง เทคโนโลยียังพัฒนา เพราะฉะนั้นเราเชื่อว่าช่องทางที่จะไปสู่เป้าหมายจะเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งเราก็คงอยากมองหาช่องทางนั้น ได้ทั้งหมดทั้งในแบบออนไลน์หรือออฟไลน์ ขอแค่มีโอกาส เรายินดีนำเสนอ และทำความเข้าใจกับผู้อ่าน ผ่านทางคุณภาพของหนังสือที่เราจะไม่มีวันเปลี่ยนแปลง เพราะจริงๆ แล้ว การทำการสื่อสารอะไรก็ยังไม่สำคัญเท่ากับสินค้าที่นำเสนอ เราสร้างมันขึ้นมาอย่างไร ผู้บริโภคก็จะเห็นมันเป็นแบบนี้ ดีหรือไม่ Product speak for itself”

จากผลการวิจัยของทั้ง 2 สำนักพิมพ์จะเห็นได้ว่า ทั้งในสำนักพิมพ์ขนาดเล็กและขนาดใหญ่ นั้น ต่างก็มีการวางแผนงานทางการตลาด กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดไปในทิศทางเดียวกัน และมีความคล้ายคลึงกัน ทว่า อาจมีจุดแตกต่างในบางจุด เช่น การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร หรือแผนงานทางการตลาดในบางส่วน ซึ่งทั้งหมดสามารถสรุป และอธิบายได้ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 ความเหมือนและความแตกต่างทางกลยุทธ์การตลาดของสำนักพิมพ์
ขนาดใหญ่และขนาดเล็ก

ความเหมือน และความแตกต่าง	สำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์	สำนักพิมพ์เดซี
แนวทางการดำเนินงาน	มุ่งเน้นสร้างความแตกต่างอย่าง สร้างสรรค์บนกระแสตลาดที่ไม่เคย หยุดนิ่ง	ให้ความสำคัญกับกระแสตลาด แต่ ยังคงไว้ซึ่งคุณภาพ
SWOT Analysis		
จุดแข็ง	เป็นสำนักพิมพ์ที่มีตราสินค้าที่ แข็งแกร่ง และเป็นที่ยอมรับของนักอ่าน เนื่องจากดำเนินธุรกิจมาเป็นระยะ เวลานานพอสมควร	สามารถควบคุมต้นทุนการผลิตโดย คงคุณภาพของวัตถุดิบไว้ได้ และการ มีกองบรรณาธิการที่มีประสิทธิภาพ
จุดอ่อน	การเพิ่มขึ้นของจำนวนนักเขียนที่ รวดเร็ว ทำให้การพัฒนาบุคลากรใน องค์กรทำได้ช้ากว่า	ขาดช่องทางการกระจายสินค้า ที่ยัง ไม่ค่อยกว้างขวางนัก
โอกาส	การเติบโตของของอุตสาหกรรม หนังสือนวนิยายในภาพรวม ถือเป็น โอกาสอันดี ที่สำนักพิมพ์จะมองเห็น ช่องทางใหม่ๆ ในการสร้างสรรค์ ผลงาน	การเติบโตของของอุตสาหกรรม หนังสือนวนิยายในภาพรวม ถือเป็น โอกาสอันดี ที่สำนักพิมพ์จะมองเห็น ช่องทางใหม่ๆ ในการสร้างสรรค์ ผลงาน
อุปสรรค	การเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการ ดำเนินชีวิตที่รวดเร็ว และการแข่งขัน ข้ามอุตสาหกรรมที่กำลังเข้มข้น	สถานการณ์ทางการเมือง และ เศรษฐกิจของชาติที่ไม่มั่นคง ทำให้ การตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายของ ผู้บริโภคเป็นไปได้ยากยิ่งขึ้น
กลุ่มเป้าหมาย	กำหนดตามลักษณะประชากรศาสตร์ ผสมผสานกับความสนใจของ ผู้บริโภค	มุ่งเน้นนักอ่านวัยผู้ใหญ่ เป็นกลุ่ม คนทำงาน และกลุ่มคุณแม่บ้าน
กลยุทธ์ทางการตลาด : เลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) เป็นพื้นฐานในการวางแผนงานเหมือนกัน		
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	มุ่งเน้นคุณภาพ ความแตกต่าง และ ความคิดสร้างสรรค์ของเนื้อหา บน กระแสความชื่นชอบของผู้บริโภค ผ่านทางการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะ ของสำนักพิมพ์เอง เช่น การ ออกแบบปกในแบบพาโนรามา ของนวนิยายซีรีส์	มุ่งเน้นคุณภาพของเนื้อหา และสร้าง ความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์เพื่อดึง ความสนใจบนชั้นวางที่มีนวนิยาย หลากหลายเรื่อง ด้วยการสร้าง เอกลักษณ์เฉพาะของสำนักพิมพ์ ผ่านทางหน้าปกที่ต้องมีกรอบขาว เพื่อความสะอาดตา

ความเหมือน และความแตกต่าง	สำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์	สำนักพิมพ์เดซี
ด้านราคา (Price)	เลือกที่จะตั้งราคาให้ถูก เพราะเชื่อว่า จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่าย ยิ่งขึ้น	การตั้งราคาอาจสูงกว่าสำนักพิมพ์อื่น เล็กน้อยเมื่อเปรียบเทียบกัน แต่ก็ เชื่อว่านั่นคือการรับประกันคุณภาพ ของหนังสือ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	มุ่งเน้นการจัดจำหน่ายที่ต้อง ครอบคลุมทุกพื้นที่	ใช้การจัดจำหน่ายด้วยตัวของ สำนักพิมพ์เอง ควบคู่ไปกับร้านค้า
ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	เลือกใช้รูปแบบที่คล้ายคลึงกัน และโปรแกรมที่หลากหลาย เช่นการลดราคา การแจกของแถมหรือของที่ระลึก เป็นต้น	
กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาด	มุ่งเน้นเสริมสร้างความแข็งแกร่ง ให้กับตราสินค้า (Brand) ขององค์กร	มุ่งเน้นกลยุทธ์การใช้สื่อที่เข้าถึง กลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด
เครื่องมือการสื่อสารการตลาด : เลือกใช้เครื่องมือหลักในการนำเสนอที่เหมือนกัน		
ประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	มีการใช้งานเครื่องมือ ทั้งตามหน้าที่หลัก และผสมผสานเข้าด้วยกันเพื่อ ประสิทธิภาพ	เลือกใช้งานเครื่องมือในรูปแบบของ การผสมผสาน เพื่อประสิทธิภาพที่ดี ยิ่งขึ้น โดยมุ่งเน้นที่การสื่อสาร การตลาดออนไลน์ (Online Communication) เป็นหลัก
การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)		
การสื่อสารการตลาดออนไลน์ (Online Communication)		

พัฒนาการด้านต่างๆ ได้ผลักดันให้อุตสาหกรรมหนังสือในประเทศไทยเติบโตขึ้น ส่งผลให้การ บริหารธุรกิจต้องมีความแตกต่างไปจากเดิม ด้วยการให้ความสำคัญกับปัจจัยรอบด้าน เปิดโอกาสให้ หลายฝ่ายได้เข้ามามีส่วนร่วมแรงขับเคลื่อน แต่การมีหนังสือปกใหม่ออกสู่ตลาดมากมาย ไม่ใช่เพียงสิ่ง ชีวติการขยายตัว แต่ยังหมายถึงการก้าวเข้าสู่การแข่งขันของธุรกิจที่ยิ่งทวีความเข้มข้นมากยิ่งขึ้น เรื่อยๆ และเล็งไม่พ้น ทำให้การพยายามช่วงชิงความสนใจ หรือพื้นที่ในใจของผู้บริโภคในอัตราที่ สูงขึ้นตามไปด้วย และกลายเป็นว่าสำนักพิมพ์ทุกขนาดต้องเผชิญหน้าต่อกันอย่างไม่สามารถหลีกเลี่ยง ไปได้ บนสภาพบังคับหรือข้อจำกัดบางประการทำให้ไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างเต็มที่นัก โดยเฉพาะสถานการณ์ด้านเศรษฐกิจ และการเมืองเช่นตอนนี้

นั่นจึงเป็นเหตุให้ทั้งสำนักพิมพ์ขนาดใหญ่ และขนาดเล็กที่รับรู้และยอมรับสภาพการณ ดังกล่าวของตน ทั้งในเรื่องของการแข่งขัน และในเรื่องของคู่แข่งรอบทิศทาง จำเป็นต้องมีการ วางแผนกลยุทธ์ในด้านต่างๆ ที่จะช่วยสนับสนุนให้สำนักพิมพ์สามารถก้าวไปข้างหน้าได้อย่างราบรื่น โดยแนวทางการดำเนินงานของสำนักพิมพ์ทั้ง 2 ขนาดนั้น จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ยังคงมีความ จำเป็นต้องสนใจในเรื่องของกระแสตลาดและความชื่นชอบของผู้บริโภคผู้บริโภคเป็นหลัก แต่อาจจา สามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ว่า ในกระแสความชอบนั้น สำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์ มองว่านั่นคือเรื่องของ

Concept ซึ่งมาใช้เป็นกรอบในการสร้าง Content ที่ต้องสร้างสรรค์และมีความแตกต่าง ในขณะที่สำนักพิมพ์เดซีนั้น อาจาเพราะยังเป็นสำนักพิมพ์รายใหม่ จึงทำให้ยังคงมีความให้ความสำคัญกับกระแสตลาด และความชื่นชอบของผู้บริโภคเป็นส่วนใหญ่ แต่ไม่ทิ้งในเรื่องของคุณภาพและมาตรฐานที่สำนักพิมพ์ได้กำหนดไว้ อย่าง เรื่องของภาษา พลอตเรื่อง การผูกเรื่อง เป็นต้น

และเนื่องจากจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) ของสำนักพิมพ์แต่ละแห่งนั้นไม่เหมือนกัน ดังนั้นแล้ว กลุ่มเป้าหมายที่ถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งของทั้ง 2 สำนักพิมพ์นั้นก็แตกต่างกัน กล่าวคือ บริษัทสถาพรบุ๊คส์ จำกัด นั้น กำหนดตามลักษณะประชากรศาสตร์ในช่วงแรกเริ่ม แต่ภายหลังกลับมองว่า บางครั้งการตัดสินใจซื้อนวนิยายหนึ่งเล่มนั้น อาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับเรื่องดังกล่าว จึงได้มีเพิ่มเติมการผลิตหนังสือตามความสนใจและความชื่นชอบของผู้บริโภคเข้ามา เพื่อให้เกิดความครอบคลุมและตอบสนองความต้องการได้มากยิ่งขึ้น ส่วนสำนักพิมพ์เดซีนั้น ได้ตัดสินใจเลือกกลุ่มเป้าหมายหลักที่อยู่ในช่วงวัยทำงาน เนื่องจากมีรายได้เป็นของตนเอง และเป็นกลุ่มคนจำนวนมากในสังคม ส่วนรองลงมา นั่นคือกลุ่มแม่บ้าน การกำหนดเช่นนี้นั้นจะช่วยเอื้อต่อการวางแผนงานและกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้สำนักพิมพ์เกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด

หลังจากมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้แล้วนั้น ทั้ง 2 สำนักพิมพ์จะทำการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ผ่านทางใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix : 4Ps) ซึ่งมีความเหมือนกันในภาพรวม กระนั้นก็ยังมีความแตกต่างอยู่บ้างในรายละเอียดปลีกย่อย กล่าวคือ

ในด้านของผลิตภัณฑ์ (Product) นั้น แม้ว่าทั้งบริษัทสถาพรบุ๊คส์ จำกัด และสำนักพิมพ์เดซีจะเลือกให้ความสำคัญตั้งแต่ขั้นตอนจะพิจารณาเนื้อหา (Content) ซึ่งจะต้องอยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย แต่อาจจะต่างกันตรงที่ความหลากหลายของประเภท (Genre) ไปบ้าง อาจเนื่องมาจากกลุ่มเป้าหมาย และกำลังการผลิตของทั้งสองสำนักพิมพ์ แต่สำหรับในเรื่องของการออกแบบด้านต่างๆ อย่างหน้าปกหรือรูปเล่มนั้น สำนักพิมพ์ทั้ง 2 ขนาดก็ยังคงเน้นย้ำว่าต้องสวยงามสร้างสรรค์และดึงดูด กระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นเล่มเดี่ยวและที่จัดทำเป็นซีรีส์ ซึ่งเหล่านี้มัน ถือเป็นหัวใจสำคัญที่จะบ่งบอกและการันตีถึงคุณภาพ ที่ไม่ใช่เพียงแค่สินค้า แต่ยังหมายรวมถึงชื่อและความเป็นสำนักพิมพ์ด้วย ทั้งนี้ ยังได้เพิ่มความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของแต่ละสำนักพิมพ์เข้าไปด้วย เพื่อง่ายต่อการจดจำของผู้บริโภค คือ สำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์ที่โดดเด่นในเรื่องของซีรีส์ การออกแบบหน้าปกในนวนิยายชุดนั้น จะมีการสร้างสรรค์ขึ้นในรูปแบบของปกพานอรามา เพื่อให้เกิดความต่อเนื่อง และสร้างมูลค่าให้กับนวนิยาย ตลอดจนคุณค่าทางจิตใจของนักสะสมหรือผู้อ่านทั้งหลาย ส่วนสำนักพิมพ์เดซีนั้น เอกลักษณ์อันโดดเด่นคือ การมีกรอบขาวบนหน้าปกเพื่อสร้างความแตกต่าง และให้กลายเป็นจุดสนใจบนชั้นวางที่มีนวนิยายหลากหลาย

ส่วนด้านราคา (Price) นั้น จะมีความแตกต่างกันในเรื่องของมุมมองไปบ้าง บริษัทสถาพรบุ๊คส์ จำกัด ได้วางกลยุทธ์ไว้ว่าหนังสือนวนิยายที่ผลิตนั้นจะต้องหาซื้อได้ในราคาที่ไม่แพง เนื่องจากเชื่อว่าการตัดสินใจจะเกิดขึ้นง่ายเมื่อสินค้ามีราคาถูก แต่ถ้าราคาสูงและยังไม่มีคุณภาพก็จำเป็นต้องซื้อหาไว้ใช้ในชีวิตประจำวันก็จะทำให้ไม่ซื้อเลย ในขณะที่สำนักพิมพ์เดซีกลับเห็นว่า ราคานวนิยายต่อเล่มของสำนักพิมพ์นั้นอาจสูงกว่ากันกับที่อื่นๆ อยู่บ้าง แต่ไม่มากมาย เมื่อมองกลับมาถึงคุณภาพของผลงานที่สำนักพิมพ์ผลิตออกมา เพราะมั่นใจว่านวนิยายแต่ละเรื่องนั้นไม่ทำให้อ่านที่ซื้อไปผิดหวัง

ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้วยความที่เป็นสำนักพิมพ์ขนาดใหญ่ จึงทำให้บริษัทสถาพรบุ๊คส์ จำกัด สามารถจัดจำหน่ายหนังสือของสำนักพิมพ์ให้ครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ ในแต่ละจังหวัดสาขาของร้านหนังสือ และร้านค้าปลีก เพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้อ่านตามนโยบาย พร้อมกันนั้นยังจะต้องพัฒนาความสัมพันธ์อันดีกับช่องทางขายต่างๆ ควบคู่ไปด้วย เพื่อที่จะนำตัวเองเข้าไปให้ถึง และสร้างความใกล้ชิดกับผู้บริโภคให้ได้ครอบคลุมทุกมากที่สุด

ตรงกันข้ามกับสำนักพิมพ์เดซี ด้วยความที่เป็นผู้ประกอบการรายใหม่ ทำให้ยังมีผลกระทบในเรื่องการจำกัดของช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่บ้าง จึงทำให้สำนักพิมพ์ต้องมีการวางกลยุทธ์ทางการตลาดไว้ในลักษณะขายด้วยตัวสำนักพิมพ์เอง ก่อนที่จะส่งผ่านไปยังหน้าร้าน แต่จะไม่ขัดแย้งกันเองกับกลยุทธ์ของร้านค้า เพราะเป็นแค่การแบ่งสินค้าบางส่วนออกมาจัดการด้านงานขายด้วยตัวเอง เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทาง ลดการแย่งชิงพื้นที่หน้าร้าน และอายุของหนังสือบนชั้นที่สั้นลงเรื่อยๆ ควบคู่ไปกับกลยุทธ์ส่งเสริมการขายในแบบต่างๆ ซึ่งสามารถสร้างความประทับใจกับผู้บริโภคได้เสมอ

และในด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) นั้น ทั้ง 2 สำนักพิมพ์ ยังคงมีการวางรูปแบบไว้คล้ายคลึงกัน นั่นคือ การวางโปรแกรมได้ค่อนข้างหลายหลาย เช่นการลดราคา จัดกิจกรรมร่วมกับตัวแทนจำหน่ายหรือร้านขายปลีกต่างๆ ตามความเหมาะสม หรือจัดขึ้นเองโดยตรงจากการสร้างการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ที่หลากหลายรูปแบบในโอกาสต่างๆ ควบคู่ไปกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ (Online Communication) บนหน้าเว็บไซต์ หรือแฟนเพจ Facebook ของสำนักพิมพ์เอง เพื่อให้สามารถตอบสนอง สร้างความพึงพอใจให้เกิดแก่ผู้บริโภคมากที่สุด และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างนักเขียน ผู้อ่าน และสำนักพิมพ์ให้เกิดขึ้น

นอกจากการวางกลยุทธ์ทางการตลาดแล้วนั้น สำนักพิมพ์ยังต้องให้ความสำคัญในด้านการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้สามารถแลกเปลี่ยนข่าวสาร และส่งผ่านเรื่องราวต่างๆ ไปสู่ผู้อ่าน เพื่อแจ้งให้ทราบ หรือโน้มน้าวใจให้เกิดการกระทำ ซึ่งในส่วนนี้นั้น ทั้ง 2 สำนักพิมพ์ การวางกลยุทธ์และวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน บริษัทสถาพรบุ๊คส์ จำกัด มุ่งเน้นการสื่อสารเพื่อเสริมสร้าง และสร้างตราสินค้า (Brand) เนื่องจากมองว่าสิ่งนี้คือทรัพย์สินที่จะอยู่กับองค์กรไปตลอด ส่วนสำนักพิมพ์เดซี

นั้น เลือกกลยุทธ์การใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และรวดเร็ว เนื่องจากต้องการสร้างความรู้จัก และรับรู้ขององค์กรให้เกิดขึ้นต่อผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่การยอมรับ และความรู้สึกไว้วางใจไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง

อย่างไรก็ดี แม้จะมีการวางกลยุทธ์ทางการสื่อสารทางการตลาดที่แตกต่าง ทว่า การเลือกใช้เครื่องมือสำหรับการสื่อสารนั้น ทั้ง 2 สำนักพิมพ์ยังคงพิจารณาเลือกอยู่ในรูปแบบที่ใกล้เคียงกัน คือ การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ในรูปแบบต่างๆ และการตลาดออนไลน์ (Online Communication) เป็นการทำให้ข้อมูลข่าวสาร หรือข่าวความเคลื่อนไหวเป็นไปของสำนักพิมพ์เหมือนกัน แต่อาจจะแตกต่างกันตรง ที่บริษัทสถาพรบุ๊คส์ จำกัด จะเลือกใช้ทั้งการแยกเครื่องแต่ละประเภทให้ทำตามหน้าที่ และผสมผสานเข้าด้วยกันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ต่างจากสำนักพิมพ์เดซี จะเน้นไปในทางการผสมผสานเครื่องมือทั้งสามเข้าด้วยกันมากกว่า เพื่อช่วยในการลดภาระ และเพิ่มผลตอบรับในทางบวกให้กับสำนักพิมพ์ไปพร้อมๆ กัน และทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักเขียน แฟนคลับ และสำนักพิมพ์ไปในทิศทางที่ดี ย่นระยะเวลา และสะดวกต่อการแลกเปลี่ยนในด้านต่างๆ

สำหรับเรื่องของสื่อใหม่กับการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์นั้น ทั้ง 2 สำนักพิมพ์เห็นตรงกันว่า เนื่องจากอินเทอร์เน็ตได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คนมากขึ้น ดังนั้น จึงมีการหันมาให้ความสำคัญกับช่องทางการสื่อสารแบบออนไลน์มากขึ้น รวมไปถึงการเพิ่มรูปแบบนวนิยายจากหนังสือเล่มมาเป็น E-book อย่างที่กำลังเป็นที่นิยมเข้ามาเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภค กระนั้น ก็ยังคงยืนยันว่า แม้จะเพิ่มช่องทางใหม่ๆ เข้ามาเรื่อยๆ แต่ก็ไม่ได้คิดจะหยุดผลิตหนังสือเล่ม แต่จะมีการปรับเปลี่ยนสัดส่วนไปที่ละนิดเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการ

ส่วนในเรื่องของแนวทางการสื่อสารในอนาคตนั้น ทั้ง 2 สำนักพิมพ์ยังคงเชื่อว่า เทคโนโลยีและโลกออนไลน์จะเข้ามามีบทบาทในชีวิตของผู้คนในสังคมมากขึ้น ดังนั้นจึงยังคงเลือกที่จะจับตามองความเคลื่อนไหว พร้อมปรับตัวตามไปให้ทัน พร้อมทั้งไม่หยุดมองหาช่องทาง และวิธีการใหม่ๆ เพื่อนำมาใช้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และผู้บริโภคให้เกิดประสิทธิภาพ นำมาซึ่งความพึงพอใจสูงสุด

บทที่ 5

ผลการวิจัย

(เชิงปริมาณ)

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดหนังสือนวนิยายไทยของสำนักพิมพ์และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” ในครั้งนี้ ได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน แบ่งออกเป็น 2 ส่วนด้วยกัน

สำหรับในส่วนที่ 2 นั้น เป็นการใช้วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาให้ทราบถึงการเปิดรับ ทักษะคิด และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายจากสำนักพิมพ์ที่เลือกมาศึกษาของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่าง แล้วจึงนำมาวิเคราะห์ผลเพื่อหาข้อสรุปตามแนวทางของวัตถุประสงค์การวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดรายละเอียดในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ไว้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายของผู้บริโภค

การศึกษาในส่วนนี้นั้น จะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องของการเปิดรับ ทักษะคิด และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายจากสำนักพิมพ์ของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างทั้งชายและหญิง ที่มีอายุ 12 ปีขึ้นไป และเคยซื้อนวนิยายของสำนักพิมพ์ทั้งสองข้างต้นในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ซึ่งสามารถสรุปผลออกมาได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 2.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis)

1. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน
2. ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์
3. ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าจากการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์
4. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์

ส่วนที่ 2.2 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

สมมติฐานข้อที่1 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Simple Correlation) ในการทดสอบเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ และทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์

สมมติฐานข้อที่2 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Simple Correlation) ในการทดสอบเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่3 ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Simple Correlation) ในการทดสอบเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่4 การเปิดรับและทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Multiple correlation) ในการทดสอบเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับและทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ประกอบด้วยข้อมูลทางด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตามตารางที่ 5.1 – 5.5 ดังนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	85	21.3
หญิง	314	78.4
อื่นๆ	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 78.4 และกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 21.3 นอกนั้นเป็นเพศอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 5.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
12 - 17 ปี	13	3.0
18 - 23 ปี	92	23.1
24 - 29 ปี	111	27.8
30 - 35 ปี	71	17.8
36 - 40 ปี	45	11.3
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	68	17.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุ 24 - 29 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 18 - 23 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.1 นอกนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 30 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 17.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 36 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดมีช่วงอายุ 12 - 17 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 5.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	41	10.0
ปริญญาตรี	279	67.4
สูงกว่าปริญญาตรี	90	22.6
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.4 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 22.6 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 10.0

ตารางที่ 5.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	133	33.1
ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ	34	8.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	3.3
พนักงานบริษัทเอกชน	69	17.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	45	11.3
แม่บ้าน	89	22.3
อื่นๆ	17	4.3
รวม	402	100.0

จากตารางที่ 5.4 พบว่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.1 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 22.3 นอกนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 17.3 กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 11.3 กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 8.5 กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 5.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	44	10.8
5,000 - 10,000 บาท	118	29.6
10,001 - 15,000 บาท	79	19.8
15,001 - 20,000 บาท	76	19.0
20,001 - 25,000 บาท	32	8.0
สูงกว่า 25,000 บาท ขึ้นไป	51	12.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5.5 พบว่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.6 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.8 นอกนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 12.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตารางที่ 5.6 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์สภาพรบุคคล

ประเภทสื่อ	ระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาด ของสำนักพิมพ์สภาพรบุคคล					ค่าเฉลี่ย/ (S.D.)	แปลผล
	เป็นประจำ	บ่อยๆ	บางครั้ง	นานๆ ครั้ง	ไม่เคย		
สื่อโทรทัศน์							
รายการต่างๆ ในฟรี TV (3, 5, 7, 9, NBT, ThaiPBS)	98 (24.6)	68 (17.0)	86 (21.6)	75 (18.8)	73 (18.3)	3.11/ (1.434)	บางครั้ง
อื่นๆ เช่น เคเบิล TV, จานดาวเทียม	13 (3.3)	39 (9.8)	140 (35.1)	107 (26.8)	101 (25.1)	2.39/ (1.058)	นานๆ ครั้ง
การซื้อลิขสิทธิ์ในการทำละครของช่องฟรี TV	61 (15.3)	107 (26.8)	140 (35.1)	49 (12.3)	43 (10.8)	3.24/ (1.170)	บางครั้ง
วิทยุ	10 (2.5)	16 (4.0)	93 (23.3)	105 (26.3)	176 (43.9)	1.95/ (1.028)	นานๆ ครั้ง

ประเภทสื่อ	ระดับการเปิดบริการสื่อสารการตลาด ของสำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์					ค่าเฉลี่ย/ (S.D.)	แปดผล
	เป็นประจำ	บ่อยๆ	บางครั้ง	นานๆ ครั้ง	ไม่เคย		
หนังสือพิมพ์	10 (2.5)	40 (10.0)	102 (25.6)	121 (30.3)	127 (31.6)	2.22/ (1.074)	นานๆ ครั้ง
นิตยสาร	16 (4.0)	46 (11.5)	123 (30.8)	122 (30.6)	93 (23.1)	2.43/ (1.086)	นานๆ ครั้ง
การสื่อสาร ณ จุดขาย	79 (19.8)	119 (29.8)	107 (26.8)	62 (15.5)	33 (8.1)	3.38/ (1.194)	บางครั้ง
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	400 (100.0)	1.00/ (.000)	ไม่เคย
แผ่นพับหรือใบปลิว	25 (6.3)	85 (21.3)	107 (26.8)	88 (22.1)	95 (23.6)	2.65/ (1.227)	บางครั้ง
อินเทอร์เน็ต							
เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์	149 (37.3)	73 (18.3)	82 (20.6)	53 (13.3)	43 (10.5)	3.59/ (1.375)	บ่อยๆ
เว็บไซต์อื่นๆ	47 (11.8)	60 (15.0)	156 (39.1)	63 (15.8)	74 (18.3)	2.86/ (1.220)	บางครั้ง
หน้าแฟนเพจของสำนักพิมพ์	152 (38.1)	74 (18.5)	74 (18.5)	47 (11.8)	53 (13.1)	3.57/ (1.425)	บ่อยๆ
สื่อบุคคล							
พนักงานขาย	15 (3.8)	70 (17.5)	145 (36.3)	86 (21.6)	84 (20.8)	2.62/ (1.110)	บางครั้ง
ครอบครัว เพื่อนญาติ คนรู้จัก	99 (24.8)	68 (17.0)	82 (20.6)	85 (21.3)	66 (16.3)	3.13/ (1.412)	บางครั้ง
ค่าเฉลี่ยรวม						2.72	บางครั้ง

จากตารางที่ 5.6 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดบริการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์บางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 2.72 เมื่อพิจารณาเป็นประเด็นย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับจากสื่ออินเทอร์เน็ตในส่วนของเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.59 รองลงมา คือ ในส่วนของหน้าแฟนเพจของสำนักพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 3.57 และลำดับต่อมา คือ สื่อการสื่อสาร ณ จุดขาย มีค่าเฉลี่ย 3.38 ตามลำดับ ส่วนสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับน้อยที่สุด คือ ป้ายโฆษณา

กลางแจ้ง มีค่าเฉลี่ย 1.00 รองลงมา คือ สื่อวิทยุ มีค่าเฉลี่ย 1.95 และสื่อหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 2.22 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.7 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์เดซี

ประเภทสื่อ	ระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาด ของสำนักพิมพ์เดซี					ค่าเฉลี่ย/ (S.D.)	แปดผล
	เป็นประจำ	บ่อยๆ	บางครั้ง	นานๆ ครั้ง	ไม่เคย		
สื่อโทรทัศน์							
การสื่อสาร ณ จุดขาย	10 (2.5)	34 (8.5)	128 (32.1)	128 (32.1)	100 (24.8)	2.32/ (1.018)	นานๆ ครั้ง
แผ่นพับหรือใบปลิว	2 (0.5)	7 (1.8)	99 (24.8)	106 (26.6)	186 (46.4)	1.83/ (.895)	นานๆ ครั้ง
อินเทอร์เน็ต							
เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์	71 (17.8)	97 (24.3)	111 (27.8)	73 (18.3)	48 (11.8)	3.18/ (1.257)	บางครั้ง
เว็บไซต์อื่นๆ	22 (5.5)	20 (5.0)	130 (32.6)	119 (29.8)	109 (27.1)	2.32/ (1.092)	นานๆ ครั้ง
หน้าแฟนเพจของสำนักพิมพ์	146 (36.6)	54 (13.5)	58 (19.5)	75 (18.8)	47 (11.5)	3.45/ (1.432)	บ่อยๆ
สื่อบุคคล							
พนักงานขาย	8 (2.0)	20 (5.0)	75 (18.8)	123 (30.8)	174 (13.4)	1.91/ (.998)	นานๆ ครั้ง
ครอบครัว เพื่อนญาติ คนรู้จัก	65 (16.3)	47 (11.8)	74 (18.5)	83 (20.8)	131 (32.6)	2.58/ (1.450)	นานๆ ครั้ง
ค่าเฉลี่ยรวม						1.76	ไม่เคย

จากตารางที่ 5.7 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างไม่เคยมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์เดซี โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 1.76 เมื่อพิจารณาเป็นประเด็นย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับจากสื่ออินเทอร์เน็ตในส่วนของหน้าแฟนเพจของสำนักพิมพ์ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.45 รองลงมา คือ สื่ออินเทอร์เน็ตในส่วนของเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 3.18 ส่วนสื่อในรูปแบบของโทรทัศน์ในส่วนของรายการต่างๆ ในฟรี TV (3, 5, 7, 9, NBT, ThaiPBS) อื่นๆ เช่น เคเบิล TV, จานดาวเทียม และการซื้อลิขสิทธิ์ในการทำละครของช่องฟรี TV สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อ

นิตยสาร และสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง นั้น เป็นสื่อที่สำนักพิมพ์ไม่มีการเลือกใช้ จึงเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างไม่มีการเปิดรับ และมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 1.00

ตารางที่ 5.8 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์สตาพรบุ๊กส์

ทัศนคติ	ระดับความรู้สึกมีต่อการสื่อสารการตลาดของ สำนักพิมพ์สตาพรบุ๊กส์					ค่าเฉลี่ย/ (S.D.)	แปลผล
	ชอบมากที่สุด	ชอบ	เฉยๆ	ไม่ชอบ	ไม่ชอบมากที่สุด		
การโฆษณา							
โทรทัศน์	28 (7.0)	150 (37.6)	197 (49.4)	17 (4.3)	8 (2.0)	3.44/ (.760)	ชอบ
วิทยุ	15 (3.8)	47 (11.8)	300 (75.2)	22 (5.5)	16 (4.0)	3.06/ (.686)	เฉยๆ
หนังสือพิมพ์	20 (5.0)	86 (21.6)	261 (65.4)	26 (6.5)	7 (1.8)	3.22/ (.702)	เฉยๆ
เว็บไซต์	86 (21.6)	173 (43.4)	124 (31.1)	24 (3.5)	3 (0.8)	3.82/ (.825)	ชอบ
หน้าแฟนเพจของสำนักพิมพ์	126 (31.6)	127 (31.8)	130 (32.6)	13 (3.3)	4 (1.0)	3.90/ (.912)	ชอบ
การให้ข่าวสารเกี่ยวกับหนังสือที่ วางแผนใหม่	82 (20.6)	160 (40.1)	145 (36.3)	9 (2.3)	4 (1.0)	3.77/ (.823)	ชอบ
การส่งเสริมการขาย							
โปรโมชั่น	149 (37.3)	121 (30.3)	119 (29.8)	11 (2.5)	0 (0.0)	4.03/ (.879)	ชอบ
การแจกคู่มือส่วนลด	145 (36.3)	110 (27.6)	126 (31.6)	17 (4.3)	2 (0.5)	3.95/ (.934)	ชอบ
การสะสมแต้ม	64 (16.0)	80 (20.1)	172 (43.1)	69 (17.3)	15 (3.8)	3.28/ (1.040)	เฉยๆ
ของที่ระลึก	145 (36.3)	102 (25.6)	132 (33.1)	15 (3.8)	6 (1.5)	3.92/ (.976)	ชอบ
การจัดทำ Box set	132 (33.1)	116 (29.1)	119 (29.8)	18 (4.5)	15 (3.8)	3.84/ (1.050)	ชอบ

ทัศนคติ	ระดับความรู้สึกที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของ สำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์					ค่าเฉลี่ย/ (S.D.)	แปลผล
	ชอบมากที่สุด	ชอบ	เฉยๆ	ไม่ชอบ	ไม่ชอบมากที่สุด		
การจัดทำ Series	125 (31.3)	115 (28.8)	121 (30.3)	29 (7.3)	10 (2.5)	3.80/ (1.035)	ชอบ
การสื่อสาร ณ จุดขาย	64 (16.0)	161 (40.4)	156 (39.1)	15 (3.8)	4 (2.0)	3.67/ (.814)	ชอบ
กิจกรรมร่วมสนุก หรือเกมชิงรางวัล	71 (17.8)	102 (25.6)	209 (52.4)	13 (3.3)	5 (1.3)	3.56/ (.854)	ชอบ
การส่งเสริมการขาย							
การให้สิทธิพิเศษกับผู้ที่ทำบัตรสมาชิก	72 (18.0)	127 (31.8)	146 (36.6)	50 (12.5)	5 (1.3)	3.53/ (.961)	ชอบ
การจัดโปรโมชั่นส่วนลดในงานสัปดาห์หนังสือ	170 (42.6)	124 (31.1)	90 (22.6)	14 (3.5)	2 (0.5)	4.12/ (.895)	ชอบ
การจัด Road Show	47 (11.8)	93 (23.3)	185 (46.4)	60 (15.0)	15 (3.8)	3.25/ (.967)	เฉยๆ
งานแจกลายเซ็นของนักเขียน	67 (16.8)	104 (26.1)	186 (46.6)	27 (6.8)	16 (4.0)	3.45/ (.973)	ชอบ
พนักงานขายของสำนักพิมพ์	35 (8.8)	94 (23.6)	236 (59.1)	24 (6.0)	11 (2.8)	3.30/ (.811)	เฉยๆ
พนักงานขายของร้านค้าปลีก	25 (6.3)	75 (18.8)	265 (66.4)	21 (5.3)	14 (3.5)	3.20/ (.765)	เฉยๆ
การตกแต่งหน้าร้าน	48 (12.0)	138 (34.6)	172 (43.1)	26 (6.5)	16 (4.0)	3.45/ (.920)	ชอบ
ค่าเฉลี่ยรวม						3.60	ชอบ

จากตารางที่ 5.8 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกชอบการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์ โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.60 เมื่อพิจารณาเป็นประเด็นย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความชอบต่อการส่งเสริมการขายในส่วนของการจัดโปรโมชั่นส่วนลดในงานสัปดาห์หนังสือ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมา คือ โปรโมชั่น มีค่าเฉลี่ย 4.03 และลำดับต่อมา คือ การแจกคู่มือส่วนลด มีค่าเฉลี่ย 3.95 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.9 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์เดซี

ทัศนคติ	ระดับความรู้สึกที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของ สำนักพิมพ์เดซี					ค่าเฉลี่ย/ (S.D.)	แปลผล
	ชอบมาก ที่สุด	ชอบ	เฉยๆ	ไม่ชอบ	ไม่ชอบ มาก ที่สุด		
การโฆษณา							
โทรทัศน์	3 (0.8)	20 (5.0)	364 (91.2)	7 (1.8)	6 (1.5)	3.02/ (.920)	เฉยๆ
วิทยุ	0 (0.0)	18 (4.5)	370 (92.7)	5 (1.3)	7 (1.8)	3.00/ (.384)	เฉยๆ
หนังสือพิมพ์	0 (0.0)	29 (7.3)	361 (90.5)	4 (1.0)	6 (1.5)	3.04/ (.344)	เฉยๆ
เว็บไซต์	47 (11.8)	130 (32.6)	175 (43.9)	40 (10.0)	8 (2.0)	3.43/ (.363)	ชอบ
หน้าแฟนเพจของสำนักพิมพ์	104 (26.1)	91 (22.8)	183 (45.9)	17 (4.3)	5 (1.3)	3.69/ (.888)	ชอบ
การประชาสัมพันธ์							
การให้ข่าวสารเกี่ยวกับหนังสือที่ วางแผนใหม่	55 (13.8)	128 (32.1)	202 (50.6)	9 (2.3)	6 (1.5)	3.55/ (.940)	ชอบ
การส่งเสริมการขาย							
โปรโมชั่น	123 (30.8)	81 (20.3)	182 (45.6)	9 (2.3)	5 (1.3)	3.78/ (.803)	ชอบ
การแจกคู่มือส่วนลด	110 (27.6)	90 (22.6)	185 (46.4)	10 (2.5)	5 (1.3)	3.73/ (.947)	ชอบ
การสะสมแต้ม	50 (12.5)	86 (21.6)	248 (62.2)	10 (2.5)	6 (1.5)	3.42/ (.927)	ชอบ
ของที่ระลึก	113 (28.3)	77 (19.3)	187 (46.9)	16 (4.0)	7 (1.8)	3.69/ (.788)	ชอบ
การจัดทำ Box set	60 (15.0)	83 (20.8)	225 (56.4)	16 (4.0)	16 (4.0)	3.39/ (.986)	เฉยๆ
การจัดทำ Series	44 (11.0)	79 (19.8)	244 (61.2)	20 (5.0)	13 (3.3)	3.41/ (.846)	ชอบ

ทัศนคติ	ระดับความรู้สึกที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของ สำนักพิมพ์เดซี					ค่าเฉลี่ย/ (S.D.)	แปลผล
	ชอบมาก ที่สุด	ชอบ	เฉยๆ	ไม่ชอบ	ไม่ชอบ มาก ที่สุด		
การสื่อสาร ณ จุดขาย	38 (9.5)	84 (21.1)	247 (61.9)	15 (3.8)	16 (4.0)	3.29/ (.836)	เฉยๆ
กิจกรรมร่วมสนุก หรือเกมชิง รางวัล	47 (11.8)	113 (28.3)	206 (51.6)	18 (4.5)	16 (4.0)	3.40/ (.891)	เฉยๆ
การส่งเสริมการขาย							
การให้สิทธิพิเศษกับผู้ที่ทำบัตร สมาชิก	45 (11.3)	98 (24.6)	238 (59.6)	13 (3.3)	6 (1.5)	3.41/ (.781)	ชอบ
การจัดโปรโมชั่นส่วนลดในงาน สัปดาห์หนังสือ	84 (21.1)	128 (32.1)	173 (43.4)	11 (2.8)	4 (2.0)	3.70/ (.856)	ชอบ
การจัด Road Show	35 (8.8)	86 (21.6)	257 (64.4)	16 (4.0)	6 (1.5)	3.33/ (.743)	เฉยๆ
งานแจกลายเซ็นของนักเขียน	39 (9.8)	85 (21.3)	249 (62.4)	16 (4.0)	11 (2.8)	3.32/ (.803)	เฉยๆ
พนักงานขายของสำนักพิมพ์	68 (17.0)	95 (23.8)	213 (53.4)	18 (4.5)	6 (1.5)	3.51/ (.871)	ชอบ
พนักงานขายของร้านค้าปลีก	22 (5.5)	81 (20.3)	275 (68.9)	16 (4.0)	6 (1.5)	3.25/ (.673)	เฉยๆ
การตกแต่งหน้าร้าน	33 (8.3)	74 (18.5)	261 (65.4)	24 (6.0)	8 (2.0)	3.26/ (.763)	เฉยๆ
ค่าเฉลี่ยรวม						3.41	ชอบ

จากตารางที่ 5.9 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกชอบการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์เดซี โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.41 เมื่อพิจารณาเป็นประเด็นย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความชอบต่อการส่งเสริมการขายในส่วนของโปรโมชั่น มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.78 รองลงมา คือ การแจกคู่มือส่วนลด มีค่าเฉลี่ย 3.73 และลำดับต่อมา คือ การจัดโปรโมชั่นส่วนลดในงานสัปดาห์หนังสือ มีค่าเฉลี่ย 3.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.10 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อนวนิยายที่มีผลจากปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด
ของสำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ของสำนักพิมพ์ที่มีผลตัดสินใจ ซื้อหนังสือนวนิยาย	ระดับของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของสำนักพิมพ์ที่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนวนิยายจากสถาพรบุ๊คส์					ค่าเฉลี่ย/ (S.D.)	แปลผล
	มากที่สุด	ค่อนข้าง มาก	ปาน กลาง	ค่อนข้าง น้อย	น้อย		
การสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์							
ความสวยงามของรูปเล่ม	140 (35.1)	97 (24.3)	122 (30.6)	26 (6.5)	15 (3.8)	3.81/ (1.095)	ค่อนข้าง มาก
ความหลากหลายของประเภท หนังสือนวนิยาย	134 (33.6)	115 (28.8)	106 (26.6)	31 (7.8)	14 (3.5)	3.82/ (1.084)	ค่อนข้าง มาก
ความดึงดูดและความน่าสนใจ โดยรวมของนวนิยาย	154 (38.6)	120 (30.1)	94 (23.6)	18 (4.5)	14 (4.0)	3.96/ (1.047)	ค่อนข้าง มาก
ชื่อนักเขียน	99 (24.8)	102 (25.6)	146 (36.6)	45 (11.3)	8 (2.0)	3.60/ (1.034)	ค่อนข้าง มาก
ชื่อสำนักพิมพ์	74 (18.5)	117 (29.3)	154 (38.6)	46 (11.5)	9 (2.3)	3.51/ (.987)	ค่อนข้าง มาก
การออกแบบหน้าปก	153 (38.3)	116 (29.1)	94 (23.6)	29 (7.3)	8 (2.0)	3.95/ (1.033)	ค่อนข้าง มาก
คำนิยม / คำโปรย	153 (38.3)	101 (25.3)	101 (25.3)	31 (7.8)	14 (3.5)	3.88/ (1.108)	ค่อนข้าง มาก
ประเภทของนวนิยาย	146 (36.6)	122 (30.6)	90 (22.6)	30 (8.3)	9 (2.3)	3.91/ (1.048)	ค่อนข้าง มาก
การได้รับรางวัลจากสถาบัน ต่างๆ	54 (13.5)	81 (20.3)	184 (46.1)	51 (12.8)	30 (7.5)	3.20/ (1.061)	ปาน กลาง
การถูกซื้อลิขสิทธิ์ไปสร้างละคร โทรทัศน์ / ภาพยนตร์	76 (19.0)	90 (22.6)	172 (43.1)	36 (9.0)	26 (6.5)	3.39/ (1.086)	ปาน กลาง
การสื่อสารทางการตลาดด้านราคา							
ความเหมาะสมของราคาหนังสือ นวนิยายต่อเล่ม	140 (35.1)	110 (27.6)	115 (28.8)	28 (7.0)	7 (1.8)	3.88/ (1.021)	ค่อนข้าง มาก
ความดึงดูดความสนใจด้านราคา ของนวนิยายต่อเล่ม	140 (35.1)	106 (26.6)	122 (30.6)	19 (4.8)	13 (3.3)	3.86/ (1.049)	ค่อนข้าง มาก

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ของสำนักพิมพ์ที่มีผลตตสินใจ ซื้อหนังสือนวนิยาย	ระดับของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของสำนักพิมพ์ที่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนวนิยายจากสถาพรบุ๊คส์					ค่าเฉลี่ย/ (S.D.)	แปลผล
	มากที่สุด	ค่อนข้าง มาก	ปาน กลาง	ค่อนข้าง น้อย	น้อย		
การสื่อสารทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย							
ความสะดวกสบายในการซื้อหา	104 (26.1)	162 (40.6)	102 (25.6)	25 (6.3)	7 (1.8)	3.83/ (.937)	ค่อนข้าง มาก
ปริมาณสินค้าที่เพียงพอ	93 (23.3)	150 (37.6)	126 (31.6)	20 (5.0)	11 (2.8)	3.74/ (.954)	ค่อนข้าง มาก
การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด							
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	68 (17.0)	100 (25.1)	195 (48.9)	24 (6.0)	13 (3.3)	3.47/ (.945)	ค่อนข้าง มาก
การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด							
การประชาสัมพันธ์ผ่านทาง เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์	97 (24.3)	144 (36.1)	112 (30.6)	25 (6.3)	12 (3.0)	3.73/ (.988)	ค่อนข้าง มาก
การประชาสัมพันธ์ผ่านทางแฟน เพจของสำนักพิมพ์	130 (32.6)	113 (28.3)	104 (26.1)	35 (8.8)	18 (4.5)	3.76/ (1.126)	ค่อนข้าง มาก
การแจกคู่มือส่วนลด	140 (35.1)	98 (24.6)	122 (30.6)	30 (7.5)	10 (2.5)	3.83/ (1.065)	ค่อนข้าง มาก
การแจกของแถม	122 (30.6)	103 (25.8)	134 (33.6)	24 (6.0)	17 (4.3)	3.73/ (1.083)	ค่อนข้าง มาก
การให้สิทธิพิเศษกับผู้ทำบัตร สมาชิก	63 (15.8)	94 (23.6)	132 (33.1)	98 (24.6)	13 (3.3)	3.25/ (1.084)	ปาน กลาง
การจัดโปรโมชั่นส่วนลดในงาน สัปดาห์หนังสือ	139 (34.8)	117 (29.3)	101 (25.3)	20 (5.0)	23 (5.8)	3.83/ (1.128)	ค่อนข้าง มาก
การจัด Road Show	44 (11.0)	84 (21.1)	169 (42.4)	72 (18.0)	31 (7.8)	3.10/ (1.061)	ปาน กลาง
งานแจกลายเซ็นของนักเขียน	70 (17.5)	75 (18.8)	131 (32.8)	78 (19.5)	46 (11.5)	3.12/ (1.235)	ปาน กลาง
การร่วมกิจกรรมชิงรางวัล	72 (18.0)	85 (21.3)	182 (45.6)	27 (6.8)	34 (8.5)	3.34/ (1.105)	ปาน กลาง
พนักงานขายของสำนักพิมพ์	38 (9.5)	82 (20.6)	163 (40.9)	73 (18.3)	44 (11.0)	3.00/ (1.097)	ปาน กลาง

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ของสำนักพิมพ์ที่มีผลตตสันใจ ซื่อหนังสือนวนิยาย	ระดับของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของสำนักพิมพ์ที่ มีผลต่อการตตสันใจซื่อนวนิยายจากสถาพรบุ๊คส์					ค่าเฉลี่ย/ (S.D.)	แปลผล
	มากที่สุด	ค่อนข้าง มาก	ปาน กลาง	ค่อนข้าง น้อย	น้อย		
พนักงานขายของร้านค้าปลีก	37 (9.3)	66 (16.5)	185 (46.4)	71 (17.8)	41 (10.3)	2.97/ (1.057)	ปาน กลาง
การตงหน้าร้าน	39 (9.8)	95 (23.8)	123 (30.8)	117 (29.3)	26 (6.5)	3.02/ (1.084)	ปาน กลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.58	ค่อนข้าง มาก

จากตารางที่ 5.10 โดยภาพรวมแล้วพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์
สถาพรบุ๊คส์ที่มีผลต่อการตตสันใจซื่อนวนิยายของกลุ่มตัวอย่างนั้น มีค่าเฉลี่ยรวม 3.58 เมื่อ
พิจารณาเป็นประเด็นย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตตสันใจซื่อจากปัจจัยการสื่อสาร
การตลาดด้านราคา ในส่วนของความเหมาะสมของราคาหนังสือนวนิยายต่อเล่ม มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย
3.88 รองลงมา คือ ความตึงตูดความสนใจด้านราคาของนวนิยายต่อเล่ม มีค่าเฉลี่ย 3.86 และลำดับ
ต่อมา มี 3 ประเด็นด้วยกัน คือ การสื่อสารทางการตลาดด้านช่องทางจ้ดจำหน่ายในส่วนของ
ความสะดวกสบายในการซื่อหา การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของ
แจกคูปองส่วนลด และการจ้ดโปรโมชันส่วนลดในงานสัปดาห์หนังสือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.83
ตามลำดับ

ตารางที่ 5.11 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการการตัดสินใจซื้อนวนิยายจากการสื่อสาร
ทางการตลาดของสำนักพิมพ์เดซี

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ของสำนักพิมพ์ที่มีผลตัดสินใจ ซื้อหนังสือนวนิยาย	ระดับของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของสำนักพิมพ์ที่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนวนิยายจากสภาพเดซี					ค่าเฉลี่ย/ (S.D.)	แปลผล
	มากที่สุด	ค่อนข้าง มาก	ปาน กลาง	ค่อนข้าง น้อย	น้อย		
การสื่อสารทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์							
ความสวยงามของรูปเล่ม	95 (23.8)	104 (26.1)	137 (34.3)	37 (9.3)	27 (6.8)	3.51/ (1.143)	ค่อนข้าง มาก
ความหลากหลายของประเภท หนังสือนวนิยาย	53 (13.3)	122 (30.6)	166 (41.6)	36 (9.0)	23 (5.8)	3.37 (1.001)	ปาน กลาง
ความดึงดูดและความน่าสนใจ โดยรวมของนวนิยาย	66 (16.5)	150 (37.6)	134 (33.6)	29 (7.3)	21 (5.3)	3.53/ (1.014)	ค่อนข้าง มาก
ชื่อนักเขียน	53 (13.3)	78 (19.5)	177 (44.4)	57 (14.3)	35 (8.8)	3.15/ (1.092)	ปาน กลาง
ชื่อสำนักพิมพ์	46 (11.5)	86 (21.6)	196 (49.1)	45 (11.3)	27 (6.8)	3.20/ (1.006)	ปาน กลาง
การออกแบบหน้าปก	95 (23.8)	111 (27.8)	139 (34.8)	34 (8.5)	21 (5.3)	3.57/ (1.093)	ค่อนข้าง มาก
คำนิยม / คำโปรย	71 (17.8)	87 (21.8)	133 (33.3)	78 (19.5)	31 (7.8)	3.23/ (1.174)	ปาน กลาง
ประเภทของนวนิยาย	69 (17.3)	122 (30.6)	145 (36.3)	39 (9.8)	25 (6.3)	3.43 (1.073)	ค่อนข้าง มาก
การได้รับรางวัลจากสถาบัน ต่างๆ	22 (5.5)	87 (21.8)	213 (53.4)	49 (12.3)	29 (7.3)	3.07/ (.917)	ปาน กลาง
การถูกซื้อลิขสิทธิ์ไปสร้างละคร โทรทัศน์ / ภาพยนตร์	49 (12.3)	83 (20.8)	196 (49.1)	40 (10.0)	32 (7.8)	3.20/ (1.036)	ปาน กลาง
การสื่อสารทางการตลาดด้านราคา							
ความเหมาะสมของราคาหนังสือ นวนิยายต่อเล่ม	64 (16.0)	146 (36.6)	135 (33.8)	32 (8.0)	23 (5.5)	3.50/ (1.032)	ค่อนข้าง มาก
ความดึงดูดความสนใจด้านราคา ของนวนิยายต่อเล่ม	63 (15.8)	94 (23.6)	190 (47.6)	31 (7.8)	22 (5.3)	3.37/ (1.011)	ปาน กลาง

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ของสำนักพิมพ์ที่มีผลตัดสินใจ ซื้อหนังสือนวนิยาย	ระดับของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของสำนักพิมพ์ที่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนวนิยายจากสภาพเดซี					ค่าเฉลี่ย/ (S.D.)	แปลผล
	มากที่สุด	ค่อนข้าง มาก	ปาน กลาง	ค่อนข้าง น้อย	น้อย		
การสื่อสารทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย							
ความสะดวกสบายในการซื้อหา	59 (14.8)	142 (35.6)	145 (36.3)	33 (8.3)	21 (5.0)	3.47/ (1.007)	ค่อนข้าง มาก
ปริมาณสินค้าที่เพียงพอ	54 (13.5)	122 (30.6)	158 (39.6)	31 (7.8)	35 (8.5)	3.33/ (1.077)	ปาน กลาง
การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด							
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	399 (99.7)	1.00 (.100)	น้อย
การประชาสัมพันธ์ผ่านทาง เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์	62 (15.5)	94 (23.6)	177 (44.4)	40 (10.0)	27 (6.5)	3.32/ (1.059)	ปาน กลาง
การประชาสัมพันธ์ผ่านทางแฟน เพจของสำนักพิมพ์	72 (18.0)	122 (30.6)	151 (37.8)	32 (8.0)	23 (5.5)	3.48/ (1.051)	ค่อนข้าง มาก
การแจกคู่มือส่วนลด	105 (26.3)	82 (20.6)	164 (41.1)	30 (7.5)	19 (4.5)	3.57/ (1.094)	ค่อนข้าง มาก
การแจกของแถม	109 (27.3)	85 (21.3)	149 (37.3)	30 (7.5)	27 (6.5)	3.55/ (1.157)	ค่อนข้าง มาก
การให้สิทธิพิเศษกับผู้ทำบัตร สมาชิก	54 (13.5)	86 (21.6)	162 (40.6)	43 (10.8)	55 (13.8)	3.11/ (1.182)	ปาน กลาง
การจัดโปรโมชั่นส่วนลดในงาน สัปดาห์หนังสือ	89 (22.3)	122 (30.6)	135 (33.8)	38 (9.5)	16 (4.0)	3.58/ (1.053)	ค่อนข้าง มาก
การจัด Road Show	25 (6.3)	75 (18.8)	175 (43.9)	78 (19.5)	47 (11.8)	2.89/ (1.042)	ปาน กลาง
งานแจกลายเซ็นของนักเขียน	38 (9.5)	60 (15.0)	160 (40.1)	78 (19.5)	64 (16.0)	2.83/ (1.154)	ปาน กลาง
การร่วมกิจกรรมชิงรางวัล	55 (13.8)	95 (23.8)	180 (45.1)	41 (10.3)	29 (7.3)	3.27/ (1.050)	ปาน กลาง

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ของสำนักพิมพ์ที่มีผลตัดสินใจ ซื้อหนังสือนวนิยาย	ระดับของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของสำนักพิมพ์ที่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนวนิยายจากสถาพรเดซี					ค่าเฉลี่ย/ (S.D.)	แปลผล
	มากที่สุด	ค่อนข้าง มาก	ปาน กลาง	ค่อนข้าง น้อย	น้อย		
การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด							
พนักงานขายของสำนักพิมพ์	42 (10.5)	103 (25.8)	179 (44.9)	42 (10.5)	34 (8.5)	3.20/ (1.039)	ปาน กลาง
พนักงานขายของร้านค้าปลีก	25 (6.3)	68 (17.0)	179 (44.9)	40 (10.0)	88 (21.8)	2.76/ (1.157)	ปาน กลาง
การตกแต่งหน้าร้าน	33 (8.3)	80 (20.1)	148 (37.1)	55 (13.8)	84 (21.0)	2.81/ (1.212)	ปาน กลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.20	ปาน กลาง

จากตารางที่ 5.11 โดยภาพรวมแล้วพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดของสำนักพิมพ์เดซีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนวนิยายของกลุ่มตัวอย่างนั้น มีค่าเฉลี่ยรวม 3.20 เมื่อพิจารณาเป็นประเด็นย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจากปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมด้านการตลาด ในส่วนของการจัดโปรโมชั่นส่วนลดในงานสัปดาห์หนังสือมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.58 รองลงมา คือ การแจกคู่มือส่วนลด และการสื่อสารทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของออกแบบหน้าปก มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.57 และลำดับต่อมา คือ การสื่อสารการตลาดด้านราคาในส่วนของแจกของแถม มีค่าเฉลี่ย 3.55 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2.2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์มี ความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์

ตารางที่ 5.12 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ และทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์

การเปิดรับการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์	ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์		
	R	P-value	ระดับความสัมพันธ์
สำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์	441**	.000	ปานกลาง
สำนักพิมพ์เดซี	538**	.000	ปานกลาง

** P-value < 0.01

จากตารางที่ 5.12 พบว่า เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ และทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ในการทดสอบแล้ว พบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ทั้ง 2 สำนักพิมพ์ คือ (1) สำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์ และ (2) สำนักพิมพ์เดซี โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลางทั้ง 2 สำนักพิมพ์ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า เมื่อผู้บริโภคเปิดรับการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์มากขึ้น ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์เพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานที่ 2

การเปิดรับการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 5.13 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การเปิดรับการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์	การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค		
	R	P-value	ระดับความสัมพันธ์
สำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์	.397**	.000	ต่ำ
สำนักพิมพ์เดซี	.409**	.000	ปานกลาง

** P-value < 0.01

จากตารางที่ 5.13 พบว่า เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

(Pearson's product moment correlation coefficient) ในการทดสอบแล้ว พบว่า การเปิดรับ การสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้ง 2 สำนักพิมพ์ คือ (1) สำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์ และ (2) สำนักพิมพ์เดซี โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่ง ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และระดับปานกลาง ตามลำดับ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าเมื่อผู้บริโภคเปิดรับการสื่อสารการตลาดของ สำนักพิมพ์มากขึ้น ก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานที่ 3 ทิศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์มีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 5.14 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทิศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาด ของสำนักพิมพ์ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ทิศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์	การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค		
	R	P-value	ระดับ ความสัมพันธ์
สำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์	.733**	.000	สูง
สำนักพิมพ์เดซี	.617**	.000	สูง

** P-value < 0.01

จากตารางที่ 5.14 พบว่า เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทิศนคติที่มีต่อ การสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์ สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ในการทดสอบแล้ว พบว่า ทิศนคติที่ มีต่อการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 2 สำนักพิมพ์ คือ (1) สำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์ และ (2) สำนักพิมพ์เดซี โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ใน ระดับสูงทั้ง 2 สำนักพิมพ์ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีทิศนคติที่ดีต่อการสื่อสารการตลาดของ สำนักพิมพ์ ก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานที่ 4 การเปิดรับและทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของ สำนักพิมพ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 5.15 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับและทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การเปิดรับและทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาด ของสำนักพิมพ์	การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค		
	R	P-value	ระดับ ความสัมพันธ์
สำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์	.680**	.000	สูง
สำนักพิมพ์เดซี	.611**	.000	สูง

** P-value < 0.01

จากตารางที่ 5.15 พบว่า เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับและทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ในการทดสอบแล้ว พบว่า การเปิดรับและทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของ สำนักพิมพ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้ง 2 สำนักพิมพ์ คือ (1) สำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์ และ (2) สำนักพิมพ์เดซี โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับสูงทั้ง 2 สำนักพิมพ์ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า เมื่อผู้บริโภคเปิดรับมากขึ้น และทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ ก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

บทที่ 6

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดหนังสือนวนิยายไทยของสำนักพิมพ์และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” วัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการสื่อสารการตลาดหนังสือนวนิยายไทยของสำนักพิมพ์
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับ ทศนคติที่มีการสื่อสารทางการตลาดของสำนักพิมพ์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ และทศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับและทศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

โดยงานวิจัยชิ้นนี้ได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน แบ่งออกเป็น 2 ส่วนด้วยกัน คือ ในส่วนที่ 1 เป็นการวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เพื่อศึกษาในเรื่องของข้อมูลทั่วไปและกลยุทธ์ด้านการตลาดของหนังสือนวนิยายไทยของสำนักพิมพ์ รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด กับผู้ที่เกี่ยวข้อง แบ่งเป็นสำนักพิมพ์ขนาดใหญ่ กับผู้บริหารและกรรมการผู้จัดการ 1 ท่าน และสำนักพิมพ์ขนาดเล็ก กับหัวหน้าฝ่ายการตลาด และกองบรรณาธิการผู้ดูแลเรื่องต้นฉบับของสำนักพิมพ์ 2 ท่าน

ส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ศึกษาในด้านของการเปิดรับทศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายจากสำนักพิมพ์ของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างทั้งชายและหญิง ที่มีอายุ 12 ปีขึ้นไป และเคยอ่านนวนิยายของสำนักพิมพ์ทั้งสองข้างต้นในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งสามารถสรุปผลออกมาได้เป็น 2 ส่วนดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 : กลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดหนังสือนวนิยายไทยของสำนักพิมพ์

สำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์

ตลาดหนังสือนวนิยายไทยในปัจจุบันนี้ กำลังโตไปพร้อมๆ กับการแข่งขันที่เข้มข้นและไม่สามารถหลีกเลี่ยงไปได้ เนื่องจากความสะดวกสบายของเทคโนโลยีและการเข้าถึง ที่ทำให้เกิดใหม่ ของทั้งสำนักพิมพ์ และนักเขียนเป็นไปโดยง่ายขึ้นนั้น ทำให้ในปี 2556 นี้หนังสือปกใหม่ออกสู่ตลาดถึงเฉลี่ยวันละ 42 เล่ม ปีละประมาณ 15,000 ปก นอกจากนี้ ยังมีการคาดการณ์ว่า ในปี 2557 นี้ วงการหนังสือไทยจะยังขยายตัวขึ้นไปอีก

แม้จะเป็นตัวเลขชี้วัดมูลค่าและการขยายตัวที่น่าจับตามอง แต่จำนวนของประเภทหนังสือในหมวดเดียวกันนี้ กลับทำให้อำนาจในการเลือกซื้อย้ายไปอยู่ในมือของผู้บริโภคแทน อันเนื่องมาจากความใกล้เคียง จำเจ หรืออาจกลายเป็นความซ้ำซาก จึงทำให้หนังสือนวนิยายบางเล่มมีความคล้ายคลึงในแนวเรื่องจนสามารถทดแทนกันได้ นั่นจึงเป็นเหตุให้สำนักพิมพ์ทั้งขนาดเล็ก และขนาดใหญ่จำเป็นต้องวางแผนงานและกลยุทธ์เพื่อให้เกิดความแตกต่าง และดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคให้รอบคอบ และละเอียดถี่ถ้วน

บริษัทสถาพรบุ๊คส์ จำกัด เอง ก็เป็นหนึ่งในสำนักพิมพ์ที่แม้จะมีขนาดใหญ่ และเป็นที่ยอมรับสำหรับนักอ่าน ก็ยังต้องเผชิญหน้ากับการแข่งขัน และจำเป็นต้องสร้างความโดดเด่นให้กับสำนักพิมพ์ในเครือทั้งหลาย เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยยึดแนวทางในการผลิตนวนิยายอยู่บนความคิดสร้างสรรค์ ที่แตกต่าง พร้อมทั้งมีสาระ สนุก สุขใจ ภายใต้อรรถรส และความบันเทิงของสังคมบริบทแวดล้อมที่จะช่วยกำหนด พร้อมทั้งแฝงไปด้วยอรรถประโยชน์ ที่จะผสมผสานไปในอรรถรสของนวนิยายในแต่ละเล่ม เหล่านี้ ล้วนเป็นสิ่งที่บริษัทสถาพรบุ๊คส์ จำกัด นั้นตั้งใจสร้างขึ้น เพื่อสะท้อนเป็นเอกลักษณ์สำคัญของสำนักพิมพ์

ซึ่งในกระบวนการการผลิตหนังสือนวนิยายแต่ละเล่มนั้น จะต้องเริ่มต้นตั้งแต่ให้ความสนใจ และให้ความสำคัญกันตั้งแต่ต้นฉบับ ลึกลงไปถึงพิจารณาทั้ง Content, Concept รวมถึงภาษา การผูกเรื่อง และคุณค่าต่างๆ ที่ผู้อ่านจะได้รับ เมื่อผ่านการคัดเลือกจากบรรณาธิการจัดสรรแล้ว ก็จะส่งต่อเรื่องมาถึงในทุกๆ ขั้นตอนที่กองบรรณาธิการรับผิดชอบ การพิสูจน์อักษร ฝ่ายศิลป์ที่ออกแบบรูปเล่ม ตลอดจนการนำส่ง และวางขายที่ล้วนแต่ต้องตรงตามมาตรฐานที่กำหนดไว้

ทั้งนี้ แม้จะมีการควบคุมดูแลในขั้นตอนการผลิต แต่การแข่งขันแบบช่วงชิงเวลา ความสนใจ และเงินในกระเป๋าของผู้บริโภคนั้น ทำให้สำนักพิมพ์ไม่สามารถหยุดอยู่เพียงเท่านี้ได้ การวางกลยุทธ์ที่

ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการ และเข้าถึงผู้บริโภคได้ทันทั่วถึงที่ถือเป็นสิ่งที่จำเป็น ดังนั้น สิ่งสำคัญที่จะช่วยชี้ให้เห็นถึงโอกาส และช่องทางในการขยายตัวออกไปของธุรกิจ ซึ่งนั่นก็คือ กลุ่มเป้าหมาย (Target) ของสำนักพิมพ์ โดยแรกเริ่มนั้น บริษัทสถาพรบุ๊คส์ จำกัด ก็มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามหลักประชากรศาสตร์ทั่วไป แต่ในระยะหลังนั้น เริ่มหันมาแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Target) ในการผลิตหนังสือตามความชอบ และความสนใจของผู้บริโภคมากขึ้น

นอกจากนี้ กลยุทธ์สำคัญอีกประการที่สามารถช่วยสนับสนุนความก้าวหน้า และส่งเสริมความแข็งแกร่งในช่วงเวลาแห่งการแข่งขันนี้ ก็คือการพัฒนาทักษะของสำนักพิมพ์เอง เพื่อให้สามารถสร้างสรรค์ผลงานที่ดี และเป็นที่ถูกอกถูกใจนักอ่านออกมาได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งตรงนี้ สำนักพิมพ์เล็งเห็นแล้วว่า ถือเป็นประโยชน์แก่ทุกๆ ฝ่าย ดังนั้น จึงมีการจัดโครงการอบรม และฝึกปรือนักเขียนซึ่งเปรียบเสมือนเป็น ‘หุ้นส่วนทางกลยุทธ์’ (Strategic Partner) เพื่อให้มีความพร้อมทั้งทางด้านความคิดและฝีมืออยู่เสมอๆ รวมทั้งได้มีการประเมินควบคู่ไปกับการวิเคราะห์ตนเอง (SWOT) ในด้านต่างๆ ไปด้วยกัน ดังนี้

จุดแข็ง (Strength) คือ การอยู่ในวงการอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์มานานถึง 14 ปี ทำให้บริษัทสถาพรบุ๊คส์ จำกัด มีตราสินค้าที่แข็งแกร่ง เนื่องจากอาศัยระยะเวลาในสั่งสมชื่อเสียงจนเป็นที่รู้จัก และการมีบุคลิกเฉพาะตัวที่โดดเด่นชัดเจนของสำนักพิมพ์ในเครือ รวมทั้งมีบุคลากรที่แข็งแกร่งจากภายในคอยสนับสนุน ทั้งจากนักเขียนที่ได้รับโอกาส กองบรรณาธิการที่ดี และพนักงานจากทุกฝ่ายที่มีความรับผิดชอบ มีความคิดสร้างสรรค์ เปี่ยมไปด้วยคุณภาพพร้อมปรับปรุงแก้ไข ตลอดจนมีการสื่อสารชัดเจนกับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้สำนักพิมพ์มีฐานลูกค้าแข็งแรง

จุดอ่อน (Weakness) คือ การเพิ่มขึ้นของจำนวนนักเขียนที่ร่วมงานกันมีมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ทีมงาน หรือกองบรรณาธิการของสำนักพิมพ์ ที่ยังคงมีจำนวนเท่าเดิมไม่สามารถรองรับความต้องการได้ตามที่คาดหวังไว้ได้ทั้งหมด โดยเฉพาะในช่วงที่มีหนังสือออกใหม่เป็นจำนวนมากๆ หลายๆ บางครั้งอาจเกิดความผิดพลาดที่ไม่ได้ตั้งใจไปบ้าง

โอกาส (Opportunity) คือ การเติบโตและแนวโน้มของอุตสาหกรรมหนังสือนวนิยาย จากความสนใจของผู้อ่าน ที่ยังคงแตกตัวในภาพใหญ่ ถือเป็นโอกาสอันดีที่สำนักพิมพ์จะได้ทดลองสิ่งใหม่ๆ และหาช่องทางที่จะสร้างสรรค์ผลงานดีๆ ออกมาอีกเรื่อยๆ ประกอบกับในตอนี้ ก็มีโครงการ และการสนับสนุนในเรื่องของการส่งเสริมการอ่านออกมามากมาย ทำให้สำนักพิมพ์ยังสามารถก้าวต่อไปได้อีกมากบนความคิดสร้างสรรค์

อุปสรรค (Treats) คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้คนที่เปลี่ยนแปลงและแตกต่างไปจากเดิม ทำให้สำนักพิมพ์ต้องก้าวตามให้ทัน ทั้งในอุตสาหกรรมเดียวกัน และในระดับที่ข้ามอุตสาหกรรมมา ดังนั้น จึงไม่ใช่ประเภทของนวนิยายที่สามารถทดแทนกันได้ของหลายๆ สำนักพิมพ์ แต่รวมไปถึงสิ่งต่างๆ ที่จะมาแย่งความสนใจไปจากหนังสือ ประกอบกับความชื่นชอบใน

การอ่านของคนไทยยังจัดอยู่ในระดับที่ไม่สูงนัก ยิ่งในสถานการณ์ทางการเมือง และเศรษฐกิจที่ไม่มั่นคงด้วยแล้ว ผู้บริโภคยังต้องมีการไตร่ตรองอย่างหนัก จึงทำให้เหล่านีกลายเป็นอุปสรรคที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงไปได้

เมื่อเป็นเช่นนี้ จึงทำให้การวางกลยุทธ์และแผนงานทางการตลาดของบริษัทสถาพรบุ๊คส์ จำกัด ต้องทำให้เกิดการครอบคลุม และให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด โดยสำนักพิมพ์ได้จัดการเรื่องดังกล่าว และมุ่งไปให้ความสำคัญผ่านทางส่วนประสมทางการตลาด บริษัทสถาพรบุ๊คส์ จำกัด มีช่วยในการกำหนดกรอบการทำงาน และการวางนโยบายในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่องส่งเสริมตราสินค้า (Brand) ในทิศทางที่เป็นบวก ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) นั้น บริษัทสถาพรบุ๊คส์ จำกัด จะพิจารณาที่เนื้อหา (Content) ซึ่งจะต้องอยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย มีความหลากหลายแม้จะจัดอยู่ในประเภท (Genre) เดียวกันไปพร้อมๆ กับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยเฉพาะหน้าปกที่ต้องสวยงาม สร้างสรรค์และดึงดูด กระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคในทุกรูปแบบ ทั้งเล่มเดี่ยวและที่จัดทำเป็นซีรี่ส์ด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การเลือกโทนสี หารจัดวาง หรือแม้แต่การนำเอาบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งแสดงเป็นตัวเองในเรื่องมาออกแบบก็เป็นสิ่งที่ต้องรู้จักเลือกใช้ แต่ทั้งนี้และทั้งนั้น การมีพล็อตเรื่องที่ดี โครงเรื่องที่ดี และพัฒนาเรียบเรียงออกมาเป็นเรื่องราวด้วยภาษาที่สวยงาม ก็ยังถือเป็นหัวใจสำคัญที่จะบ่งบอกและการันตีถึงคุณภาพ ที่ไม่ใช่เพียงแค่สินค้า แต่ยังหมายรวมถึงชื่อของสำนักพิมพ์และความเป็นสถาพรบุ๊คส์ด้วย

ด้านราคา (Price) สำนักพิมพ์วางกลยุทธ์ไว้ว่าหนังสือนวนิยายที่ผลิตนั้น จะต้องหาซื้อได้ในราคาที่ไม่แพง เนื่องจากเชื่อว่าการตัดสินใจจะเกิดขึ้นง่ายเมื่อสินค้ามีราคาถูก แต่ถ้าราคาสูงและไม่มีคุณภาพจำเป็นที่จะต้องซื้อหาไว้ในชีวิตประจำวัน ก็จะทำให้ไม่ซื้อเลย

ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) บริษัทสถาพรบุ๊คส์ จำกัด จะพิจารณาพยายามจะจำหน่ายหนังสือของสำนักพิมพ์ให้ครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ และในแต่ละสาขาของร้านหนังสือ และร้านค้าปลีก นั่นก็เพราะสำนักพิมพ์ถือนโยบายในการอำนวยความสะดวกสบาย และต้องหาซื้อหนังสือของสถาพรบุ๊คส์ได้ในทุกๆ พื้นที่แม้แต่ในต่างจังหวัด ทั้งยังจะต้องพัฒนาความสัมพันธ์อันดีกับช่องทางขายต่างๆ ควบคู่ไปด้วย เพื่อที่จะนำตัวเองเข้าไปให้ถึง และสร้างความใกล้ชิดกับผู้บริโภคให้ได้ครอบคลุมทุกจังหวัดมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) นับได้ว่า บริษัทสถาพรบุ๊คส์ จำกัด มีโอกาสดีที่หลายๆ สำนักพิมพ์ เนื่องจากสามารถวางโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดได้ค่อนข้างหลากหลาย ทั้งกับตัวสินค้าโดยตรง เช่นการลดราคา หรือวางโปรโมชั่นผ่าน 2 ทิศทางด้วยคือ จัดขึ้นร่วมกับตัวแทนจำหน่ายหรือร้านขายปลีกต่างๆ ตามความเหมาะสม และจัดขึ้นเองโดยตรงจากการสร้างการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ที่หลากหลายรูปแบบในโอกาสต่างๆ ควบคู่ไปกับการสื่อสารการตลาด

ออนไลน์ (Online Communication) บนหน้าเว็บไซต์ หรือแฟนเพจ Facebook ของสำนักพิมพ์เอง เพื่อให้สามารถตอบสนอง สร้างความพึงพอใจให้เกิดแก่ผู้บริโภคมากที่สุด และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างนักเขียน ผู้อ่าน และสำนักพิมพ์ให้เกิดขึ้นด้วย

อย่างไรก็ดี นอกจากการวางกลยุทธ์ด้านการตลาดแล้วนั้น บริษัทสถาพรบุ๊คส์ จำกัด ก็ยังต้องมีการจัดการแผนงาน และเรื่องของการสื่อสารการตลาดควบคู่ไปด้วย เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้แต่แรก นั่นก็คือสื่อสารที่มุ่งเน้นส่งเสริมและย้ำเตือนเรื่องของตราสินค้า (Brand) ในใจของผู้บริโภค ถึงความเป็นสำนักพิมพ์ที่มีคุณภาพ ซึ่งมีทั้งความบันเทิง สาร และจะเกิดความรู้อีกๆ ที่ได้อ่าน จากการสรรค์สร้างของทีมงานที่เชี่ยวชาญ และนักเขียนที่มีความสามารถพร้อม ทั้งยังง่ายต่อการสื่อสารเอกลักษณ์ที่ชัดเจน และจัดวางประเภทของนวนิยายที่ถูกต้องเหมาะสม ตรงใจกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

ทั้งนี้ บริษัทสถาพรบุ๊คส์ จำกัด มองว่า หากตราสินค้าไม่มีความแข็งแกร่งเพียงพอ ธุรกิจไม่ว่าจะประเภทใดก็คงไม่สามารถคงอยู่ในตลาดได้ ในทางกลับกันนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า (Brand) กลับช่วยส่งเสริมให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น ไม่ว่าจะเกิดอะไรขึ้นตราสินค้า (Brand) ก็คือทรัพย์สินที่มีค่า และจะอยู่กับองค์กรไปเสมอ นอกจากนี้ ก็ยังมุ่งหวังจะสื่อสารเพื่อการนำเสนอและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างสำนักพิมพ์และผู้บริโภค เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับหนังสือใหม่ๆ ที่กำลังจะวางแผงในแต่ละ และกิจกรรมต่างๆ จากการดำเนินงานขององค์กร เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และการก่อภาพลักษณ์อันดีในสายตาของผู้บริโภค

สำหรับการสื่อสารการตลาดที่บริษัทสถาพรบุ๊คส์ จำกัด เลือกจะทำควบคู่ไปกับแผนงานด้านการตลาดนั้น สำนักพิมพ์ได้มีนโยบายและแนวทางในการเลือกเครื่องมือ เพื่อนำส่งใจความสำคัญ (Key Message) หรือจุดเด่นไปให้ถึงกลุ่มเป้าหมายที่ได้วางไว้ และช่วยในการกระตุ้นความสนใจด้านต่างๆ ให้พร้อมจะจดจำไว้เป็นหนึ่งตัวเลือก ไว้ดังต่อไปนี้

ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ใช้สำหรับการให้ข้อมูลข่าวสารในด้านต่างๆ และเป็นเครื่องมือที่สำนักพิมพ์เลือกใช้มากที่สุด ซึ่งโดยปกติแล้วบริษัทสถาพรบุ๊คส์ จำกัด จะมีการให้ข้อมูลด้วยกัน 2 รูปแบบคือ ด้านการบริหารและแนวทางการดำเนินงานต่างๆ ได้จากการสัมภาษณ์ วรพันธ์ โลภิตสถาพร กรรมการผู้จัดการบริษัทสถาพรบุ๊คส์ จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายหนังสือในเครือสถาพรบุ๊คส์ หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในด้านต่างๆ ส่วนในเรื่องผลงานหรือรูปเล่มที่เล็กลงมา ก็จะมาจากนักเขียนเจ้าของผลงาน หรือจากบรรณาธิการเจ้าของโครงการในกรณีที่เป็นนวนิยายชุด รวมถึงกิจกรรมต่างๆ ที่สำนักพิมพ์จัดขึ้นหรือ เปิดโอกาสให้ผู้อ่านเข้าร่วม

รวมถึงการพยายามสร้างสรรค์รูปแบบการนำเสนอ ที่ง่ายต่อการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Target) ด้วยวิธีการที่หลากหลาย ผสมผสานกับการให้สัมภาษณ์กับสื่อหลักต่างๆ ทั้ง

ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ตลอดจนนิตยสารควบคู่ไปด้วย ซึ่งเหล่านี้ล้วนช่วยในการเชื่อมโยงให้สำนักพิมพ์กับผู้บริโภค ให้มีโอกาสได้ทำความรู้จักกันและกันมากขึ้น

การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) นับเป็นอีกหนึ่งในเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่บริษัทสถาพรบุ๊คส์ จำกัด ให้ความสำคัญและเลือกใช้ควบคู่ไปกับการประชาสัมพันธ์ แต่ไม่ได้เลือกใช้แค่เพียงภายใต้วัตถุประสงค์เพื่อการขายเท่านั้น ทว่า สำหรับสำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์นั้น ยังคงมุ่งหวังในประสิทธิผลทางอ้อมเพื่อการสร้างการรับรู้ สร้างความรู้จักให้กับตราสินค้า (Brand) ในเครือต่างๆ ให้กับองค์กร และยังคงยึดมั่นในแนวทางการเข้าถึงผู้บริโภคในกลุ่มต่างๆ ที่ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะด้วยกัน คือ

ในลักษณะแรกนั้น จะเป็นการสร้างกิจกรรมทางการตลาดกับร้านค้าปลีก และร้านหนังสือตัวแทนจำหน่าย โดยผ่านทาง การพูดคุยปรึกษา และวางแผนขั้นตอนของการดำเนินกิจกรรมอย่างรอบคอบกับตัวแทนเหล่านั้น มักเกี่ยวข้องกับในเรื่องของการส่งเสริมการขายในด้านต่างๆ ซึ่งจะแตกต่างกับกิจกรรมในลักษณะที่สอง คือ สำนักพิมพ์เป็นผู้ดำเนินการเอง และมีในทั้งวัตถุประสงค์ทางด้านการเพิ่มยอดขาย ที่มักทำผ่านการออกบูธผสมผสานกับโปรแกรมส่งเสริมการขาย (Promotion) ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับหนังสือนวนิยายทั้งในทางตรง เช่น ในเรื่องของการให้ส่วนลดกับนวนิยายออกใหม่ในงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ การบรรยาย การสัมมนา การพบปะพูดคุยให้ความรู้ คำแนะนำ พร้อมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างนักเขียนและนักอ่าน ตลอดจนงานแจกจ่ายเซ็นที่ได้รับความนิยมจากบุคคลภายนอกเป็นจำนวนมาก หรือในทางอ้อม เช่น การแจกของของที่ระลึก การส่งเสริมการขายประเภทอื่นๆ ตามงานต่างๆ โดยทุกอย่างจะอยู่ภายใต้การดูแลขององค์กรอย่างใกล้ชิด เพื่อให้สื่อกลางที่ต้องการ และทรงประสิทธิภาพในการสื่อสารมากที่สุด

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ (Online Communication) บริษัทสถาพรบุ๊คส์ จำกัด เป็นอีกสำนักพิมพ์หนึ่งที่มีการใช้เลือกใช้เครื่องมือนี้ค่อนข้างมาก โดยจะผสมผสานกับการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เพื่อเป็นแหล่งรวมของข้อมูลหนังสือวางแผนใหม่ในแต่ละเดือน และ ข่าวความเคลื่อนไหว บทสัมภาษณ์ กิจกรรมร่วมสนุก รวมถึงโปรโมชั่นส่งเสริมการขายของสำนักพิมพ์ในเครือต่างๆ ตลอดจนการบริการสำหรับการสั่งซื้อออนไลน์ รวมไปถึงการเปิดให้มีการดาวน์โหลดตัวอย่างนวนิยายให้ทดลองอ่านก่อนตัดสินใจซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือ การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคและผู้สนใจ ภายใต้ชื่อเว็บไซต์หลัก www.satapornbooks.co.th

นอกจากนี้ ก็ยังมีการใช้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ (Online Communication) ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือ Facebook อีกด้วย โดยแบ่งเป็นแฟนเพจของสำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์ และสำนักพิมพ์ในเครือแยกย่อยกันไป เพื่อให้สามารถสื่อสาร และให้ข้อมูลหนังสือที่เฉพาะเจาะจงได้มากยิ่งขึ้น โดยที่ยังคงสงวนในเรื่องของการสั่งซื้อเอาไว้สำหรับทางเว็บไซต์หลักเท่านั้น

ส่วนสื่ออื่นๆ อย่างการโฆษณา (Advertising) พนักงานขาย (Personal Selling) รวมทั้งการจัดแสดงและจัดวางสินค้า (Showroom & Display) นั้น ถือเป็นส่วนที่อยู่นอกเหนือจากการดูแลของทางสำนักพิมพ์ เพราะต้องขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและเห็นควรในด้านต่างๆ ของผู้รับผิดชอบ เช่น การโฆษณา (Advertising) จะเกี่ยวกับการสร้างเป็นละคร ที่ทางช่องจะเป็นผู้จัดตารางและการโปรโมทตัวอย่างละครด้วยตนเอง ในด้านพนักงานขาย (Personal Selling) นั้น จะเป็นการรับผิดชอบของสำนักพิมพ์เฉพาะในช่วงงานสัปดาห์หนังสือ หรือการออกบูธตามงานต่างๆ แต่นอกจากนั้นแล้ว จะเป็นการดูแลของทางร้านหนังสือ และร้านค้าปลีกเอง เช่นเดียวกันกับ การจัดแสดงและจัดวางสินค้า (Showroom & Display) ที่จะเป็นไปตามความเหมาะสมที่ทางร้านได้พิจารณาแล้ว

สำหรับในเรื่องของสื่อใหม่กับการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ที่อยู่มาจนถึง 14 อย่าง บริษัทสภาพรบุ๊คส์ จำกัด นั้น ก็ไม่ใช่สิ่งที่สำนักพิมพ์จะละเลย แต่กลับเป็นสิ่งที่ให้ความสนใจ เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงกลุ่มผู้รักในการอ่านนวนิยายได้โดยตรง และรวดเร็วยิ่งกว่าเมื่อก่อน

เพราะรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้คนเปลี่ยนไปมาก เพราะเทคโนโลยีที่พัฒนาและมันได้นำพาสื่อใหม่อย่าง E-book ให้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในทางเลือกของผู้ที่รักการอ่าน รวมถึงผู้ผลิตอย่างสำนักพิมพ์ ที่สามารถตัดเรื่องต้นทุนอย่างค่ากระดาษ และแรงงานในด้านการพิมพ์ออกไปได้ จึงทำให้มีสำนักพิมพ์จำนวนมากที่หันไปความสนใจ รวมถึงนักเขียนอีกไม่น้อยที่เลือกสร้างสรรค์ผลงาน และอัปโหลดผลงานเพื่อเผยแพร่ได้ด้วยตัวเอง โดยไม่ต้องผ่านสำนักพิมพ์ ทั้งยังประหยัดงบประมาณ และเวลารอพิจารณาต้นฉบับ

จึงเป็นเรื่องที่สำนักพิมพ์จะต้องให้ความสนใจ เพียงแต่กลยุทธ์ของบริษัทสภาพรบุ๊คส์ จำกัด มีต่อสื่อใหม่อย่าง E-book นั้น เป็นเพียงแค่การเพิ่มเติมเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้อ่านเท่านั้น เพราะมีกลุ่มเป้าหมายไม่น้อยที่พึงพอใจกับทางเลือกนี้ ทำให้เป็นหน้าที่ของ บริษัทสภาพรบุ๊คส์ จำกัด ที่จะต้องตอบสนองความต้องการเหล่านั้นให้ได้

และเพื่อตอบสนองความต้องการในด้านนี้ บริษัทสภาพรบุ๊คส์ จำกัด ได้เลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์อีกรูปแบบหนึ่งขึ้นมาใช้ นั่นคือการสร้าง Satapornbooks Application ขึ้นมารองรับ โดยผู้อ่านที่ใช้สมาร์ทโฟน หรือ Tablet สามารถดาวน์โหลดได้จาก App Store และ Play Store ใช้ได้ทั้งกับระบบปฏิบัติการ iOS และ Android เพื่อซื้อนวนิยายในรูปแบบ E-book ออนไลน์ได้ตามต้องการ ภายใต้การดูแลของทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง และก่อให้เกิดการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ

สำหรับในเรื่องของแนวทางการสื่อสารในอนาคตนั้น บริษัทสภาพรบุ๊คส์ จำกัด มองว่า สังคมจะเป็นการผสมผสานของวิถีชีวิตของคนรุ่นเก่าและรุ่นใหม่มากขึ้น และจะมีการเข้ามาของเทคโนโลยี

เรื่อยๆ แต่จะเป็นไปในรูปแบบของการค่อยๆ เปลี่ยนแปลงไปที่ละเล็กละน้อยๆ ไม่เร่งรีบหรือหวือหวา ดังนั้น ก็ย่อมเป็นที่แน่นอนว่า คงต้องมีการใช้การสื่อสาร หรือเลือกช่องทางที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเหล่านี้มากขึ้น

ในด้านของการแข่งขันนั้น ไม่ว่าจะในด้านใด มองว่าจะมีส่วนช่วยให้อุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ หรือนวนิยายก้าวไปข้างหน้าได้ และคาดหวังให้เป็นไปแบบตลาดของเทคโนโลยี ที่แข่งขันกันผลิต เครื่องมือสื่อสารที่ดีกว่าเดิม และถูกลงกว่าเดิม โดยสิ่งจำเป็นที่จะต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการแต่ละสำนักพิมพ์ เพื่อพัฒนาสินค้าให้มีความต่าง (Differentiate) และมากไปด้วย คุณภาพ



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สำนักพิมพ์เดซี

การเข้ามาของผู้ประกอบที่สนใจในการเติบโตและการขยายตัวของธุรกิจหนังสือ ก็มีส่วนในการกำหนดทิศทางของอุตสาหกรรมนี้เป็นอย่างมากในปัจจุบัน จึงทำให้มีสำนักพิมพ์รายใหม่เกิดขึ้นในตลาดวรรณกรรมมากมาย และควบคู่ไปกับการแข่งขันที่เข้มข้น

ในฐานะของผู้ประกอบการรายใหม่เมื่อไม่นานมานี้ สำนักพิมพ์เดซีมองว่า เมื่อตลาดในเวลานี้มีสำนักพิมพ์ขนาดเล็กเกิดขึ้นมาใหม่เป็นจำนวนมาก ประกอบกับนักเขียนอีกไม่น้อยที่หันไปจัดการและเลือกที่ขายผลงานด้วยตัวเอง ทำให้ตลาดหนังสือนวนิยายเกิดความอึดอัด ด้วยสินค้าเดิมๆ หรือใกล้เคียง นั่นจึงส่งผลให้การแข่งขันระหว่างผู้ผลิตจากหลากหลายฝ่ายด้วยกันสูงยิ่งขึ้น นั่นเพราะความจำเป็นที่จะต้องช่วงชิงความสนใจจากผู้บริโภค เพื่อให้ได้มาซึ่งพื้นที่ของธุรกิจ มากกว่านั้นคือ การแข่งขันที่ลึกลงไปในระดับหน่วยย่อยต่างๆ โดยเฉพาะผู้ผลิตตั้งต้นตั้งแต่เริ่มกระบวนการซึ่งก็คือคือนักเขียน ที่ถือเป็นกลุ่มคนสำคัญที่มีส่วนผลักดัน และส่งเสริมไปกับสำนักพิมพ์ได้ไม่น้อย เพราะการมีตัวช่วยการันตีถึงคุณภาพของนวนิยายนั้น ย่อมทำให้ผู้อ่านวางใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าดังกล่าวได้ง่ายขึ้น ดังนั้นแล้ว นักเขียนที่เคยผ่านงานมาก่อน มีฐานแฟนคลับ และเป็นที่รู้จักก็จะเป็นที่ต้องการตัวสำนักพิมพ์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากพื้นฐานที่ได้กล่าวมาเหล่านี้จะช่วยในการจัดการเรื่องต่างๆ ให้ง่ายขึ้น และถือเป็นกำลังสำคัญมากกว่าการเลือกแข่งขันในด้านสื่อกับสำนักพิมพ์ใหญ่ๆ ที่มีช่องทางและโอกาสมากกว่าเสียอีก

แต่อย่างไรก็ดี จากสภาพการณ์เหล่านี้ ย่อมก่อให้เกิดสภาพบังคับ การจำกัดช่องทางและโอกาสสำหรับสำนักพิมพ์ขนาดเล็ก และรายใหม่ที่เพิ่งเปิดตัวได้ไม่นานค่อนข้างมาก จึงทำให้สำนักพิมพ์เดซีต้องมีการวางแผน และเลือกกลยุทธ์ในด้านต่างๆ ให้รัดกุม และรอบคอบยิ่งขึ้น ส่วนหนึ่งก็คือการผลิตหนังสือนวนิยายให้สอดคล้องกับกระแสตลาด หรือความนิยมชมชอบของผู้อ่านนั้น จะสามารถสร้างความน่าสนใจ หรือโอกาสในการเข้าหาของผู้บริโภคได้มากกว่า แต่ต้องไม่ละทิ้งในเรื่องของคุณภาพและคุณลักษณะของนวนิยายที่ดี พร้อมมอบทั้งประโยชน์และความบันเทิงตามที่ผู้บริโภคคาดหวังได้เอาไว้

แม้จะยังสามารถผลิตผลงานใหม่ๆ ออกมาได้อย่างต่อเนื่อง แต่สำนักพิมพ์เดซีก็ยังยึดถือแนวทางการตรวจวัดและรักษามาตรฐานคุณภาพของผลงานที่ผลิตออกมาทุกครั้ง และทุกขั้นตอนการผลิตเรื่อยไปจนถึงการคัดเลือกต้นฉบับ ด้วยเชื่อว่า ปัจจัยช่วยหนึ่งที่สำคัญที่สุด และสามารถเกื้อหนุนส่งเสริมให้ผู้อ่านตัดสินใจซื้อหนังสือของสำนักพิมพ์ นวนิยายนั้นต้องมีคุณภาพดี และควรเริ่มต้นตั้งแต่วิธีการเลือกพล็อตเรื่อง ซึ่งแม้จะเป็นนวนิยายรักทั่วไป แต่ก็ต้องไม่ลืมที่จะสอดแทรกสาระ และแง่คิดเข้าไปผสมผสานกับเนื้อหาโดยไม่ให้เสียอรรถรสแต่อย่างใด

เมื่อการเข้ามาดำเนินธุรกิจของสำนักพิมพ์รายใหม่ไม่ใช่เรื่องที่ยากตายในทุกวันนี้ ทำให้จำเป็นต้องต้องเร่งมือหาช่องทางใหม่ๆ ช่องว่างทางการตลาด รวมไปถึงโอกาสเฉพาะของตนเองให้เจอโดยเร็ว ซึ่งรวมไปถึงปัจจัยเกื้อหนุนต่างๆ ที่มีส่วนช่วงผลักดันให้สำนักพิมพ์เดซีก้าวไปข้างหน้า และเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น และสิ่งสำคัญที่ช่วยชี้ให้สำนักพิมพ์สามารถเห็นถึงโอกาส หรือช่องทางในการวางแผนงานของธุรกิจ รับรู้ถึงวัตถุประสงค์ของการดำเนินงานต่างๆ นั่นก็คือกลุ่มเป้าหมาย (Target) ของสำนักพิมพ์ ซึ่งจะมุ่งเน้นไปในนักอ่านวัยผู้ใหญ่ เป็นกลุ่มคนทำงานเพราะมีรายได้เป็นของตัวเอง และเป็นกลุ่มคนที่ยังมีจำนวนมากอยู่ในสังคม รวมทั้งคุณแม่บ้านทั้งหลาย เนื่องจากต้องการให้นวนิยายที่สร้างสรรค์นั้นสามารถเป็นเพื่อนยามเหงา สร้างความบันเทิงให้กับกลุ่มคนเหล่านี้

ในทางตรงกันข้ามการไม่กำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target) ที่ชัดเจน จะยิ่งทำให้ทำให้การขายเป็นเรื่องยาก เพราะสำนักพิมพ์จะไม่รู้เลยว่าต้องขายอะไรเพื่อตอบสนองความต้องการที่มีอยู่อย่างไม่จำกัด และจะมองไม่เห็นว่าจะต้องแข่งขันกับใคร และควรวางกลยุทธ์ต่างๆ ให้ออกมาในรูปแบบใด พร้อมกันนั้นยังได้มีการวิเคราะห์ตนเอง (SWOT) ในด้านต่างๆ ไว้ด้วยดังต่อไปนี้

จุดแข็ง (Strength) คือ การรู้จักเลือกใช้ในการผลิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระดาษ ทำให้สามารถควบคุมเรื่องค่าใช้จ่ายในการผลิต ประกอบกับการมีกองบรรณาธิการที่มีประสิทธิภาพ ทำให้ช่วยในเรื่องของการผลิตหนังสือนวนิยายที่มีคุณภาพ ตรงตามที่คุณผู้อ่านต้องการ

จุดอ่อน (Weakness) คือ การขาดช่องทางในการกระจายสินค้าไปสู่ร้านหนังสือ ทำให้ในบางร้านค้าไม่มีนวนิยายของสำนักพิมพ์จำหน่าย รวมไปถึงเรื่องของช่องทางการสื่อสารระหว่างสำนักพิมพ์กับผู้บริโภคยังมีจำกัด และสำนักพิมพ์ยินดีเร่งแก้ไข

โอกาส (Opportunity) คือ การเติบโตของอุตสาหกรรมหนังสือนวนิยายโดยภาพรวมนั้น ถือเป็นโอกาสอันดีสำหรับสำนักพิมพ์เล็ก แม้จะมีการแข่งขันที่เข้มข้น แต่ก็ยังเอื้อให้เกิดการขยายขยายไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งได้บ้าง รวมทั้งการเพิ่มจำนวนของนักเขียน ในกลุ่มที่เลือกตีพิมพ์นวนิยายกับสำนักพิมพ์เดซีนั้น ถือเป็นโอกาสอันดี ที่ทำให้สำนักพิมพ์สามารถผลิตผลงานออกมาและก้าวไปข้างหน้าพร้อมๆ กันได้อย่างต่อเนื่อง

อุปสรรค (Treats) คือ สถานการณ์ทางการเมือง และเศรษฐกิจของชาติที่ไม่มั่นคง ล้วนแต่ส่งผลกระทบต่อในทุกๆ อุตสาหกรรม ความไม่สะดวกสบายทางการคมนาคม และการสื่อสารต่างๆ ล้วนเป็นปัจจัยให้ราคาของสินค้าทั้งหลายสูงขึ้น ในขณะที่มีผู้ผลิตหนังสือนวนิยายมากขึ้น แต่จำนวนเงินในกระเป๋าของผู้บริโภคยังคงมีเท่าเดิม ทำให้ยังต้องมีการไตร่ตรองอย่างหนักในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าสักหนึ่งอย่าง เมื่อเป็นเช่นนี้ก็ยิ่งทำให้การแข่งขันสูงขึ้น และกลายเป็นอุปสรรคที่ยากจะหลีกเลี่ยง

ดังนั้นแล้ว สำนักพิมพ์เดซีจึงต้องมีการมองหาวิธีการที่เหมาะสมสำหรับตนเอง เพื่อให้สามารถวางแผนงานและกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม ครอบคลุม จนก่อประสิทธิภาพ

มากที่สุด และสามารถดำเนินกิจการไปได้อย่างราบรื่น ซึ่งสำนักพิมพ์เลือกที่จะทำผ่านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่ถือเป็นองค์ประกอบพื้นฐานในการทำการตลาด และสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ถือเป็นประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่ทางสำนักพิมพ์เลือกที่จะให้ความสำคัญมาเป็นอันดับแรก เนื่องจากรูปลักษณ์ภายนอกถือเป็นส่วนช่วยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ ในช่วงเวลาที่ได้พบเห็น หรือจากความตั้งใจก่อนหน้า ดังนั้น ในการผลิตหนังสือนวนิยายแต่ละครั้ง การจัดวางหรือออกแบบนวนิยายเล่มหนึ่งของสำนักพิมพ์เดซี จึงต้องพิถีพิถัน ให้สมกับคำว่าคุณภาพที่คาดหวังไว้ ซึ่งคุณภาพที่ว่านี้คือ ต้องมีพล็อตดี เนื้อหาดี เนื้อเรื่องดี แนวเรื่องดี ร่วมสมัยสร้างสรรค์ การผูกเรื่องไม่สะดุด และไม่ขัดหรือย้อนแย้งไปมา เรื่องราวสนุก น่าติดตาม และภาษาของเรื่องต้องสวยงามอ่านง่าย

ด้านราคา (Price) เมื่อเปรียบเทียบกับของสำนักพิมพ์อื่นๆ แล้ว ในบางเล่มหรือบางเรื่องนั้น ยอมรับว่าราคานวนิยายต่อเล่มของสำนักพิมพ์อาจสูงกว่ากันอยู่บ้าง แต่ไม่ได้จัดว่ามากมาย เป็นเพียงความเล็กน้อยเมื่อมองกลับมาถึงคุณภาพของผลงานที่สำนักพิมพ์ผลิตออกมา เพราะมั่นใจว่านวนิยายแต่ละเรื่องนั้นไม่ทำให้ผู้อ่านที่ซื้อไปผิดหวัง

ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้วยความที่เป็นผู้ประกอบการรายใหม่ ทำให้สำนักพิมพ์เดซีมีผลกระทบในเรื่องการจัดจำหน่ายอยู่บ้าง จึงทำให้สำนักพิมพ์เดซีต้องมีการวางกลยุทธ์ทางการตลาดไว้ในลักษณะขายด้วยตัวสำนักพิมพ์เอง ก่อนที่จะส่งผ่านไปจัดจำหน่ายยังหน้าร้าน แต่จะไม่ใช้การทำการตลาดที่ขัดแย้งกันเองกับทางร้านค้า เพราะเป็นแค่การที่สำนักพิมพ์แบ่งสินค้าบางส่วนออกมาจัดการด้านงานขายด้วยตัวเอง เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางให้กับธุรกิจของตน เพื่อลดการแย่งชิงพื้นที่หน้าร้าน และอายุของหนังสือบนชั้นที่สั้นลงเรื่อยๆ ควบคู่ไปกับกลยุทธ์ส่งเสริมการขายในแบบต่างๆ

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) สำนักพิมพ์เดซีให้ความสำคัญกับเรื่องส่วนผสมทางการตลาดด้านนี้รองลงมาจากผลิตภัณฑ์ และมีการวางแผนในไว้หลากหลายรูปแบบ เช่น การให้ส่วนลด การแจกของที่ระลึก การแจกลายเซ็นของนักเขียน รวมไปถึงการร่วมสนุกชิงรางวัลในรูปแบบต่างๆ เป็นต้น ซึ่งนอกเหนือจากเรื่องการขายนั้น ยังนำมาซึ่งความสัมพันธ์อันดีระหว่างสำนักพิมพ์และผู้อ่าน โดยมากแล้วสำนักพิมพ์มักจัดกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้ผ่านทางสื่อออนไลน์อย่างเว็บไซต์หลักของสำนักพิมพ์ และแฟนเพจบน Facebook เพราะมองว่ายังคงเป็นสื่อที่อยู่ในความสนใจ และเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนรุ่นใหม่ในขณะนี้

นอกจากกลยุทธ์ทางการตลาดแล้วนั้น สำนักพิมพ์เดซีก็ยังคงต้องมีการวางกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดร่วมด้วย เพื่อให้สำนักพิมพ์สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารระหว่างสำนักพิมพ์และผู้อ่านได้ทรงประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยกลยุทธ์การสื่อสารหลักที่วางไว้นั้น ก็คือการเลือกใช้สื่อที่สามารถ

เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ได้ โดยจะมุ่งความสำคัญไปที่การสร้างเนื้อหาสาร หรือจุดเด่นของสำนักพิมพ์ที่ต้องการจะนำเสนอ นั่นคือเรื่องของคุณภาพ ผ่านทางนวนิยายตัวอย่างที่ตัดตอนมา คำกา รันตีของนักอ่าน รวมทั้งการจัดอันดับตามเว็บไซต์ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์หลักคือ ให้ผู้บริโภค ได้รู้จักกับสำนักพิมพ์ ผ่านทางข้อมูลต่างๆ ที่จะส่งเสริมไปทัศนคติไปในทิศทางด้านบวก และยินยอม เก็บสำนักพิมพ์เดซีไว้เป็นหนึ่งในตัวเลือก ยามที่ต้องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ทั้งนี้ เพื่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ สำนักพิมพ์เดซีได้มีการวางนโยบายการเลือกใช้ เครื่องมือทางการสื่อเอาไว้มากมาย ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ข้างต้น โดยต้องผ่านช่องทางหรือสื่อที่ กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ของตนเปิดรับ และมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ส่วนมากแล้วการให้ข้อมูลข่าวสาร หรือข่าวความ เคลื่อนไหวของสำนักพิมพ์เดซีนั้น จะเป็นไปในรูปแบบของบุคคลภายนอกองค์กรอย่างร้านขายหนังสือ หรือร้านค้าปลีกเป็นผู้นำเสนอให้ จากการติดต่อเรื่องหนังสือออกใหม่ในโบรชัวร์ หรือนิตยสารแนะนำ สินค้าตามซีซั่นของทางร้าน หรือบางครั้ง ถ้าทำยอดขายหรือยอดสั่งซื้อได้ติดอันดับ อาจจะมีทางหน้า ร้านหรือในเว็บไซต์ ก็มีการจะช่วยเหลือประชาสัมพันธ์ให้ เพราะในความเป็นจริงแล้วนั้น การ ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ของสำนักพิมพ์ เดซีนั้น จะถูกรวมเข้าไว้ด้วยกันกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ (Online Communication) เสีย เป็นส่วนมาก เนื่องจากเป็นช่องทางที่สำนักพิมพ์สามารถควบคุมได้ด้วยตัวเอง และไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ (Free Media)

การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) นับเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่สำนักพิมพ์เดซีมัก เลือกทำควบคู่ไปกับการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ (Online Communication) เนื่องจากมองว่าเมื่อผนวกเข้ากับเครื่องมืออื่นๆ จะทำให้เกิด ประสิทธิภาพและก่อประสิทธิผลได้ดียิ่งขึ้น ส่วนมากแล้วมักจะเป็นการเล่นเกมส์ชิงรางวัล เช่นการแจก ของที่ระลึก แจกหนังสือ เป็นต้น โดยมากมักจัดขึ้นในแฟนเพจ Facebook ด้วยการให้กดไลค์และ แชร์ภาพ ซึ่งถือเป็นวิธีการสร้างความรู้จักระหว่างสำนักพิมพ์กับผู้บริโภคที่ดี และรวดเร็วอีกวิธีการ หนึ่ง ซึ่งอาจก่อผลในเชิงบวกทั้งทางตรงคือการขาย และการตลาดแบบบอกต่อ (Word of Mouth) ให้เกิดขึ้นอีกด้วย

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ (Online Communication) ถือเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการ ตลาดที่สำนักพิมพ์เดซีให้ความสำคัญและเลือกใช้มากที่สุด นั่นจึงทำให้มีการนำเสนอความเคลื่อนไหว ในด้านต่างๆ ผ่านทางเครื่องมือประเภทนี้อยู่เสมอ โดยมากแล้วมักเป็นในเรื่องของการให้ข้อมูล ข่าวสาร แนะนำหนังสือออกใหม่ประจำเดือน กิจกรรมที่ทางสำนักพิมพ์จัดขึ้น รวมไปถึงการสั่งซื้อสินค้า และโปรโมชั่นต่างๆ ที่ผู้อ่านจะได้รับจากการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ การเลือกใช้ช่องทางที่ สามารถเข้าหาและใกล้ชิดกับผู้บริโภคได้ ส่วนช่วยในการลดภาระ และเพิ่มผลตอบรับในทางบวก

ให้กับสำนักพิมพ์ไปพร้อมๆ กัน และทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักเขียน แฟนคลับ และสำนักพิมพ์ไปในทิศทางที่ดี ย่นระยะเวลา และสะดวกต่อการแลกเปลี่ยนในด้านต่างๆ

สำหรับเรื่องของสื่อใหม่กับการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์เดซีนั้น เนื่องจากอินเทอร์เน็ตได้ถือเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คนไปแล้ว ประกอบกับสำนักพิมพ์เดซีตั้งใจเลือกช่องทางออนไลน์ในการติดต่อสื่อสาร และนำเสนอสินค้าขององค์กร ทำให้เกิดผลักดันให้สำนักพิมพ์ต้องศึกษาและสรรค์สร้างหนังสือจากนวัตกรรมใหม่ที่เกิดขึ้นมา เพิ่มรูปแบบนวนิยายจากหนังสือเล่มมาเป็น E-book อย่างที่กำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มของผู้อ่านจำนวนไม่น้อยเข้ามาเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภค

การเข้ามาของสื่อใหม่อย่าง E-book นี้ ช่วยในการเพิ่มช่องทาง และพื้นที่ให้กับสำนักพิมพ์ขนาดเล็กและหน้าใหม่เป็นอย่างมาก ไม่จำต้องไปแข่งขันบนชั้นวางตามร้าน ที่ส่วนมากแล้วสำนักพิมพ์ขนาดใหญ่ที่มีโอกาสมากกว่าแทบจะทุกทาง ก็จะสามารถดึงความสนใจไปได้หมด ซึ่งในปัจจุบันนี้ก็มีทั้งเว็บไซต์ที่เปิดขายสำหรับ E-book ทั่วไป และเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์เอง นั่นจึงทำให้สามารถกระจายสินค้าไปได้ในหลากหลายทิศทางมากขึ้นอีก รวมถึงการสร้างความสะดวกสบายแก่กลุ่มคนไทยในต่างประเทศ ซึ่งถือเป็น 20% ของคนอ่านทั้งหมดของสำนักพิมพ์ ให้สามารถหาซื้อได้สะดวกยิ่งขึ้น ดาวนโหลดเก็บไว้ได้ พกพาได้ง่ายได้ไม่ต้องเปลืองพื้นที่จัดเก็บ และบางรายเมื่อบินกลับมาก็ยังมีมินิที่ซื้อแบบเป็นรูปเล่มเก็บไว้ด้วย นี่จึงถือว่าเป็นโอกาสที่ช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมากขึ้น

แต่อย่างไรก็ดี ในเรื่องของหนังสือเล่ม สำนักพิมพ์เองก็ไม่ได้ละเลย หรือหันเหไปหาทาง E-book อย่างเต็มตัว เนื่องจากเข้าใจว่า ยังมีกลุ่มผู้อ่านอีกจำนวนไม่น้อยที่ชื่นชอบนวนิยายแบบตีพิมพ์อยู่ ดังนั้นสื่อใหม่สำหรับสำนักพิมพ์นั้น ก็คือโอกาสของธุรกิจ ที่จะสามารถสื่อสาร และอำนวยความสะดวกการของผู้อ่านได้ในหลากหลายรูปแบบขึ้นเท่านั้น

ส่วนในเรื่องของแนวทางการสื่อสารในอนาคตนั้น สำนักพิมพ์มองว่ายังต้องเป็นอะไรที่มีการคาบเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์เป็นส่วนมาก แม้ไม่อาจยืนยันชี้ชัดลงไปได้ถึงสัดส่วนระหว่างหนังสือเล่มและ E-Book ว่าอะไรจะมีจำนวน และสร้างมูลค่าทางการเงินได้มากกว่ากัน แต่ก็ยังเชื่อว่าจะเป็น การเติบโต และดึงความสนใจจากผู้บริโภคไปพร้อมๆ กัน

สรุปผลโดยภาพรวม ความเหมือน ความแตกต่างทางกลยุทธ์การตลาด ของสำนักพิมพ์ขนาดเล็ก และขนาดใหญ่

การตกอยู่ในสภาพการณ์ของการแข่งขันเข้มข้น จากทั้งภายในและภายนอกอุตสาหกรรมนั้น ทำให้สำนักพิมพ์ขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ต้องมีการกำหนดแนวทางการดำเนินงานของตนขึ้น ซึ่งการจะสามารถนำพาองค์กรให้ลุล่วงเป้าหมายไปได้นั้น สิ่งที่สำคัญที่สุดก็คือ การสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เพราะนั่นจะหมายถึงโอกาสในการเกิดการซื้อ ขายแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างกัน ดังนั้นแล้ว สำนักพิมพ์แทบทั้งหมดไม่ว่าจะขนาดใดจึง ต้องมีการจัดการ และให้ความสนใจกระแสตลาด และความชื่นชอบของผู้บริโภค ที่เปรียบเสมือนสิ่งซึ่งบอกที่ให้ผู้รู้ทิศทางของการผลิต ซึ่งสำหรับสถาพรบุ๊คส์นั้น กระแสตลาดนั้นคือกรอบสำหรับการสร้างสรรค์เนื้อหา บนความแตกต่าง ไม่ซ้ำใคร เพื่อความแปลกใหม่ ส่วนสำนักพิมพ์เดซีนั้น การผลิตงานบนกระแสตลาดและความชื่นชอบ ต้องดำเนินควบคู่ไปกับความมีคุณภาพ และอรรถประโยชน์ที่ผู้อ่านจะได้รับจากนวนิยายของสำนักพิมพ์

โดยการกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่าง ซึ่งบริษัทสถาพรบุ๊คส์ จำกัด ที่เป็นสำนักพิมพ์ขนาดใหญ่ และมีสำนักพิมพ์ในเครือค่อนข้างหลากหลาย จึงเลือกที่จะแบ่งกลุ่มเป้าหมายของตนทั้งในรูปแบบของการแบ่งตามประชากรศาสตร์ ผสมผสานเข้ากับการจำแนกตามความสนใจและชื่นชอบ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการต่างๆ ได้ครอบคลุมยิ่งขึ้น แต่สำหรับสำนักพิมพ์เดซีนั้น จะเลือกกลุ่มเป้าหมายหลักที่อยู่ในช่วงวัยทำงาน เนื่องจากมีรายได้เป็นของตนเอง และเป็นกลุ่มคนจำนวนมากในสังคม ส่วนรองลงมา นั่นคือกลุ่มแม่บ้าน การกำหนดเช่นนี้นั้นจะช่วยเอื้อต่อการวางแผนงานและกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้สำนักพิมพ์เกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด

ในเรื่องของการวางกลยุทธ์ทางการตลาดนั้น ทั้งสำนักพิมพ์ขนาดใหญ่ และขนาดเล็กยังคงเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เหมือนกัน แต่อาจมีความแตกต่างกันไปในรายละเอียดปลีกย่อย คือ ในด้านของผลิตภัณฑ์ (Product) นั้นแม้จะเหมือนกันในเรื่องของคุณภาพ ความสร้างสรรค์ และน่าดึงดูด แต่ในการออกแบบกลับมุ่งเน้นไปในการสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่น เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นความต่าง ช่วยในกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นเล่มเดี่ยวและที่จัดทำเป็นซีรีส์ซึ่งเหล่านี้ล้วน ถือเป็นหัวใจสำคัญที่จะบ่งบอกและการ์นต์ถึงคุณภาพ ที่ไม่ใช่เพียงแค่อินค้า แต่ยังหมายรวมถึงชื่อและความเป็นสำนักพิมพ์ด้วย

ด้านราคา (Price) นั้น จะมีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง กล่าวคือ บริษัทสถาพรบุ๊คส์ จำกัด ได้วางกลยุทธ์ไว้ว่าหนังสือนวนิยายที่ผลิตนั้นจะต้องหาซื้อได้ในราคาที่ไม่แพง เนื่องจากเชื่อว่าการตัดสินใจจะเกิดขึ้นง่ายเมื่อสินค้านั้นๆ มีราคาถูก ในขณะที่สำนักพิมพ์เดซีกลับเห็นว่า ราคานวนิยาย

ต่อเล่มของสำนักพิมพ์นั้นอาจสูงกว่ากันกับที่อื่นๆ อยู่บ้าง แต่ไม่มากมาย และนั่นหมายถึงคุณภาพของผลงานที่ผู้อ่านจะได้รับหลังจากที่ตัดสินใจซื้อ

ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) บริษัทสถาพรบุ๊คส์ จำกัด มุ่งเน้นในการจัดจำหน่ายหนังสือของสำนักพิมพ์ให้ครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ เพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้อ่านตามนโยบาย พร้อมกันนั้นยังจะต้องพัฒนาความสัมพันธ์อันดีกับช่องทางขายต่างๆ ควบคู่ไปด้วย ส่วนสำนักพิมพ์เดซี ด้วยความที่เป็นผู้ประกอบการรายใหม่ ทำให้ยังมีข้อจำกัดบางประการในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ ส่งผลให้สำนักพิมพ์ต้องมีการเพิ่มกลยุทธ์ทางการตลาดขึ้นมาในส่วนผสมนี้ คือการขายด้วยตัวสำนักพิมพ์เองบางส่วน ควบคู่ไปกับส่งผ่านไปยังจำหน่ายยังหน้าร้าน เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทาง และลดปัญหาการแย่งชิงพื้นที่หน้าร้านจากการแข่งขันดังกล่าว

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) นั้น ทั้ง 2 สำนักพิมพ์ ยังคงมีการวางรูปแบบไว้คล้ายคลึงกัน และมีความหลากหลาย จัดกิจกรรมร่วมกับตัวแทนจำหน่ายหรือร้านขายปลีกต่างๆ หรือจัดขึ้นเองโดยตรงตามโอกาส และช่วงเวลาที่เหมาะสม เพื่อให้สามารถตอบสนอง สร้างความพึงพอใจให้เกิดแก่ผู้บริโภคมากที่สุด และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างนักเขียน ผู้อ่าน และสำนักพิมพ์ให้เกิดขึ้น

ทั้งนี้ สำนักพิมพ์ยังต้องให้ความสำคัญในด้านการสื่อสารทางการตลาด การแลกเปลี่ยนข่าวสาร และส่งผ่านเรื่องราวต่างๆ ไปสู่ผู้อ่าน ในรูปแบบต่างๆ โดยเริ่มจากการวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน สำหรับบริษัทสถาพรบุ๊คส์ จำกัด มุ่งเน้นการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างและสร้างตราสินค้า (Brand) เนื่องจากมองว่าสิ่งนี้คือทรัพย์สินที่จะอยู่กับองค์กรไปตลอด และเป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยเชื่อมโยงผู้อ่านกับสำนักพิมพ์เข้าไว้ด้วยกันมากกว่าสิ่งอื่นใด หากสามารถสร้างความพึงพอใจได้มากพอ ก็มีโอกาสพัฒนาความสัมพันธ์ไปสู่ความภักดี (Loyalty) ได้ ส่วนสำนักพิมพ์เดซีนั้น ได้เลือกกลยุทธ์การใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง เนื่องจากเป็นสิ่งสำคัญของสำนักพิมพ์รายใหม่ ที่จำเป็นต้องสร้างความรู้จัก เพื่อให้เกิดรับรู้ถึงการมีอยู่ของสำนักพิมพ์ในสายตาผู้บริโภค ซึ่งอาจสามารถช่วยในการเพิ่มโอกาสการเป็นหนึ่งในตัวเลือก ยามที่ผู้อ่านต้องการซื้อนวนิยายต้องซื้อนวนิยายจากจำนวนมากมายสักเล่ม

อย่างไรก็ดี แม้จะมีการวางกลยุทธ์ทางการสื่อสารทางการตลาดที่แตกต่าง แต่การเลือกใช้เครื่องมือสำหรับการสื่อสารนั้น ยังคงมีการใช้เครื่องมือหลักที่ใกล้เคียงกันทั้ง 2 สำนักพิมพ์ คือ การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) และการตลาดออนไลน์ (Online Communication) ซึ่งบริษัทสถาพรบุ๊คส์ จำกัด สามารถเลือกใช้ ได้ทั้งในรูปแบบการแยกเครื่องแต่ละประเภทตามหน้าที่ และผสมผสานเข้าด้วยกันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ในขณะที่สำนักพิมพ์เดซี จะมุ่งเน้นไปในทางการผสมผสานเครื่องมือทั้งสามเข้าด้วยกันมากกว่า โดยมีการตลาดออนไลน์ (Online Communication) เป็นหลักเนื่องจากเป็นสื่อที่จะช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น

ทั้งนี้ ก็เพื่อช่วยในการลดภาระ เพิ่มผลตอบรับในทางบวกให้กับสำนักพิมพ์ไปพร้อมๆ กัน และย่นระยะเวลา รวมไปถึงสะดวกต่อการแลกเปลี่ยนในด้านต่างๆ

สำหรับเรื่องของสื่อใหม่กับการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์นั้น ทั้ง 2 สำนักพิมพ์มีความเป็นสอดคล้องกันว่า การเพิ่มความสำคัญกับช่องทางการสื่อสารแบบออนไลน์มากขึ้น รวมไปถึงการเพิ่มรูปแบบนวนิยายจากหนังสือเล่มมาเป็น E-book อย่างที่กำลังเป็นที่นิยมนั้น เป็นเพียงแค่การเพิ่มช่องทางใหม่ๆ เข้ามา ซึ่งถือเป็นคนละส่วนกับการผลิตหนังสือเล่มที่ยังคงไว้

ในอนาคตนั้น การตลาดออนไลน์จะเข้ามามีบทบาทในชีวิตของผู้คนในสังคมมากขึ้น จนต้องจับตามองความเคลื่อนไหว แต่โดยมากแล้วก็คือเป็นปรับตัวตามไปให้ทัน และการเลือกใช้นั้นก็จะขึ้นอยู่กับพิจารณาของสำนักพิมพ์เอง เพื่อให้เห็นช่องทางและวิธีการใหม่ๆ ที่จะนำมาใช้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคให้เกิดประสิทธิภาพ นำมาซึ่งความพึงพอใจสูงสุด

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายของผู้บริโภค

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis)

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 78.4 และกลุ่มตัวอย่างเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 21.3 กลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุ 24 - 29 ปี มากกว่าครึ่งหนึ่งมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท

ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์

โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์สภาวะบุคคลบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 2.72 เมื่อพิจารณาเป็นประเด็นย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับจากสื่ออินเทอร์เน็ตในส่วนของเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.59 รองลงมา คือ สื่ออินเทอร์เน็ตในส่วนของหน้าเพจของสำนักพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 3.57 และลำดับต่อมา คือ สื่อการสื่อสาร ณ จุดขาย มีค่าเฉลี่ย 3.38 ตามลำดับ ส่วนสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับน้อยที่สุด คือ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง มีค่าเฉลี่ย 1.00 รองลงมา คือ สื่อวิทยุ มีค่าเฉลี่ย 1.95 และสื่อหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 2.22 ตามลำดับ

ส่วนสำนักพิมพ์เดซีนั้น โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างแทบไม่เคยมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 1.76 เมื่อพิจารณาเป็นประเด็นย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับจากสื่ออินเทอร์เน็ตในส่วนของหน้าเพจของสำนักพิมพ์มากที่สุด รองลงมา คือ สื่ออินเทอร์เน็ตในส่วนของเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์ ส่วนสื่อที่กลุ่มตัวอย่างไม่มีพฤติกรรมการเปิดรับ คือ สื่อโทรทัศน์ในส่วนของการรายการต่างๆ ในฟรี TV (3, 5, 7, 9, NBT, ThaiPBS) อื่นๆ เช่น เคเบิล TV, จานดาวเทียม และการซื้อลิขสิทธิ์ในการทำละครของช่องฟรี TV สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อ นิตยสาร และสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง

ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์

โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกชอบการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์ และมีค่าเฉลี่ยรวม 3.60 เมื่อพิจารณาเป็นประเด็นย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความชอบต่อการส่งเสริมการขายในส่วนของการจัดโปรโมชั่นส่วนลดในงานสัปดาห์หนังสือ มากที่สุด รองลงมา คือ โปรโมชั่น และลำดับต่อมา คือ การแจกคู่มือส่วนลด ตามลำดับ

เช่นเดียวกันกับสำนักพิมพ์เดซี ที่ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกชอบการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.41 เมื่อพิจารณาเป็นประเด็นย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความชอบต่อการส่งเสริมการขายในส่วนของการจัดโปรโมชั่น มากที่สุด รองลงมา คือ การแจกคู่มือ ส่วนลด และลำดับต่อมา คือ การจัดโปรโมชั่นส่วนลดในงานสัปดาห์หนังสือ ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์

โดยภาพรวมการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์ค่อนข้างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.58 เมื่อพิจารณาเป็นประเด็นย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจากปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านราคาในส่วนของความเหมาะสมของราคาหนังสือนวนิยายต่อเล่ม มากที่สุด รองลงมา คือ ความดึงดูดความสนใจด้านราคาของนวนิยายต่อเล่ม และลำดับต่อมา มี 3 ประเด็นด้วยกัน คือ การสื่อสารทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนของความสะดวกสบายในการซื้อหา การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการแจกคู่มือส่วนลด และการจัดโปรโมชั่นส่วนลดในงานสัปดาห์หนังสือ ตามลำดับ

ส่วนสำนักพิมพ์เดซีนั้น ภาพรวมคือการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์มีอิทธิพลปานกลางต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.20 เมื่อพิจารณาเป็นประเด็นย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจากปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านราคาในส่วนของ

การจัดโปรโมชั่นส่วนลดในงานสัปดาห์หนังสือ มากที่สุด รองลงมา คือ การแจกคู่มือส่วนลด และการสื่อสารทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของการออกแบบหน้าปก และลำดับต่อมา คือ การสื่อสารการตลาดด้านราคาในส่วนของการแจกของแถม ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์มี ความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ และทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ โดยทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson correlation coefficient) ในรูปแบบของ สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Simple Correlation) ระหว่างตัวแปรในข้างต้น จากการทดสอบพบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์มี ความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ทั้ง 2 สำนักพิมพ์ คือ (1) สำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์ และ (2) สำนักพิมพ์เดซี โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลางทั้ง 2 สำนักพิมพ์ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า เมื่อเมื่อผู้บริโภคเปิดรับการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์มากขึ้น ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์เพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson correlation coefficient) ในรูปแบบของ สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Simple Correlation) ระหว่างตัวแปรในข้างต้น จากการทดสอบพบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้ง 2 สำนักพิมพ์ คือ (1) สำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์ และ (2) สำนักพิมพ์เดซี โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และระดับปานกลาง ตามลำดับ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าเมื่อผู้บริโภคเปิดรับการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์มากขึ้น ก็จะมีตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson correlation coefficient) ในรูปแบบของสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Simple Correlation) ระหว่างตัวแปรในข้างต้น จากการทดสอบพบว่า ทศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 2 สำนักพิมพ์ คือ (1) สำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์ และ (2) สำนักพิมพ์เดซี โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับสูงทั้ง 2 สำนักพิมพ์ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีทศนคติที่ดีต่อการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ ก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานที่ 4 การเปิดรับและทศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของ สำนักพิมพ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับและทศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson correlation coefficient) ในรูปแบบของ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ (Multiple correlation coefficient) ระหว่าง 3 ตัวแปรในข้างต้น จากการทดสอบแล้ว พบว่า การเปิดรับและทศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของ สำนักพิมพ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้ง 2 สำนักพิมพ์ คือ (1) สำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์ และ (2) สำนักพิมพ์เดซี โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับสูงทั้ง 2 สำนักพิมพ์ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า เมื่อผู้บริโภคเปิดรับมากขึ้น และทศนคติที่ดีต่อการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ ก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดหนังสือนวนิยายไทยของสำนักพิมพ์และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การเปิดรับทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อนวนิยาย อันมาจากการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ ซึ่งสามารถแบ่งการอภิปรายผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วนด้วยกัน คือ 1) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดหนังสือนวนิยายไทยของสำนักพิมพ์ และ 2) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดหนังสือนวนิยายไทยของสำนักพิมพ์ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 : กลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดหนังสือนวนิยายไทยของสำนักพิมพ์

สำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริษัทสถาพรบุ๊คส์ จำกัด ถูกจัดวางให้มุ่งเน้นความสำคัญในเรื่องของการเสริมสร้างตราสินค้า (Brand) เพื่อช่วยเพิ่มความแข็งแกร่งให้กับสำนักพิมพ์ในเครือ และการเป็นที่ยอมรับในสายตาของผู้บริโภค ว่ามีเป็นสำนักพิมพ์ที่มีคุณภาพ บนความแปลกใหม่และความคิดสร้างสรรค์ พร้อมกันนั้นยังเพื่อการกระตุ้นให้เกิดการสนใจและต้องการในผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในหลากหลายทิศทางด้วยกัน รวมถึงการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อมากที่สุด

จากงานวิจัยของ อริชัย อรรถอุดม และ เสริมยศ ธรรมรักษ์ เรื่อง “*ถ้า จะเป็นรุ่งอรุณของการสื่อสารตรา (Is it the Rise of Brand Communication?)*” สนับสนุนให้เห็นว่า การสร้างตราสินค้า (Brand) เป็นการสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้น เพื่อให้สามารถรับรู้ถึงความแตกต่าง และสามารถนำไปสู่การตัดสินใจบางอย่างได้ โดยเฉพาะเมื่อมีทำเสริมสร้างควบคู่ไปกับการสื่อสารตราสินค้า (Brand Communication) ซึ่งมีความสอดคล้องกับ งานของ สรณ จงศรีจันทร์ เรื่อง “*แบรนด์ นั้น สำคัญไฉน?*” ที่กล่าวถึงความสำคัญของการเสริมสร้างตราสินค้า (Brand) ไว้ว่า เป็นสิ่งที่ช่วยให้ 2P อย่าง Positioning และ Personality ขององค์กรชัดเจนยิ่งขึ้นจนเห็นเป็นความแตกต่างกับธุรกิจอื่นๆ ทั้งในและต่างประเทศกัน

แต่อย่างไรก็ดี แม้จะมีการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริษัทสถาพรบุ๊คส์ จำกัด ไว้เช่นนั้น แต่จะไม่สามารถดำเนินการต่อไปได้ หากไม่มีการวางแผนควบคู่ไปกับการจัดการทางการตลาด เนื่องจากส่วนสำคัญที่ต้องใช้เชื่อมโยงระหว่างสำนักพิมพ์และผู้บริโภคเข้าด้วยกัน โดยสำนักพิมพ์เลือกทำผ่านทางส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 4Ps) ที่ถือเป็นจุดเริ่มต้นของ

กระบวนการ โดยเฉพาะในส่วนของผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ถือเป็นสื่อกลางในการส่งผ่านคุณค่าและความพึงพอใจต่างๆ ไปสู่ผู้บริโภค และเป็นปัจจัยพื้นฐานของสำนักพิมพ์ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Clark และ Phillips (2008) ที่กล่าวว่า การเริ่มต้นกลยุทธ์จากการวิเคราะห์ตัวสินค้านั้นถือเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง และสำนักพิมพ์ควรให้ความสำคัญก่อนเป็นลำดับแรก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ยังคงสามารถควบคุม วางกรอบการผลิตให้เป็นไปตามความต้องการของผู้อ่านในตลาดได้

ทั้งนี้ การจัดการของส่วนประสมในด้านนี้ ไม่จำกัดแค่เพียงในเรื่องของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ภายนอกเท่านั้น ทว่า ยังครอบคลุมที่กว้างรวมถึงกับพิจารณาต้นฉบับหรือเนื้อหา ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของตลาดผู้บริโภคมากขึ้น ภายใต้คุณภาพที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้น ซึ่งบริษัทสถาพรบุ๊คส์ จำกัด ได้นำเรื่องการตลาดเข้ามาผสมผสานในการออกแบบ และจัดการเนื้อหาภายในรูปเล่มของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ต้นของกระบวนการผลิต และยังเจาะจงลงไปในเรื่องของหน้าปกหนังสือที่พร้อมจะสร้างสรรค์ให้ตอบสนอง และง่ายเข้าถึงจิตใจของกลุ่มผู้อ่านที่เป็นเป้าหมายทุกเพศทุกวัย เพื่อให้เกิดการจดจำเอกลักษณ์ตัวตน และชื่อของสำนักพิมพ์ รวมทั้งสร้างความพึงพอใจอันดี

สอดคล้องกับสิ่งที่ Clark และ Phillips (2008) กล่าวไว้ว่า นอกจากเรื่องของคุณภาพของเนื้อหาภายในแล้ว เรื่องของหน้าปกและรูปลักษณ์ภายนอกถือเป็นสิ่งที่สำคัญลำดับแรกๆ และจำเป็นต้องใช้การตลาดเข้ามามีส่วนช่วยในการออกแบบแต่ละครั้ง เพื่อให้เหมาะสมสอดคล้องต่อความต้องการของกลุ่มตลาดเป้าหมาย เพราะนั่นคือสิ่งสำคัญที่สำนักพิมพ์และนักเขียนจะสื่อสารออกไปสู่ผู้อ่าน และทำให้พวกเขาค้นพบว่าสิ่งใดที่กระตุ้นความสนใจนั้น ซึ่งหากทำสำเร็จ ก็จะสามารถตัดความกังวลในด้านราคา (Price) ไปในส่วนหนึ่ง ทั้งยังมีส่วนช่วยในเรื่องของ ตราสินค้า (Brand) หรือชื่อสำนักพิมพ์ ที่มีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อการขายอยู่บ้างไม่มากนัก

กล่าวคือ เนื่องจากมีนักอ่านบางส่วนที่เลือกซื้อหนังสือจากชื่อของสำนักพิมพ์ที่ตนชอบหรือไม่ชอบ ไม่ว่าจะมากจากการรับรู้แบบบอกต่อ หรือประสบการณ์โดยตรงของผู้่านที่ผ่านมา ดังนั้นแล้ว ชื่อหรือตำแหน่งของสำนักพิมพ์ที่จะสามารถสื่อสารกับผู้อ่านได้จึงถือเป็นสิ่งสำคัญอยู่ไม่น้อย ไม่เพียงเท่านั้น ผลกระทบทางอ้อมเกิดจากการเสริมสร้างชื่อหรือตราสินค้า (Brand) ของสำนักพิมพ์นั้น คือการดึงดูดนักเขียนให้เข้ามาร่วมสร้างผลงาน รวมทั้งตัวแทนจำหน่ายต่างๆ สำนักพิมพ์ที่ทำรายได้และมียอดจำหน่ายสูง ย่อมสามารถชักจูงให้ผู้เกี่ยวข้องเข้ามาหา ตลอดจนในเรื่องของการจับจองชั้นวางของร้านหนังสือในอนาคต นอกจากนี้ การวางตำแหน่งนามปากกาของนักเขียนเอง ก็ถือเป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่ง เนื่องจากเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่ทรงอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักอ่านอยู่ไม่น้อย

กระนั้นแล้ว แม้ว่าในเรื่องขององค์ประกอบภายนอกที่น่าพอใจจะช่วยลดความกังวลใจของผู้ซื้อในด้านราคา (Price) ไป กระนั้น บริษัทสถาพรบุ๊คส์ จำกัด ก็ยังมีการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านนี้เอาไว้ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้โดยพร้อมกันว่า หนังสือจากสำนักพิมพ์จะมีราคาไม่แพง เพื่อกระตุ้น

ในการตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นตามการยืดหยุ่นของราคา ซึ่ง Clark และ Phillips (2008) ก็ได้กล่าวในเรื่องนี้ไปในทิศทางเดียวกันว่า สำนักพิมพ์ต้องไม่ลืมคำนึงการซื้อของผู้บริโภค นั่นคือ ไม่ใช่ทุกคนจะตัดสินใจซื้อหนังสือของสำนักพิมพ์ซ้ำทุกครั้ง หากสำนักพิมพ์มีการตั้งราคาเอาไว้อ่างสูง ก็อาจเพิ่มความลังเลในการตัดสินใจซื้อได้ เนื่องจากผู้อ่านไม่สามารถล่วงรู้ได้ว่า คุณภาพของหนังสือเหมาะสมกับราคาที่กำหนดไว้หรือไม่ และกังวลว่าเนื้อหาภายในจะไม่ได้เป็นไปตามที่หวัง ดังนั้นแล้ว บางครั้งการทำเช่นนี้ก็อาจทำให้จำนวนการขายหนังสือของสำนักพิมพ์ลดลง โดยเฉพาะกับผู้อ่านในลักษณะที่ซื้อโดยไม่ได้มีการวางแผนมาล่วงหน้า จึงทำให้ต้องมีการวางแผนในส่วนประสมด้านนี้ให้รอบคอบยิ่งขึ้น เช่นเดียวกันกับ Kotler และ Armstrong (2003) ที่มองว่า การกำหนดราคาให้กับผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง ล้วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการทางด้านสภาพแวดล้อมและการแข่งขันทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ และเกี่ยวโยงส่งผลกระทบต่อปัจจัยอีกหลายๆ ด้าน ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่การกำหนดราคาแต่ครั้งนั้น จะต้องมีการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในการตั้งราคาให้รอบคอบเหมาะสม

สำหรับในด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Channel of Distribution) นั้น บริษัทสถาพรบุ๊คส์ จำกัด มุ่งเน้นการอำนวยความสะดวกสบายในการซื้อหาให้กับผู้อ่าน ที่ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ไม่สามารถมองข้ามไป เนื่องจากเรื่องของช่องทางในการกระจายสินค้าไปสู่มวลชน ก็เป็นอีกปัจจัยที่สามารถเชื่อมโยงไปสู่การตัดสินใจ เพราะมีผู้บริโภคไม่น้อยที่ใส่ใจกับเรื่องของความสะดวกสบายในการซื้อหาผลิตภัณฑ์ (G. Belch และ M. Belch, 2007) ซึ่ง บริษัทสถาพรบุ๊คส์ จำกัด มุ่งเน้นในการจัดจำหน่ายหนังสือของสำนักพิมพ์ให้ครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ เพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้อ่านตามนโยบาย พร้อมกันนั้นยังจะต้องพัฒนาความสัมพันธ์อันดีกับช่องทางขายต่างๆ ควบคู่ไปด้วย

ทั้งนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ (2551) ที่อธิบายว่า การจัดระบบการจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพ จะช่วยทำให้การกระจายสินค้าสอดคล้องกับผู้บริโภคปลายทางได้ กว้างขวาง รวดเร็ว และทั่วถึงยิ่งขึ้น ซึ่งย่อมส่วนในการตัดสินใจซื้อของผู้อ่านที่ได้รับความพึงพอใจจากความง่ายในการแสวงหา ซึ่งถือว่ามีผลสำคัญมากกับธุรกิจสิ่งพิมพ์ และมีความเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยขององค์กรโดยตรง เส้นทางเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์นี้ เปรียบเสมือนเป็นการสื่อสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์เข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดการรับรู้ว่าหนังสือเล่มนี้มีจำหน่ายในช่องทางใดบ้างอีกทางหนึ่ง ตลอดจนการจัดจำหน่ายที่ดีนั้น จะส่งผลต่อการยอมรับ และภาพลักษณ์ในฐานะผู้ผลิตของสำนักพิมพ์ ที่มีความน่าเชื่อถือในเรื่องของการเป็นนักบริหารจัดการที่ดี

ส่วนในด้านของการส่งเสริมการขาย (Promotion) นั้น Kotler (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมนี้ถือเป็นหนึ่งในหัวใจสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาด เพราะสามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นในผู้บริโภคได้ เนื่องจากมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้นและรวดเร็วยิ่งขึ้น กระตุ้นให้การเพิ่มยอดขายเกิด การซื้อซ้ำโดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าที่มีความอ่อนไหวในเรื่องของราคา หรือเปลี่ยนตรา

สินค้า (Brand) อยู่บ่อยๆ สอดคล้องกับ Clark และ Phillips (2008) ที่ได้อธิบายเพิ่มเติมไว้ว่า ในธุรกิจสำนักพิมพ์ ที่การส่งเสริมการตลาดจะพยายามย้าเตือน ดึงดูดให้สื่อ ร้านขายหนังสือ และผู้บริโภคสนใจในองค์กร รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ โดยเฉพาะกับผู้จัดจำหน่ายซึ่งถือเป็นคนกลาง ให้เกิดแรงจูงใจที่จะนำหนังสือขององค์กรไปขายต่อให้ถึงมือผู้อ่านอย่างทั่วถึง รวมทั้งมีส่วนช่วยในการยืดระยะเวลาอายุของหนังสือบนชั้นให้ยาวนานยิ่งขึ้น

ซึ่ง บริษัทสหภาพบุ๊คส์ จำกัด ได้เลือกใช้กลวิธีในด้านต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ (Demand) ขึ้น ทั้งในรูปแบบของการลดราคา (Discount) การแถมของที่ระลึก (Souvenir) การแจกคูปองส่วนลด (Discount Coupons) หรือแม้แต่การเปิดโอกาสให้ผู้อ่านเข้ามามีส่วนร่วมสนุกในกิจกรรมชิงรางวัล และกิจกรรมที่แตกต่างกันไปตามแต่โอกาส เป็นต้น ด้วยการนำเสนอสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางและเครื่องมือสื่อสารที่หลากหลาย ที่มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์ที่วางไว้ในรูปแบบต่างๆ ที่หลากหลายเพื่อความเหมาะสม ทั้งในรูปแบบแยกประเภทตามลักษณะเฉพาะของเครื่องมือ และผสมผสานเพื่อให้ประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น

ดังนั้นแล้ว จึงทำให้อาจสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์นั้น เป็นการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications) ตามแนวคิดของ Don E. Schultz ที่ได้อธิบายว่า เป็นกระบวนการการพัฒนาและนำเครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ มาใช้ร่วมกัน เพื่อจูงใจกลุ่มผู้บริโภค ทั้งในปัจจุบันและในกลุ่มที่คาดหวังของช่วงเวลาหนึ่งๆ โดยเป็นการสื่อสารแบบบูรณาการ เพื่อสร้างสัมพันธภาพเชิงบวก กับผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

สอดคล้องกับ ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2545) ที่กล่าวว่า กระบวนการการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในหลากหลายรูปแบบมาผสมผสานนั้น ก็เพื่อให้สามารถใช้งานได้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ที่สำคัญคือต้องมีความต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ มีคุณค่าและแตกต่างไปจากผู้ผลิตรายอื่นๆ ในตลาด ตามคำกล่าวของ James C. Reilly ผู้บริหารบริษัทคอมพิวเตอร์ IBM Corporation มุจกล่าวว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) นั้น มีคุณค่าเปรียบได้กับ “กระสุนวิเศษ” (Magic Bullet) ที่องค์กรสามารถใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยเฉพาะในยุคแห่งข้อมูลข่าวสารนี้ การประสานเครื่องมือทางการตลาดมาใช้ร่วมกัน นับเป็นวิธีที่จะก่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่สูงที่สุด (Schultz et al, 1995)

ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาดของบริษัทสหภาพบุ๊คส์ จำกัด ยังมีลักษณะเป็นไปตามที่ Shimp (2007) ได้อธิบายไว้ คือ

1. เริ่มต้นจากผู้บริโภค (Start with consumers or prospects)

2. ใช้เครื่องมือที่หลากหลายในการติดต่อ (Use any form of relevant contact or touch point)
3. มีการสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน (Speak with a single voice)
4. สร้างความสัมพันธ์ (Build relationships)
5. ส่งผลต่อพฤติกรรม (Affect Behavior)

โดยเป็นไปตามทั้ง 6 ขั้นตอน ของ Duncan (2008) ที่ได้จำแนกเอาไว้ดังต่อไปนี้คือ

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Identify Target Audience)

ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (Analyzing SWOTs)

ขั้นตอนที่ 3 กำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร (Determining Marketing Communication Objective)

ขั้นตอนที่ 4 พัฒนากลยุทธ์และกลวิธี (Develop Strategies and Tactics)

ขั้นตอนที่ 5 กำหนดงบประมาณ (Setting the Budget)

ขั้นตอนที่ 6 การประเมินประสิทธิผล (Evaluate Effectiveness)

ทั้งนี้ ด้วยคุณลักษณะประการหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications) ตามแนวคิดที่ Shimp (2007) ได้อธิบายไว้ คือ เป็นการใช้อย่างหลากหลาย และต้องมีการสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น บริษัทสถาพรบุ๊คส์ จำกัด จึงมีการเลือกใช้ และผสมผสานเครื่องมือแต่ละประเภท ที่ล้วนแต่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันตามเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand) ที่สำนักพิมพ์ได้กำหนดเอาไว้ ควบคู่ไปกับการขายผลิตภัณฑ์ที่ทำการผลิตขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ G. Belch และ M. Belch (2007) ที่ได้ อธิบายว่า ในสภาวะการแข่งขันที่เข้มข้น ความแข็งแกร่งและความโดดเด่นของตราสินค้า (Brand) ถือเป็นสิ่งที่จำเป็น และมีพลังต่อการตระหนักรู้ (Awareness) ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก การสื่อสารผ่านตราสินค้า (Brand) ภายใต้กิจกรรมทางการตลาดจะมีส่วนช่วยทำให้องค์กรสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น แม่นยำยิ่งขึ้น

โดยมากแล้วเครื่องมือแรกที่ บริษัทสถาพรบุ๊คส์ จำกัด เลือก และให้ความสำคัญค่อนข้างมาก ที่สุดก็คือ การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นไปในรูปแบบของการให้ข้อมูลข่าวสารในด้านต่างๆ ทั้งความเคลื่อนไหวของสำนักพิมพ์ การดำเนินโครงการ หรือเชิญชวนผู้ที่สนใจมาเข้าร่วม ตลอดจนการส่งเสริมหนังสือที่วางแผงใหม่ในแต่ละเดือน ด้วยรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างอย่างสร้างสรรค์ ง่ายต่อการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Target) รวมไปถึงการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า (Brand) ให้เพิ่มขึ้นด้วยวิธีการที่หลากหลาย ซึ่ง Kotler (2003) ที่กล่าวไว้

ว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือกิจกรรมการตลาดที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้าง หรือ ปกป้องภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และตราสินค้า (Brand) อันจะนำไปสู่ ความรู้สึกในเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ และอาจทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ ดังกล่าวมีความซับซ้อนน้อยลง

และสำหรับการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ในธุรกิจสำนักพิมพ์นั้น อมรรรัตน์ ทิพย์ เลิศ (2551) อธิบายเพิ่มเติมว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ไม่ได้เป็นวิธีการที่มุ่งแต่จะ ขายผลิตภัณฑ์แต่เพียงอย่างเดียว จุดมุ่งหมายนอกเหนือจากเรื่องดังกล่าวนี้ ยังมีการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ตลอดจนกิจกรรมต่างๆ ของสำนักพิมพ์ เพื่อสร้างให้ผู้อ่านหรือผู้บริโภคมีความรู้สึกยินดีกับ องค์กร ซึ่งจะส่งผลต่อความนิยมชมชอบในผลิตภัณฑ์ขององค์กร เสริมสร้างภาพลักษณ์อันดีที่ เกี่ยวข้องกับความต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคควบคู่ไปพร้อมกัน

การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นหนึ่งในเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ บริษัท สถานพรีคส์ จำกัด เลือกใช้ควบคู่ไปกับการประชาสัมพันธ์ ด้วยมุ่งหวังทั้งในเรื่องของการขาย และ สร้างความรู้สึกให้กับตราสินค้า (Brand) ในเครือต่างๆ ให้กับองค์กรควบคู่กันไป ซึ่งสามารถแบ่งได้ เป็น 2 ลักษณะด้วยกัน คือ การสร้างกิจกรรมทางการตลาดกับร้านค้าปลีก และสำนักพิมพ์เป็น ผู้ดำเนินการเองในรูปแบบต่างๆ โดยทุกอย่างจะอยู่ภายใต้การดูแลขององค์กรอย่างใกล้ชิด เพื่อให้ สื่อกลางที่ต้องการ และทรงประสิทธิภาพในการสื่อสารมากที่สุด ซึ่งในลักษณะนี้นั้น มีความสอดคล้อง กับแนวคิดของ Duncan (2002) ที่กล่าวว่า เป็นกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมการขาย ที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นมา เพื่อสร้างความเกี่ยวพัน จับความสนใจ และกระชับมิติทางประสบการณ์ทางด้านการสื่อสารการตลาด องค์กรจำเป็นต้องศึกษา และตระหนักว่าต้องทำอย่างไรจึงจะสามารถรักษาความผูกพันระหว่างลูกค้า และตราสินค้า (Brand) เอาไว้ได้ เพื่อช่วยในการสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้าผ่านทางกิจกรรม เข้าถึงวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภค และในจุดที่อยากจะเข้าถึง ตลอดจนสร้างการรับรู้ และเป็นเวทีประชาสัมพันธ์ตราสินค้า (Brand) ซึ่งการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) นี้ เป็น กลยุทธ์ในเชิงรุก (Active) ซึ่งจะให้ผลมากกว่าเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้บริโภคเป็นผู้รอรับ (Passive) ข้อมูลข่าวสารแต่เพียงฝ่ายเดียว

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ (Online Communication) บริษัทสถานพรีคส์ จำกัด เลือกที่ จะผสมผสานกับการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เพื่อเป็นแหล่งรวมของข้อมูลและข่าวความเคลื่อนไหวของสำนักพิมพ์ในเครือต่างๆ ตลอดจนการ บริการสำหรับการส่งซื้อออนไลน์ รวมไปถึงการเปิดให้มีการดาวน์โหลดตัวอย่างนวนิยายให้ทดลอง อ่านก่อนตัดสินใจซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคและผู้สนใจ ภายใต ชื่อเว็บไซต์หลัก www.satapornbooks.co.th ซึ่ง G. Belch และ M. Belch (2007) ได้อธิบาย แนวความคิดนี้ไว้ว่า สื่อประเภทนี้แตกต่างจากชนิดอื่นๆ ตรงที่มีการผสมผสานคุณลักษณะของสื่อ

หลายๆ ประเภทเข้าด้วยกัน เพื่อให้สามารถบรรลุผลที่นักการตลาดคาดหวังไว้ ทั้งเพื่อสร้างการตระหนักรู้ (Create Awareness) สร้างความสนใจ (Generate Interest) การเผยแพร่ข้อมูล (Disseminate Information) การสร้างภาพลักษณ์ (Create an Image) สร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่ง (Create a Strong Brand)

ทั้งนี้ เนื่องจากวิถีชีวิตที่ปรับเปลี่ยนไปเรื่อยๆ ของผู้คนในสังคม ทำให้บริษัทสถาพรบุ๊คส์ จำกัด หันมาสนใจในเครื่องมือสื่อสารประเภทนี้มากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือ Facebook อีกด้วย โดยแบ่งเป็นแผนเพจของสำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์ และสำนักพิมพ์ในเครือแยกย่อยกันไป เพื่อให้สามารถสื่อสาร และให้ข้อมูลหนังสือที่เฉพาะเจาะจงได้มากยิ่งขึ้น โดยที่ยังคงสงวนในเรื่องของการสั่งซื้อเอาไว้สำหรับทางเว็บไซต์หลักเท่านั้น นั่นเพื่อให้สามารถเข้าถึง และสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภคมากขึ้น

นอกจากนี้ ยังได้เพิ่มสื่อใหม่อย่าง E-book ให้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในทางเลือกของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ Clark และ Phillips (2008) ที่เห็นว่า ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงส่งผลให้การสื่อสารสามารถเกิดขึ้นได้อย่างกว้าง ไม่แค่เพียงสำนักพิมพ์ที่จะเป็นสื่อกลางระหว่างนักเขียนกับผู้บริโภคอีกต่อไป แต่ทุกฝ่ายจะสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ง่ายขึ้น และสะดวกสบายยิ่งขึ้น นั่นจึงหมายถึงช่องทางและโอกาสต่างๆ ฝ่ายไหนที่อำนวยความสะดวกให้แก่กันได้มากกว่า ก็ย่อมเป็นฝ่ายที่ได้เปรียบ การตลาดบนอินเทอร์เน็ตนี้ไม่ว่าจะในรูปแบบใด จึงมีศักยภาพมหาศาล และถือเป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายที่ทรงประสิทธิภาพ เหมาะสมกับยุคสมัยอีกรูปแบบหนึ่ง ที่ในอนาคตอันใกล้นี้ สำนักพิมพ์จะต้องเพิ่มความใส่ใจมากยิ่งขึ้น ตามสัดส่วนความสนใจที่เปลี่ยนแปลงไป

จึงอาจสรุปได้ว่า บริษัทสถาพรบุ๊คส์ จำกัด เลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ผ่านทางเครื่องมือหลัก 3 ประเภทด้วยกันคือ การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ (Online Communication) บนวัตถุประสงค์คือการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า (Brand) และมีใจความสำคัญไปในทิศทางเดียวกัน และสม่ำเสมอ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ ชินจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2545) ที่ได้อธิบายว่า การนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในหลากหลายรูปแบบมาผสมผสานและใช้ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ต้องมีความต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ มีคุณค่าและแตกต่างไปจากผู้ผลิตรายอื่นๆ ในตลาดรวมทั้งต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อความชัดเจน ต่อเนื่อง และได้ผลลัพธ์สูงสุด

สำนักพิมพ์เดซี

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์เดซี เลือกที่จะมุ่งเน้นไปในเรื่องของการเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ในสภาพการณ์ที่เต็มไปด้วยการแข่งขันในอุตสาหกรรมขณะนี้ ดังนั้นสำนักพิมพ์จึงเลือกใช้กลยุทธ์การใช้สื่อที่สามารถตอบรับกับวัตถุประสงค์ขององค์กรได้ ซึ่งสื่อใดที่กลุ่มเป้าหมายหลักของสำนักพิมพ์ให้ความสนใจ และเลือกใช้ องค์กรก็เลือกหยิบสื่อขึ้นมาเป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาด ซึ่งในที่นี้เป็นไปในรูปแบบของสื่ออินเทอร์เน็ต อย่างเว็บไซต์ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook

จากงานสำรวจของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ สพรอ. (ETDA) เรื่อง “การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2556” ซึ่งให้เห็นว่าภายในระยะเวลา 12 ปี นับตั้งแต่ปี 2544 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 76.3 และในการสำรวจครั้งนี้มีถึงร้อยละ 9.0 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีชั่วโมงการใช้งานต่อสัปดาห์สูงถึง 105 ชั่วโมง กิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่กำลังเป็นที่นิยมเพิ่มขึ้น ได้แก่ การใช้งานโซเชียลมีเดีย นอกจากนี้ จากผลการสำรวจ พบว่า ประมาณครั้งหนึ่งของผู้ที่เคยใช้บริการต่างๆ ผ่านโซเชียลมีเดีย เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านโซเชียลมีเดียด้วยกันทั้งนั้น ซึ่งเหตุผลที่สั่งซื้อสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านโซเชียลมีเดียอันดับ 1 คือ ความสะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 76.0 อันดับสอง คือ มีโปรโมชั่นที่ดีกว่าการซื้อสินค้าโดยตรงจากร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 45.7 อันดับ 3 คือ ความมั่นใจในตัวผู้ขาย จึงถือเป็นสิ่งที่จะช่วยสนับสนุนในกลยุทธ์ และชี้ให้สำนักพิมพ์รายใหม่อย่างสำนักพิมพ์เดซี ได้มองเห็นช่องทาง และเลือกที่จะวางกลยุทธ์โดยใช้ช่องทางสื่อเป็นตัวช่วยในการเข้าถึงผู้บริโภค

ซึ่งสอดคล้องกับ G. Belch และ M. Belch (2007) ที่มองว่า เครื่องมือชนิดนี้มีความผสมผสานคุณลักษณะของสื่อหลายๆ ประเภทเข้าไว้ด้วยกัน สะดวกต่อการเข้าถึง และปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลาตามความต้องการ จึงทำให้ง่ายต่อการบรรลุผลที่นักการตลาดคาดหวังไว้ ทั้งในแง่ของการตระหนักรู้ การดึงความสนใจ การเผยแพร่ข้อมูลด้านการขาย หรือสร้างภาพลักษณ์ เพื่อส่งเสริมตราสินค้า (Brand) ให้แข็งแกร่ง เป็นต้น

กระนั้นแล้ว แม้จะเลือกการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดไว้เช่นนั้น แต่สำนักพิมพ์เดซีก็ไม่สามารถละเลยเรื่องการวางแผนควบคุมไปกับการจัดการทางการตลาด เนื่องจากส่วนสำคัญที่สำนักพิมพ์จะใช้นำเสนอไปสู่ผู้บริโภคเพื่อการรับรู้ที่ดีหรือมากกว่านั้น โดยเฉพาะในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 4Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ถือเป็นพื้นฐานสื่อกลางในการสื่อถึงคุณค่าของสินค้า ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Clark และ Phillips (2008) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) ถือเป็นปัจจัยสำคัญ และเป็นผลพวง

จากการวางแผนทางการตลาด เนื่องจากเกิดขึ้นจากการจัดการ เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค ส่วนประสมในด้านนี้จึงมีความเกี่ยวข้องต่อการสร้างอิทธิพลถึงความสนใจของผู้พบเห็น ดังนั้นแล้ว การดูแลจัดการรูปแบบบรรจุภัณฑ์ภายนอก รวมถึงเนื้อหาภายในจึงเป็นสิ่งที่สำนักพิมพ์ต้องไม่ละเลย และที่ขาดไม่ได้เลยคือ แม้จะว่าจะมีการออกแบบตรงตามที่ต้องการ แต่องค์กรจะต้องไม่ลืมในเรื่องของการจัดวาง โดยเฉพาะชื่อของตราสินค้า (Brand) ที่ต้องอยู่ในตำแหน่งเหมาะสม โดดเด่น ง่ายต่อการมองเห็น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ ซึ่งสำนักพิมพ์เดซี มีการให้ความสำคัญในเรื่องของผลิตภัณฑ์ (Product) มาตั้งแต่แรกอยู่แล้ว ว่าต้องมีคุณภาพและมีความน่าดึงดูดใจ ไปพร้อมๆ กับการสร้างสรรค์อย่างมีเอกลักษณ์ในแบบเฉพาะของสำนักพิมพ์ นั่นคือหน้าปกมีกรอบขาวเพื่อความโดดเด่น และมีตราสินค้า (Brand) ขององค์กร เป็นรูปดอกเดซีสีฟ้าอยู่ตรงกลางปกด้านบน ทำให้ง่ายต่อการสร้างความแตกต่าง ตามแนวคิดที่ได้กล่าวไปในข้างต้น

ส่วนในกลยุทธ์ด้านราคา (Price) นั้น สำนักพิมพ์เดซีอาจจะมีการตั้งราคาต่อนวนิยายหนึ่งเล่มสูงกว่าสำนักพิมพ์ไปบ้าง แต่สิ่งนี้สำนักพิมพ์กลับมองว่า เป็นความคุ้มค่าที่ผู้อ่านจะได้รับจากนวนิยายที่มีคุณภาพของสำนักพิมพ์ ซึ่ง Clark และ Phillips (2008) ได้กล่าวในเรื่องนี้ไปในทิศทางเดียวกันว่า แม้ว่าการตั้งราคาให้ไม่สูงนัก และสามารถยืดหยุ่นได้จะเป็นสิ่งที่ดี แต่การตั้งราคาที่สูงไม่ใช่สิ่งผิดปกติอะไร การกำหนดราคาในธุรกิจหนังสือ นั้น บางครั้งความแตกต่างอย่างมีเอกลักษณ์เฉพาะของหนังสือแต่ละเล่มนั้น ก็สามารถเป็นสิ่งชี้วัด เป็นปัจจัยในการกำหนดราคาสูงต่ำ และบางครั้งราคาก็อาจสามารถเป็นตัวชี้วัดในเรื่องต่างๆ แม้แต่คุณภาพเองก็ได้เช่นกัน เพียงแค่สำนักพิมพ์ต้องไม่ลืมคำนึงการซื้อของผู้บริโภคควบคู่ไปด้วยกัน

ในด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Channel of Distribution) นั้น เนื่องด้วยสำนักพิมพ์เดซีเป็นสำนักพิมพ์รายใหม่ และยังมีขนาดเล็ก ดังนั้นแล้ว การวางกลยุทธ์ในส่วนประสมทางด้านนี้ จึงไม่ใช่แค่เพียงทำผ่านหน้าร้านต่างๆ เท่านั้นที่ แต่ยังเพิ่มช่องทางการขายตรงระหว่างสำนักพิมพ์กับผู้บริโภคเพิ่มเข้ามาด้วย โดยทางองค์กรจะมีพนักงานคอยอำนวยความสะดวก และทำให้สามารถทำการสื่อสารกันได้ใกล้ชิดยิ่งขึ้น ซึ่ง G. Belch และ M. Belch (2007) มองว่า เป็นการช่วยเปิดโอกาสของช่องทางการสะท้อนกลับในเรื่องของความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ การโต้ตอบในรูปแบบต่างๆ อีกทางหนึ่ง เพื่อให้ผู้ส่งสารรับรู้ และเข้าใจความต้องการนั้นๆ เหมือนกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคล ที่มุ่งเน้นในเรื่องของการโน้มน้าวและจูงใจ พร้อมสร้างความเข้าใจในคุณค่า และคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับหลังจากการซื้อ และเมื่อเกิดความพึงพอใจก็อาจจะทำให้เกิดการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word of Mouth) ในทิศทางบวก

ซึ่ง Clark และ Phillips (2008) ได้อธิบายผลที่จะเกิดขึ้นตามมาจากการสื่อสารดังกล่าวไว้ว่า คำวิจารณ์หนังสือแต่ละเล่มเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายค่อนข้างมาก สี่ไม่ว่าสำนักพิมพ์จะคาดหวังในเรื่องดังกล่าวหรือไม่ แต่สิ่งที่ควรทำก็คือการพัฒนาคุณภาพเพื่อสร้าง

ความน่าสนใจให้กับหนังสือของตน รวมทั้งพยายามสร้างประสบการณ์ร่วมกันระหว่างผู้อ่านที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และหนังสือที่ต้องการจำหน่ายด้วยวิธีการ และเครื่องมือส่งเสริมการขายมากมาย หลากหลายและเหมาะสม เพื่อช่วยก่อให้เกิดความรู้สึกในทางที่ดี และส่งผลต่อการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ในที่สุด

สำหรับในด้านของการส่งเสริมการขาย (Promotion) นั้น Kotler (1997) ได้อธิบายไว้ว่าเป็นกิจกรรมที่ทำให้องค์กรสามารถสื่อสารออกไป เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของตนแก่ผู้บริโภค ให้ทราบว่าสินค้าหรือบริการใดๆ เกิดขึ้น รวมทั้งกระตุ้นชักจูงให้เกิดการตัดสินใจซื้อ อาจผ่านทาง การสร้างทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์อันดีของผลิตภัณฑ์ บริการ องค์กร หรือแม้แต่การส่งเสริมในเรื่อง อรรถประโยชน์ที่จะช่วยเติมเต็ม และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ทั้งนี้ สำหรับสำนักพิมพ์รายใหม่แล้ว จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญกับ การส่งเสริมการขาย (Promotion) ให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นสิ่งที่ช่วยในการดึงดูดความสนใจ และเพิ่มโอกาสในการเป็นส่วนหนึ่งในตัวเลือกมากยิ่งขึ้น นั่นจึงทำให้สำนักพิมพ์เดซีมีการเลือกใช้กลยุทธ์ในด้านต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Demand) ขึ้น ทั้งในรูปแบบของการลดราคา (Discount) การแถมของที่ระลึก (Souvenir) การแจกคูปองส่วนลด (Discount Coupons) รวมถึงการมีส่วนร่วม สนุกในกิจกรรมชิงรางวัล และกิจกรรมที่แตกต่างกันไปตามแต่โอกาสของผู้อ่านที่สนใจ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีส่วนช่วยในเรื่องของกลุ่มลูกค้าที่มีความอ่อนไหวในเรื่องของราคา หรือเปลี่ยนตราสินค้า (Brand) อยู่บ่อยๆ

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ G. Belch และ M. Belch (2007) ที่ได้อธิบายไว้ว่า นี่เป็นวิธีการดึงดูดใจโดยตรงวิธีหนึ่ง ผ่านทางการนำเสนอมูลค่าพิเศษ หรือเพิ่มความดึงดูดใจในตัวผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ปลายทางคือให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้น โดยสำหรับสำนักพิมพ์เดซีนั้น เป็น*การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer - Oriented)* คือ มีเป้าหมายมุ่งเน้นไปยังผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการปลายทาง ซึ่งเครื่องมือทางการตลาดประเภทนี้จะช่วยให้ผู้บริโภค หรือลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ ภายในระยะเวลาที่รวดเร็วขึ้น รวมทั้งช่วยกระตุ้นยอดขายภายในระยะเวลาสั้นๆ ได้แก่ คูปอง สินค้า ตัวอย่าง ส่วนลด การชิงโชค เป็นต้น

อย่างไรก็ดี แม้จะมีการพิจารณาในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 4Ps) อย่างรอบคอบ แต่ก็ยังไม่เพียงพอที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในผู้บริโภค หากยังไม่เกิดการรับรู้ในเรื่องต่างๆ ดังกล่าว ดังนั้นแล้วสำนักพิมพ์เดซีจึงต้องมีการคำนึงถึงการสื่อสารในด้านต่างๆ เพื่อนำเสนอข้อมูลทั้งหลายไปถึงผู้รับ ทั้งนี้ เนื่องจากสำนักพิมพ์ยังคงเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ จึงต้องมีการพิจารณาในการสื่อสารการตลาด และเครื่องมือที่จำเป็นต้องใช้อย่างรอบคอบ ซึ่งวิธีการหนึ่งที่จะช่วย

เสริมประสิทธิภาพให้มากยิ่งขึ้น ก็คือการผสมผสานคุณลักษณะเฉพาะของเครื่องมือสื่อสารการตลาดเข้าด้วยกัน เพื่อให้การบรรลุเป้าหมายของสำนักพิมพ์เป็นไปได้โดยง่ายยิ่งขึ้น

ซึ่งการเลือกใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications) นี้ Don E. Schultz ได้อธิบายว่า เป็นวิธีการที่จะทำให้องค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน การบูรณาการเครื่องมือทั้งหลายเข้าด้วยกัน จะช่วยเพิ่มพลังของการสื่อสารให้มากยิ่งขึ้นในยุคแห่งข้อมูลข่าวสาร และการแข่งขันเช่นนี้ นอกจากนี้ G. Belch และ M. Belch (2007) ยังเพิ่มเติมด้วยว่า สามารถป้องกันการทับซ้อนในการทำงานของเครื่องมือ ที่จะทำให้เกิดการสูญเปล่าทั้งเวลา และต้นทุนไปโดยเปล่าประโยชน์ ทั้งยังช่วยให้สามารถเข้าใจ และมองเห็นได้ถึงความต้องการ ทักษะคนดี และพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นของผู้บริโภคได้ ซึ่งจะช่วยให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

นั่นจึงทำให้สำนักพิมพ์เดซี หันมาสนใจเลือกใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications) เพื่อให้สามารถเข้าถึงเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ และชัดเจนถูกต้องยิ่งขึ้น โดย มีลักษณะตามที่ Shimp (2007) ได้อธิบายไว้เช่นกัน คือ

1. เริ่มต้นจากผู้บริโภค (Start with consumers or prospects)
2. ใช้เครื่องมือที่หลากหลายในการติดต่อ (Use any form of relevant contact or touch point)
3. มีการสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน (Speak with a single voice)
4. สร้างความสัมพันธ์ (Build relationships)
5. ส่งผลต่อพฤติกรรม (Affect Behavior)

และเป็นไปตามทั้ง 6 ขั้นตอน ของ Duncan (2008) ที่ได้จำแนกเอาไว้เช่นกัน ดังต่อไปนี้คือ

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Identify Target Audience)

ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (Analyzing SWOTs)

ขั้นตอนที่ 3 กำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร (Determining Marketing Communication Objective)

ขั้นตอนที่ 4 พัฒนากลยุทธ์และกลวิธี (Develop Strategies and Tactics)

ขั้นตอนที่ 5 กำหนดงบประมาณ (Setting the Budget)

ขั้นตอนที่ 6 การประเมินประสิทธิผล (Evaluate Effectiveness)

ในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์เดซี ที่ยังพบข้อจำกัดในหลายประการเนื่องจากยังเป็นผู้ประกอบการรายใหม่นั้น สำนักพิมพ์เลือกที่จะผสมผสาน การ

ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เข้าด้วยกัน และสื่อสารผ่านทาง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ (Online Communication) ซึ่งจะอยู่ในลักษณะของการให้ข้อมูลข่าวสารในด้านต่างๆ ทั้งความเคลื่อนไหวของสำนักพิมพ์ การดำเนินโครงการ หรือเชิญชวนผู้ที่สนใจมาเข้าร่วม ตลอดจนการส่งเสริมหนังสือที่วางแผงใหม่ในแต่ละเดือน ด้วยรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างอย่างสร้างสรรค์ ง่ายต่อการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Target) ด้วยวิธีการที่หลากหลาย

G. Belch และ M. Belch (2007) ได้อธิบายไปในทิศทางเดียวกัน ถึงความแตกต่างระหว่างสื่อประเภทนี้กับชนิดอื่นๆ ไว้ว่า สามารถผสมผสานคุณลักษณะของสื่อหลายๆ ประเภทเข้าด้วยกัน เพื่อให้สามารถบรรลุผลที่นักการตลาดคาดหวังไว้ ทั้งเพื่อสร้างการตระหนักรู้ (Create Awareness) สร้างความสนใจ (Generate Interest) การเผยแพร่ข้อมูล (Disseminate Information) การสร้างภาพลักษณ์ (Create an Image) สร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่ง (Create a Strong Brand) ได้ง่ายยิ่งขึ้น เนื่องจากมีความรวดเร็ว และสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้บริโภคและสำนักพิมพ์ได้มาก และง่ายยิ่งขึ้น

สำหรับการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) นั้น Duncan (2008) เป็นเครื่องมือที่จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร ซึ่งไม่จำกัดเฉพาะในเรื่องของการขายเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อมรรรัตน์ ทิพย์เลิศ (2551) ว่า องค์กรจำเป็นต้องมีการเผยแพร่ และส่งเสริมคุณค่าของผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นแรงสนับสนุนการขายในทางอ้อม ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์อันดี เนื้อหาที่เต็มไปด้วยคุณค่าและสามารถตอบสนองความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ช่วยเพิ่มความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ขององค์กร เสริมสร้างภาพลักษณ์อันดีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค รวมไปถึงการใช้ชื่อของนักเขียนที่มีผู้อ่านชื่นชอบในการดึงความสนใจ สร้างศรัทธาและการยอมรับให้เกิดขึ้น

ซึ่งถือเป็นสิ่งจำเป็น โดยเฉพาะกับสำนักพิมพ์รายใหม่ ที่ต้องเร่งสร้างความสัมพันธ์ และความรู้สึกอันดีที่ผู้อ่านมีต่อองค์กรโดยเร็ว เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในทางใดทางหนึ่ง ทั้งนี้ หากนำมาใช้ผสมผสานรวมกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดอื่นๆ อย่างการสื่อสารการตลาดออนไลน์ (Online Communication) ก็จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพิ่มโอกาสการสนใจในผลิตภัณฑ์ในลักษณะให้รายละเอียดแบบเฉพาะเจาะจงได้ยิ่งขึ้น (Clark และ Phillips, 2008)

ในด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) นั้น สำนักพิมพ์เคยเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดนี้เข้ามาเพื่อเสริมความน่าสนใจ และดึงดูดให้ผู้อ่านหันเห หรือเลือกมองมาที่สำนักพิมพ์ สามารถบอกถึงความแตกต่าง และเกิดความพึงพอใจต่อสิ่งที่ได้รับได้ เป็นไปตามแนวคิดของ Duncan (2002) ที่กล่าวว่า กิจกรรมเหล่านี้สามารถช่วยกระตุ้นความรู้สึกอยากเข้าหาของผู้บริโภคได้ ในรูปแบบของการเข้าร่วมและกระชับความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Brand) ก่อให้เกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกันและกัน ตลอดจนสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้น สอดคล้อง

กับ อีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (BrandAge, 2545 : ออนไลน์) ที่ได้กล่าวว่า การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) คือการใช้กิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษ (Special Event) อันเป็นสื่อกลางในการสร้างความสนใจ และโอกาสในการเห็นตราสินค้า (Brand) ตลอดจนการผูกความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้า (Brand) กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience)

ซึ่งสำนักพิมพ์เดซีเองก็มีการทำกิจกรรมทางการตลาดที่หลากหลายไม่ต่างจากสำนักพิมพ์อื่นๆ แต่เนื่องจากลักษณะการใช้ชีวิตของผู้คนในสังคมได้เปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆ ตามกาลเวลา จึงทำให้สำนักพิมพ์มักจัดกิจกรรมดังกล่าวผ่านทาง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ (Online Communication) มากขึ้น อาทิเช่น การร่วมสนุกชิงของรางวัล การให้โปรโมชั่นส่วนลดหากสั่งซื้อสินค้าผ่านทางระบบออนไลน์ หรือการแจกของที่ระลึก เป็นต้น

ซึ่งในปัจจุบันนี้เทคโนโลยีที่พัฒนาช่วยในการอำนวยความสะดวก และความง่ายต่อการเข้าถึงยิ่งขึ้น ช่องทางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือ Facebook รวมทั้งเว็บไซต์ต่างๆ ล้วนแต่เพิ่มโอกาสให้กับสำนักพิมพ์รายใหม่ทั้งสิ้น การสร้างแฟนเพจของสำนักพิมพ์เดซี หรือการทำวิดีโอประชาสัมพันธ์ลง Youtube ต่างเป็นสิ่งที่ช่วยทำให้ผู้อ่านหรือกลุ่มผู้บริโภคสามารถทำความรู้จักกับสำนักพิมพ์ได้มากยิ่งขึ้น และสามารถสื่อสารพร้อมทั้งให้ข้อมูลหนังสือที่ละเอียดได้มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ยังได้เพิ่มสื่อใหม่อย่าง E-book ให้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในทางเลือกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปตามคำกล่าวของ Clark และ Phillips (2008) ที่เสริมว่า เทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปเพราะความเจริญก้าวหน้า จะช่วยสร้างให้การสื่อสารสามารถขยายออกไปได้อย่างกว้างขวางราวกับไม่มีที่สิ้นสุด การติดต่อสื่อสารกันได้ง่ายและสะดวกสบายยิ่งขึ้น ย่อมหมายถึงช่องทางและโอกาสต่างๆ ที่เพิ่มมากขึ้น หากฝ่ายไหน หรือสำนักพิมพ์ใด ไม่สามารถตอบสนองและทำให้การซื้อหนังสือเป็นไปอย่างยุ่งยาก ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความล้าละ โดยเฉพาะกับสำนักพิมพ์รายใหม่ที่ไม่เป็นที่รู้จัก หรือยังไม่เข้มแข็งพอในอุตสาหกรรม ผู้บริโภคก็ย่อมยินดีที่จะเปลี่ยนไปหาวิธีการที่ง่ายกว่า จึงทำให้การตลาดบนอินเทอร์เน็ตมีศักยภาพมหาศาล และถือเป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายที่ทรงประสิทธิภาพ เหมาะสมกับยุคสมัยอีกรูปแบบหนึ่ง ที่โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันนี้ จึงทำให้สำนักพิมพ์จะต้องเพิ่มความใส่ใจมากยิ่งขึ้นไปตามสัดส่วนความสนใจที่เปลี่ยนแปลง เพื่อให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้คน และวัตถุประสงค์หลักของการสื่อสาร ที่จะเลือกใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด และมีประสิทธิภาพสูงที่สุด

จึงอาจสรุปได้ว่า สำนักพิมพ์เดซีเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ผ่านทางเครื่องมือหลัก 3 ประเภทด้วยกันคือ การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ (Online Communication) โดยมีวัตถุประสงค์คือความสามารถเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ดังนั้นจึงมีการเลือกใช้สื่อและช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่สนใจและเลือกใช้ นั่นก็คือช่องทางบนอินเทอร์เน็ตและโลกออนไลน์ เพื่อให้

ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์ของสำนักพิมพ์ มีคุณภาพและโดดเด่นต่างไปจากผู้ผลิตรายอื่นๆ ในตลาดอย่างไร บนความความชัดเจน ต่อเนื่อง ด้วยมุ่งหวังผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวน นียบายของผู้บริโภค

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis)

การเปิดรับการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์

จากผลการวิจัยโดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์
สถาพรบุ๊คส์บางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 2.72 ส่วนสำนักพิมพ์เดซีนั้น กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการ
สื่อสารทางการตลาดของสำนักพิมพ์ค่อนข้างน้อยมาก (ในตารางใช้คำว่าไม่เคย) โดยมีค่าเฉลี่ยรวม
1.76

เมื่อพิจารณาเป็นประเด็นย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับจากสื่ออินเทอร์เน็ตในส่วน
ของเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.59 รองลงมา คือ สื่ออินเทอร์เน็ตในส่วนของหน้า
แฟนเพจของสำนักพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 3.57 และลำดับต่อมา คือ สื่อการสื่อสาร ณ จุดขาย มีค่าเฉลี่ย
3.38 ตามลำดับ

และสำนักพิมพ์เดซีนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับจากสื่ออินเทอร์เน็ตในส่วน
แฟนเพจของสำนักพิมพ์ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.45 รองลงมา คือ สื่ออินเทอร์เน็ตในส่วน
ของเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 3.18 ถัดมาคือ สื่อบุคคล ซึ่งนั้นก็คือกลุ่มครอบครัว ญาติ คนรู้จัก และ
เพื่อนสนิท

ทั้งนี้ อาจเพราะในปัจจุบัน เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนยุคใหม่
มากขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องของอินเทอร์เน็ต จึงทำให้คนส่วนใหญ่หันไปให้ความสนใจ และเลือกเปิดรับ
จากสื่อดังกล่าวมากขึ้น เนื่องจากมีคุณลักษณะที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตมากกว่าสื่ออื่นๆ
นั่นคือ สามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็วตลอดเวลา ซึ่งสามารถตอบสนองวิถีชีวิตที่เร่งรีบในทุกวันนี้ได้
อย่างดีเยี่ยม ยุกา สุภากุล (2540) เห็นว่า การที่บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อใดๆ นั้น ย่อมมีสาเหตุมาจาก
ปัจจัยหลากหลายประการ และหนึ่งในนั้นคือ อยู่บนพื้นฐานของความไม่ยุ่งยาก หรือต้องใช้ความ
พยายามมากจนเกินไป ในทางตรงกันข้ามคือ ต้องสะดวกสบาย สามารถตอบสนองความต้องการที่
เกิดขึ้นได้อย่างทันท่วงที และนอกจากนี้คุณลักษณะเฉพาะของสื่อเองก็ถือเป็นสิ่งสำคัญที่บุคคลให้
ความสำคัญ

สอดคล้องกับ ประมะ สตะเวทิน (2546) ที่ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลย่อมจะเลือกเปิดรับให้ตรงกับสถานการณ์ และความต้องการในช่วงเวลานั้นๆ บนความสัมพันธ์กับสภาพของสังคม ดังเช่นในช่วงเวลานี้ ที่ถือเป็นยุคของข่าวสารและเทคโนโลยี ดังนั้นจึงไม่แปลกแต่อย่างใด ที่บุคคลจะมุ่งความสนใจยังสื่อที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องดังกล่าว เพื่อความง่ายดายในการเลือกรับข่าวสาร รวมไปถึงการสร้างความรู้สึกร่วมกันอันหนึ่งอันเดียวกับสมาชิกในสังคม สร้างความรู้สึกในการถูกยอมรับ และไม่แปลกแยก

นอกจากนี้ยังได้เพิ่มเติมว่าในกรณีของสำนักพิมพ์เดซี ในเรื่องการเปิดรับจากสื่อบุคคล อ่างครอบครัวและคนสนิทด้วยว่า กลุ่มขั้นปฐมภูมิ (Primary Group) ของคนใกล้ชิดดังกล่าว ถือเป็นสิ่งหล่อหลอมให้บุคคลเกิดทัศนคติ ความคิด ความเชื่อ ค่านิยม รวมทั้งพฤติกรรมต่างๆ ที่จะส่งผลต่อการสื่อสาร ตลอดจนการเลือกเปิดรับและบริโภคข้อมูลข่าวสาร การมีมีประสบการณ์ร่วมกัน ทำให้สามารถส่งผลต่อความคิดพื้นฐาน (Basic Idea) ของบุคคลได้ นั่นคือ ความชอบหรือไม่ชอบที่อาจคล้ายคลึง หือไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้สิ่งนี้นับเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำนักพิมพ์ควรให้ความสำคัญและไม่ควรมองข้ามไป

แต่อย่างไรก็ดี ยังคงเป็นที่น่าสังเกตว่า แม้จะมีค่าเฉลี่ยในสื่อดังกล่าวอยู่ในระดับที่สูง แต่เมื่อพิจารณาจาก ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) กลับมีค่ามากกว่า 1.00 ทั้งหมด (ดูตารางที่ 5.6 และ ตารางที่ 5.7) ซึ่งถือว่าเป็นการให้คำตอบที่ค่อนข้างกระจาย และกลุ่มตัวอย่างไม่ได้มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งหมด ทำให้เห็นว่า แม้หน้าเว็บไซต์หลักและแฟนเพจ Facebook จะเป็นสิ่งช่องทางที่สำนักพิมพ์ทั้ง 2 แห่งสามารถเข้าถึงคนอ่านได้มาก แต่ก็สามารถเข้าถึงได้แค่ผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มเท่านั้น ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความหลายหลายของกลุ่มตัวอย่างที่มีสูงมาก และนั่นเป็นสิ่งที่ช่วยย้ำเตือนให้สำนักพิมพ์ต้องไม่ลืมว่า ผู้บริโภคหรือนักอ่านเป้าหมายของตนนั้น มีลักษณะของการดำเนินชีวิต และความชื่นชอบของตนเองแตกต่างกันออกไป ซึ่ง Klapper (1960) อธิบายว่า บุคคลยังคงมีวิธีการเลือกรับข่าวสารที่อยู่นอกเหนือจากความสนใจอีกมากมาย ด้วยปัจจัยหลายประการ ที่อาจรวมทั้งทั้งเรื่องของสถานการณ์และเวลาเข้ามากำหนดความสะดวกในการเปิดรับร่วมด้วย

ดังนั้นแล้ว สิ่งสำคัญคือสำนักพิมพ์ต้องไม่เพียงแคให้ความใส่ใจกับสร้างสรรค์เนื้อหาสำหรับการสื่อสารให้ตรงใจผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังคงต้องเลือกช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากที่มีลักษณะของการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันออกไปให้ได้ด้วย โดยอาจจำเป็นต้องมีการใช้สื่อในหลายช่องทาง เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับทั้งพฤติกรรม และสามารถดึงความสนใจของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดได้อย่างแท้จริง

ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์

ผลการวิจัยโดยรวมของสำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์นั้น กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกชอบการสื่อสารทางการตลาดที่ค่าเฉลี่ยรวม 3.60 ส่วนสำนักพิมพ์เดซีนั้น ความรู้สึกชอบการสื่อสารทางการตลาดของสำนักพิมพ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.41

เมื่อพิจารณาเป็นประเด็นย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างของสำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์มีความชอบต่อการส่งเสริมการขายในส่วนของการจัดโปรโมชั่นส่วนลดในงานสัปดาห์หนังสือมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมา คือ โปรโมชั่น มีค่าเฉลี่ย 4.03 และลำดับต่อมา คือ การแจกคู่มือส่วนลด มีค่าเฉลี่ย 3.95 ตามลำดับ

ส่วนสำนักพิมพ์เดซี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความชอบต่อการส่งเสริมการขายในส่วนของการจัดโปรโมชั่น มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.78 รองลงมา คือ การแจกคู่มือส่วนลด มีค่าเฉลี่ย 3.73 และลำดับต่อมา คือ การจัดโปรโมชั่นส่วนลดในงานสัปดาห์หนังสือ มีค่าเฉลี่ย 3.70 ตามลำดับ

ซึ่ง ชูชัย สมบัติไกร (2554) ได้อธิบายถึงความสำคัญที่สำนักพิมพ์จะต้องให้ความสนใจกับทัศนคติของผู้บริโภคไว้ว่า ทัศนคติสามารถทำให้ผู้บริโภคทราบได้ในทันที ว่าสิ่งใดบ้างที่มีคุณค่า และให้ประโยชน์ต่อตนเอง หากพิจารณาในมุมมองการตลาดแล้ว ทัศนคติอันดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ องค์กร รวมไปถึงตราสินค้า (Brand) เหล่านี้ย่อมส่งผลต่อความรู้สึกโน้มเอียงไปในทิศทางบวกอย่างแน่นอน

ทั้งนี้ การจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบขึ้นได้นั้น ธงชัย สันติวงษ์ (2540) เสริมว่า อาจเกิดจากการจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) ที่สร้างแรงขับเคลื่อนพื้นฐานทางร่างกาย ทำให้บุคคลต้องแสวงหาวัตถุ หรือบุคคลที่จะสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้น ก็ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ทัศนคติก่อตัวขึ้นได้เช่นกัน เมื่อบุคคลหรือวัตถุสิ่งของช่วยให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง

ดังนั้นแล้ว การที่จะโน้มน้าวทัศนคติของผู้บริโภคไปในทิศทางบวกได้นั้น นักการตลาดจำเป็นต้องคำนึงว่า กลยุทธ์ที่วางแผนและสื่อสารนำเสนอไปสู่กลุ่มคนเหล่านั้นนั้น สามารถตอบสนองสอดคล้องและสอดคล้องกับความต้องการของพวกเขาได้หรือไม่ รวมไปถึงในด้านกิจกรรมต่างๆ เช่นกัน ซึ่ง ธงชัย สันติวงษ์ (2540) มองว่าทัศนคติของผู้บริโภคนั้น เป็นสิ่งสำคัญมีความสำคัญยิ่งต่อการตลาด เนื่องจากจะส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหนึ่งๆ

และจากผลดังกล่าวข้างต้นนั้น แสดงให้เห็นชัดเจนว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ และรู้สึกชื่นชอบกับโปรแกรมการส่งเสริมการขายของสำนักพิมพ์ทั้งสองขนาด ยิ่งเมื่อพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) ทั้งหมดล้วนมีค่าต่ำกว่า 1.00 (ดูตารางที่ 5.8 และตารางที่ 5.9) ซึ่งถือว่าเป็นการให้คำตอบที่มีความเห็นเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และทำให้ทราบได้ว่าการโน้มน้าวและดึงดูดใจของในลักษณะนี้คือสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้สอดคล้องกับแนวคิดของ Clark และ Phillips (2008) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการขาย

(Promotion) นั้น ถือเป็นสิ่งโน้มน้าว และช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาสนใจ พร้อมกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ในผลิตผลความอูตสาหะของสำนักพิมพ์ให้เกิดขึ้น

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ภาพรวมการสื่อสารทางการตลาดของสำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์นั้น ถือว่าค่อนข้างส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.58 ส่วนสำนักพิมพ์เดซี้นั้น ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ยรวม 3.20

เมื่อพิจารณาเป็นประเด็นย่อยของสำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์ พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างนั้น มักเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านราคา ในส่วนของความเหมาะสมของราคาดังนนวนิยายต่อเล่ม มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.88 รองลงมา คือ ความดึงดูดความสนใจด้านราคาของนวนิยายต่อเล่ม มีค่าเฉลี่ย 3.86 และลำดับต่อมา มี 3 ประเด็นด้วยกัน คือ การสื่อสารทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนของความสะดวกสบายในการซื้อหา การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของแจกคูปองส่วนลด และการจัดโปรโมชั่นส่วนลดในงานสัปดาห์หนังสือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.83 ตามลำดับ

ซึ่ง Sproles และ Kendall (1986 อ้างถึงใน ชูชัย สมิทธิไกร, 2554) ได้อธิบายถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า ยังมีผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในเรื่องของราคา (Price Consciousness) อยู่ไม่น้อย ซึ่งบุคคลในกลุ่มนี้ มักมุ่งเน้นเรื่องของคุณค่า ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้บริโภคที่เน้นการตัดสินใจเช่นนี้ จะเป็นพวกชื่นชอบการลดราคา และผลิตภัณฑ์ที่ราคาไม่แพงนัก สอดคล้องกับ Clark และ Phillips (2008) ที่กล่าวว่า ในการกำหนดความเหมาะสมของการตั้งราคาดังนนวนิยายแต่ละเล่ม ทั้งนี้คงต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมต่างๆ โดยเฉพาะกำลังการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดต้องใส่ใจ ทำความเข้าใจ พินิจพิเคราะห์ และพิจารณาอย่างละเอียดถี่ถ้วน เพื่อให้ตอบสนองทั้งเป้าหมายของสำนักพิมพ์ และความต้องการของผู้บริโภค จนเกิดความพึงพอใจอันดีด้วยกันทั้งสองฝ่าย

เมื่อมองย้อนกลับไปในด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของสำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์ องค์กรมีการจัดการ และแผนวางในด้านนี้เอาไว้เช่นกัน ว่าต้องการให้ผู้บริโภครู้ว่าหนังสือของสำนักพิมพ์นั้น จะจัดจำหน่ายในราคาที่ไม่แพงจนเกินกำลังทรัพย์ของผู้ซื้อ ดังนั้นแล้ว หากจากการพิจารณาก็จะเห็นได้ถึงความเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งแนวคิดและแผนงานของสำนักพิมพ์ที่สามารถตอบโจทย์และสื่อสารเพื่อให้เกิดความใจที่ตรงกัน จนนำไปสู่การความชื่นชอบของผู้บริโภคให้เกิดขึ้น

กระนั้น การจะเลือกใช้การสื่อสารด้านราคาเพียงอย่างเดียววันั้น ก็ยังไม่ถือว่าเพียงพอที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในผู้บริโภคได้ เนื่องจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) ในตารางที่ 5.10 แสดงให้เห็นชัดเจนว่าในส่วนนี้มีค่ามากกว่า 1.00 ทำให้เห็นว่า การสื่อสารเรื่อง

ราคาของนวนิยายสำหรับสำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์ จะค่อนข้างเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ก็ยังแสดงให้เห็นถึงการกระจายตัว และความหลากหลายในคำตอบที่ได้ ว่าไม่ได้เห็นไปในทิศทางที่สอดคล้องกันทั้งหมด อันอาจมาจากความหลากหลายทางด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีความแตกต่างกันสูง นั่นจึงทำให้สำนักพิมพ์ควรมีการทำการสื่อสารในด้านอื่นๆ ที่หลากหลายกว่าเดิม เพื่อนำเสนอแก่ผู้บริโภคมากขึ้น ดังเช่นในส่วนของ การสื่อสารเรื่องของคุณภาพสวดสบายในการซื้อหา ที่มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) ในตารางที่ 5.10 น้อยกว่า 1.00 ซึ่งชี้ชัดว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับในเรื่องของสถานที่จัดจำหน่ายไปในทิศทางเดียวกัน และถือได้ว่าเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ และสำนักพิมพ์ควรให้ความสำคัญกับความสวดสบายในการซื้อหา และจัดจำหน่ายต่อไป

ทั้งนี้ ในส่วนของ การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของ การแจกคูปองส่วนลด และการจัดโปรโมชั่นส่วนลดในงานสัปดาห์หนังสือ นั้น แม้ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกชื่นชอบ และมีทัศนคติที่ดีด้วย ทว่า ก็ยังมีความคิดเห็นที่ไม่ได้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันมากนัก เนื่องจากอาจเป็นเพราะ สำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์มีกลุ่มผู้บริโภครองกลุ่มใหญ่ จึงทำให้เกิดคำตอบที่หลากหลาย และกระจัดกระจายเกิดขึ้นก็เป็นได้

สำหรับสำนักพิมพ์เดซีนั้น เมื่อพิจารณาเป็นประเด็นย่อยจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจากปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านราคาในส่วนของ การจัดโปรโมชั่นส่วนลดในงานสัปดาห์หนังสือ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.58 รองลงมา คือ การแจกคูปองส่วนลด และการสื่อสารทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของ การออกแบบหน้าปก มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.57 และลำดับต่อมา คือ การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดในส่วนของ การแจกของแถม มีค่าเฉลี่ย 3.55 ตามลำดับ

ซึ่ง อดุลย์ และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550) และ ชูชัย สมितिไกร (2554) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่จะสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไว้ว่า สามารถเกิดจากความพยายามทางการตลาด (Marketing Effort) อย่างกิจกรรมสื่อสารทางการตลาดที่องค์กรพยายามสร้างเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภค สอดคล้องกับ Kotler (2003) ที่อธิบายว่า การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ จะช่วยโน้มน้าวใจ จูงใจ รวมถึงดึงดูดให้เกิดขึ้นในผู้บริโภคได้ เนื่องจากมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือบริการในมุมมองที่แตกต่างจากคู่แข่ง

เหล่านี้ ถือเป็นเรื่องจำเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจที่ต้องเผชิญหน้ากับการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สำนักพิมพ์เดซีซึ่งถือเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ในอุตสาหกรรม การจัดกิจกรรมทางการตลาดใดๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เหนือกว่าคู่แข่งนั้น จะช่วยเอื้อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้นอีกทาง ทั้งยังเป็นไปตามแนวคิดของ Clark และ Phillips (2008) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการขายจะพยายามย้ำเตือน และดึงดูดให้ซื้อ ร้านขายหนังสือ และผู้บริโภคสนใจในองค์กร และผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ รวมทั้งเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ แรงจูงใจในการซื้ออีกด้วย

แต่อย่างไรก็ดี คำตอบที่ได้นั้น ก็ยังมีความกระจัดกระจายหลากหลายทิศทาง จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) ในตารางที่ 5.11 ซึ่งมากกว่า 1.00 จึงทำให้เห็นว่า ปัจจัยดังกล่าว แม้เป็นสิ่งดีในการช่วยส่งเสริมการขาย แต่ก็ยังไม่ถือว่าเพียงพอที่การสื่อสารดังกล่าวจะสามารถโน้มน้าวผู้บริโภคทั้งหมดให้เห็นไปในทิศทางเดียวกัน จึงทำให้สำนักพิมพ์เดซีควรมีการทำการสื่อสารในหลากหลายทิศทางผ่านทางปัจจัยต่างๆ ให้มากขึ้น มากกว่าจะเลือกเฉพาะเจาะจงในด้านใดด้านหนึ่ง เพื่อการเข้าถึงผู้บริโภคที่มีความหลากหลายสูงได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์

จากผลการวิจัยข้างต้น การเปิดรับการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ทั้ง 2 สำนักพิมพ์ คือ (1) สำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์ และ (2) สำนักพิมพ์เดซี อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลางทั้ง 2 สำนักพิมพ์ (ดูตารางที่ 5.12) จึงสามารถสรุปได้ว่า เมื่อเมื่อผู้บริโภคเปิดรับการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์มากขึ้น ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์เพิ่มมากขึ้น

ซึ่ง ชูชัย สมิทธิไกร (2554) อธิบายว่า ทัศนคติสามารถเป็นผลมาจากการเปิดรับสิ่งเร้าซ้ำแล้วซ้ำเล่า (More Exposure Effect) ซึ่งสามารถเป็นไปได้ในทุกๆ สิ่งรอบตัวบุคคล และบุคคลเองก็สามารถมีแนวโน้มที่จะชื่นชอบต่อสิ่งเร้าใหม่ๆ ได้ หากมีการเปิดรับซ้ำๆ และจะได้ผลมากยิ่งขึ้นหากเป็นเรื่องราวที่บุคคลไม่เคยรับรู้มาก่อนหน้าเลย และต้องไม่รู้สึกละเลยหรือรู้สึกในแง่ลบต่อสิ่งเร้านั้นๆ การทำซ้ำๆ ก็ย่อมส่งถูกโน้มน้าว ให้ความรู้สึกเอนเอียงไปในทิศทางที่ดีได้ ดังนั้น จึงทำให้นักการตลาดควรรู้จักสังเกต และวิเคราะห์ได้ว่า ควรนำเสนอเนื้อหาสารไปสู่ผู้บริโภคอย่างไร จึงจะกระตุ้นความสนใจ ดึงดูดให้เกิดความรู้สึกอยากเปิดรับสารเหล่านั้น และสื่อได้ว่าผลิตภัณฑ์ขององค์กรสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้น อย่างสม่าเสมอและต่อเนื่อง

สอดคล้องกับ Klapper (1960) และ ปรมะ สตะเวทิน (2546) ที่กล่าวว่า ท่ามกลางสิ่งเร้ามากมายนั้น บุคคลจะมีกลไกของการเลือกเปิดรับ เลือกให้ความสนใจ และเลือกรับรู้ตีความหมาย ที่เปรียบเสมือนสิ่งคัดกรองว่าควรจะเลือกรับหรือปฏิเสธ ทั้งนี้ก็เพื่อลดความอึดอัดคับข้องใจยามที่สิ่งเร้าดังกล่าวขัดต่อความรู้ ทัศนคติ หรือความชอบของตน ดังนั้น นอกจากการเปิดรับซ้ำๆ จะช่วยสร้างทัศนคติอันดีแล้ว ความเอนเอียงในตัวบุคคล ก็ยังมีผลต่อการเลือกเปิดรับสื่อ และข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่สอดคล้องกับความคิดของตนเช่นกัน

แต่ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาจากระดับความสัมพันธ์ในตารางนั้น ทำให้เป็นที่น่าสังเกตได้ว่า สำนักพิมพ์ทั้งสองแห่ง อาจยังให้ความสนใจและทำการสื่อสารไปสู่ผู้บริโภคได้ไม่มากพอ หรือยังไม่ครอบคลุมในทุกกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นแล้ว สิ่งสำคัญที่สำนักพิมพ์ควรเร่งทำนั้น จึงเป็นในลักษณะของความพร้อมในเนื้อหาสาระที่จะนำเสนอไปสู่ผู้บริโภคให้ ควบคู่ไปกับการใช้ช่องทางสื่อที่หลากหลาย สามารถเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งยังต้องสม่ำเสมอและต่อเนื่อง รวมไปถึงความชัดเจนที่ว่าผลิตภัณฑ์ของตนสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลาที่มีการแข่งขันทั้งในและระหว่างอุตสาหกรรมกำลังเข้มข้นนี้ การเลือกช่องทางที่ง่ายและสะดวกสบายในการสื่อสาร จะช่วยเพิ่มโอกาสในการมองเห็นของผู้บริโภค ซึ่งถ้าหากเป็นประเภทนวนิยายที่สามารถดึงความสนใจได้ ก็สามารถนำไปสู่การติดตามความเคลื่อนไหว ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับนวนิยายเล่มนั้นๆ มากขึ้น จนสามารถก่อทัศนคติอันดีต่อสำนักพิมพ์ และตราสินค้า (Brand) ขององค์กรในอนาคต

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ ที่มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 2 สำนักพิมพ์ คือ (1) สำนักพิมพ์สภาพรบู๊คส์ และ (2) สำนักพิมพ์เดซี่ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และระดับปานกลาง ตามลำดับ (ดูตารางที่ 5.13) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าเมื่อผู้บริโภคเปิดรับการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์มากขึ้น ก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

ซึ่ง G. Belch & M. Belch (2007) ได้อธิบายว่า ก่อนจะนำไปสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการภายในอีกหลายประการ และเมื่อถึงจุดหนึ่งในกระบวนการซื้อ ผู้บริโภคจะหยุดการค้นหาข้อมูล และหันมาประเมินทางเลือกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตราสินค้า (Brand) และคุณสมบัติต่างๆ แล้วทำการตัดสินใจซื้อ ที่อาจเกิดจากความตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intension) หรือความเอนเอียงที่มีต่อตราสินค้าในทางใดทางหนึ่ง ซึ่งหากในระหว่างนั้นสำนักพิมพ์ไม่สามารถอำนวยความสะดวกในเรื่องของช่องทางหรือสื่อสำหรับการค้นหา รวมไปถึงรายละเอียดต่างๆ ให้เพียงพอต่อความต้องการได้นั้น ก็อาจทำให้เกิดผลตรงกันข้าม และไม่สามารถดำเนินไปสู่สิ่งที่นักการตลาดคาดหวังไว้ได้ จึงทำให้สำนักพิมพ์จำเป็นต้องมีการทำเลือกเครื่องมือหรือสื่อที่มีประสิทธิภาพ เพื่อการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ และต้องมากเพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค

สอดคล้องกับ McCombs & Becker (1979 อ้างถึงใน เรชฌพัศ ภาสกรณ, 2554) ที่ได้กล่าวว่าการตัดสินใจในชีวิตประจำวันนั้นก็เป็อีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการเลือกเปิดรับสื่อของบุคคล เพื่อให้สามารถกำหนดความคิด และได้รับข้อมูลที่เพียงพอต่อการตัดสินใจดังกล่าว

อย่างไรก็ดี จากระดับความสัมพันธ์ในตารางที่ 5.13 ที่มีความสัมพันธ์ตามสมมติฐานดังกล่าว โดยเฉพาะในด้านของสภาพบุคส์ ที่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับที่ต่ำนั้น ก็ชี้ให้เห็นว่า นักการตลาดจำเป็นต้องให้ความใส่ใจ มีความพร้อมทั้งในด้านการส่งมอบรายละเอียดต่างๆ ไปยังผู้บริโภค และเลือกสื่อที่สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ตลอดเวลา เพื่อนำไปสู่การรู้จักกับสำนักพิมพ์ สร้างโอกาสในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะต้องไม่ลืมด้วยว่าสื่อต่างๆ ที่สำนักพิมพ์เลือกมานั้น จะต้องสามารถนำเสนอความจำเป็นและคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับอย่างครบถ้วน เพราะจะส่งผลต่อการโน้มน้าว พร้อมน้อมนำไปสู่การเกิดความรู้สึกรักอันดี ขึ้นขอต่อหนังสือนวนยายของสำนักพิมพ์ จึงจะสามารถก่อให้เกิดการเกิดพฤติกรรมตัดสินใจซื้อได้สำเร็จ

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากผลการวิจัย ทศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเช่นเดียวกันทั้ง 2 สำนักพิมพ์ คือ (1) สำนักพิมพ์สภาพบุคส์ และ (2) สำนักพิมพ์เดซี โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับสูงทั้ง 2 สำนักพิมพ์ (ดูตารางที่ 5.14) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าเมื่อผู้บริโภคมีทศนคติที่ดีต่อการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ ก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

ซึ่งสอดคล้องกับคำอธิบายในแนวคิดของ Schiffman & Kanuk (1994) และ Assael (2004) ในเรื่ององค์ประกอบทศนคติ 3 ประการ (Conative Component) ว่า การจะเกิดขึ้นของพฤติกรรมนั้น จำเป็นต้องผ่านการประเมินผลเบื้องต้นทางธรรมชาติในด้านอารมณ์ความรู้สึกจนก่อตัวเป็นทศนคติไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง

ทั้งนี้ การจะก่อตัวของความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อผลิตภัณฑ์ (Product) หรือตราสินค้า (Brand) นั้นๆ โดยมากขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคเป็นสำคัญ อาจเกิดได้ทั้งจากการความรู้ความเข้าใจ และความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ซึ่ง ธงชัย สันติวงษ์ (2540) อธิบายเพิ่มเติมว่า การประเมินตีค่าประสบการณ์ที่บุคคลสัมผัสมาต่อวัตถุ หรือบุคคลด้วยกัน หากเป็นไปในทิศทางสร้างสรรค์ ก็ย่อมนำไปสู่ทศนคติที่ดี หรือในทิศทางบวก

และจากผลการวิจัยข้างต้นจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ ล้วนแต่เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อนวนิยายของสำนักพิมพ์สภาพบุคส์ และสำนักพิมพ์เดซีแล้วทั้งสิ้น จึงมีทำให้มีประสบการณ์กับนวนิยายของทั้ง 2 สำนักพิมพ์ก่อนหน้านี้อยู่แล้ว หากสำนักพิมพ์สามารถรักษามาตรฐาน และพัฒนา

ผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองเกินความคาดหวังของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ก็ย่อมจะส่งผลต่อความพึงพอใจ และทัศนคติในเชิงบวก ทำให้มีเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น

สมมติฐานที่ 4 การเปิดรับและทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของ สำนักพิมพ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการวิจัยในส่วนนี้แสดงให้เห็นว่า การเปิดรับและทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ทั้ง 2 สำนักพิมพ์ คือ (1) สำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์ และ (2) สำนักพิมพ์เดซี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับสูงทั้ง 2 สำนักพิมพ์ (ดูตารางที่ 5.15) จึงสามารถสรุปได้ว่า เมื่อผู้บริโภคเปิดรับมากขึ้น และทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

เป็นไปตามแนวคิดของ Assael (2004) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ไม่ได้เกิดขึ้นเพียงในขั้นตอนเดียว แต่เป็นกระบวนการที่ค่อนข้างซับซ้อน ที่จะเพิ่มมากขึ้นหากผลิตภัณฑ์นั้นๆ มีความสำคัญหรือก่อให้เกิดความเสี่ยงสูง ซึ่งในแต่ละครั้งนั้น ผู้บริโภคจะต้องมีการพิจารณาในหลายขั้นตอน รวมไปถึงการแสวงหาข้อมูลในทางต่างๆ เพื่อให้เกิดความครอบคลุม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ที่เพิ่มเติมว่า ในการค้นหาข้อมูลสำหรับการตัดสินใจนั้น ทั้งประเภทของสื่อ ขนาดของข้อมูลข่าวสาร ลักษณะของแหล่งสารที่ได้รับรู้มา ตลอดจนประสบการณ์ล้วนแต่ เป็นปัจจัยสำคัญในการเปิดรับและประเมินค่าในด้านต่างๆ ซึ่งจะส่งผลต่อการก่อตัวของทัศนคติทั้งสิ้น หากมีความสอดคล้อง สร้างความพึงพอใจ หรือไม่สร้างให้รู้สึกคับใจแต่ประการใด ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มเลือกเปิดรับสื่อ และเนื้อหาข่าวสารนั้นๆ มากขึ้น ยิ่งผู้บริโภคมีการเปิดรับมากเท่าไร ก็ยิ่งช่วยในการโน้มน้าวทางกระบวนการคิดวิเคราะห์ภายในตัวของบุคคลให้เป็นไปในทางบวก และก่อทัศนคติอันดีได้มากขึ้น

โดยที่ Lutz (1991) เห็นว่า นักการตลาดหรือสำนักพิมพ์ต้องพยายามกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อที่องค์กรเลือกใช้ด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อที่จะช่วยเสริมสร้างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand) ของตนให้เป็นไปในทิศทางบวก เกิดความชื่นชอบ จนถูกจัดอยู่ตัวเลือก และเพิ่มโอกาสในการซื้อที่อาจเกิดขึ้นในแต่ละครั้ง ด้วยความคาดหวังให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และการซื้อที่เป็นประจำในที่สุด

ดังนั้นแล้ว การสื่อสารเพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อนั้น สำนักพิมพ์จำเป็นต้องมีการสื่อสารในทุกๆระดับ เป็นไปตามขั้นตอน และไม่สามารถข้ามขั้นได้ ซึ่งสิ่งที่สำนักพิมพ์ควรทำก็คือ การสร้างสรรค์วิธีการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการเปิดรับมากกว่าเดิมที่เป็นอยู่ยิ่งขึ้น เพื่อนำไปสู่ความนิยมเอียง และทัศนคติอันดีต่อทั้งสำนักพิมพ์ และผลิตภัณฑ์ จนก่อให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจซื้อในที่สุด

แต่อย่างไรก็ดี Assael (2004) ยังได้เพิ่มเติมว่า นักการตลาดต้องไม่ลืมคำนึงถึงการประเมินหลังซื้อที่จะเกิดขึ้นในผู้บริโภคด้วย ว่าผลิตภัณฑ์ขององค์กรนั้นสามารถตอบสนองความคาดหวังไว้ได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งส่วนนี้ถือว่ามีส่วนสำคัญที่จะกำหนดว่าผู้บริโภคยังคงต้องการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรอีกครั้งหรือไม่ หากสามารถรักษามาตรฐานและความพึงพอใจไว้ในระดับเดิม หรือดีกว่าเดิมได้ ก็ย่อมช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอีกครั้ง

ซึ่งจากสมมติฐานทั้งหมด 4 ข้อนั้น ทำให้อาจสรุปได้ว่า การสื่อสารเพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อนั้น สำนักพิมพ์จำเป็นต้องมีการสื่อสารในทุกระดับ เป็นไปตามขั้นตอน และไม่สามารถข้ามขั้นได้ เพราะฉะนั้นแล้ว สิ่งที่สำนักพิมพ์ควรทำก็คือ การสร้างสรรค์วิธีการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการเปิดรับมากกว่าเดิมที่เป็นอยู่ให้มากขึ้น (ดูตารางที่ 5.15) ด้วยความพยายามในการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ ชัดเจน เพื่อนำไปสู่ความโน้มเอียง และทัศนคติอันดีต่อทั้งสำนักพิมพ์ และผลิตภัณฑ์ จนก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในที่สุด

ข้อจำกัดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดหนังสือนวนิยายไทยของสำนักพิมพ์และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” มีข้อจำกัดในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลบางอย่างถือเป็นความลับทางธุรกิจ สงวนเอาไว้เป็นความลับ ทำให้ผู้วิจัยยังไม่สามารถเข้าถึงในเชิงลึกได้มากนัก
2. เนื่องจากแหล่งข้อมูลและผู้เกี่ยวข้องในการรับผิดชอบเรื่อง การกำหนดกลยุทธ์ในการตลาดและการสื่อสารการตลาด ล้วนมีตำแหน่งเป็นผู้บริหารระดับสูงขององค์กร จึงทำให้การนัดเวลาขอสัมภาษณ์ค่อนข้างเป็นไปได้ไม่่ง่ายนัก ด้วยตารางงาน ภาระหน้าที่ เวลา รวมไปถึงสถานการณ์ทางการเมืองที่ยังไม่สงบคืน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดหนังสือนวนิยายไทยของสำนักพิมพ์และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. การศึกษาวิจัยถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดหนังสือนวนิยายไทยของสำนักพิมพ์และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในครั้งนี้ เป็นการศึกษากลยุทธ์โดยภาพรวม ไม่ได้มีการลงลึกลงไปในวนิยายแต่ละประเภท ซึ่งในอนาคตนั้น สามารถศึกษาเพิ่มเติมในเชิงลึกยิ่งขึ้นในแง่มุมที่เจาะจงยิ่งขึ้น ในวนิยายแต่ละประเภทนั้น สำนักพิมพ์มีการเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

2. ในการศึกษาครั้งนี้จำกัดพื้นที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในอนาคตอาจทำการศึกษาในเขตพื้นที่อื่นๆ เพื่อให้เกิดความหลากหลายในการวิจัยยิ่งขึ้น

3. จากผลการวิจัยข้างต้นนั้น แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดหนังสือนวนิยายไทยของสำนักพิมพ์มีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาในเชิงลึกยิ่งขึ้น เช่น การหาความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารการตลาด กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งในภาพรวม และแยกเป็นประเภท เป็นต้น ด้วยวิธีการวิจัย และสำนักพิมพ์อื่นๆ ที่อาจแตกต่างออกไปจากเดิมเช่นกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดหนังสือนวนิยายไทยของสำนักพิมพ์ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” ทำให้ได้พบข้อมูลที่น่าสนใจในด้านต่างๆ ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการปรับเปลี่ยน หรือวางแนวทางกลยุทธ์เพิ่มเติมของสำนักพิมพ์ได้ดังต่อไปนี้

สำนักพิมพ์ขนาดใหญ่ : สำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์

ด้านการเปิดรับสื่อ เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างที่ค่อนข้างมีความหลากหลาย ซึ่งอาจส่งผลให้คำตอบที่ได้มีลักษณะกระจายไปตามความแตกต่างของประชากรในด้านต่างๆ ไม่ได้มีความคิดเห็นที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันทั้งหมด ฝ่ายการตลาดควรมีการเลือกใช้วิธีการ และโดยเฉพาะเครื่องมือในการสื่อสารให้หลากหลายประเภทขึ้น เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่มีอยู่เป็นจำนวนมากได้ดียิ่งขึ้น

ด้านทัศนคติ จากผลการวิจัยข้างต้นจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบในเรื่องการส่งเสริมการขายของสำนักพิมพ์โอกาสต่างๆ ซึ่งถือเป็นสิ่งที่ดี ที่สำนักพิมพ์จะใช้โน้มน้าวใจของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ดีสำนักพิมพ์ควรมีการสื่อสารในเรื่องของตราสินค้า (Brand) ให้มากยิ่งขึ้น ในทุกๆ โอกาส ในลักษณะของการจัดวางอยู่ในตำแหน่งที่ง่ายต่อการสังเกตเห็น เพื่อช่วยในการตอกย้ำในการจดจำ และแยกความแตกต่างระหว่างสำนักพิมพ์กับคู่แข่งได้

ด้านการตัดสินใจซื้อ แม้ว่าการมีสินค้าครอบคลุมในทุกพื้นที่ของสำนักพิมพ์ ถือเป็นจุดเด่น และเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่สำนักพิมพ์จะต้องไม่ละเลยที่จะพัฒนาในปัจจัยต่างๆ ควบคู่ไปด้วย ซึ่งหากสามารถสื่อสาร และนำมาใช้โน้มน้าวใจของผู้บริโภคในรูปแบบการผสมผสานที่เพิ่มประสิทธิผล ก็ยิ่งเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อได้มากยิ่งขึ้น

สำนักพิมพ์ขนาดเล็ก : สำนักพิมพ์เดซี

ด้านการเปิดรับสื่อ อาจด้วยข้อจำกัดบางประการ จึงทำให้ไม่สะดวกในการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายนัก นั้น ผู้วิจัยจึงเสนอสำนักพิมพ์เลือกพิจารณาในด้านของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากความหลากหลาย และการกระจายของคำตอบในข้างต้นได้ชี้ให้เห็นว่า เมื่อกลุ่มผู้บริโภคมีความแตกต่างกันสูง การเลือกให้ความสนใจกับกลุ่มเป้าหมายเพียงกลุ่มเดียวก็อาจไม่เพียงพออีกต่อไป สำนักพิมพ์ควรศึกษา และทำความเข้าใจผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ควบคู่ไปด้วย เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงให้มากยิ่งขึ้น

ด้านทัศนคติ นับเป็นเรื่องที่ต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างชื่อชอบ และความความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า (Brand) ของสำนักพิมพ์ ทว่า สำนักพิมพ์ก็สามารถกระทำผ่านทำโปรแกรมการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เข้ามาช่วยเป็นปัจจัยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น เพื่อดึงดูดใจนักอ่าน ผ่านทางสร้างสรรค์กิจกรรมใหม่ๆ ควบคู่ไปกับการใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงคนกลุ่มนี้ได้สะดวกและรวดเร็ว ตามผลการวิจัยที่แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความชื่นชอบการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์

ด้านการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากยังมีผู้บริโภคอีกจำนวนไม่น้อยที่มีการเลือกซื้อนวนิยายแบบไม่ได้วางแผนล่วงหน้า ดังนั้น จึงถือเป็นโอกาสอันดีประยุกต์สร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อเพิ่มแรงจูงใจ และความน่าสนใจให้กับนวนิยายขององค์กร และสามารถตอบสนองต่อการตัดสินใจซื้อในลักษณะเฉียบพลันได้อย่างทันท่วงที ผ่านทางปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดตามผลการวิจัย

รายการอ้างอิง

ภาษาอังกฤษ

- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. (1st ed.). Boston: Houghton Mifflin.
- ASTV ผู้จัดการออนไลน์. (2556). ชะตาธุรกิจ “หนังสือ” ต้อง “Beyond Book” ถึงรอด. วันที่เข้าถึง ข้อมูล 19 มีนาคม 2556, แหล่งที่มา : <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9560000023896>
- Bailey, Jr. H. S. (1990). *The art and science of book publishing*. (3rd ed.). Athens: Ohio University Press.
- Barker, R., & Escarpit, R. (1973). *The book hunger*. (1st ed.) Paris: Unesco.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2007). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communicationss persoective*. (7th ed.). Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Clark, G., & Phillips, A. (2008). *Inside book publishing*. (4th ed.). New York: Routledge.
- Dessauer, J. P. (1974). *Book publishing: What it is, What it does*. (1st ed.). New York: Bowker.
- Duncan, T. (2002). *IMC : Using advertising and promotion to build brands*. (1st ed.). Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Duncan, T. (2005). *Principles of advertising & IMC*. (2nd ed.). Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Duncan, T. (2008). *Principles of advertising & IMC*. (2nd ed.). Chicago: McGraw-Hill/Irwin.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth: Harcourt Brace College.
- EClubNews. (2012). *Touch points defining various forms of contact with members.*, Retrieved 15 July 2013, Form <http://mcgladrey.com/eClubNews/Touch-Points-Defining-various-forms-of-contact-with-members.html>.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2001). *Consumer behavior*. Boston, Mass.: Houghton Mifflin.
- IMC The Sexy Marcom. (2006). *BrandAge Essential*, (8).
- Keh, H. T. (1998). Evolution of the book publishing industry: Structural changes and strategic implications. *Journal of Management History*, 4(2), 104-123.
- Klapper, J. (1960). *The effects of mass communication*. New York: The Free Press.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Upper Saddle River, N.J.: 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.
- Marketing 3.0: Tribute to Phillip Kotler [Episode 4]. (2010).. *BrandAge Essential*, (9).
- Marketing Mix [4Ps]: Tribute to Phillip Kotler [Episode 2] (2010). *BrandAge Essential*, (6).
- Merrill, J. C., & Lowenstein, R. L.,. (1971). *Media, message, and man: New Perspectives in Communication*. (1st ed.). New York: David McKey Company.
- P Number Four Marketing Communication. (2007). *BrandAge Essential*, (4).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior: A strategic approach*. (5th ed.). Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Schultz, D., & Schultz, H. (2004). *IMC the next generation : five steps for delivering value and measuring returns using marketing communication*. New York: McGraw-Hill.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1995). *Integrated Marketing Communications*. Illinois: NTC.
- Shimp, T. A. (2007). *Integrated Marketing Communicationss in advertising and promotion*. (7th ed.). Mason: Thomson South-Western.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. (10th ed.). Boston: Pearson.

ภาษาไทย

- เกศณี จุฑาวิจิตร. (2552). *การเขียนสร้างสรรค์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ : Idea ดีๆ ไม่มีวันหมด*. นครปฐม: เพชรเกษม พรินต์ติ้ง กรุป.
- เบญจมาศ พลอินทร์. (2526). *พื้นฐานวรรณคดีและวรรณกรรมไทย*. กรุงเทพมหานคร: O.S. Printing House.
- เร็กซ์พัท ภาสกรณ. (2554). *รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค และการเปิดรับสื่อ ของชายรักชายในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: วิสธิ์พัฒนา.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2553). *ธุรกิจหนังสือไทย เดือด...แต่น่าหวัง*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 19 มีนาคม 2556, แหล่งที่มา : <http://www.thairath.co.th/column/pol/page2551scoop/74796>.
- กมล ฉายาวัดนะ. (2545). *ประวัติและพัฒนาการของสื่อสิ่งพิมพ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 2 หน้า 93-166). สุโขทัย: สุโขทัยธรรมมาธิราช.
- กิตติพงษ์ พงศ์พัฒนาวุฒิ. (2539). *การศึกษาสถานภาพและกระบวนการควบคุมประตู่ข่าวสารของสำนักพิมพ์หนังสือเล่มในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการหนังสือพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- งานวิจัย E.I.Square Publishing. (2555). *ผู้จัดจำหน่ายหนังสือในประเทศไทย – บทบาท หน้าที่*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 19 มีนาคม 2556, แหล่งที่มา www.facebook.com/notes/eisquare-publishing/ผู้จัดจำหน่ายหนังสือในประเทศไทย-บทบาท-หน้าที่/432680380116038.
- จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. (2538). *ทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม: การวัด การพยากรณ์ และการเปลี่ยนแปลง*. กรุงเทพมหานคร: สามดีการพิมพ์.
- ชินจิตต์ แจ้เจนกิจ. (2545). *IMC & Marketing communication กลยุทธ์สื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: Tipping Point Press.
- ชูชัย สมितिโก. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารา ทีปะปาล. (2541). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2545). *เครื่องมือ IMC :2002*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 กรกฎาคม 2556, แหล่งที่มา: <http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=2552&ArticleID=2763&ModuleID=2521&GroupID=2931>.
- บุษรินทร์ ตั้งศิลป์โอฬาร. (2549). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคต่อภาพยนตร์อนิเมชันฮอลลีวูด*. โครงการพิเศษปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
- ประชัน วัลลิโก. (2551). *การบริหารจัดการสำนักพิมพ์, เอกสารการสอนชุดวิชา การบริหารงานสิ่งพิมพ์: Print Media Management หน่วยที่ 1-8. (พิมพ์ครั้งที่ 1)*. สุโขทัย: สุโขทัยธรรมาธิราช.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2556). *งานสัปดาห์หนังสือฯ ยอดทะลุ 600 ล้าน เพิ่มขึ้น 16% "การ์ตูน-นิยาย-ธรรมะ-การเงิน" ติดอันดับขายดี*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 เมษายน 2556, แหล่งที่มา: http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1365500828&grpid&catid=1365500800&subcatid=1365500000.
- ปัทมา คงบุญ. (2543). *การเปิดรับ ทัศนคติ และความต้องการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรายการกรองสถานการณ์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยฉัตร สมบัติศิรินันท์. (2545). *การจัดการสื่อสิ่งพิมพ์, เอกสารการสอนชุดวิชา ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์: Introduction to Print Media หน่วยที่ 8-15. (พิมพ์ครั้งที่ 2 หน้า 303-349)*. สุโขทัย: สุโขทัยธรรมาธิราช.
- มติชนรายวัน. (2551). *สายส่งหนังสือ...กับสภาวะเสื่อนอนกิน???*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 19 มีนาคม 2556, แหล่งที่มา : http://server.internetcyber.com/~askmedia/book/webboard_reply.php?id=16257.
- ยุพา สุภากุล. (2540). *การสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- วราวุธ ภูรินทร์. (2551). *ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้อ่านสตรี ที่มีต่อเครื่องสำอางที่ได้รับการเผยแพร่ในนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากญี่ปุ่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- วรรณิ พุทธเจริญทอง. (2552). *อดีต-ปัจจุบัน นวนิยายไทย*. กรุงเทพมหานคร: ควอลิตี้บุ๊กส์.
- วริศรา มนกลม. (2544). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของโทรศัพท์ PCT*. โครงการพิเศษปริญญา
มหาบัณฑิต สาขาวิชาโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ส.พลายน้อย. (2548). *สำนักพิมพ์สมัยแรก*. กรุงเทพมหานคร: คอหนังสือ.
- สมบัติ จำปาเงิน และสำเนียง มณีกาญจน์. (2549). *กลเม็ดการเขียนให้เก่ง*. กรุงเทพมหานคร: สถาพร
บุ๊คส์.
- สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย (PUBAT). (2553). *บทวิเคราะห์ สภาวะ
อุตสาหกรรมสำนักพิมพ์ปี 2553 คาดการณ์ปี 2554 และแนวโน้มปี 2555*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 19
มีนาคม 2556, แหล่งที่มา : [http://www.pubat.or.th/upload/pubat_industries/
pubat_industries2553_forcast2554_tenor2555.pdf](http://www.pubat.or.th/upload/pubat_industries/pubat_industries2553_forcast2554_tenor2555.pdf).
- สุกานดา วรพันธุ์พงศ์. (2551). *ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์, เอกสารการสอนชุดวิชา การบริหารงานสื่อสิ่งพิมพ์:
Print Media Management หน่วยที่ 1-8*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). สุโขทัย: สุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สุภาพร จันทรกระจ่าง. (2550). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของละครเวที*. โครงการพิเศษปริญญา
มหาบัณฑิต สาขาวิชาโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุมาส วงศ์สุนพรัตน์. (2550). *Integrated Marketing Communications (IMC): part 6*, วันที่เข้าถึง
ข้อมูล 15 กรกฎาคม 2556, แหล่งที่มา [http://www.marketeer.co.th/
inside_detail.php?inside_id=5307](http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=5307).
- สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- อดุลย์ และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ. (2551). *การบริการจัดการด้านการตลาดและการส่งเสริมการขายสื่อสิ่งพิมพ์, เอกสาร
การสอนชุดวิชา การบริหารงานสื่อสิ่งพิมพ์: Print Media Management หน่วยที่ 9-15*. (พิมพ์ครั้งที่
1). สุโขทัย: สุโขทัยธรรมมาธิราช.
- อังฉิธา ลิ้มปัทมปาณี. (2545). *อุตสาหกรรมสื่อสิ่งพิมพ์กับสังคม, เอกสารการสอนชุดวิชา ความรู้เบื้องต้น
เกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์: Introduction to Print Media หน่วยที่ 8-15*. (พิมพ์ครั้งที่ 2 หน้า 401-441).
สุโขทัย: สุโขทัยธรรมมาธิราช.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถาม

การเปิดรับ ทศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อใช้ในการศึกษา จึงใคร่ขอความกรุณาตอบแบบสอบถาม
ทั้งหมด 7 หน้าให้ครบถ้วน ซึ่งข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ และขอขอบพระคุณ
ในความร่วมมือจากทุกท่านเป็นอย่างสูง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ข้อที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด และโปรด
เติมข้อความในช่องว่างตามความเห็นจริง (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

ท่านเคยอ่านหรือซื้อนวนิยายของสำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์ และสำนักพิมพ์เดซีหรือไม่

เคย ไม่เคย (จบการทำแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณ)

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลประชากรทั่วไป

1. เพศ 1.) ชาย 2.) หญิง 3.) อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

2. อายุ 1.) 12-17 ปี 2.) 18-23 ปี 3.) 24-29 ปี
 4.) 30-35 ปี 5.) 36-40 ปี 5.) มากกว่า 40 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1.) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2.) ปริญญาตรี
 3.) สูงกว่าปริญญาตรี 4.) อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

4. อาชีพ

1.) นักเรียน / นักศึกษา 2.) รับราชการ / พนักงานของรัฐ
 3.) พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4.) พนักงานบริษัทเอกชน
 5.) ประกอบธุรกิจส่วนตัว 6.) อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

ประเภทสื่อ	ระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์									
	สำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์					สำนักพิมพ์เดซี				
	เป็นประจำ 5	บ่อยๆ 4	บางครั้ง 3	นานๆ ครั้ง 2	ไม่เคย 1	เป็นประจำ 5	บ่อยๆ 4	บางครั้ง 3	นานๆ ครั้ง 2	ไม่เคย 1
อินเทอร์เน็ต										
• เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์										
• เว็บไซต์อื่นๆ										
• หน้าแฟนเพจของสำนักพิมพ์										
สื่อบุคคล										
• พนักงานขาย										
• ครอบครัว เพื่อนญาติ คนรู้จัก										

*** โปรดพลิกหน้าถัดไป

ส่วนที่ 3 : ทศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์

โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ข้อที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุดเพียง 1 ช่อง
 ซึ่งในที่นี้การสื่อสารที่ท่าน ชื่นชอบมากที่สุด ให้ 5 คะแนน ไม่ชอบมากที่สุด ให้ 1 คะแนน

ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของสำนักพิมพ์	สำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์					สำนักพิมพ์เดซี				
	ชอบมากที่สุด 5	ชอบ 4	เฉยๆ 3	ไม่ชอบ 2	ไม่ชอบมากที่สุด 1	ชอบมากที่สุด 5	ชอบ 4	เฉยๆ 3	ไม่ชอบ 2	ไม่ชอบมากที่สุด 1
การโฆษณา										
1. โทรทัศน์										
2. วิทยุ										
3. หนังสือพิมพ์										
4. เว็บไซต์										
5. หน้าแฟนเพจของสำนักพิมพ์										
การประชาสัมพันธ์										
1. การให้ข่าวสารเกี่ยวกับหนังสือที่วางแผนใหม่										
การส่งเสริมการขาย										
1. โปรโมชั่น										
2. การแจกคู่มือส่วนลด										
3. การสะสมแต้ม										
4. ของที่ระลึก										
5. การจัดทำ Box set										
6. การจัดทำ Series										
7. การสื่อสาร ณ จุดขาย										
8. กิจกรรมร่วมสนุก หรือเกมชิงรางวัล										
9. การให้สิทธิพิเศษกับผู้ทำบัตรสมาชิก										
10. การจัดโปรโมชั่นส่วนลดในงานสัปดาห์หนังสือ										
11. การจัด Road Show										

ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารทาง การตลาดของสำนักพิมพ์	สำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์					สำนักพิมพ์เดซี				
	ชอบมากที่สุด 5	ชอบ 4	เฉยๆ 3	ไม่ชอบ 2	ไม่ชอบมากที่สุด 1	ชอบมากที่สุด 5	ชอบ 4	เฉยๆ 3	ไม่ชอบ 2	ไม่ชอบมากที่สุด 1
การส่งเสริมการขาย										
12. งานแจกลายเซ็นของ นักเขียน										
13. พนักงานขายของสำนักพิมพ์										
14. พนักงานขายของร้านค้าปลีก										
15. การตกแต่งหน้าร้าน										

*** โปรดพลิกหน้าถัดไป

ส่วนที่ 4 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนวนิยายจากปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดข้อใดต่อไปนี้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านมากที่สุด โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ข้อที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุดเพียง 1 ช่อง **มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด** ให้ 5 คะแนน **มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด** ให้ 1 คะแนน

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายจากสำนักพิมพ์ดังกล่าว	สำนักพิมพ์สมพรบุ๊คส์					สำนักพิมพ์เดช				
	มากที่สุด 5	ค่อนข้างมาก 4	ปานกลาง 3	ค่อนข้างน้อย 2	น้อย 1	มากที่สุด 5	ค่อนข้างมาก 4	ปานกลาง 3	ค่อนข้างน้อย 2	น้อย 1
การสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์										
1. ความสวยงามของรูปเล่ม										
2. ความหลากหลายของประเภทหนังสือนวนิยาย										
3. ความดึงดูดและความน่าสนใจโดยรวมของนวนิยาย										
4. ชื่อนักเขียน										
5. ชื่อนักพิมพ์										
6. การออกแบบหน้าปก										
7. คำนิยม / คำโปรย										
8. ประเภทของนวนิยาย										
9. การได้รับรางวัลจากสถาบันต่างๆ										
10. การถูกซื้อลิขสิทธิ์ไปสร้างละครโทรทัศน์ / ภาพยนตร์										
การสื่อสารทางการตลาดด้านราคา										
1. ความเหมาะสมของราคาหนังสือนวนิยายต่อเล่ม										
การสื่อสารทางการตลาดด้านราคา										
2. ความดึงดูดความสนใจด้านราคาของนวนิยายต่อเล่ม										
การสื่อสารทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย										
1. ความสะดวกสบายในการซื้อหา										
2. ปริมาณสินค้าที่เพียงพอ										

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดใดที่ทำให้ ท่านตัดสินใจซื้อ หนังสือนวนิยายจากสำนักพิมพ์ดังกล่าว	สำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์					สำนักพิมพ์เดซี				
	มีอิทธิพลมากที่สุด	ค่อนข้างมีอิทธิพล	ปานกลาง	ไม่ค่อยมีอิทธิพล	ไม่มีอิทธิพล	มีอิทธิพลมากที่สุด	ค่อนข้างมีอิทธิพล	ปานกลาง	ไม่ค่อยมีอิทธิพล	ไม่มีอิทธิพล
การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด										
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ										
2. การประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ ของสำนักพิมพ์										
3. การประชาสัมพันธ์ผ่านทางแฟนเพจ ของสำนักพิมพ์										
4. การแจกคู่มือส่วนลด										
5. การแจกของแถม										
6. การให้สิทธิพิเศษกับผู้ทำบัตร สมาชิก										
7. การจัดโปรโมชั่นส่วนลดในงาน สัปดาห์หนังสือ										
8. การจัด Road Show										
9. งานแจกลายเซ็นของนักเขียน										
10. การร่วมกิจกรรมชิงรางวัล										
11. พนักงานขายของสำนักพิมพ์										
12. พนักงานขายของร้านค้าปลีก										
13. การตกแต่งหน้าร้าน										

CHULALONGKORN UNIVERSITY

☺ ขอขอบพระคุณในความร่วมมือเป็นอย่างสูง

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาว ธันยพร วรรณประเสริฐ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจากคณะมนุษยศาสตร์ สาขาวิชาการประพันธ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เกียรตินิยมอันดับ 1 ตอนช่วงชั้นปีที่ 4 ได้มีโอกาสส่งนวนิยายเข้าประกวดในโครงการ NEW STAR The Writer นักเขียนดาวดวงใหม่ โดยพิมพ์คำสำนักพิมพ์ ในเครือบริษัทสถาพรบุ๊คส์ จำกัด และผ่านเข้ารอบ 20 คนสุดท้าย จึงนับเป็นก้าวแรกในการเริ่มต้นอาชีพนักเขียน

ปัจจุบันนี้ยังคงเขียนนวนิยายภายใต้นามปากกา "น้ำเพชร" ควบคู่ไปกับการศึกษาต่อที่คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY