

ประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของนวนิยายนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น  
ประเภทไลท์โนเวล



นางสาวพฤพลอย ประภาจิตร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

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.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาโทศาสตร

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

The Effectiveness of Marketing Public Relations on Japan - Imported Light Novel



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 2014

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของนวนิยายนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นประเภทไลท์โนเวล
โดย	นางสาวพศพลอย ประภาจิตร
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา

---

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมลชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์หวังสันติธรรม)  
..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา)  
..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปิ่นทรานวงศ์)

พฤษภาคม ปรากฏิตร์ : ประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของนวนิยายนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ประเภทไลท์โนเวล (The Effectiveness of Marketing Public Relations on Japan - Imported Light Novel) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รศ. รุ่งนภา พิตรปรีชา, 211 หน้า.

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของนวนิยายนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ประเภทไลท์โนเวล” มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของสำนักพิมพ์ไลท์โนเวลในประเทศไทย 2) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลท์โนเวลของผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน 3) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อไลท์โนเวลของผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน 4) เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของสำนักพิมพ์ผู้นำเข้าไลท์โนเวลจากประเทศญี่ปุ่นในประเทศไทย 5) เพื่อศึกษาว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไลท์โนเวลของผู้บริโภคมากที่สุด โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ 1) สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ที่ดูแลด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของสำนักพิมพ์ไลท์โนเวลในประเทศไทยจำนวน 3 สำนักพิมพ์และการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) 2) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อยู่ในกรุงเทพฯ และมีอายุอยู่ในช่วง 13-30 ปี จำนวนทั้งสิ้น 400 คน นำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ โดยการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ หาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นอิสระต่อกัน (Independent-samples T-test) การทดสอบค่าเฉลี่ยสถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) การวัดความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลเรียงอันดับ 2 ตัวแปร และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression)

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า เครื่องมือที่ทั้ง 3 สำนักพิมพ์เลือกใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีอยู่ด้วยกัน 13 เครื่องมือ ได้แก่ ส่วนผสมทางการตลาด, สื่อออนไลน์, การตลาดเชิงกิจกรรม, การออกบูธขายสินค้าสัญจร, การประชาสัมพันธ์ไลท์โนเวลเรื่องใหม่ที่ออกใหม่ผ่านทางเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์อื่นหรือร้านหนังสือพันธมิตร, การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม, การใช้สื่อบุคคลพนักงานขาย, การใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร, การประชาสัมพันธ์เมื่อเกิดข่าวทางลบขึ้นกับสำนักพิมพ์, การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์, การประชาสัมพันธ์ผ่านการลงโฆษณาและบทความวิวิในนิตยสารของสำนักพิมพ์เอง, การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน และการโฆษณาทำเล่มหนังสือ ในส่วนของผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลท์โนเวลและพฤติกรรมการซื้อไลท์โนเวลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การวิเคราะห์ประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดพบว่าปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อไลท์โนเวลของผู้บริโภค นักอ่านที่มีการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับไลท์โนเวลอยู่แล้ว จะมีพฤติกรรมการซื้อไลท์โนเวลมาก โดยผลสำรวจยอดการกดไลค์เพื่อติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของทั้ง 3 สำนักพิมพ์แสดงให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของสำนักพิมพ์ทั้ง 3 สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้และได้รับการตอบสนองจากลูกค้าเป็นไปในแนวโน้มที่ดี คือเกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้น การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไลท์โนเวลมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่ช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา โดยปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลน้อยจนไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อสำนักพิมพ์ไลท์โนเวลในประเทศไทย ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจได้

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2557

ลายมือชื่อนิสิต .....

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

# # 5684683428 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: MARKETING PUBLIC RELATIONS / MEDIA EXPOSURE / LIGHT NOVEL / BUYING BEHAVIOR

PARUPLOY PRAPAJIT: The Effectiveness of Marketing Public Relations on Japan - Imported Light Novel. ADVISOR: ASSOC. PROF. RUNGNAPAR PITPREECHA, 211 pp.

The purposes of this research were 1) to study the marketing public relations of imported light novel by publishers in Thailand. 2) to compare light novel's media exposure of consumers with different demographic characteristics. 3) to compare light novel's buying behavior of consumers with different demographic characteristics. 4) to study the effectiveness of marketing public relations on Japan - imported light novel. 5) to study the factor that affected the most to light novel's buying behavior. The study was based on qualitative and quantitative methods. 1) In-depth Interview with public relations officers of three publishers Japan - imported light novel and Documentary research. 2) Questionnaires used to collect data from 400 respondents aged 13-30 years old in Bangkok. The data were statistically analyzed by using frequency distribution, percentage, standard deviation, Independent-samples T-test, One-way Anova, Correlation and Multiple regression.

The findings in qualitative method showed that that three publishers used thirteen method to reach their customers including the use of marketing mix, online media, event marketing, Exhibition booth, co-operated websites, corporate social responsibility, sales person, Identity Media, plans prepared for negative news, television, owned magazine review, mass communication and commercial inside light novel books.

The results of quantitative method revealed that consumers with different demographic characteristics had different light novel's media exposure and buying behavior. In the analysis of the effectiveness of marketing public relations on Japan - imported Light Novel, the study showed that light novel's marketing public relations had a relationship with light novel's buying behavior in the same direction. Readers who had more light novel's media exposure would also have more light novel's buying behavior as well. From the research, the amount of "Like" indicating subscription of three publisher Facebook fanpages showed that their marketing public relations were able to reach their targeted consumers and received good response by causing buying behavior. Regarding to the influence of studied factors that affected buying behavior of light novel consumers, the result indicated that marketing public relations was the most influential factor to buying behavior of consumers followed by products, places, and price. Overall, the result of this research would be beneficial to light novel publishers in Thailand using it as a guide to further improve their business growth.

Field of Study: Communication Arts

Academic Year: 2014

Student's Signature .....

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความช่วยเหลือจากบุคคลหลายท่าน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความเมตตาของรองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ของผู้วิจัย ผู้คอยให้คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนการตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่มาโดยตลอด รวมไปถึงขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม ประธานสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัจฉรา ปิ่นทรานวงศ์ ที่ได้ให้เกียรติมาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และให้คำแนะนำเพื่อช่วยแก้ไขให้งานวิทยานิพนธ์ออกมาสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณณวิรัช ตั้งจิตราพิทักษ์ บรรณาธิการเอพลัส (A-Plus) จากสำนักพิมพ์อนิเม็ก คุณศุภกาญจน์ แสงมณี รองประธานบริษัทรักพิมพ์พับลิชซึ่งจำกัดและบรรณาธิการสำนักพิมพ์ คุณณัฐธรรร์ ทวีมงคล-สวัสดิ์ ฝ่ายประสานงานการตลาดของสำนักพิมพ์รักพิมพ์ และคุณกมลรัตน์ เสราตี บรรณาธิการจัดการสำนักพิมพ์เซนชู ที่ได้กรุณาสละเวลาให้ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ซักถามเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของสำนักพิมพ์ไลฟ์ไทม์ในประเทศไทย

ผู้วิจัยขอขอบคุณเว็บบอร์ดพันทิปและเว็บบอร์ดเดิร์ก ซึ่งได้ให้พื้นที่ในการโพสต์แบบสอบถามออนไลน์ ขอขอบคุณเฟสบุ๊กแฟนเพจไลฟ์ไทม์ไทม์คลับไทย ซึ่งทางผู้ดูแลแฟนเพจได้ให้ความช่วยเหลือในการโพสต์แบบสอบถามให้แก่ผู้วิจัย และขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกคนที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการตอบแบบสอบถามจนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัวและเพื่อนๆของผู้วิจัยที่คอยเป็นกำลังใจ ให้ความช่วยเหลือ และให้การสนับสนุนผู้วิจัยในทุกๆด้านตลอดมา

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญภาพ .....	ฅ
บทที่ 1 .....	1
บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำวิจัย.....	6
วัตถุประสงค์การวิจัย .....	7
สมมติฐานการวิจัย .....	7
ขอบเขตการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
บทที่ 2 .....	10
แนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
ข้อมูลเกี่ยวกับไลทโทโนเวล.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด .....	33
แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร .....	44
แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับวัฒนธรรมป๊อปญี่ปุ่น.....	48
แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค .....	51

แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์.....	58
แนวคิดธุรกิจเนื้อหาสาระ.....	59
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	60
บทที่ 3 .....	65
ระเบียบวิธีวิจัย .....	65
รูปแบบการวิจัย .....	65
ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research).....	65
ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research).....	67
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา .....	67
วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	68
ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย .....	70
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย .....	71
เกณฑ์การให้คะแนน .....	71
การแปลความหมายของข้อมูล.....	72
การทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล .....	73
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	74
การวิเคราะห์ข้อมูลและการประมวลผลข้อมูล.....	75
บทที่ 4 .....	76
ผลการวิจัย .....	76
ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ .....	76
สำนักพิมพ์อนิเม็ก (A Book by AG Group Co., Ltd.).....	77
บริษัท รักพิมพ์ พับลิชชิ่ง จำกัด (Luckpim Publishing Co., Ltd.).....	94
บริษัท เซนชู พับลิชชิ่ง จำกัด (Zenshu Publishing Co., Ltd.) .....	108



ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ.....	122
ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	122
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลฟ์ไทม์เนลของผู้บริโภค.....	125
ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อไลฟ์ไทม์เนลของผู้บริโภค.....	127
ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	128
สมมติฐานที่ 1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีพฤติกรรมการ เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลฟ์ไทม์เนลแตกต่างกัน.....	129
สมมติฐานที่ 2 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อ ไลฟ์ไทม์เนลแตกต่างกัน.....	144
สมมติฐานที่ 3 : ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อไลฟ์ไทม์เนล.....	159
สมมติฐานที่ 4 : ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อไลฟ์ไทม์เนลของผู้บริโภคมากที่สุด.....	160
บทที่ 5 .....	166
สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	166
สรุปผลการศึกษา.....	167
ส่วนที่ 1 สภาพการณ์ด้านการแข่งขันกับหนังสืออื่นๆในตลาดหนังสือ และสินค้าที่มีความ เกี่ยวข้องกับการ์ตูนญี่ปุ่นประเภทอื่นๆ.....	167
ส่วนที่ 2 การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของสำนักพิมพ์ไลฟ์ไทม์เนลในประเทศไทย .....	168
ส่วนที่ 3 การประเมินผลของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของสำนักพิมพ์ผู้นำเข้า ไลฟ์ไทม์เนลจากประเทศญี่ปุ่นในประเทศไทย.....	173
ส่วนที่ 4 ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ ไลฟ์ไทม์เนลของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อไลฟ์ไทม์เนลของผู้บริโภค.....	174
ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน.....	175

สมมติฐานที่ 1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลทโนเวลแตกต่างกัน .....	175
สมมติฐานที่ 2 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อไลทโนเวลแตกต่างกัน .....	177
สมมติฐานข้อที่ 3 : ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไลทโนเวล .....	180
สมมติฐานที่ 4 : ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไลทโนเวลของผู้บริโภคมากที่สุด .....	180
อภิปรายผลการวิจัย .....	182
สมมติฐานที่ 1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลทโนเวลแตกต่างกัน .....	183
สมมติฐานที่ 2 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อไลทโนเวลแตกต่างกัน .....	187
สมมติฐานที่ 3 : ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไลทโนเวล .....	189
สมมติฐานที่ 4 : ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไลทโนเวลของผู้บริโภคมากที่สุด .....	191
ข้อเสนอแนะ .....	193
ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา .....	193
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป .....	197
รายการอ้างอิง .....	198
ภาคผนวก .....	203
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ .....	211

## สารบัญตาราง

ตารางที่ 1	แสดงผลการคำนวณค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม .....	73
ตารางที่ 2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ .....	122
ตารางที่ 3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ .....	123
ตารางที่ 4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา .....	123
ตารางที่ 5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ .....	124
ตารางที่ 6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายรับส่วนบุคคลต่อเดือน (รายรับจากผู้ปกครอง /เงินเดือน) .....	124
ตารางที่ 7	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างในด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลฟ์ไทม์เนลของผู้บริโภค .....	125
ตารางที่ 8	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างในด้านพฤติกรรมการซื้อไลฟ์ไทม์เนลของผู้บริโภค .....	127
ตารางที่ 9	แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลฟ์ไทม์เนลของเพศชายและเพศหญิง .....	129
ตารางที่ 10	แสดงค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลฟ์ไทม์เนลจากเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์ของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามเพศ .....	130
ตารางที่ 11	แสดงค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลฟ์ไทม์เนลจากแฟนเพจของสำนักพิมพ์ของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามเพศ .....	130
ตารางที่ 12	แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลฟ์ไทม์เนลของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน .....	131
ตารางที่ 13	แสดงถึงค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลฟ์ไทม์เนลจากสื่อแผ่นพับหรือใบปลิวของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามช่วงอายุ .....	132
ตารางที่ 14	แสดงถึงค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลฟ์ไทม์เนลจากสื่อแผ่นเพจของสำนักพิมพ์ของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามช่วงอายุ .....	133

**ตารางที่ 15** แสดงค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลทโทโนเวลจากสื่อบุคคลบอกต่อของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามช่วงอายุ ..... 134

**ตารางที่ 16** แสดงค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลทโทโนเวลจากสื่อบุคคลพนักงานขายของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามช่วงอายุ..... 135

**ตารางที่ 17** แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลทโทโนเวลของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ..... 136

**ตารางที่ 18** แสดงค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลทโทโนเวลจากสื่อวิทยุหรือวารสารของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามระดับการศึกษา ..... 137

**ตารางที่ 19** แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลทโทโนเวลของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน..... 138

**ตารางที่ 20** แสดงค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลทโทโนเวลจากสื่อบุคคลบอกต่อของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามอาชีพ..... 139

**ตารางที่ 21** แสดงค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลทโทโนเวลจากสื่อบุคคลพนักงานขายของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามอาชีพ ..... 140

**ตารางที่ 22** แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลทโทโนเวลของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายรับส่วนบุคคลต่อเดือนแตกต่างกัน ..... 141

**ตารางที่ 23** แสดงค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลทโทโนเวลจากสื่อบุคคลพนักงานขายของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามรายรับส่วนบุคคลต่อเดือน ..... 142

**ตารางที่ 24** แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อไลทโทโนเวลแตกต่างกันของเพศชายและเพศหญิง ..... 144

**ตารางที่ 25** แสดงค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อไลทโทโนเวลในด้านการมีแนวโน้มที่จะซื้อไลทโทโนเวลในอีก 1 เดือนข้างหน้าของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามเพศ ..... 145

**ตารางที่ 26** แสดงค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อไลทโทโนเวลในด้านเกิดพฤติกรรมการซื้อ ได้มีการซื้อไลทโทโนเวลบ้างในช่วง 2-3 เดือนที่ผ่านมาของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามเพศ..... 146

**ตารางที่ 27** แสดงค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการค้นหาและอ่านบทวิจารณ์จากสื่อต่างๆ เพื่อดูความคิดเห็นของคนอื่นๆเกี่ยวกับไลทโทโนเวลเรื่องนั้นๆ ของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามเพศ ..... 146

<b>ตารางที่ 28</b> แสดงค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรมการกดไลค์ (Like) หรือกดติดตาม (Follow) ในแฟนเพจของสำนักพิมพ์ เช่น เฟสบุ๊กหรือ ทวิตเตอร์ เพื่อติดตามข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามเพศ	147
<b>ตารางที่ 29</b> แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อไลท์โนเวลของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน.....	148
<b>ตารางที่ 30</b> แสดงค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรมการมองหาไลท์โนเวลจากสำนักพิมพ์ที่เคยอ่านเมื่อเข้าไปในร้านหนังสือของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามช่วงอายุ .....	150
<b>ตารางที่ 31</b> แสดงค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรมการค้นหาและอ่านบทวิจารณ์จากสื่อต่างๆ เพื่อดูความคิดเห็นของคนอื่นๆเกี่ยวกับไลท์โนเวลเรื่องนั้นๆ ของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามช่วงอายุ.....	151
<b>ตารางที่ 32</b> แสดงค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรมการกดไลค์ (Like) หรือกดติดตาม (Follow) ในแฟนเพจของสำนักพิมพ์ เช่น เฟสบุ๊กหรือทวิตเตอร์ เพื่อติดตามข่าวสาร ของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามช่วงอายุ .....	152
<b>ตารางที่ 33</b> แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อไลท์โนเวลของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน.....	153
<b>ตารางที่ 34</b> การติดตามสื่ออื่นๆที่มีความเกี่ยวข้องกับไลท์โนเวลเรื่องที่อ่าน เช่น หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น การ์ตูนอนิเมะ ภาพยนตร์การ์ตูน (Live action) หรือวิดีโอเกมของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามระดับการศึกษา .....	154
<b>ตารางที่ 35</b> แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อไลท์โนเวลของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน .....	156
<b>ตารางที่ 36</b> แสดงค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรมการกดไลค์ (Like) หรือกดติดตาม (Follow) ในแฟนเพจของสำนักพิมพ์ เช่น เฟสบุ๊กหรือทวิตเตอร์ เพื่อติดตามข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามอาชีพ .....	157
<b>ตารางที่ 37</b> แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อไลท์โนเวลของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายรับส่วนบุคคลต่อเดือนแตกต่างกัน.....	158
<b>ตารางที่ 38</b> แสดงค่าประสิทธิสัมพันธัมพันธ์ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดกับพฤติกรรมซื้อไลท์โนเวล.....	159
<b>ตารางที่ 39</b> ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง อธิบายปัจจัยรายข้อย่อยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อไลท์โนเวลมากที่สุด จากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ .....	160

ตารางที่ 40 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง อธิบายปัจจัยรายช้อย่อยที่มีผล ต่อพฤติกรรมการซื้อโลโก้ในเวลามากที่สุด จากปัจจัยด้านราคา.....	161
ตารางที่ 41 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง อธิบายปัจจัยรายช้อย่อยที่มีผล ต่อพฤติกรรมการซื้อโลโก้ในเวลามากที่สุด จากปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางจัดจำหน่าย.....	162
ตารางที่ 42 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง อธิบายปัจจัยรายช้อย่อยที่มีผล ต่อพฤติกรรมการซื้อโลโก้ในเวลามากที่สุด จากปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด .....	163
ตารางที่ 43 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโลโก้ในเวลของผู้บริโภค .....	165



## สารบัญภาพ

ภาพที่ 1 ตัวอย่างภาพหน้าปกและภาพประกอบภายในเล่มของไลท์โนเวล .....	1
ภาพที่ 2 ภาพเปรียบเทียบขนาดไลท์โนเวลขนาดมาตรฐานกับไฟแช็ก .....	2
ภาพที่ 3 ภาพเปรียบเทียบขนาดไลท์โนเวลของสำนักพิมพ์บางส่วนในไทย .....	2
ภาพที่ 4 แผนภาพ Google Trends แสดงผลการค้นหาคำว่า “Light Novel” ในเว็บ Google ประเทศไทย .....	4
ภาพที่ 5 ภาพแสดงอัตราส่วนสายงานการผลิตของ Kadokawa .....	21
ภาพที่ 6 หนังสือและกล่องสวมของนวนิยายเรื่อง ปกรณ์มของเหล่าภูต (ปฐุมบท) (Bakemonogatari).....	28
ภาพที่ 7 ภาพกราฟแท่งแสดงไลท์โนเวลญี่ปุ่นฉบับแปลไทย ที่ออกวางแผงทั้งหมด.....	31
ภาพที่ 8 ภาพกราฟแท่งแสดงไลท์โนเวลญี่ปุ่นฉบับแปลไทยที่แต่ละสำนักพิมพ์ออกวางแผง .....	32
ภาพที่ 9 ภาพกราฟแท่งแสดงไลท์โนเวลญี่ปุ่นฉบับแปลไทยที่ออกวางแผง ในปี 2554-2557 .....	32
ภาพที่ 10 The 4 Ps of the Marketing Mix .....	34
ภาพที่ 11 Pomotion tools .....	36
ภาพที่ 12 The Funnel metaphor .....	52
ภาพที่ 13 The Consumer Decision Journey (CDJ).....	52
ภาพที่ 14 The new mental model .....	54
ภาพที่ 15 ภาพกราฟแท่งแสดงสิ่งกระตุ้นจากสื่อเก่าที่ผู้บริโภคนิยมใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ.....	55
ภาพที่ 16 ภาพกราฟแท่งเปรียบเทียบอัตราการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ .....	56
ภาพที่ 17 ภาพกราฟแท่งเปรียบเทียบอัตราการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ .....	57
ภาพที่ 18 ภาพตัวอย่างนิตยสาร animag .....	77
ภาพที่ 19 ภาพตัวอย่าง ไลท์โนเวลของสำนักพิมพ์อนิเม็ก .....	78
ภาพที่ 20 ภาพตัวอย่าง ปกหนังสือสำหรับสวมหนังสือขนาดไลท์โนเวลขนาด A6 .....	80

ภาพที่ 21 ภาพตัวอย่าง ช่องทางจัดจำหน่ายทางเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์อนิเม็ก .....	82
ภาพที่ 22 ตัวอย่างภาพ การ์ดสะสมของสำนักพิมพ์อนิเม็ก.....	83
ภาพที่ 23 ภาพตัวอย่าง การใช้การ์ดสะสมจากการซื้อสินค้าเพื่อแลกของพรีเมียมหรือของที่ระลึกของทางสำนักพิมพ์อนิเม็ก .....	84
ภาพที่ 24 ภาพตัวอย่าง การส่งเสริมการขาย และโปรโมชั่นอื่นๆของทางสำนักพิมพ์อนิเม็ก.....	84
ภาพที่ 25 ภาพตัวอย่าง เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์อนิเม็ก.....	86
ภาพที่ 26 ภาพตัวอย่าง เฟสบุ๊คแฟนเพจของสำนักพิมพ์อนิเม็ก.....	86
ภาพที่ 27 ภาพตัวอย่าง การแจ้งข่าวสารการออกบูธทางทวิตเตอร์.....	87
ภาพที่ 28 ภาพตัวอย่าง แผ่นพับออนไลน์ของสำนักพิมพ์อนิเม็ก.....	87
ภาพที่ 29 ภาพตัวอย่าง การประชาสัมพันธ์การตลาดเชิงกิจกรรมของสำนักพิมพ์อนิเม็ก .....	88
ภาพที่ 30 ภาพตัวอย่าง การประชาสัมพันธ์การออกบูธสัญจรของสำนักพิมพ์อนิเม็ก.....	89
ภาพที่ 31 ภาพตัวอย่าง การประชาสัมพันธ์ไลฟ์โนเวลออกใหม่เรื่อง “ปิเบเลีย” ของ .....	90
ภาพที่ 32 ภาพตัวอย่าง โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์การร่วมกิจกรรม .....	91
ภาพที่ 33 ภาพตัวอย่าง ของรางวัลซึ่งทางอนิเม็กใช้ในการประมูล Gift Set Sakura Miku ปี พ.ศ.2555.....	91
ภาพที่ 34 ภาพตัวอย่าง การแต่งกายของพนักงานชาย และทีมงานภายนอกมาแต่งตัวเลียนแบบ .....	92
ภาพที่ 35 ภาพตัวอย่าง มาสคอตของสำนักพิมพ์อนิเม็ก มี 2 คาแรกเตอร์ที่เป็นเอกลักษณ์ .....	93
ภาพที่ 36 ภาพตัวอย่าง ไลฟ์โนเวลของสำนักพิมพ์รักพิมพ์.....	95
ภาพที่ 37 ภาพตัวอย่าง โพรโมชันของสำนักพิมพ์รักพิมพ์ ในงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ.....	99
ภาพที่ 38 ภาพตัวอย่าง โพรโมชันของที่ระลึกลิขสิทธิ์แท้จากประเทศญี่ปุ่นจำนวนจำกัด .....	99
ภาพที่ 39 ภาพตัวอย่าง กิจกรรมการสะสมแต้ม (Lucky points) เพื่อแลกรับของที่ระลึกต่างๆ.....	100
ภาพที่ 40 ภาพตัวอย่าง เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์รักพิมพ์.....	101
ภาพที่ 41 ภาพตัวอย่างเว็บบอร์ดของสำนักพิมพ์รักพิมพ์.....	101



ภาพที่ 42 ภาพตัวอย่าง เฟสบุ๊คแฟนเพจของสำนักพิมพ์รักพิมพ์ .....	102
ภาพที่ 43 ภาพตัวอย่างกิจกรรม Exclusive Meeting .....	103
ภาพที่ 44 ภาพตัวอย่างการประชุมสัมพันธงาน “Lucky party” ของสำนักพิมพ์รักพิมพ์ .....	103
ภาพที่ 45 ภาพตัวอย่าง การออกบูธต่างจังหวัดของสำนักพิมพ์รักพิมพ์ .....	104
ภาพที่ 46 ภาพตัวอย่าง การขายเสื้อการกุศลภายในงานออกบูธขายสินค้า .....	105
ภาพที่ 47 ภาพตัวอย่าง โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์เสื้อเพื่อการกุศลของสำนักพิมพ์รักพิมพ์ .....	105
ภาพที่ 48 ภาพตัวอย่าง พนักงานแต่งตัวเลียนแบบเพื่อประชาสัมพันธ์บูธขายสินค้าและตัว สินค้า ในปี 2557 และปี 2558 .....	106
ภาพที่ 49 ภาพตัวอย่าง การจัดตกแต่งบูธของสำนักพิมพ์รักพิมพ์ .....	107
ภาพที่ 50 ภาพตัวอย่าง โลโก้ไลน์ของสำนักพิมพ์เซนชู .....	109
ภาพที่ 51 ภาพตัวอย่าง โปรโมชั่นของสำนักพิมพ์เซนชู .....	113
ภาพที่ 52 ภาพตัวอย่าง เฟสบุ๊คแฟนเพจ “Zenshu Comics” และ “บก.หมี” .....	115
ภาพที่ 53 ภาพตัวอย่าง เว็บไซต์สำนักพิมพ์ และการประชาสัมพันธ์หนังสือที่ได้รับความนิยม ของสำนักพิมพ์ .....	115
ภาพที่ 54 ภาพตัวอย่าง เว็บไซต์สำนักพิมพ์ และการประชาสัมพันธ์หนังสือออกใหม่ .....	116
ภาพที่ 55 ภาพตัวอย่าง การประชาสัมพันธ์หนังสือออกใหม่ในรูปแบบวิดีโอ .....	116
ภาพที่ 56 ภาพตัวอย่าง งานอีเว้นท์พบปะนักเขียน .....	117
ภาพที่ 57 ภาพตัวอย่าง การประชาสัมพันธ์งานอีเว้นท์ของสำนักพิมพ์เซนชู .....	118
ภาพที่ 58 ภาพตัวอย่าง งานสัมมนา และการเปิดตัวโลโก้ไลน์ของสำนักพิมพ์เซนชู .....	118
ภาพที่ 59 ภาพตัวอย่าง การออกบุญสัจจรของสำนักพิมพ์เซนชู .....	119
ภาพที่ 60 ภาพตัวอย่าง นิตยสารเซนชู .....	120
ภาพที่ 61 ภาพตัวอย่าง การแต่งตัวเลียนแบบ (Cosplay) .....	120
ภาพที่ 62 ภาพตัวอย่าง โฆษณาที่ถ่ายเล่นในหนังสือไลท์โนเวล Sword Art Online เล่ม 2 .....	121
ภาพที่ 63 ภาพกราฟแท่งเปรียบเทียบอัตราการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ .....	183

# บทที่ 1

## บทนำ

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในประเทศญี่ปุ่นเทคโนโลยีโนเวลเป็นคำเฉพาะที่ใช้เรียกนวนิยายประเภทหนึ่งที่มีกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายเป็นกลุ่มเด็กและวัยรุ่นเป็นหลัก โดยมีการเลือกใช้คำที่เด็กและวัยรุ่นญี่ปุ่นเข้าใจง่าย มีการใช้ฟูริงะนะ (furigana) ซึ่งเป็นตัวอักษร “คะนะะ” ตัวเล็กๆ ที่คอยกำกับภาษาญี่ปุ่นที่เป็นตัวอักษรคันจิให้อ่านได้ง่าย และมีภาพการ์ตูนประกอบบ้างในสัดส่วนที่น้อยเมื่อเทียบกับจำนวนหน้าในเล่ม โดยในเรื่องขนาดของเล่มและจำนวนรูปจะขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของสำนักพิมพ์แต่ละแห่งเป็นผู้กำหนด

ภาพที่ 1 ตัวอย่างภาพหน้าปกและภาพประกอบภายในเล่มของไลท์โนเวล<sup>1</sup>



<sup>1</sup> 12DWCEMBER. (2556). *มารู้จักนิยายประเภท Light Novel กันเถอะ!*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 21 มกราคม 2558, แหล่งที่มา [www.marumura.com/entertainment/?id=3595](http://www.marumura.com/entertainment/?id=3595)

ภาพที่ 2 ภาพเปรียบเทียบขนาดไลท์โนเวลขนาดมาตรฐานกับไฟแช็ก<sup>2</sup>



ภาพที่ 3 ภาพเปรียบเทียบขนาดไลท์โนเวลของสำนักพิมพ์บางส่วนในไทย<sup>3</sup>



ดังนั้นไลท์โนเวลอาจจำกัดความได้ว่าเป็นการ์ตูนญี่ปุ่นในรูปแบบหนังสือนวนิยายที่มีจุดขาย คือมีความหลากหลายของแนวเรื่องให้เลือกอ่าน มีภาพประกอบในสไตล์การ์ตูนญี่ปุ่นสอดแทรก และมีขนาดเล่มที่เล็กพกพาสะดวก โดยเมื่อนำเข้ามาแปลเป็นฉบับภาษาไทยขนาดของเล่มอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปจากขนาดของไลท์โนเวลต้นฉบับ ซึ่งขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของสำนักพิมพ์ผู้นำเข้าเป็นผู้กำหนดว่าจะคงไว้ซึ่งขนาดตามต้นฉบับหรือไม่ อีกทั้งเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นทั่วไปแล้วไลท์โนเวลจะไม่มีข้อผูกมัดในเรื่องของจำนวนช่องแบบหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ไม่มีข้อจำกัดในเรื่อง

<sup>2</sup> AIR. (2554). รู้หรือไม่ Light Novel และ Visual Novel คืออะไร. วันที่เข้าถึงข้อมูล 21 มกราคม 2558, แหล่งที่มา <http://www.online-station.net/entertainment/cartoon/124>

<sup>3</sup> ภาพถ่ายโดย ทฤพลอย ประภาจิตร (2558)

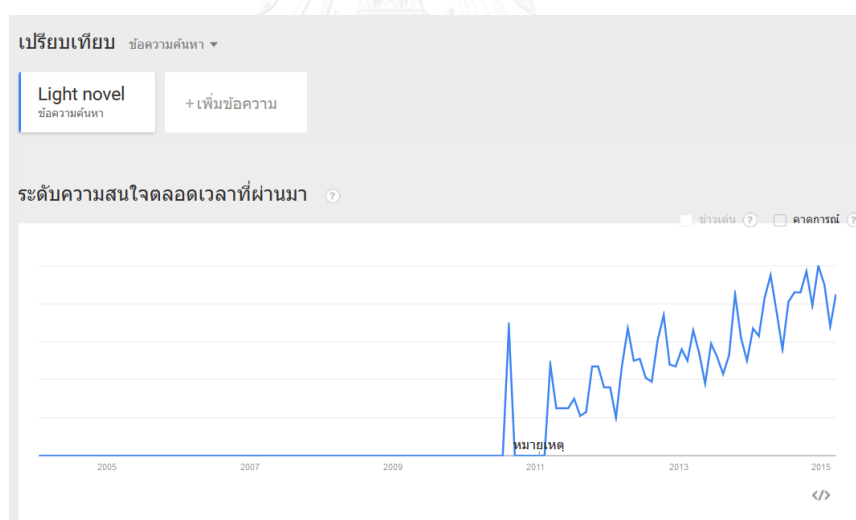
ระยะเวลาฉายแบบการ์ตูนอนิเมะ และไม่มีข้อจำกัดในด้านงบประมาณและระยะเวลาในการสร้างแบบวิดีโอเกม ดังนั้นข้อได้เปรียบของไลทโนเวลคือการสามารถใส่รายละเอียดในเรื่องได้ดีกว่าสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นอื่นๆทั่วไป เรื่องจึงมีความลื่นไหลต่อเนื่องทั้งในด้านเหตุผลและมุมมองของตัวละครที่ลึกซึ้งกว่า ปัจจุบันหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น การ์ตูนอนิเมะ และวิดีโอเกมที่ใช้เนื้อเรื่องจากไลทโนเวลมาดัดแปลงมีมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งจะแตกต่างกันก็เพียงวิธีการในการสื่อสารและรายละเอียดปลีกย่อย ดังนั้นถึงแม้ว่าการ์ตูนญี่ปุ่นในรูปแบบหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น การ์ตูนอนิเมะ และวิดีโอเกมอาจจะมีการดัดแปลงรายละเอียดและสื่อออกไปได้ไม่ครบถ้วนเท่ากับฉบับไลทโนเวล แต่สื่ออื่นๆเหล่านั้นก็สามารถดึงดูดให้คนที่ชอบในการ์ตูนดัดแปลงนั้นมีความเป็นไปได้ที่จะหาซื้อไลทโนเวลเรื่องนั้นๆมาอ่านเพื่อเก็บรายละเอียดในส่วนที่ขาดไปได้เช่นกัน

ไลทโนเวลเป็นหนังสือที่มีมานานแล้วในประเทศญี่ปุ่น โดยถือกำเนิดขึ้นมาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2243 และเป็นหนังสือที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศญี่ปุ่น อ้างอิงจากผลการสำรวจตลาดหนังสือของประเทศญี่ปุ่นในปีพ.ศ.2554 ของ Japan Book Publishers Association พบว่าเป็นประเภทหนังสือที่ขายดีเป็นอันดับสองของตลาดหนังสือในประเทศญี่ปุ่น แต่สำหรับประเทศไทยนั้น ปัจจุบันไลทโนเวลยังเป็นประเภทหนังสือที่ค่อนข้างใหม่สำหรับตลาดหนังสือในเมืองไทย โดยเริ่มเป็นที่รู้จักในปีพ.ศ.2554 และปัจจุบันก็ยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีหลายสำนักพิมพ์ที่เปิดตัวออกมาใหม่ มีหลายสำนักพิมพ์ที่มีการขยายสายการผลิต รวมไปถึงธุรกิจอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกับการ์ตูนญี่ปุ่นก็เข้ามามีส่วนในตลาดหนังสือไลทโนเวลด้วยเช่นกัน สำนักพิมพ์ที่เพิ่งเปิดตัวออกมาใหม่ เช่น สำนักพิมพ์ ทีเคโอ คอมิกส์ (TKO) และ สำนักพิมพ์เฟิร์ส पेจ โปร (First Page Pro) ซึ่งสำหรับและสำนักพิมพ์เฟิร์ส पेจ โปร นั้นเพิ่งมีการเปิดตัวขึ้นในปีพ.ศ.2557 สำหรับสำนักพิมพ์นวนิยายที่มีการขยายสายการผลิต เช่น สำนักพิมพ์แจ่มใสที่มีหนังสือหมวด Jamsai Light Novel (JLN) และหมวด Enter Light Novel (ELN) เพิ่มขึ้นสำหรับหนังสือไลทโนเวลโดยเฉพาะ สำนักพิมพ์ลิขสิทธิ์หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีหมวดหนังสือไลทโนเวลเพิ่มขึ้นมา เช่น สำนักพิมพ์บงกช สำนักพิมพ์วิบูลย์กิจ และสำนักพิมพ์ในเครือ สยามอินเตอร์มัลติมีเดีย เป็นต้น และบริษัทตัวแทนลิขสิทธิ์การ์ตูนอนิเมะในประเทศไทยที่ทำการผลิตและจัดจำหน่ายสื่ออนิเมะที่มีการขยายสายการผลิตโดยการก่อตั้งสำนักพิมพ์ไลทโนเวลขึ้นมาในเครือ เช่น โรส เอ็นเตอร์เทนเมนต์ คอร์ปอเรชั่น (Rose Media Entertainment Group) และบริษัท ดรีม เอกซ์เพรส (เดกซ์) จำกัด (Dream Express (DEX) Co., Ltd.) เป็นต้น

การเติบโตของตลาดและความนิยมของผู้บริโภคทำให้มีแนวโน้มที่จะมีการซื้อลิขสิทธิ์ไลทโนเวลมาแปลมากขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของตลาดและสร้างโอกาสในการสร้างนักอ่านหน้าใหม่ให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากคนไทยมีอัตราการอ่านหนังสือที่เพิ่มขึ้น และไลทโนเวลยังจัดอยู่ในประเภทหนังสืออ่านเล่นซึ่งตรงกับความต้องการและความชอบของเด็กและเยาวชนอีกด้วย อ้างอิงจากผลการสำรวจ

การอ่านหนังสือนอกเวลาเรียนหรือนอกเวลาทำงานของประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป พ.ศ. 2556 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่าเมื่อเปรียบเทียบกับอัตราการอ่านหนังสือนอกเวลาในปีพ.ศ.2554 แล้วเกือบทุกวัยใช้เวลาในอ่านหนังสือเพิ่มขึ้น ยกเว้นกลุ่มวัยสูงอายุที่ใช้เวลาในการอ่านหนังสือลดลง ส่วนในด้านประเภทของหนังสือที่อ่านโดยแบ่งตามวัย หนังสือประเภทนวนิยาย การ์ตูน และหนังสืออ่านเล่นต่างๆเป็นที่นิยมที่สุดสำหรับวัยเด็ก (6-14 ปี) คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมาคือวัยเยาวชน (15-24 ปี) และวัยทำงาน (25-29 ปี) คิดเป็นร้อยละ 61.6 และ 29.1 ตามลำดับ ส่วนวัยสูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) อ่านหนังสือประเภทที่น้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 10.2 นอกจากนี้สถิติการค้นหาคำว่า “Light Novel” ในประเทศไทย ผ่านเว็บเสิร์ชเอนจิน (search engine) ยังแสดงให้เห็นว่าคนไทยให้ความสนใจสนใจหนังสือประเภทนี้โดยมีอัตราเพิ่มขึ้นเรื่อยๆนับแต่ปี พ.ศ.2554 จนปัจจุบันและยังมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นต่อไป<sup>4</sup>

ภาพที่ 4 แผนภาพ Google Trends แสดงผลการค้นหาคำว่า “Light Novel” ในเว็บ Google ประเทศไทย<sup>5</sup>



<sup>4</sup> สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). การสำรวจการอ่านหนังสือของประชากร พ.ศ. 2556. Retrieved 20 มกราคม 2558, from [https://www.google.co.th/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CCUQFjABahUKEwip3-DZ1PXGAhUFCo4KHLdC9M&url=http%3A%2F%2Fservice.nso.go.th%2Fnsopublish%2Fthemes%2Ffiles%2Fread\\_Pocket56.pdf&ei=pC2zVan9MYWUuASSuq-YDQ&usg=AFQjCjNH5SeuMnNUBfZPXmNbWqmg63ht5XA&sig2=FDSw3LZn\\_wsnk60URrT3eg](https://www.google.co.th/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CCUQFjABahUKEwip3-DZ1PXGAhUFCo4KHLdC9M&url=http%3A%2F%2Fservice.nso.go.th%2Fnsopublish%2Fthemes%2Ffiles%2Fread_Pocket56.pdf&ei=pC2zVan9MYWUuASSuq-YDQ&usg=AFQjCjNH5SeuMnNUBfZPXmNbWqmg63ht5XA&sig2=FDSw3LZn_wsnk60URrT3eg)

<sup>5</sup> Google. (2558). *Google trends*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 21 มกราคม 2558, แหล่งที่มา <https://www.google.com/trends/>

แม้ว่ากลุ่มเป้าหมายของหนังสือประเภทนวนิยาย การ์ตูน และหนังสืออ่านเล่นต่างๆ ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นเด็กและเยาวชน แต่กลุ่มผู้ชื่นชอบการ์ตูนญี่ปุ่น (โอตาคุ) ก็เป็นกลุ่มลูกค้าที่ไม่อาจมองข้ามได้เช่นกัน ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไปจนถึง 30 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นวัยรุ่นและกลุ่มโอตาคุในระดับหนึ่ง ดังนั้นการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของสำนักพิมพ์ต่างๆจึงต้องมีการเลือกใช้ช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารให้เหมาะสมเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ ตัวอย่างการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของสำนักพิมพ์ที่พบ เช่น การประชาสัมพันธ์ไลฟ์ในเวลออกใหม่ผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของสำนักพิมพ์ การประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นพิเศษของสำนักพิมพ์ในงานมหกรรมหนังสือแห่งชาติ หรือการจัดงานเปิดตัวหนังสือในงานมหกรรมหนังสือแห่งชาติ เป็นต้น

ไลฟ์ในเวลเป็นสินค้าที่เป็นความชอบเฉพาะกลุ่มและเป็นสินค้าใหม่สำหรับใครหลายๆคน สำหรับผู้บริโภคที่ชื่นชอบการ์ตูนญี่ปุ่นอยู่แล้วย่อมเป็นที่รู้กันดีว่าไลฟ์ในเวลมีความเกี่ยวพันหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น การ์ตูนอนิเมะ และวิดีโอเกมมาก ขึ้นอยู่กับว่าเรื่องนั้นๆได้รับความนิยมเริ่มแรกมาจากสื่อใด เนื้อหาของบางเรื่องจึงมีความใกล้เคียงกับเนื้อหาในหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น การ์ตูนอนิเมะ และวิดีโอเกม เรื่องนั้นๆมาก บางเรื่องมีเนื้อหาที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน บางเรื่องมีเนื้อหาที่ต่อเนื่องมาจากหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น การ์ตูนอนิเมะ หรือวิดีโอเกม บางเรื่องมีเนื้อหาเป็นลักษณะตอนพิเศษของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น การ์ตูนอนิเมะ หรือวิดีโอเกมที่เคยเผยแพร่ออกมาก่อน และมีอีกหลายเรื่องที่เป็นเรื่องใหม่ที่ยังไม่ปรากฏอยู่ในสื่ออื่นใดเลย แต่เมื่อไลฟ์ในเวลได้รับความนิยมมากพอก็อาจนำไปสู่การสร้างเป็นอื่นๆต่อไปได้เช่นกัน ไลฟ์ในเวล หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น การ์ตูนอนิเมะ และวิดีโอเกมจึงมีความเกี่ยวพันกันมาก การตัดสินใจซื้อไลฟ์ในเวลสำหรับผู้บริโภคที่ชื่นชอบการ์ตูนญี่ปุ่นอยู่แล้วจึงมีปัจจัยในเรื่องความหลากหลายของสื่อและลำดับช่วงเวลาในการเข้ามาของสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย และมีประเด็นที่น่าสนใจคือถ้าผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการเปิดรับการ์ตูนญี่ปุ่นเรื่องนั้นๆผ่านสื่ออื่นแล้ว รับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับการ์ตูนญี่ปุ่นเรื่องนั้นๆแล้ว ผู้บริโภคจะยังคงมีพฤติกรรมในการซื้อการ์ตูนญี่ปุ่นเรื่องนั้นๆผ่านสื่อชนิดอื่นที่เกี่ยวข้องกับการ์ตูนญี่ปุ่นเรื่องนั้นๆอยู่หรือไม่ ถ้าผู้บริโภคมีการเปิดรับผ่านสื่ออื่นจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไลฟ์ในเวลของผู้บริโภคหรือไม่ และปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไลฟ์ในเวลของผู้บริโภค แต่ในขณะที่เดียวกันรูปแบบของไลฟ์ในเวลที่มีลักษณะเป็นนวนิยายก็เป็นการขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้นในลักษณะของการเป็นตัวเลือกใหม่สำหรับนักอ่านนวนิยายทั่วไป ดังนั้นถึงแม้ว่าไลฟ์ในเวลจะมีแนวโน้มในการเติบโตในตลาดหนังสือ แต่ก็ยังคงต้องแข่งขันกับหนังสือประเภทอื่นๆในตลาดหนังสือที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กและเยาวชน และต้องแข่งขันกับสื่อวัฒนธรรมญี่ปุ่นอื่นๆที่มีความเกี่ยวข้องกับการ์ตูนญี่ปุ่นซึ่งผู้บริโภคอาจเลือกเปิดรับแทนไลฟ์ในเวลด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ในสังคมปัจจุบันการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไป มีสื่อออนไลน์หลากหลาย

ช่องทางให้ผู้บริโภคสามารถแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับโลโก้ในเรื่องที่มีความสนใจได้ ไม่ว่าจะ เป็นข้อมูลของสินค้าจากเว็บไซต์และเฟซบุ๊กของผู้ผลิตหรือนำเข้า เว็บไซต์เริชเอนจิน และสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันระหว่างผู้บริโภคเอง ซึ่งอาจมีทั้งข่าวสารในเรื่องการจัดอันดับ ความนิยม กระแสนิยมของคน รวมไปถึงการรีวิว (Review) แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับโลโก้ รวมถึงไปถึงสื่ออื่นๆของการ์ตูนญี่ปุ่นเรื่องนั้นๆซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกเปิดรับได้ ผู้บริโภคจึงสามารถ แสวงหาข้อมูลเหล่านั้นได้โดยง่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

แม้จะมีปัจจัยหลายอย่างที่อาจเข้ามามีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อโลโก้ในเวล แต่ในช่วงสามปีที่ผ่านมาโลโก้ในไทยได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยสังเกตได้จากจำนวนผู้บริโภคที่ต่อแถวซื้อ หนังสือประเภทนี้ในงานมหกรรมหนังสือแห่งชาติที่มีความหลากหลายทั้งเพศและวัยที่เพิ่มมากขึ้นในแต่ละปี มีสำนักพิมพ์หนังสือประเภทนี้มากขึ้น อีกทั้งยังสามารถหาซื้อได้ง่ายขึ้น ปัจจุบันสามารถหาซื้อได้ทั่วไป มีโลโก้วางขายตามร้านหนังสือใหญ่ๆทั่วประเทศ เช่น ซีเอ็ด ร้านนายอินทร์ และในร้านสะดวกซื้อบางสาขาของเซเว่นอีเลฟเว่น (7-ELEVEN) ซึ่งแตกต่างจากในอดีตที่จะมีขายเฉพาะที่เท่านั้น เช่น ร้านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นหรือสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์ จึงเป็นที่น่าสนใจศึกษาว่า ผู้นำเข้าโลโก้ในไทยมีวิธีการในการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดอย่างไร ผู้บริโภคมีพฤติกรรมกรเปิดรับ ข่าวสารเกี่ยวกับโลโก้ในไทยอย่างไรผู้บริโภคมีพฤติกรรมกรซื้อโลโก้ในไทยอย่างไร และปัจจัยใดที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อโลโก้ในไทยของผู้บริโภค

### ปัญหานำวิจัย

1. สำนักพิมพ์โลโก้ในไทยมีการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดอย่างไร
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโลโก้ในไทยแตกต่างกันหรือไม่
3. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรซื้อโลโก้ในไทยแตกต่างกันหรือไม่
4. ประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของสำนักพิมพ์ผู้นำเข้าโลโก้ในไทยจากประเทศญี่ปุ่นในประเทศไทยเป็นอย่างไร
5. ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อโลโก้ในไทยของผู้บริโภคมากที่สุด

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของสำนักพิมพ์ไลท์โนเวลในประเทศไทย
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลท์โนเวลของผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อไลท์โนเวลของผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน
4. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของสำนักพิมพ์ผู้นำเข้าไลท์โนเวลจากประเทศญี่ปุ่นในประเทศไทย
5. เพื่อศึกษาว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไลท์โนเวลของผู้บริโภคมากที่สุด

## สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลท์โนเวลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อไลท์โนเวลแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 : ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไลท์โนเวลของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 4 : ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไลท์โนเวลของผู้บริโภคมากที่สุด

## ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของนวนิยายนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นประเภทไลท์โนเวล” มุ่งศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้อ่านไลท์โนเวลทั้งเพศหญิงและเพศชายที่มีอายุอยู่ตั้งแต่ 13-30 ปี และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

## นิยามศัพท์

**ไลท์โนเวล (Light Novel)** หมายถึง นวนิยายรูปแบบใหม่ที่เป็นการรวมเอาวรรณกรรมเยาวชนเข้ากับหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น มีขนาดเล่มที่เล็กพกพาสะดวก และมีภาพวาดเหมือนในหนังสือ



การ์ตูนญี่ปุ่นประกอบอยู่ในเล่มด้วย มีลักษณะเป็นร้อยแก้วที่มีเนื้อหาเขียนออกมาเพื่อให้โดนใจวัยรุ่น โดยเฉพาะ โดยเน้นที่บทสนทนามากกว่าบรรยายในสัดส่วนที่มากกว่าอย่างเห็นได้ชัด โดยถูกจัดอยู่ในหนังสือหมวดวรรณกรรมเยาวชน (Young Adult Novel) เนื้อเรื่องของไลท์โนเวลมีความหลากหลาย มีทั้งแนวโรแมนติก วิทยาศาสตร์ แฟนตาซี ลึกลับ และแนวสยองขวัญ เป็นต้น มีความเกี่ยวข้องกับสื่อรูปแบบอื่นในวัฒนธรรมป๊อปของญี่ปุ่นไม่ว่าจะเป็นหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น การ์ตูนอนิเมะ วิดีโอเกม และภาพยนตร์ (Live Action)

**การ์ตูนอนิเมะ (Anime)** หมายถึง การ์ตูนญี่ปุ่นแบบภาพเคลื่อนไหว “อนิเมะ” ย่อมาจากคำว่าอนิเมชัน (Animation) โดยในอดีตเป็นคำที่ใช้เฉพาะในประเทศญี่ปุ่นเท่านั้นแต่ปัจจุบันใช้เรียกกันแพร่หลายทั่วโลก ถ้าเป็นประเทศสหรัฐอเมริกาจะใช้คำว่าการ์ตูน (Cartoon) แต่สำหรับประเทศไทยจะเรียกทับศัพท์ตามประเทศญี่ปุ่น ซึ่งจะต่างจาก Live Action ซึ่งหมายถึง ภาคที่ใช้คนแสดงแทนตัวการ์ตูน และหมายถึงภาคจอเงิน (ถ้าฉายทาง TV ส่วนใหญ่เรียก TV Series หรือ TV Drama)

**ผู้บริโภค** หมายถึง กลุ่มตัวอย่างผู้อ่านไลท์โนเวลทั้งเพศหญิงและเพศชายที่มีอายุอยู่ในช่วง 13-30 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

**รีวิว (Review)** หมายถึง การบอกเล่าประสบการณ์โดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต แบ่งเป็น 2 ประเภท

- Consumer Review สำหรับรีวิวที่ผู้เขียนรีวิวเป็นผู้ซื้อสินค้าหรือเสียค่าบริการเอง ไม่มีผู้สนับสนุนให้สินค้าหรือบริการฟรี และผู้เขียนรีวิวไม่ได้รับสิ่งตอบแทนในการเขียนรีวิว
- Sponsored Review สำหรับรีวิวที่มีผู้สนับสนุนสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้เขียนรีวิว ผู้เขียนรีวิวไม่ได้ซื้อสินค้าหรือเสียค่าบริการเอง แต่ผู้เขียนรีวิวไม่ได้รับสิ่งตอบแทนในการเขียนรีวิว

**ลักษณะทางประชากร** หมายถึง เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายรับต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

**การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด** หมายถึง แผนงานที่มีขึ้นเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการซื้อได้อย่างถูกต้อง ตรงเวลา จนนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภค ผ่านทางการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท บุคคล และผลิตภัณฑ์ของบริษัทด้วยช่องทางที่น่าเชื่อถือและก่อให้เกิดความประทับใจ โดยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้หลากหลายวัตถุประสงค์และหลากหลายสถานการณ์ ทั้งที่เป็นไปเพื่อผลประโยชน์ที่เกี่ยวข้องตัวเงินและไม่เกี่ยวข้องกับตัวเงิน ซึ่งจะแตกต่างจากการประชาสัมพันธ์แบบทั่วไปที่จะเน้นไปในด้านที่ไม่ใช่ตัวเงินเป็นหลัก

**การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลทโนเวล** หมายถึง การที่ผู้บริโภคมักมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่มีความเกี่ยวข้องกับไลทโนเวลผ่านทางตัวกระตุ้นทั้งจากสื่อเก่า สื่อใหม่ และการมีปฏิสัมพันธ์ที่หน้าร้านค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไลทโนเวลของผู้บริโภค** สำหรับการวิจัยนี้ หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ซึ่งผู้วิจัยมองว่าปัจจัยเหล่านี้น่าจะมีอิทธิพลทำให้พฤติกรรมการซื้อไลทโนเวลของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปได้

**พฤติกรรมการซื้อไลทโนเวล** หมายถึง แนวโน้มของพฤติกรรมที่จะซื้อไลทโนเวลในอนาคต พฤติกรรมการซื้อไลทโนเวล และพฤติกรรมของผู้บริโภคหลังจากซื้อไลทโนเวลไปแล้ว

**ประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของนวนิยายนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ประเภทไลทโนเวล** หมายถึง ความสามารถในการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของสำนักพิมพ์ไลทโนเวลเพื่อให้เกิดผลตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ทั้งในด้านการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคและพฤติกรรม การซื้อไลทโนเวลของผู้บริโภค

#### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. ผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ในทางวิชาการทำให้ทราบถึงกลวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของนวนิยายนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นประเภทไลทโนเวลซึ่งเป็นสื่อใหม่สำหรับตลาดหนังสือในเมืองไทยที่กำลังได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก และมีการเติบโตขึ้นทุกปี มีหลายสำนักพิมพ์ที่เปิดตัวออกมาใหม่และมีหลายสำนักพิมพ์ที่มีการขยายสายการผลิต
2. ผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการ์ตูนญี่ปุ่นที่สามารถนำข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคไปใช้ประโยชน์ในเชิงการตลาด
3. ผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ทำให้ทราบถึงบทบาทของสังคมออนไลน์ที่มีส่วนสำคัญต่อการสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูล และอิทธิพลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้
4. นักการตลาดและนักประชาสัมพันธ์สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เป็นประโยชน์กับธุรกิจของตนได้

## บทที่ 2

### แนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของนวนิยายนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นประเภทไลท์โนเวล” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นกรอบในการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

- ข้อมูลเกี่ยวกับไลท์โนเวล
- แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
- แนวคิดการสื่อสารการตลาด
  - แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
  - แนวคิดการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด
  - แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
- แนวคิดการเปิดรับข่าวสาร
- แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับวัฒนธรรมป๊อปญี่ปุ่น
- แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์
- แนวคิดธุรกิจเนื้อหาสาระ
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## ข้อมูลเกี่ยวกับไลท์โนเวล

### ที่มาของคำว่า “ไลท์โนเวล”

ไลท์โนเวล (Light Novel) เป็นคำ Wasei-eigo ซึ่งเป็นคำภาษาอังกฤษที่คนญี่ปุ่นคิดขึ้นมาใช้เอง คนญี่ปุ่นจะเรียกไลท์โนเวลว่า raito noberu หรืออาจเรียกสั้นๆว่า ranobe หรือ rainobe (วินิทราน นวลละออง, 2551) [ออนไลน์] โดยเป็นคำเฉพาะที่คิดขึ้นเพื่อใช้เรียกหมวดหมู่นวนิยายประเภทหนึ่งที่มีลักษณะเฉพาะ และมีเนื้อหาสำหรับกลุ่มวัยรุ่นเป็นหลัก (Online Station, 2012) ต้นกำเนิดของคำว่า “ไลท์โนเวล” นั้นมีที่มาจากเว็บไซด์นัก (Web Japan, 2007) บ้างก็ว่าคำว่าไลท์โนเวลเป็นศัพท์เฉพาะที่ปรากฏขึ้นเป็นครั้งแรกในปีช่วงปีพ.ศ. 2543 โดยเริ่มต้นใช้กันในเว็บบอร์ดเว็บหนึ่ง (Akibatan, 2554; Muri, 2010)

### ไลท์โนเวลคืออะไร

Miller (2009) ได้ให้คำจำกัดความไลท์โนเวล (Light Novel) ไว้ว่าไลท์โนเวลเป็นนวนิยายรูปแบบใหม่ที่เป็นการรวมเอาวรรณกรรมเยาวชนเข้ากับหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น โดยการมีภาพวาดเหมือนในหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นประกอบอยู่ในเล่มด้วย มีลักษณะเป็นร้อยแก้วที่มีเนื้อหาเขียนออกมาเพื่อให้โดนใจวัยรุ่นโดยเฉพาะ และจะเน้นไปที่บทสนทนามากกว่าบรรยายในสัดส่วนที่มากกว่าอย่างเห็นได้ชัด โดยถูกจัดอยู่ในหนังสือหมวดวรรณกรรมเยาวชน (Young Adult Novel) ที่มีการตีพิมพ์ลงเป็นตอนๆในนิตยสารของญี่ปุ่นและถ้าได้รับความนิยมก็จะนำไปรวมเล่มหรือนำไปดัดแปลงเพื่อฉายทางโทรทัศน์ต่อไป เนื้อเรื่องของไลท์โนเวลมีความหลากหลาย ที่ได้รับความนิยมมีทั้งแนวโรแมนติก วิทยาศาสตร์ แฟนตาซี ลึกลับ และแนวสยองขวัญ เป็นต้น

### กลุ่มเป้าหมายของไลท์โนเวล

ไลท์โนเวลจัดเป็นหนังสือในหมวดวรรณกรรมเยาวชนโดยมีกลุ่มเป้าหมายอยู่ที่วัยรุ่นตามคำกล่าวของ Miller (2009) รวมไปถึงผู้ที่มีความชื่นชอบเกี่ยวกับการ์ตูนญี่ปุ่น (วินิทราน นวลละออง, 2551) ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายของไลท์โนเวลถ้าเปรียบเทียบกับวัยในประเทศไทยจึงอยู่ในช่วงอายุ 13-19 ปี ถ้าอ้างอิงตาม ราชบัณฑิตยสถาน (2542) ซึ่งได้ให้ความหมายของคำว่า “เยาวชน” ไว้ว่าหมายถึงบุคคลที่มีอายุเกิน 14 ปีบริบูรณ์แต่ยังไม่ถึง 18 ปีบริบูรณ์ และคำว่า “วัยรุ่น” หมายถึงวัยที่มีอายุประมาณ 13-19 ปี ส่วนคำว่าวรรณกรรมเยาวชนนั้น สุพัตรา ชมเกตุ (2524) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า วรรณกรรมเยาวชนคือวรรณกรรมที่เยาวชนให้ความสนใจที่จะอ่าน มีเนื้อหาที่ตรงตามความต้องการของวัยรุ่น ซึ่งเป็นวัยที่รู้ตัวว่าตนเองกำลังอยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่านจากวัยเด็กไปสู่ความเป็น

ผู้ใหญ่ จึงมีความสนใจเกี่ยวกับการใช้ชีวิตแบบผู้ใหญ่ เรื่องของโลก เรื่องของสังคม และปัญหาต่างๆ ในอนาคตที่ตนเองอาจต้องพบเจอ นอกจากนี้ วรรณรัชต์ ทองสวัสดิ์ (2549) ยังได้ให้ความหมายของ วรรณกรรมเยาวชนไว้เพิ่มเติมว่าวรรณกรรมเยาวชนเป็นงานเขียนที่มีขึ้นเพื่อต้องการถ่ายทอดความรู้ แนวคิดและค่านิยมในด้านจริยธรรมให้แก่ผู้อ่าน โดยต้องการให้ผู้อ่านได้ทั้งความบันเทิงและได้เรียนรู้ ผ่านชีวิตของตัวละครไปในคราวเดียวกัน ตัวอย่างวรรณกรรมเยาวชนที่เป็นที่รู้จักกันดี เช่น Harry Potter แต่งโดย J.K. Rowling, The Hunger Games แต่งโดย Suzanne Collins และ Twilight โดย Stephenie Meyer เป็นต้น (Strickland, 2013)

ไลท์โนเวลเป็นวรรณกรรมเยาวชนดังนั้นจึงจัดเป็นหนังสือในประเภทบันเทิงคดี หลักในการ เลือกลงหนังสือประเภทบันเทิงคดีของวัยรุ่นมีดังนี้ (รัฐจวน อินทรกำแหง, 2520 อ้างถึงในนิพนธ์ ทัพ หะกุลธรรม, 2538)

- ตัวละครเป็นวัยรุ่น ที่มีความสมจริง มีการวางตัวละครให้ผู้อ่านรู้สึกได้ว่าเป็นคนจริงๆ และทำ ให้ผู้อ่านรู้สึกร่วมไปกับตัวละคร
- การดำเนินเรื่องต้องดำเนินไปอย่างรวดเร็ว ไม่อ้อมอิ่ง โดยเฉพาะนวนิยายที่มีกลุ่มเป้าหมาย เป็นนักร้องวัยรุ่นชาย ขนาดของเล่มยังไม่ควรหนาเกินไปนัก
- วิธีการนำเสนอเรื่องต้องชวนอ่าน เข้าใจง่ายไม่วกวนซ้ำซ้อนโดยไม่จำเป็น แต่ก็ต้องมี โครงเรื่องที่รัดกุมและสมเหตุสมผลด้วย
- การพรรณนาหรือบรรยายต้องทำให้ผู้อ่านนึกภาพตามได้ แต่ต้องไม่มากเกินไปเพราะวัยรุ่น ชอบอ่านบทสนทนามากกว่าพรรณนาหรือบรรยาย
- สำนวนภาษาต้องอยู่ในสมัยนิยมของวัยรุ่น สั้น ชัดเจน และเหมาะสมกับบทบาทของตัวละคร
- มีแนวคิดของเรื่องที่ชัดเจนที่ผู้อ่านสามารถตีความออกได้โดยไม่ยากเกินไป
- มีความสมเหตุสมผล

แต่นอกจากกลุ่มวัยรุ่นแล้ว กลุ่มโอตาคุหรือกลุ่มคนผู้คลั่งไคล้การ์ตูนญี่ปุ่นก็เป็นอีกหนึ่ง กลุ่มเป้าหมายสำคัญที่มีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับการ์ตูนญี่ปุ่นไม่ว่าจะเป็น หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น นิตยสารการ์ตูน ของเล่น-ของสะสมเกี่ยวกับการ์ตูนญี่ปุ่น รวมไปถึงวัสดุโทรทัศน์ ต่างๆทั้ง วิดีโอและดีวีดีด้วย (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2552) ซึ่งจากการศึกษาทำให้พบว่าส่วนใหญ่ แล้วโอตาคุมักเป็นเพศชายและมีช่วงอายุอยู่ที่ 10-30 ปี โดยเป็นผลผลิตของระบบทุนนิยมและ สื่อสารมวลชนที่ทำให้คนกลุ่มนี้มีความหมกมุ่นอยู่กับสื่อและเทคโนโลยีต่างๆ โดยมักมีพฤติกรรมติด การ์ตูนญี่ปุ่น ชอบสะสมสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการ์ตูนญี่ปุ่น มีความคลั่งไคล้ในตัวการ์ตูนต่างๆ รวมไปถึง ของเล่นที่ใช้เทคโนโลยีด้วย (โยธิน อยู่จงดี และสุรัชย์ พงพิง, 2549 อ้างถึงใน วีระรัตน์ กิจเลิศ ไพโรจน์, 2552) แต่ความชอบเหล่านั้นก็ไม่ได้หมายถึงอาการป่วย ข้อมูลจากนิตยสารโอตาคุ (2548

อ้างอิงใน วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2552) แสดงให้เห็นว่าโอบิตาคูนั้นไม่จำเป็นต้องชอบเพียงการ์ตูน อย่างเดียวเสมอไป การ์ตูนเป็นเพียงหนึ่งในความชอบของคนๆหนึ่งเท่านั้น แต่ที่ทำให้คำเรียกนี้ถูกมอง ในทางลบอาจเป็นเพราะคำว่า “โอบิตาคู” ในประเทศญี่ปุ่นเป็นคำนิยามที่เฉพาะเจาะจงไปที่กลุ่มพวกที่ คลั่งไคล้การ์ตูนหรือเกมเป็นหลักนั่นเอง

### การจัดหมวดหนังสือไลต์โนเวล

เป็นที่สงสัยกันว่านวนิยายแบบไหนจึงจะถูกจัดว่าเป็นไลต์โนเวล ไลต์โนเวลและนวนิยาย ทั่วไปมีความแตกต่างกัน จากการรวบรวมข้อมูลของ Everlasting (2553) สามารถสรุปได้ดังนี้

- หากถูกตีพิมพ์ออกมาจากสำนักพิมพ์ในหมวดหมู่ไลต์โนเวลก็ให้ถือว่าเป็นไลต์โนเวล
- หากมีแผนการตลาดของบริษัทต้นสังกัดมาว่าให้อยู่ในหมวดไลต์โนเวลก็ให้ถือว่าเป็น ไลต์โนเวล
- หากมีการใช้นักอิลลัสเตรเตอร์วาดภาพประกอบให้ออกไปในแนวการ์ตูนหรือการ์ตูนอนิเมะ เป็นส่วนใหญ่ก็ให้ถือว่าเป็นไลต์โนเวล
- หากมีการสร้างคาแรคเตอร์เพื่อดำเนินเรื่องเป็นหลักก็ให้ถือว่าเป็นไลต์โนเวล

ถึงแม้ว่าในปัจจุบันการจัดหมวดหมู่หนังสือไลต์โนเวลจะยังคงมีความคลุมเครือถ้าดูตามนิยามอยู่ บ้าง แต่โดยส่วนใหญ่แล้วทางร้านหนังสือจะให้ทางสำนักพิมพ์เป็นผู้กำหนดเองว่าเรื่องใดเป็นไลต์โน เวลและเรื่องใดไม่ใช่

### ลักษณะเด่นของไลต์โนเวลที่เห็นได้ชัด

**การเขียน** เนื่องจากเป็นนวนิยายที่ผลิตออกมาเพื่อรองรับตลาดเด็กและวัยรุ่นของญี่ปุ่นเป็นหลัก ตัวอักษร “คันจิ” ซึ่งถือว่าเป็นตัวอักษรที่ยากสำหรับเด็กเมื่อนำมาใช้ในไลต์โนเวลจึงต้องมี ตัวอักษร “ฟุริงานะ” ซึ่งเป็นคำอ่านง่าย ๆ กำกับตัวอักษรคันจิไว้เสมอ ซึ่งสำหรับนวนิยายญี่ปุ่นทั่วไป แล้วเป็นสิ่งที่ไม่ทำกัน การใช้ตัวอักษรฟุริงานะจะไม่พบในนวนิยายทั่วไปของญี่ปุ่น หากเปรียบเทียบในแง่ของภาษาไทยก็คือการเลือกใช้คำศัพท์จะต้องเลือกใช้คำที่ง่าย เด็กอ่านแล้วนึกภาพตามได้ ไม่ใช่คำ สวยหรือที่เด็กอ่านแล้วไม่รู้ความหมาย และอีกจุดหนึ่งคือการเขียนไลต์โนเวลมีลักษณะแตกต่างจาก นวนิยายทั่วไปก็คือการย่อหน้า ไลต์โนเวลนิยมการเขียนเป็นย่อหน้าสั้นๆ ในหนึ่งย่อหน้าอาจมีเพียง 1-2 ประโยคเท่านั้น ทำให้ในหน้าหนึ่งๆอาจมีเป็นสิบย่อหน้าก็ได้ ต่างกับนวนิยายทั่วไปที่มักมีเพียง 2-5 ย่อหน้าต่อหนึ่งหน้ากระดาษเท่านั้น เหตุที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะ ไลต์โนเวลใช้การเล่าเรื่องผ่านบทสนทนา

มากกว่าการบรรยายอย่างที่พบในนวนิยายทั่วไป เมื่อนิภาพตามก็จะเป็นการสนทนากันระหว่างบุคคล ไม่ใช่ความรู้สึกนึกคิด ไม่ต้องมีการตีความให้วุ่นวายเหมือนเช่นการอ่านนวนิยายยุคเก่า (วินิทรา นวลละออง, 2551) โดยทั่วไปจะมีตัวอักษรอยู่ที่ขนาดตัวอักษรประมาณ 11-13 และสำหรับฉบับแปลภาษาไทยจะมีจำนวนตัวอักษรอยู่ประมาณ 20,000 ถึง 30,000 คำต่อเล่ม (สำนักพิมพ์เรนโบว์, 2556) หรือไม่เกิน 40,000-50,000 ตัวอักษรในกรณีภาษาญี่ปุ่น (MMU Novella Award, 2014) และมีจำนวนหน้าประมาณ 200-300 หน้า (สำนักพิมพ์เรนโบว์, 2556)

**การเล่าเรื่องและภาพประกอบ** โลกอินเทอร์เน็ตจะใช้การเล่าเรื่องที่ทำให้ความรู้สึกเหมือนการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น แต่นำเสนอในลักษณะที่เป็นนวนิยายที่มีภาพประกอบเป็นภาพวาดการ์ตูนอนิเมะ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วเล่มหนึ่งๆจะมีภาพประกอบแทรกอยู่ประมาณ 10-15 ภาพกระจายอยู่ในเล่ม โดยมักเปิดเรื่องด้วยการบรรยายลักษณะตัวละครให้เห็นภาพพร้อมมีภาพประกอบเพื่อให้เราใช้ภาพหน้าตาตัวละครนั้นในการจินตนาการตามไปขณะอ่าน และใช้ย่อหน้าสั้นๆนั้นแทนกรอบของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นหรือแทนภาพวาดฉากในเรื่อง อาจเพื่อบรรยายสถานที่เกิดเหตุในเรื่อง หรือเพื่อบอกให้ผู้อ่านทราบว่าส่วนไหนที่ผู้อ่านควรให้ความสนใจ เพื่อให้ผู้อ่านเกิดจินตนาการมีภาพการ์ตูนช่องแบบในหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเกิดขึ้นในหัวโดยอัตโนมัติ ส่วนประโยคสนทนาที่ปรากฏอยู่ในโลกอินเทอร์เน็ตก็จะเป็นตัวแทนของบอลลูกหรือช่องคำพูดที่ปรากฏอยู่ในหนังสือหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นนั่นเอง เมื่อเราอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเป็นธรรมดาที่บางครั้งเมื่อเราย้อนกลับมาอ่านอีกครั้ง จะมีภาพบางภาพที่ทำให้เรารู้สึกว่าเราไม่เคยเห็นมาก่อน นั่นเป็นเพราะเมื่อเรากำลังจดจ่ออยู่กับเนื้อเรื่องเราจะเผลออ่านแต่คำพูดในบอลลูก ซึ่งเพียงพอต่อการสื่อความหมายแล้ว และทำให้เรามองผ่านภาพการ์ตูนไปโดยไม่ได้ให้ความสนใจกับภาพ ดังนั้นการอ่านโลกอินเทอร์เน็ตจึงให้ความรู้สึกเช่นเดียวกับการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นนั่นเอง (วินิทรา นวลละออง, 2551)

### **ความสำคัญของภาพอิลลัสเตรเตอร์ต่อโลกอินเทอร์เน็ต**

จุดแตกต่างที่เด่นชัดที่สุดที่ทำให้โลกอินเทอร์เน็ตต่างจากนวนิยายทั่วไปก็คือการมีภาพประกอบอิลลัสเตรเตอร์อยู่ภายในเล่ม โดยภายในเล่มจะเป็นภาพในลักษณะขาวดำซึ่งจะช่วยในการเล่าเรื่องโดยเป็นตัวแทนของการบรรยายฉาก เหตุการณ์ หรือสถานที่ที่กำลังเกิดเหตุการณ์อยู่ ณ ตอนนั้น ส่วนภาพที่หน้าปกจะเป็นภาพที่มีสีสันสวยงามเพื่อดึงดูดใจลูกค้า และช่วยดึงดูดสายตาลูกค้าเมื่อถูกนำไปวางขายบนชั้นหนังสือ (Muri, 2010) สำหรับโลกอินเทอร์เน็ตแล้วภาพประกอบมีความสำคัญมาก ถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการเลือกซื้อโลกอินเทอร์เน็ตเลยทีเดียว (Ciolek, 2013) ลูกค้าจำนวนไม่น้อยเลือกซื้อโลกอินเทอร์เน็ตจากปก ในลักษณะเหมือนการซื้อภาพวาดของนักออกแบบภาพที่ชอบ ซึ่งใกล้เคียงกับการ์ตูนญี่ปุ่นและการ์ตูนอนิเมะที่ใช้ความสวยงามของภาพมาเป็นจุดดึงดูดใจลูกค้าเช่นกัน ดังนั้น

การได้นักวาดที่มีความนิยมสูงมาวาดภาพประกอบให้ก็อาจช่วยเพิ่มยอดขายได้เช่นกัน และในทางกลับกันไลต์โนเวลก็สามารถช่วยส่งเสริมให้นักวาดภาพกลายเป็นที่รู้จักแพร่หลายได้เช่นกัน เนื่องจากไลต์โนเวลบางเรื่องที่ได้ถูกนำไปทำเป็นรูปแบบการ์ตูนอนิเมะและยังคงใช้นักวาดเดิมมาเป็นคนวาดภาพในฉบับการ์ตูนอนิเมะให้ด้วย เมื่อลูกค้าจดจำลายเส้นได้ก็จะช่วยดึงดูดใจลูกค้าได้เช่นกัน (Muri, 2010)

วิจิตร นวลละออง (2551) มองว่าไลต์โนเวลเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจสำหรับนักเขียน และเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการผลิตผลงานดีๆ ที่จะไม่ถูกจำกัดด้วยทักษะในการใช้ภาษาชั้นสูงเหมือนเช่นการบรรยายในนวนิยาย และไม่ถูกจำกัดด้วยทักษะการวาดภาพเหมือนในหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น เพราะด้วยความที่ไลต์โนเวลเป็นเหมือนการ์ตูนญี่ปุ่นในรูปแบบของตัวอักษร นักเขียนไลต์โนเวลจึงไม่จำเป็นต้องมีฝีมือในการวาดภาพ ไม่จำเป็นต้องมีศิลปะในการใช้ภาษาชั้นสูง เพียงแต่มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถ ลำดับเรื่องราว และบรรยายเรื่องราวออกมาที่น่าสนใจผ่านทางบทบรรยายและบทสนทนาที่สามารถสื่อความรู้สึกออกมาได้ก็เพียงพอแล้ว เนื่องจากไม่ใช่แค่เรื่องทุกคนจะมีฝีมือในการวาดภาพ โดยมากแล้วในญี่ปุ่นนักเขียนและนักวาดภาพประกอบของไลต์โนเวลมักพบว่าเป็นคนละคนกัน ไลต์โนเวลจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่นักเล่าเรื่องชั้นดีที่มีพรสวรรค์ในการเล่าเรื่องเลือกใช้ในการนำเสนอผลงานของตนเอง เพราะปัจจุบันบุคคลที่มีคุณค่าในวงการการ์ตูนญี่ปุ่นคือ “นักคิด” ที่สามารถสร้างเอกลักษณ์ในงานของตน มีความคิดสร้างสรรค์ หรือคิดต่างนั่นเอง

ส่วนสำนักพิมพ์เรนโบว์ (2556) มองว่าการที่ไลต์โนเวลไม่เน้นการบรรยายแต่จะเน้นไปที่การมีบทสนทนาในสัดส่วนที่มากนั้นนอกจากจะเป็นจุดเด่นแล้วก็อาจเป็นจุดตายของนักเขียนได้เช่นกัน เพราะถึงแม้จะได้เปรียบที่มีตัวช่วยในการบรรยายเป็นภาพประกอบแทรกอยู่ในเล่ม แต่เพราะว่า “ต้องมีการบรรยายให้น้อย” ทำให้สิ่งสำคัญยิ่งในการเขียนบทบรรยายไลต์โนเวลก็คือการจะเขียนอย่างไรให้คนอ่านเห็นภาพด้วยบทบรรยายที่สั้นและกระชับที่สุด และเพื่อให้เรื่องที่ได้ออกมา “ดีและสนุก” นักเขียนจะต้องใช้พื้นที่บทบรรยายที่มีอย่างจำกัดนั้นให้คุ้มค่าที่สุด ผ่านสำนวนที่เข้าใจง่ายและสอดคล้องกับโครงเรื่อง

**โครงเรื่อง** มีการวางโครงเรื่องที่คล้ายเกมหรือการ์ตูนอยู่มาก และมักมีกลิ่นอายของแฟนตาซีปนอยู่เสมอ มีเนื้อเรื่องที่หลากหลาย แต่โดยส่วนใหญ่จะเน้นไปที่แนวหนังสือที่วัยรุ่นมีการเปิดรับมาก เช่น แนวเรื่องลึกลับ วิทยาศาสตร์ แฟนตาซี รวมไปถึงแนวโรแมนติคด้วย แต่สำหรับแนวโรแมนติคนั้น ไลต์โนเวลไม่ได้เน้นไปทางแนวนี้นักเหมือนกับวรรณกรรมเยาวชนทั่วไป (สำนักพิมพ์เรนโบว์, 2556; Yusuke Takatsu and Shigeyori Miyamoto, 2011; Todd Ciolek, 2013)

**ขนาดของหนังสือ** ไลต์โนเวลเป็นหนังสือเล่มเล็ก ปกอ่อน ขนาดมาตรฐานคือ A6 (105×148 มม.) ซึ่งเป็นรูปเล่มที่เล็กลงมาครึ่งหนึ่งจากหนังสือนวนิยายขนาดปกติ ทำให้สะดวกในการพกพา



สำหรับคนญี่ปุ่นแล้วเป็นขนาดหนังสือที่เหมาะสมจะพกพาไปอ่านในเวลาว่างหรือระหว่างการเดินทางขนส่งมวลชนไม่ว่าจะเป็นรถเมล์ หรือรถไฟเป็นที่สุด (สำนักพิมพ์เรนโบว์, 2556)

**จำนวนเล่มต่อเรื่อง** ส่วนใหญ่ไลท์โนเวลมักพบเป็นนวนิยายแบบเล่มต่อที่มีเนื้อหาต่อเนื่องกันมากกว่าเป็นแบบเล่มเดี่ยวจบ (วินิทรา นวลละออง, 2551)

**ราคา** ในญี่ปุ่นเมื่อเทียบกับหนังสือนวนิยายทั่วไปแล้วไลท์โนเวลจะมีราคาที่ย่อมเยากว่า ซึ่งนั่นก็อาจจะเป็นเพราะมีนักเขียนไลท์โนเวลที่เป็นมือสมัครเล่นหรือเป็นมือใหม่อยู่เป็นจำนวนมากทำให้ต้นฉบับมีราคาไม่แพงมาก (วินิทรา นวลละออง, 2551)

**การนำมาดัดแปลง** ไลท์โนเวลสามารถนำมาปรับเปลี่ยนเป็นสื่อรูปแบบอื่นในวัฒนธรรมป๊อปของญี่ปุ่นได้หลากหลายความบันเทิงไม่ว่าจะเป็นหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น การ์ตูนอนิเมะ วิดีโอเกม และภาพยนตร์ (Live Action) ซึ่งนั่นเป็นความฉลาดของสำนักพิมพ์ญี่ปุ่นที่สังเกตเห็นช่องทางการทำเงินจากไลท์โนเวลที่ได้รับความนิยมสูง จึงหันมาต่อยอดด้วยการสร้างไลท์โนเวลเรื่องนั้นๆลงในสื่ออื่นๆ เพื่อต่อยอดความนิยมให้สูงขึ้นไปอีก เปรียบไปแล้วไลท์โนเวลก็เหมือนกับ “ไข่” ที่สามารถนำมาทำอาหารได้ทั้งของคาวและของหวาน วิธีใช้ก็แสนง่ายเพียงแค่ตอกออกมาจากเปลือกก็พร้อมใช้ ส่วนรสชาติที่จะออกมาก็ขึ้นอยู่กับผู้ปรุงว่าต้องการที่จะดึงรสชาติใดออกมาเป็นจุดขาย

เดิมทีไลท์โนเวลถูกสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของวัยรุ่นที่ชื่นชอบการชมการ์ตูนอนิเมะหรือผู้ที่เล่นวิดีโอเกมแล้วอยากทราบเนื้อเรื่องโดยละเอียด ทางผู้สร้างจึงนำเนื้อเรื่องจากสื่อเหล่านั้นมาขยาย โดยใช้การเล่าเรื่องในลักษณะของนวนิยายซึ่งเป็นสื่อที่ผลิตได้ง่ายกว่า ใช้ต้นทุนที่ต่ำกว่า จึงขายได้ในราคาที่ประหยัดกว่า และแม้ว่าไลท์โนเวลจะมีต้นกำเนิดมาจากแนวคิดง่ายๆ และไม่ได้มีคุณค่าทางวรรณกรรมมากมายนัก แต่ผลตอบรับที่ออกมามากกลับออกมาดีเกินกว่าที่ใครคาดคิด ไลท์โนเวลบางเรื่องได้รับรางวัลวรรณกรรมยอดเยี่ยมชนะเลิศแห่งปีเป็นวรรณกรรมดั้งเดิมในหลายๆครั้งด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้นวนิยายที่สร้างมาจากการ์ตูนอนิเมะหรือเกมเหล่านี้เป็นที่สนใจมากขึ้น ในปี พ.ศ. 2550 ตลาดไลท์โนเวลในญี่ปุ่นมีเงินหมุนเวียนอยู่ถึง 2 หมื่นล้านบาท และมียอดจำหน่ายหนังสือได้ถึง 30 ล้านเล่มต่อปี เมื่อได้รับการตอบรับจากผู้อ่านเป็นอย่างดีและมีความง่ายในการจัดทำเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆในการถ่ายทอดจินตนาการ ต่อมาจึงมีการสร้างไลท์โนเวลที่เขียนขึ้นเองโดยไม่ได้อิงมาจากต้นฉบับที่เป็นการ์ตูนอนิเมะหรือเกม (Original light novel) ขึ้น และเป็นเหตุให้ฟันเฟืองของกลไกตลาดเกิดการหมุนกลับ ไลท์โนเวลกลับกลายเป็นผลงานต้นฉบับที่ถูกนำไปดัดแปลงลงในสื่ออื่นๆไม่ว่าจะเป็นหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น การ์ตูนอนิเมะ วิดีโอเกม หรือภาพยนตร์ก็ตาม

ไลท์โนเวลที่เป็นตำนานของวงการและเป็นที่ยุ่จักอย่างแพร่หลายคือเรื่องการเดินทางของคิโนะ (Kino no Tabi) และชานะนักรบอัคคี (Shakugan no Shana) ในไทยได้ลิขสิทธิ์ตีพิมพ์โดยบลิส พับลิชชิง ซึ่งเมื่อฉบับไลท์โนเวลได้รับความนิยมจึงได้มีการนำไปสร้างเป็นรูปแบบการ์ตูนอนิเมะ

ในเวลาต่อมา และทำให้ผู้ที่ได้รับชมในรูปแบบการ์ตูนอนิเมะที่ไม่เคยอ่านฉบับไลท์โนเวลมาก่อนเกิดความสนใจจนต้องหาซื้อ ไลท์โนเวลซึ่งเป็นต้นฉบับมาอ่าน จึงเป็นการสร้างยอดขายให้กับไลท์โนเวลเป็นระลอกที่สองได้เป็นอย่างดี

เมื่อความนิยมและความต้องการมีมาก ตลาดหนังสือไลท์โนเวลในญี่ปุ่นก็เติบโตเร็วเช่นกัน ปัญหาที่ตามมาคือสำนักพิมพ์มีนักเขียนมีไม่พอ สำนักพิมพ์ Shogakukan จึงแก้ปัญหาโดยการริเริ่ม “Light Novel Award” ขึ้นเพื่อเฟ้นหานักเขียนหน้าใหม่ และเปิดโอกาสให้ให้นักเขียนสมัครเล่นได้มีแสดงผลงานเพื่อประดับวงการต่อไป ซึ่งนักเขียนเหล่านี้จากการสำรวจส่วนใหญ่ก็คือเหล่าแฟนคลับที่ชื่นชอบวงการการ์ตูนญี่ปุ่นและการ์ตูนอนิเมะอยู่แล้วนั่นเอง ดังนั้นไลท์โนเวลจึงเป็นตัวเลือกในการแสดงผลงานเท่านั้น เพราะถ้านักเขียนเหล่านี้ไม่เขียนไลท์โนเวล ก็อาจหาทางเข้าสู่วงการการ์ตูนญี่ปุ่นด้วยการวาดการ์ตูนหรือการเขียนสตอรี่บอร์ด (Storyboard) ให้การ์ตูนอนิเมะทางใดทางหนึ่งนั่นเอง (วินิทรา นวลละออง, 2551)

### ประวัติความเป็นมาของไลท์โนเวลในญี่ปุ่น

ไลท์โนเวลมีจุดเริ่มต้นในปีพ.ศ.2243 โดยเริ่มมาจากความนิยมในหนังสือของสำนักพิมพ์ Kodansha ซึ่งเป็นสำนักพิมพ์หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่โด่งดังมาจนถึงปัจจุบัน โดยการ์ตูนญี่ปุ่นในยุคนั้นส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องแต่งที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับซามูไรและวีรบุรุษ และหลายๆเรื่องได้ถูกนำไปเขียนเป็นรูปแบบ นวนิยายในเวลาต่อมา หนังสือชุด Record of Lodoss War ของ Mizuno Ryo มีบทบาทสำคัญอย่างมากในการให้กำเนิดหนังสือประเภทไลท์โนเวลขึ้นมา โดยเป็นนวนิยายที่ดัดแปลงมาจากเกมแนว RPG และตีพิมพ์ลงในนิตยสาร COMPTIQ และได้ถูกนำไปดัดแปลงต่อเป็นการ์ตูนอนิเมะในเวลาต่อมา โดยถูกนำไปแพร่ภาพไกลถึงอเมริกาเหนือเลยทีเดียวในปีพ.ศ. 2533 ซึ่งจากลำดับการพัฒนาดัดแปลงไปสู่สื่อประเภทอื่นๆ ในภายหลังนี่เองที่ไม่ต่างอะไรจากไลท์โนเวลในปัจจุบันเลย (Ciolek, 2013)

ในปีพ.ศ.2543 ไลท์โนเวลเริ่มถูกสร้างขึ้นจากการ์ตูนอนิเมะที่เป็นที่นิยม เช่น เรื่อง Gundum โดยออกมาเป็นซีรียในนามของสำนักพิมพ์ Kadokawa ซึ่งในตอนนั้นยังไม่มีหัวหนังสือสำหรับไลท์โนเวลโดยเฉพาะ และเมื่อมีหัวหนังสือสำหรับไลท์โนเวลแล้วก็ตามมาด้วยการออกหนังสือไลท์โนเวลเรื่อง Slayers ของ Hajime Kanzaka ซึ่งเป็นผู้ชนะเลิศในการแข่งขันประกวดไลท์โนเวลของสำนักพิมพ์ Kadokawa ในงาน Fujimi Fantasia Novel Award ซึ่งได้ถูกนำไปดัดแปลงต่อเป็นการ์ตูนอนิเมะ หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น และวิดีโอเกมแทบจะในทันทีเนื่องจากทางสำนักพิมพ์

Kadokawa เห็นว่ามีฐานแฟนคลับแล้ว ดังนั้น Slayers จึงเป็นไลท์โนเวลต้นฉบับซึ่งไม่ได้ถูกดัดแปลง ต่อมาจากสื่ออื่นเหมือน Record of Lodoss War และ Gundum (Ciolek, 2013)

ความจริงแล้วมีไลท์โนเวลที่ถูกนำไปสร้างต่อเป็นอนิเมะก่อน Record of Lodoss War และ Slayers เสียอีกนั่นก็คือเรื่อง Crusher แต่งโดย Haruka Takachihō และเรื่อง Kimaira ที่แต่งโดย Baku Yumemakura เพียงแต่ในอดีตทั้งสองเรื่องนี้ไม่ได้ถูกตีพิมพ์ออกมาในหมวดหนังสือไลท์โนเวล เท่านั้นเอง ซึ่งถ้าถูกนำมาตีพิมพ์ในปัจจุบันก็จะถูกจัดเข้าหมวดหนังสือไลท์โนเวลเป็นที่แน่นอน (Ciolek, 2013)

ต่อมาในปีพ.ศ.2546 ไลท์โนเวลได้รับความนิยมมากขึ้นและเริ่มเป็นที่รู้จักแพร่หลายในระดับสากล โดยเรื่องที่โด่งดังในยุคนี้คือ The Melancholy of Haruhi Suzumiya แต่งโดย Nagaru Tanigawa โดยมี วงเวียนผลิตภัณฑน์เริ่มต้นจากการเป็นไลท์โนเวล และถูกนำไปดัดแปลงต่อเป็น หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น การ์ตูนอนิเมะ ออกเป็น DVD วิดีโอเกม ภาพยนตร์ ได้ลงนิตยสาร และสุดท้าย หมุนกลับมาสร้างยอดขายให้แก่ไลท์โนเวลตามลำดับ และด้วยความนิยมของเว็บไซต์ Youtube ในขณะนั้นที่เริ่มเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางทำให้ The Melancholy of Haruhi Suzumiya ซึ่งถูก ปลอ่ยออกมาในรูปแบบการ์ตูนอนิเมะในปีเดียวกันกับที่เว็บไซต์ยูทูบ (Youtube ) ได้รับความนิยมสนใจ และเพิ่มโอกาสในการเปิดรับของผู้ชมในระดับสากลที่ไม่ใช่เพียงแค่ในประเทศญี่ปุ่นเท่านั้น เหตุก็ เพราะมีกระแสการเต้นเลียนแบบท่าเต้นของตัวละครในเพลงจบของกลุ่มแฟนคลับของการ์ตูนเรื่องนี้ ในเว็บไซต์ยูทูบนั่นเอง ซึ่งไม่ว่าจะเป็นความตั้งใจหรือไม่ก็ตาม วิดีโอการเต้นของแฟนคลับเหล่านั้นดู ตลก ซึ่งนั่นสามารถเรียกความสนใจของคนได้ ส่วนเรื่องที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในปีพ.ศ. 2543 ของสำนักพิมพ์ Kadokawa ก็คือเรื่อง Sword Art Online ซึ่งเริ่มต้นจากการเป็นไลท์โนเวล และออกต่อเนื่องมาจนถึงเล่มที่ 6 จึงเริ่มมีในรูปแบบการ์ตูนอนิเมะออกมา โดยเป็นเรื่องที่ใช้เวลาเพียง 3 ปีเท่านั้นก็ถูกนำมาดัดแปลงเป็นสื่ออื่นแล้ว ซึ่งถือได้ว่าเรื่องนี้มีวิวัฒนาการที่เร็วกว่ามาตรฐานมาก เมื่อเทียบกับเรื่องอื่นๆในอดีตที่ผ่านมา Shinichiro Inoue ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารอาวุโสของ สำนักพิมพ์ Kodokawa กล่าวไว้ นอกจากนี้ Inoue ยังมองว่าลักษณะของไลท์โนเวลที่ ประสบความสำเร็จคือไลท์โนเวลที่มีการออกอย่างต่อเนื่องตลอดปีและมีจำนวนเล่มที่ปลอ่ยออก มาแล้วประมาณ 7-8 เล่มขึ้นไป ด้วยเห็นว่าเป็นไลท์โนเวลที่มีจำนวนเล่มประมาณนี้เป็นแหล่งวัตถุดิบ ชั้นดีที่มีข้อมูลเพียงพอที่จะนำมาทำเป็นการ์ตูนอนิเมะแล้วนั่นเอง (Ciolek, 2013)

การนำไลท์โนเวลมาดัดแปลงเป็นสื่ออื่นในปัจจุบันยังคงมีอัตราที่สูงขึ้นอย่างคงที่ ซึ่งต่างจาก หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นซึ่งจากการสำรวจในปีพ.ศ.2554 อัตราการถูกนำมาดัดแปลงเป็นการ์ตูนอนิเมะ ตกลงจาก 50% มาอยู่ที่ 33% ซึ่งสวนทางกับไลท์โนเวลซึ่งมีอัตราการถูกนำไปดัดแปลงเป็นการ์ตูน-อนิเมะเพิ่มสูงขึ้นจาก 42% เป็น 56% (Ciolek, 2013)

## ส่วนแบ่งการตลาดของหนังสือไลท์โนเวลในญี่ปุ่น

สำนักพิมพ์ขนาดกลางและขนาดใหญ่ในญี่ปุ่นโดยมากแล้วจะผลิตนิตยสารควบคู่ไปกับการผลิตหนังสือ (Seiichi Higuchi, 2011) แต่เมื่อตลาดหนังสือในญี่ปุ่นเริ่มคงที่และมีแนวโน้มไปในทางตกต่ำลงเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ สำนักพิมพ์ต่างๆจึงเริ่มหันมาให้ความสนใจกับหนังสือแนวใหม่ ซึ่งนั่นก็คือไลท์โนเวลนั่นเอง ไลท์โนเวลเริ่มเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในปีพ.ศ.2543 โดยมุ่งเป้าไปที่กลุ่มลูกค้าวัยรุ่นเป็นหลัก โดยใช้รูปแบบการเขียนที่อ่านง่ายสำหรับวัยรุ่น เนื้อเรื่องแบบที่วัยรุ่นสนใจตัวละครส่วนใหญ่อยู่ในยุคที่ทันสมัย และแฝงความเป็นแฟนตาซีเข้าไป ใช้คาแรกเตอร์ตัวละครที่มีลักษณะแบบที่พบในการ์ตูนญี่ปุ่น และใช้ภาพหน้าปกและภาพประกอบที่สวยงามมาเป็นจุดดึงดูดใจลูกค้า (Yusuke Takatsu and Shigeyori Miyamoto, 2011)

ในปีพ.ศ.2550 ตลาดหนังสือไลท์โนเวล มีมูลค่า 20,000 ล้านบาท หรือก็คือเทียบแล้วประมาณ 166.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการตีพิมพ์อย่างน้อย 30 ล้านเล่มในทุกๆปี สำนักพิมพ์ทั้งหลายต่างก็มองเห็นช่องทางทำกำไรจากไลท์โนเวลในระยะยาว เนื่องจากไลท์โนเวลเป็นสินค้าที่สามารถนำไปดัดแปลงเป็นสินค้าประเภทอื่นได้อย่างหลากหลาย ทั้งในรูปแบบหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น การ์ตูนอนิเมะ วิดีโอเกม และหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Books) (Web Japan, 2007)

ตลาดหนังสือโดยรวมของญี่ปุ่นในปีพ.ศ.2552 หนังสือขนาดเล็กหรือที่ญี่ปุ่นเรียกว่า “Bunko” ซึ่งเป็นขนาดไลท์โนเวลนั้น มียอดขายรวม 132,200 ล้านบาท (1.72 พันล้านเหรียญสหรัฐ) โดยส่วนแบ่งการตลาดเป็นของไลท์โนเวลอยู่ที่ 31,000 ล้านบาทหรือคิดเป็น 20% ของตลาดหนังสือขนาด Bunko โดยรวมทั้งหมด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตลาดไลท์โนเวลมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องเมื่อเทียบกับยอดขายในปี พ.ศ.2550 (Yusuke Takatsu and Shigeyori Miyamoto, 2011)

ในปีพ.ศ.2550 บริษัทที่ถือครองส่วนแบ่งการตลาดกว่า 80% ของตลาดไลท์โนเวลคือ Kadokawa Corporation ซึ่งมีแบรนด์ลูกกระจายอยู่ในทุกตลาดที่มีความเกี่ยวข้องกับการ์ตูนญี่ปุ่น ไม่ว่าจะเป็นหนังสือการ์ตูน ไลท์โนเวล นิตยสารการ์ตูน การ์ตูนอนิเมะ และวิดีโอเกม โดยถือครองลิขสิทธิ์ของไลท์โนเวลที่โด่งดังหลายเรื่องไม่ว่าจะเป็น การเดินทางของคิโนะ (Kino no Tabi) ชานะ นักรบอัคคี (Shakugan no Shana) และ Inukami! (Dog Metaplasia) (Web Japan, 2007)

Kadokawa ก่อตั้ง Kadokawa Sneaker Bunko และ Fujimi Fantasia Bunko ขึ้นในปี พ.ศ.2531 เพื่อรองรับตลาดไลท์โนเวล โดยมีกลุ่มเป้าหมายอยู่ที่นักอ่านชาย Shinichiro Inoue ประธานของ Kadokawa Shoten Publishing Co. กล่าวว่าส่วนประกอบของไลท์โนเวลมีแค่ตัวอักษรและภาพอิลลัสเตรเตอร์ ทำให้ไม่ค่อยมีข้อผูกมัดหรือข้อจำกัดในการนำมาดัดแปลง ไลท์โนเวลจึงเป็นต้นฉบับที่พร้อมจะนำมาดัดแปลงเป็นสื่ออื่น ทาง Kadokawa จึงได้นำไลท์โนเวลเรื่อง Slayers ซึ่งตีพิมพ์ในปีพ.ศ.2533 มาดัดแปลงต่อในสื่ออื่นในรูปแบบการ์ตูนอนิเมะและวิดีโอเกม ซึ่งผลตอบรับที่

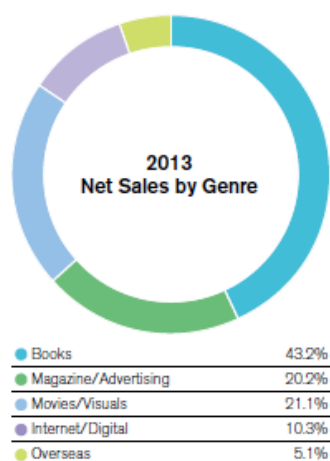
ได้ดีเกินคาด ความนิยมกลับมาท่วมท้นอีกครั้ง และกลับมาช่วยกระตุ้นยอดขายให้กับไลท์โนเวลด้วย อีกทางหนึ่ง โดยช่วยกระตุ้นยอดขายได้มากกว่า 20 ล้านเล่ม เมื่อยอดขายดี และตลาดยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตทาง Kadokawa จึงจัดให้มีการแข่งขันเพื่อเฟ้นหานักเขียนไลท์โนเวลหน้าใหม่ขึ้น โดยให้อยู่ในความรับผิดชอบของ Kadokawa's Dengeki Bunko ในปี พ.ศ.2554 มีผู้สมัครเข้ามาถึง 5,862 คน และทำให้ทาง Kadokawa ได้งานเขียนใหม่ๆที่ยังเต็มไปด้วยความสดใหม่และสร้างสรรค์จากนักเขียนหน้าใหม่มากกว่า 10,000 งานเขียนในแต่ละปี ดังนั้นนักเขียนในสังกัดของ Kadokawa จึงเป็นนักเขียนที่เติบโต ฝึกฝนและพัฒนางานเขียนมากับทางบริษัทมากกว่าเป็นการรับนักเขียนที่มาจากสายวรรณกรรมทั่วไป (Yusuke Takatsu and Shigeyori Miyamoto, 2011) และในปีเดียวกันนั่นเอง Kadokawa ได้ทำการเข้าซื้อ Media Factory ซึ่งขึ้นชื่อในการสร้างตัวละครผู้หญิงได้เป็นที่ถูกใจผู้บริโภค จึงส่งผลให้ Media Factory กลายเป็นบริษัทลูกของ Kadokawa แม้ว่าจะยังคงใช้ชื่อเดิม และให้ Yoshihara Toshiyuki เป็นประธานของบริษัทอยู่เช่นเดิมก็ตาม ซึ่งการควบรวมนี้เองได้ยังประโยชน์ให้กับ Kadokawa เป็นอันมาก เนื่องจาก Media Factory มีแบรนด์ย่อยที่ผลิตผลงานที่โด่งดังออกมามากมาย สำหรับนิตยสาร Media Factory มี Comic Flapper, Comic Alive และ Comic Gene ส่วนในด้านไลท์โนเวล Media Factory เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ไลท์โนเวลขึ้นชื่อหลายเรื่อง ทั้ง Hidan no Aria, Asobi ni Ikuyo!, Boku wa Tomodachi ga Sukunai, Infinite Stratos, Kamisama Kazoku, Kämpfer, Kanokon, Mayo Chiki!, MMI!, The Sacred Blacksmith และอื่นๆอีกมาก รวมไปถึงยังเป็นผู้จำหน่ายการ์ตูนอนิเมะและการ์ดเกมส์ของ Pokémon อีกด้วย (Akibatan, 2554)

ในปีพ.ศ.2554 Kadokawa จึงเป็นผู้ครองส่วนแบ่งการตลาดที่ใหญ่ที่สุดของตลาดหนังสือไลท์โนเวล โดยมีส่วนแบ่งอยู่ถึง 90% และยังคงมีความพยายามที่จะขยายตลาดไปยังต่างประเทศอย่างต่อเนื่องโดยมุ่งเป้าไปที่ประเทศจีน Kadokawa เริ่มต้นจากการจัดพิมพ์นิตยสารเกี่ยวกับไลท์โนเวลในประเทศจีนเพื่อเป็นช่องทางในการนำเสนอผลงานไลท์โนเวลและเป็นการเปิดต่อนักเขียนไลท์โนเวลที่เป็นคนจีน โดยมีแผนที่จะ “นำเข้า” ผลงานของนักเขียนจีนเข้ามาในญี่ปุ่น และในทางกลับกันก็ “ส่งออก” ผลงานของนักเขียนไลท์โนเวลญี่ปุ่นเข้าไปในจีนด้วยเช่นกัน (Yusuke Takatsu and Shigeyori Miyamoto, 2011)

ในปีพ.ศ.2556 Kadokawa ก็ได้ควบรวมบริษัท 9 แห่ง เป็นหนึ่งเดียวในนามบริษัท “Kadokawa” ได้แก่ Kadokawa Shoten, ASCII Media Works, Kadokawa Magazines, Media Factory, Enterbrain, Chuokei Publishing, Fujimi Shobo, Kadokawa Gakugei Shuppan, และ Kadokawa Production ทำให้ปัจจุบัน Kadokawa กลายเป็นบริษัทที่มีหนังสือ หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

ไลท์โนเวล นิตยสาร และการ์ตูนอนิเมะอยู่ในสังกัดมากที่สุดเลยก็ว่าได้ แต่รายได้ส่วนใหญ่ของบริษัทก็ยังคงมาจากสื่อสิ่งพิมพ์นั่นเอง (Dailyanimenews, 2015)

ภาพที่ 5 ภาพแสดงอัตราส่วนสายงานการผลิตของ Kadokawa<sup>6</sup>



ที่มา : ภาพจาก Kadokawa Annual Report 2013

แต่ก็เชื่อว่า Kadokawa จะไม่มีคู่แข่งเลย เนื่องจากวงการตลาดการ์ตูนของญี่ปุ่นมีหลากหลายสาขา ทั้งสำนักพิมพ์ Kodansha Ltd. ซึ่งเป็นเจ้าของนิตยสาร Weekly Shounen Magazine และ Monthly Shounen Magazine ซึ่งตีพิมพ์การ์ตูนญี่ปุ่นที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับหลายเรื่องทั้ง Naruto, Bleach, One Piece, Dragon ball และเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์การ์ตูนชื่อดังที่เป็นที่รู้จักกันดี เช่น Shingeki no Kyojin (Attack on Titan) เป็นต้น และสำนักพิมพ์ Shueisha Inc. ซึ่งเป็นเจ้าของนิตยสาร Weekly Shounen Jump และ Monthly Shounen Jump ซึ่งตีพิมพ์การ์ตูนญี่ปุ่นที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับหลายเรื่องทั้ง Nodame Cantabile, xxxHolic, Boys Be, Initial D, Fairy Tail และอื่นๆอีกมากมาย ซึ่งต่างก็ให้ความสนใจและเข้ามามีส่วนในตลาดไลท์โนเวลเช่นกัน Kyo Watanabe หัวหน้ากองบรรณาธิการของ Kodansha กล่าวว่าไลท์โนเวลจะแสดงเสน่ห์ของตัวเองออกมาผ่านเนื้อเรื่องในรูปแบบของตัวอักษร แต่ในลักษณะที่เอนเอียงมาทางหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมากกว่าทางวรรณกรรม ด้วยความคล้ายคลึงกันนี้เองสำนักพิมพ์การ์ตูนเหล่านี้จึงต่างก็เอาข้อได้เปรียบของตัวเองมาใช้ โดยนำหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีลิขสิทธิ์อยู่ในครอบครองออกมานำเสนอ

<sup>6</sup> Kadokawa. (2013). *Kadokawa Annual Report 2013*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 21 มกราคม 2558, แหล่งที่มา <http://ir.kadokawa.co.jp/global/investor.php>

ในรูปแบบไลท์โนเวลที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับหรือต่อเนื่องมาจากในภาคหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น (Web Japan, 2007)

สำนักพิมพ์ Super Dash Bunko ซึ่งก่อตั้งขึ้นมาตั้งแต่ปีพ.ศ.2543 ก็เห็นประโยชน์จากความเชื่อมโยงนี้เช่นกัน แต่ได้นำเสนอออกมาในลักษณะที่ต่างกัน สำนักพิมพ์ Super Dash Bunko ได้ใช้ประโยชน์ในแง่ของการให้ข่าวสาร โดยได้จัดทำหนังสือ Super Dash & Go! ซึ่งเป็นนิตยสารการ์ตูนรายสองเดือนขึ้น มีเนื้อหาเน้นหนักไปที่ข่าวสารในวงการไลท์โนเวลและความเชื่อมโยงกับสื่ออื่นๆ เช่น หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเรื่องใดมีในรูปแบบไลท์โนเวลออกมาแล้ว หรือไลท์โนเวลเรื่องใดถูกนำไปดัดแปลงออกมาในรูปแบบหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นบ้าง และมีเรื่องใดบ้างที่ถูกนำไปพัฒนาต่อเป็นการ์ตูนในรูปแบบการ์ตูนอนิเมะบ้าง เป็นต้น (Web Japan, 2007)

สื่อต่างๆในวงการการ์ตูนต่างก็มีความเชื่อมโยงเกี่ยวพัน เป็นการต่อยอดธุรกิจ โดยช่วยส่งเสริมและทำกำไรให้แก่กันและกัน Hiroshi Takahashi ผู้ช่วยบรรณาธิการของนิตยสารการ์ตูนผู้ใหญ่ว่า “เป้าหมายของคนทำการ์ตูนที่ต้องการให้การ์ตูนของเราได้ออกสื่อในรูปแบบของการ์ตูนอนิเมะนั้นก็เพื่อให้การ์ตูนของเราได้มีโอกาสเข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ ด้วยความที่เป็นเจ้าของสื่อ การที่เราจะนำหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นหรือไลท์โนเวลในสังกัดมาดัดแปลงนั้นจึงเป็นสิ่งที่เราสามารถทำได้อย่างเสรี” (Web Japan, 2007)

ดังนั้นบริษัทต่างๆที่ทำธุรกิจที่มีความทับซ้อนหรือเกี่ยวข้องกับวงการการ์ตูนญี่ปุ่นจึงหันมาให้ความสนใจในตลาดไลท์โนเวลกันมาก เนื่องจากการ์ตูนญี่ปุ่นเป็นวัฒนธรรมป๊ออย่างหนึ่งที่ปัจจุบันได้เป็นปรากฏการณ์และได้เป็นที่รู้จักไปทั่วโลกแล้ว (Yusuke Takatsu and Shigeyori Miyamoto, 2011) นอกจากนี้ญี่ปุ่นแล้วในต่างประเทศไลท์โนเวลก็ได้รับความนิยมเช่นกัน โดยถูกนำไปแปลเป็นภาษาต่างๆทั้งในทวีปอเมริกา ยุโรป และโดยเฉพาะประเทศในเอเชียที่มีกระแสความนิยมค่อนข้างมาก (Web Japan, 2007)

### สำนักพิมพ์ไลท์โนเวลในญี่ปุ่นปีพ.ศ. 2558 แบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย

การที่ละคร ภาพยนตร์ การ์ตูนอนิเมะ หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น สื่ออื่นๆ หรือแม้แต่ไลท์โนเวลก็ตาม เป็นไปได้ยากมากที่เรื่องใดเรื่องหนึ่งจะสามารถเจาะกลุ่มลูกค้าได้ทุกเพศทุกวัย หรือถ้าเปรียบเทียบกับละครไทย อย่างเช่น ละครเรื่องสุภาพบุรุษจุฑาเทพ และ Hormones วิว้าวุ่น ก็เจาะ

กลุ่มผู้ชมต่างวัยกัน ดังนั้นเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนย่อมส่งผลดีกว่า (AnimeTH, 2013) โดยสำนักพิมพ์ไลท์โนเวลในญี่ปุ่นมีดังนี้<sup>7</sup>

### สำนักพิมพ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ชาย แบ่งออกเป็น 3 หมวด

1. **Shounen Labels (สำหรับวัยรุ่นชาย)** ได้แก่ Alpha Light Bunko, Asahi Bunko Sonorama Selection, Dash X Bunko (Dash X Label), Dengeki Bunko, Famitsu Bunko SP, Feather Bunko, Fujimi Dragon Book, Fujimi Fantasia Bunko, GA Bunko, Gagaga Bunko R, Hero Bunko, HJ Bunko G, Ichijinsha Bunko, integral, JUMP jBOOKS, Kadokawa Sneaker Bunko, KCG Bunko, Kodansha LIGHTNOVEL (Kodansha Ranobe Bunko), Kono Light Novel ga Sugoi! Bunko, MF Bunko J, Monster Bunko, NMG Bunko, Overlap Bunko, Ponican Books Light Novel Series, Ranobest, Sakura no Mori Bunko, SAMURAI Bunko, Seikaisha Bunko, Smash Bunko, Sohgeisha Clear Bunko, Sonorama Novels, Super Dash Bunko
2. **Other Male Oriented Labels (เนื้อหาแนวที่ผู้ชายชอบ)** ได้แก่ Atomic Bunko, Axis Label, E☆2 Snack Novels, GFantasy Novels, heroine select, Manga Time KR Novels, Maruchi Bunko, MF Books, Minori Bunko, Moe Moe Bunko, Nagomi Bunko, Shounen Champion Novels, VA Bunko, Young GanGan Novels
3. **Adult Labels (สำหรับผู้ใหญ่)** ได้แก่ 2D Dream Bunko, 2D Dream Novels, 2D EX Novels, 2D Game Bunko, 2D Game Novels, Beginning Novels, Bishoujo Bunko, Bishoujo Bunko Escale Echikawa Bunko, ELO NOVELS, G-type Novels, harvest more, Harvest Novels, MEGA-MIX Novels, Otona Bunko, Paradigm Novels, Puchipara Bunko, Puchipara Bunko Creative, Puchipara Bunko Gimmicks, Pumpkin Novels, Pumpkin Original, Real Dream Bunko, Saibunkan Novels, Seishinsha Bunko, SELEN NOVELS, Sofgare Novels, TwinTail Novels, Virgin Novel (Virgin☆Bunko)

<sup>7</sup> LNDB.info. (2015). วันที่เข้าถึงข้อมูล 21 มกราคม 2558, แหล่งที่มา <http://lndb.info/>



### สำนักพิมพ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิง แบ่งออกเป็น 3 หมวด

1. **Shoujo Labels (สำหรับวัยรุ่นหญิง)** ได้แก่ ArianRose, B's-LOG Bunko, Ciao Novels, Cobalt Bunko, Hana to Yume Novels, Ichijinsha Bunko Iris, Kadokawa Beans Bunko, LaLa Novels, Lululu Bunko(CIAO Lululu novels, FC **α** Lululu novels, FC Lululu novels, Lululu Bunko Special), Mahou no Island Bunko, Regalo Series, Wings Bunko, Zero-Sum Novels
2. **Otome/Josei/Teens Love (TL) Labels (เนื้อหาแนวที่ผู้หญิงชอบ)** ได้แก่ Chiffon Bunko, Eternity Books Blanc, Eternity Books Rose (adult), Eternity Books Rouge (adult), Eternity Bunko Aka (adult), Eternity Bunko Rose (adult), Eternity Bunko Shiro, Ever Princess, Fleur Bunko Rouge Line (adult), Fujimi L Bunko (josei), Gabriella Bunko (adult), Honey Bunko Jewel Books (adult), Juliet Bunko, Kadokawa Bunko CrossLove (adult), Mary Rose Label (Mary Rose Bunko), MitsuNeko Bunko (adult), Neosbooks Blossomside, Noche Books (adult), Opal Bunko (adult), Otomitsu Milky Bunko (Otomitsu Milky Label), Priere Label (Priere Bunko), Priscilla Books, Ray Books, Ray Bunko, Regina Books, Regina Bunko, Royal Kiss Bunko (Royal Kiss Label), Shueisha Orange Bunko (josei), Sonya Bunko, Tiara Bunko (adult), Vanilla Bunko
3. **BL Labels (เนื้อหาแนวชายรักชาย Boy's Love)** ได้แก่ AZ Bunko, AZ Bunko White, AZ Novels , AZ White, B-Boy Novels, B-Boy Slash Novels, B-Prince Bunko, Basil Novels, Bungeisha Peach Bunko, Cecil Bunko, Chara Bunko, Charade Bunko, Charade Pearl Bunko, Chocolat Bunko, Citrus Novels, Cocktail Kiss Bunko, Cross Novels, Crystal Bunko, Daria Bunko, Daria Series, Dear+ Bunko, Dolce Novels, Filia Bunko, Fleur Bunko Bleu Line, Genki Novels, Gentosha Rutile Bunko, Gentosha Rutile Bunko L, GUSH Bunko, GUSH Novels, Hanamaru Bunko, Hanamaru Bunko Black, Hanamaru Novels, Harlequin Lovesick, Hianti Novels, Hianti Plus, Holly Novels, Hug Novels, Hug Novels Bunko, Kadokawa Ruby Bunko, LiLik Bunko, Lovers Bunko, Lovers Bunko GREED, Lynx Romance, Moegi Bunko, Moegi DX, Monochrome Romance Bunko, Otome BL Bunko, Ovis Novels, Premiere Cecil Bunko, Platinum Bunko, Platinum Bunko Alice, Platinum Bunko Tsuya, Prism Bunko, Prism Romance, Rose Key Bunko, Rose

Key Novels, Shy Bunko, Shy Novels, SPARK NOVELS, Thanatos Bunko, X Bunko white heart

### สำนักพิมพ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนทั่วไปกลางๆ ไม่เน้นทั้งผู้ชายและผู้หญิง (Other/ General Labels)

ได้แก่ AlphaPolis Bunko, Asahi Aero Bunko, Asahi Novels, Birz Novels, BZ Novels, C★NOVELS Fantasia, DMC NOVELS, Earth Star Novel, EDEN Novels, Freedom Novel, Fujimi Shobo Novels, GanGan Novels, GC Novels, Hayakawa Bunko FT, Hayakawa Bunko JA, HJ Novels, Joy Novels Simulation, Kadokawa Gin no Saji Series, KC Novels (shounen and shoujo novels), Kodansha BOX, Kodansha BOX BOX-AiR, Kodansha BOX POWERS, Kodansha BOX POWERS BOX, Kodansha Novels, KTC Bunko, Line Novel, Mag-Garden Novels, Media Works Bunko, Neo Game Bunko, Poplar Pocket Bunko, Role & Roll Books, Seikaisha FICTIONS, Shincho Bunko nex, T-Line Novels, Village Books edge, WIT NOVEL, Yuri-Hime Novel (The Light Novel Database, 2015)

### ไลท์โนเวลในประเทศไทย

ไลท์โนเวลเริ่มตีตลาดไทยในปีพ.ศ. 2547 โดยบริษัทเริ่มแรกที่น่าเข้ามาก็คือสำนักพิมพ์ บลิซ พับลิชชิง (Bliss Publishing) โดยถูกตีพิมพ์ออกมาอยู่ในหมวด J-light (เพ็ญพรรณ โส, 2557) กลุ่มธุรกิจสิ่งพิมพ์ของค่ายจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ซึ่งประสบความสำเร็จอย่างมากในการตีพิมพ์วรรณกรรม ญี่ปุ่นแปลในปี พ.ศ.2548 หนังสือที่ได้รับความนิยมและทำรายได้ให้กับบริษัทอย่างมาก เช่น ริง: คำสาปมรณะ และคินดะอิจิยอดนักสืบ เป็นต้น ลัดดาวัลย์ รัตนติลกชัย บรรณาธิการอำนวยการของสำนักพิมพ์บลิสกล่าวไว้ว่า “รายได้จากวรรณกรรมญี่ปุ่นแปลเหล่านี้ทำรายได้ให้กับสำนักพิมพ์กว่า 60% เลยทีเดียว (ผู้จัดการออนไลน์, 2548) โดยในช่วงนั้นสำนักพิมพ์บลิสแทบจะผูกขาดตลาดวรรณกรรม ญี่ปุ่นแปลรวมถึงไลท์โนเวลทั้งหมดเลยทีเดียว (มิสเตอร์อเมริกันหนังสือพิมพ์ประเทศไทย, 2556a) ไลท์โนเวลที่มีชื่อเสียงของสำนักพิมพ์นี้ เช่น การเดินทางของคิโนะ และชานะ นักรบเนตรอัคคี เป็นต้น (เพ็ญพรรณ โส, 2557) แต่ในปีพ.ศ. 2554 สำนักพิมพ์บลิสกลับปิดตัวลง และทำให้ไลท์โนเวลที่ทางสำนักพิมพ์ถือลิขสิทธิ์อยู่ต้องหยุดพิมพ์ลงไปด้วย

หลังจากที่สำนักพิมพ์บลิสได้ปิดตัวลงไปแล้วตลาดหนังสือไลท์โนเวลไม่ได้ตายตามลงไปด้วย กลับมีหลายสำนักพิมพ์ที่เปิดตัวขึ้นมาเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดกันในตลาดหนังสือไลท์โนเวล (มิสเตอร์อเมริกันหนังสือพิมพ์ประเทศไทย, 2556a) เนื่องจาก “Light Novel มียอดขาย ที่ไม่ Light

หรือไม่เบาตนเอง” วินิธรา นวลละออง (2551) กล่าวไว้ โดยมีกระแสความนิยมที่ค่อยๆเพิ่มขึ้นเรื่อยๆอย่างต่อเนื่อง

ในปีพ.ศ. 2555 เกิดกระแสความนิยมไลท์โนเวลขึ้นอย่างเห็นได้ชัดโดยเริ่มมาจากงานมหกรรมหนังสือครั้งที่ 17 ซึ่งเป็นงานหนังสือที่จะจัดขึ้นในช่วงเดือนตุลาคมของทุกปี แต่ในปีนี้มีกรเข้าแถวรอซื้อไลท์โนเวลเรื่อง Sword Art Online ซึ่งแต่งโดย Reki Kawahara และตีพิมพ์ในไทยโดยสำนักพิมพ์เซนซูกันอย่างค้ำคั่งอย่างไม่เคยเกิดขึ้นกับนวนิยายเรื่องใดมาก่อน ถึงแม้ว่าต้นตอของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนอกจากในเรื่องความโด่งดังของเรื่องแล้ว อาจจะมีสาเหตุมาจากการส่งเสริมการขายด้วยการแจกของแถมที่จะมาควบคู่กับสินค้าที่มีจำนวนจำกัดของทางสำนักพิมพ์ก็ตาม (ไทยพีบีเอส, 2556a; มิสเตอร์อเมริกันหนังสือพิมพ์ประเทศไทย, 2556)

ในปีพ.ศ. 2556 จากผลสรุปรงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติครั้งที่ 41 และงานสัปดาห์หนังสือนานาชาติครั้งที่ 11 ซึ่งโดยปกติจะจัดขึ้นในช่วงเดือนมีนาคมของทุกปี โดยในปีนั้นจัดขึ้นภายใต้แนวคิด “การอ่านพัฒนาชีวิต (Read for Life)” ของสมาคมจัดพิมพ์และผู้จัดจำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย (PUBAT) พบว่าคนไทยอ่านหนังสือเพิ่มขึ้นและทำให้ตลาดหนังสือเติบโตมากขึ้นถึง 16% จากที่เดิมมีผู้เข้าร่วมงานประมาณ 1.4 ล้านคนเพิ่มขึ้นเป็น 1.7 ล้านคน และมียอดขายโดยรวมเพิ่มขึ้นจากเดิมประมาณ 400 ล้านบาท เพิ่มมาอยู่ที่ประมาณ 600 ล้านบาทแต่ก็เป็นการวัดผลได้เพียงในภาคส่วนของกรุงเทพฯและปริมณฑลเท่านั้น เพราะนักอ่านส่วนใหญ่มาจากกลุ่มนี้เนื่องจากการเดินทางที่ค่อนข้างสะดวก ผู้เข้าชมงานส่วนใหญ่อายุอยู่ในช่วง 15-30 ปี และมีพฤติกรรมการเข้าร่วมงานคือส่วนใหญ่มาเป็นกลุ่ม และมาแล้วมาอีกหลายครั้ง แต่สิ่งที่น่าสนใจคือเป็นปีที่มีเด็กผู้ชายให้ความสนใจมาร่วมงานนี้มากขึ้น ซึ่งก็อาจเป็นเพราะทางผู้จัดงานได้ทำถนนสายการ์ตูนขึ้นในห้องบอลรูม จึงทำให้กลุ่มลูกค้ำกลุ่มนี้ได้มีพื้นที่ในการแสดงออกมากขึ้น โดยหมวดหนังสือขายดีของปีพ.ศ. 2556 คือหนังสือการ์ตูน ซึ่งได้รับความนิยมมากที่สุด รองลง มาคือนวนิยายซึ่งกลุ่มนี้คนอ่านจะโตขึ้นอยู่ที่ช่วงอายุ 15-30 ปีกว่าๆ และหนังสือหมวดธรรมะพัฒนาจิตใจตามลำดับ แต่หนังสือที่ได้รับความนิยมมากในปีนี้ก็กลับเป็นหนังสือประเภท “ไลท์โนเวล” หนังสือแนวการ์ตูนสำหรับเด็กผู้ชาย นายวรพันธ์ โลภิตสถพร นายกสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จัดจำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทยกล่าวว่าหนังสือประเภทนี้มีการขยายตัวขึ้นมาก “แม้จะไม่ถึงกับมีเล่มเด่นระดับทอล์ค ออฟ เดอะ ทาวน์ แต่จะมีความหลากหลายของประเภทหนังสือและกลุ่มคนอ่านที่น่าสนใจมาก” (ไทยพีบีเอส, 2556b)

### สำนักพิมพ์ไลท์โนเวลในไทย (หนังสือแปลลิขสิทธิ์ญี่ปุ่น)

#### สำนักพิมพ์รักพิมพ์ (Luckpim Publishing Co., Ltd.)

สำนักพิมพ์รักพิมพ์ก่อตั้งขึ้นในปีพ.ศ. 2549 (สำนักพิมพ์รักพิมพ์, 2558) เริ่มต้นมาจากการเป็นสำนักพิมพ์ขนาดเล็ก (มิสเตอร์อเมริกันหนังสือพิมพ์ประเทศไทย, 2556a) ที่เน้นขายหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชายที่มีอายุอยู่ในช่วง 13-35 ปี (เพ็ญพรรณ โส, 2557) โดยมีภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์คือเป็น “การ์ตูนและนวนิยายชายผู้ชาย” ที่มีความสด แปลกใหม่ และทันสมัย (สำนักพิมพ์รักพิมพ์, 2554) จนในปีพ.ศ. 2557 ได้กลายเป็นสำนักพิมพ์ขนาดใหญ่ที่มีแฟนหนังสือจำนวนมาก ถือครองลิขสิทธิ์ไลท์โนเวลของ Media Factory , Enterbrain, Fujimi Shobo และ SOFTBANK Creative Corp ไลท์โนเวลเรื่องแรกที่นำเข้ามาคือ School Day ซึ่งดัดแปลงมาจากการ์ตูนอนิเมะและวิดีโอเกมชื่อดัง และยังมีแนวโน้มที่จะมีไลท์โนเวลลิขสิทธิ์ในสังกัดมากขึ้นเรื่อยๆ โดยมีทั้งเรื่องที่มีชื่อเสียงโด่งดังอยู่แล้วและไม่มีชื่อเสียงมากนัก และเรื่องที่ได้ถูกนำไปดัดแปลงเป็นสื่ออื่นและเรื่องที่ยังเป็น Original light novel คละกันไป เรื่องที่มีชื่อเสียงของสำนักพิมพ์นี้ เช่น Date A Live และ HighSchool DXD เป็นต้น (มิสเตอร์อเมริกันหนังสือพิมพ์ประเทศไทย, 2556b)

#### สำนักพิมพ์อนิเม็ก (A Book by AG Group Co., Ltd.)

สำนักพิมพ์อนิเม็กเป็นสำนักพิมพ์ขนาดเล็กที่เติบโตมาจากการทำนิตยสารชื่อ “Animag” (มิสเตอร์อเมริกันหนังสือพิมพ์ประเทศไทย, 2556a) ซึ่งเป็นนิตยสารที่ก่อตั้งมาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2546 เพื่อนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับแวดวงการ์ตูนอนิเมะและหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น (สำนักพิมพ์อนิเม็ก, 2557) ไลท์โนเวลที่นำเข้ามาจะเป็นประเภทที่อ่านได้ทั้งผู้หญิงและผู้ชาย เรื่องแรกที่นำเข้ามาคือเรื่อง ยามซากุระร่วงโรย (5 Centimeter per second) และนอกจากนี้สำนักพิมพ์ยังเป็นสำนักพิมพ์ที่ได้ลิขสิทธิ์บางเรื่องของ Dengeki bunko ต่อจาก Bliss Publishing ซึ่งปิดตัวไปก่อนหน้านี้ ไลท์โนเวลที่ทำชื่อเสียงให้กับทางสำนักพิมพ์คือ อินเดคซ์ คัมภีร์คาถาต้องห้าม (Toaru Majutsu No Index) ซึ่งเป็นไลท์โนเวลที่ขายดีที่สุดเรื่องหนึ่งของญี่ปุ่นที่ได้มีการนำไปดัดแปลงเป็นการ์ตูนอนิเมะแล้วถึงสองภาค (มิสเตอร์อเมริกันหนังสือพิมพ์ประเทศไทย, 2556a) โดยมีชื่อหมวดหมู่หนังสือไลท์โนเวลและนวนิยายในสังกัดได้แก่ เอพลัส (A-Plus), จีพลัส (G-Plus) และอนิเม็กบุ๊กส์ (Animag Books) (สำนักพิมพ์อนิเม็ก, 2557)

#### สำนักพิมพ์เซนชู (Zenshu Publishing)

สำนักพิมพ์เซนชูเป็นสำนักพิมพ์ในเครือของบริษัท โรส มีเดีย แอนด์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (Rose Media and Entertainment Co., Ltd)(Rose) และบริษัท โรส เอ็นเตอร์เทนเมนต์

คอร์ปอเรชัน (REC) กลุ่มธุรกิจผู้ผลิตโฮมวิดีโอ (Home Video) ขนาดใหญ่ของประเทศไทย ซึ่งเริ่มหันมาทำตลาดสิ่งพิมพ์มากขึ้น หลังจากการออกนิตยสารเกี่ยวกับการ์ตูนและวงการการ์ตูนอนิเมะชื่อ “Zenshu” จึงเริ่มซื้อลิขสิทธิ์การ์ตูนญี่ปุ่นที่มีชื่อเสียงหลายเรื่อง และสุดท้ายคือได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในวงการไลท์โนเวลของไทย โดยไลท์โนเวลส่วนใหญ่ที่ทางสำนักพิมพ์ซื้อลิขสิทธิ์มาจะเป็นเรื่องที่มีชื่อเสียงของ Dengeki bunko ที่หลายคนรู้จักกันดี ไลท์โนเวลที่ทำชื่อเสียงให้กับทางสำนักพิมพ์คือ Accel World และ Sword Art Online ซึ่งเป็นไลท์โนเวลที่ได้รับความนิยมสูงและได้ถูกนำไปดัดแปลงเป็นการ์ตูนอนิเมะแล้วเช่นกัน และนอกจากจากการเลือกซื้อลิขสิทธิ์เรื่องที่มีชื่อเสียงแล้วทางสำนักพิมพ์ยังมีการเลือกเรื่องที่น่าสนใจโดยการเลือกแนวเรื่องแปลกๆที่มีความแตกต่างเข้ามาด้วย เช่น แนวสืบสวน เรื่องมือปราบสองโลก (Cop Craft) และแนววิทยาศาสตร์แฟนตาซี เช่น เรื่อง ฝ่าวิกฤตพิชิตเวลา วังวนแห่งอุโรโบรอส (Steins ; Gate ) ซึ่งเป็นหนังสือไลท์โนเวลที่ทำสถิติเล่มหนาที่สุด เป็นต้น (มิสเตอร์อเมริกันหนังสือพิมพ์ประชาไทย, 2556a)

### สำนักพิมพ์เดกซ์เพรส (Dexpress Publishing)

สำนักพิมพ์เดกซ์เพรสเป็นสำนักพิมพ์ในเครือของบริษัท ดรีม เอกซ์เพรส (เดกซ์) จำกัด (Dream Express (DEX) Co., Ltd.) Dex ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจผู้ผลิตโฮมวิดีโอขนาดใหญ่ของประเทศไทยเช่นเดียวกับ บริษัท โรส มีเดีย แอนด์ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ที่หันมาทำตลาดสิ่งพิมพ์เช่นกัน โดยมีนวนิยายและไลท์โนเวลที่มีชื่อเสียงและได้ถูกนำไปทำเป็นอนิเมะอยู่ในสังกัดหลายเรื่อง แต่ถ้าเป็นนวนิยายจะมีขนาดเล่มที่ใหญ่กว่าขนาดปกตติของไลท์โนเวลเล็กน้อย และบางเรื่องจะมีกล่องสวมให้เหมือน DVD

### ภาพที่ 6 หนังสือและกล่องสวมของนวนิยายเรื่อง ปกรณัมของเหล่าภูต (ปฐุมบท) (Bakemonogatari)<sup>8</sup>



<sup>8</sup> ร้านหนังสือเอ็ด. (2558). วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มิถุนายน 2558, แหล่งที่มา <https://www.se-ed.com>

ไลท์โนเวลที่มีชื่อเสียงของสำนักพิมพ์นี้ เช่น เรื่องนักเรียนน้องใหม่สายพันธุ์จอมมาร, พระเอกตัวจูนวันโลกแตก , บ้านพักอลวนคนชั้นเทพ หรือ ซิริย์ เชือดคินชีพ (Cutting) ไลท์โนเวลแนวเขย่าขวัญที่ค่อนข้างแตกต่างกับไลท์โนเวลในตลาดประเทศไทยพอสมควร (มิสเตอร์อเมริกัน หนังสือพิมพ์ประชาไทย, 2556a)

### สำนักพิมพ์บงกช (Bongkoch Publishing)

สำนักพิมพ์บงกชซึ่งเป็นสำนักพิมพ์การ์ตูนญี่ปุ่นสำหรับผู้หญิงที่เป็นที่รู้จักกันดีและจัดได้ว่าเป็นแบรนด์อันดับหนึ่งสำหรับการ์ตูนผู้หญิงในประเทศไทยก็หันมาทำตลาดหนังสือไลท์โนเวลเช่นกันแต่ไลท์โนเวลของสำนักพิมพ์นี้จะมีขนาดหนังสือที่แตกต่างจากของสำนักพิมพ์อื่นอย่างเห็นได้ชัดโดยมีขนาดเกือบจะเท่าหนังสือนวนิยายขนาดปกติเลยทีเดียว แต่เนื้อหาข้างในก็ยังคงเป็นไลท์โนเวลอยู่นั่นเอง ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วไลท์โนเวลที่ทางสำนักพิมพ์เลือกมาจะเป็นเล่มพิเศษของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเรื่องดังที่ทางสำนักพิมพ์ถือครองลิขสิทธิ์อยู่แล้ว เช่น Oran Host Club, Black Bird, Vampire Knight เป็นต้น ส่วนไลท์โนเวลที่มีชื่อเสียงของสำนักพิมพ์นี้ก็คือ เรียกเธอว่าพระเจ้าสี่ซิมิยะ ฮารุฮิ (Suzumiya haruhi no yuutsu) (มิสเตอร์อเมริกันหนังสือพิมพ์ประชาไทย, 2556a)

### สำนักพิมพ์แจ่มใส (Jamsai Publishing)

สำนักพิมพ์แจ่มใสก่อตั้งขึ้นในปีพ.ศ. 2545 เป็นสำนักพิมพ์ที่เน้นนวนิยายรักเป็นหลัก ที่มีผู้อ่านส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้หญิงวัยรุ่น โดยมีฐานแฟนคลับอ่านอยู่แล้วค่อนข้างมาก นอกจากจะมีนวนิยายที่เขียนโดยนักเขียนไทยแล้วทางสำนักพิมพ์ยังมีวรรณกรรมแปลจากภาษาจีน เกาหลี และญี่ปุ่นอีกด้วย และนอกจากนวนิยายรักแล้วทางสำนักพิมพ์ก็มีหมวดหนังสืออื่นๆเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้อ่านที่หลากหลาย มีทั้งหนังสือแนวแฟนตาซี สืบสวน และหนังสือแนวการ์ตูนวิทยาศาสตร์สำหรับเด็ก เป็นต้น

ในปีพ.ศ. 2555 สำนักพิมพ์แจ่มใสได้เปิดหมวดหนังสือใหม่ขึ้นให้ชื่อว่า “Jamsai Light Novel” (JLN) เป็นหมวดหนังสือไลท์โนเวลที่แปลมาจากภาษาญี่ปุ่นและได้หวนที่เน้นนวนิยายรักเป็นหลัก(เพ็ญพรรณ ใส, 2557) ไลท์โนเวลที่มาจากญี่ปุ่น เช่น เจ้าสาวอสูร, คาเฟ่(ลับ)ฉบับฤดู และเจ้าหญิงจอมพลิกกับอัศวินโต๊ะกลม เป็นต้น (สำนักพิมพ์แจ่มใส, 2557 : ออนไลน์)

ในปีพ.ศ. 2556 ทางสำนักพิมพ์ได้เปิดหมวดหนังสือไลท์โนเวลที่แตกต่างจากหมวด JLN ขึ้นมาอีกหนึ่งหมวดซึ่งก็คือ “Enter Light Novel” (ELN) โดยไลท์โนเวลที่อยู่ในหมวดนี้จะเป็นเรื่องที่แปลมาจากภาษาญี่ปุ่นและมีเนื้อหาเป็นแนวสืบสวน ลึกลับ และแฟนตาซีเป็นหลัก เช่น ปริศนาความ

ทรงจำ (Hyouka) โลกอินเทอร์เน็ตที่มีชื่อเสียงโด่งดังและถูกนำไปดัดแปลงเป็นการ์ตูนอนิเมะมาแล้ว และ สึคุโมะโตะ ร้านวัตถุโบราณพิศวง เป็นต้น (เพ็ญพรรณ โส, 2557)

### **บริษัท สยามอินเตอร์มัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) (Siam Inter Multimedia Public Company Limited)**

เป็นสำนักพิมพ์ใหญ่ในประเทศไทยที่ถือครองลิขสิทธิ์หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ต่างๆในประเทศญี่ปุ่นรายใหญ่ที่สุดรายหนึ่งของประเทศ ซึ่งหลายเรื่องเป็นที่นิยมในไทย โลกอินเทอร์เน็ตที่ทางสำนักพิมพ์เลือกมาส่วนใหญ่เป็นการ์ตูนญี่ปุ่นเรื่องดังที่ทางสำนักพิมพ์ถือครองลิขสิทธิ์หนังสืออยู่แล้ว เช่น One Piece, Reborn, Brother Conflict, Summer Wars และ Edge of Tomorrow ที่ได้ถูกนำไปดัดแปลงเป็นภาพยนตร์ฮอลลีวูดนำแสดงโดย Tom Cruise เป็นต้น โดยซื้อหัวหนังสือหมวดโลกอินเทอร์เน็ตของสำนักพิมพ์นี้ได้แก่ Siam Inter Book, Siam Inter Comics Light และ I'm Book (misteramerican, 2556b; iamZEON, 2557)

### **สำนักพิมพ์วิบูลย์กิจ (Vibulkij Publishing)**

สำนักพิมพ์หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่เป็นที่รู้จักกันดี โลกอินเทอร์เน็ตที่ทางสำนักพิมพ์เลือกมาเป็นเรื่องเดียวกันกับการ์ตูนญี่ปุ่นเรื่องดังที่ทางสำนักพิมพ์ถือครองลิขสิทธิ์หนังสืออยู่แล้ว โดยปัจจุบันมีเพียงเรื่องเดียวคือผ่าพิภพไททัน Before the fall ตามกระแสความนิยมของการ์ตูนเรื่องนี้ซึ่งเป็นที่รู้จักกันในชื่อ Attack on Titan หรือ Shingeki no Kyojin (มิสเตอร์อเมริกันหนังสือพิมพ์ประเทศไทย, 2556b)

### **สำนักพิมพ์ ทีเคโอ คอมิกส์ (TKO)**

สำนักพิมพ์ขนาดเล็กที่โดยทั่วไปจะเน้นขายการ์ตูนญี่ปุ่นคลาสสิก เช่น ผ่ามิดินรก เป็นต้น โดยในปีพ.ศ. 2557 มีหนังสือประเภทโลกอินเทอร์เน็ตออกมาเพียงเล่มเดียวคือ เซียนเกมรักขอเป็นเทพนักจีบ (มิสเตอร์อเมริกันหนังสือพิมพ์ประเทศไทย, 2556b)

### **สำนักพิมพ์เฟิร์ส पेจ โปร (First Page Pro)**

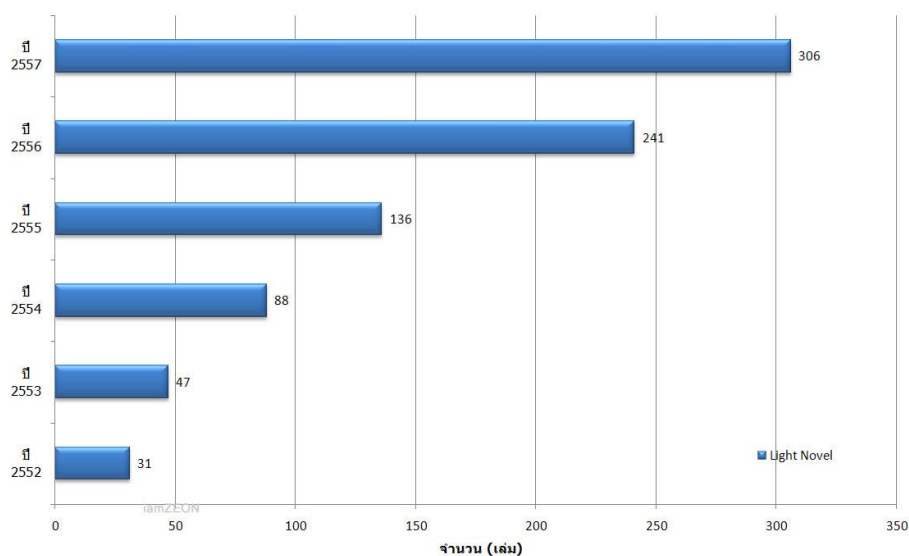
สำนักพิมพ์ใหม่ที่เพิ่งเปิดตัวในปีพ.ศ. 2557 โดยเกิดขึ้นจากการรวมตัวกันของอดีตบรรณาธิการสำนักพิมพ์รักพิภพ และยังคงมีโลกอินเทอร์เน็ตแปลออกมาอย่างต่อเนื่อง แต่จะเน้นไปที่โลกอินเทอร์เน็ตที่มีเนื้อหาเป็นแนวเซอร์วิสาเริ่มซึ่งมีความแปลกเฉพาะตัวอย่างมาก เรื่องในสังกัด เช่น

อดัมแห่งสนทยา, สงครามหุ่นรบสลั๊วซ์ และอลวนคำสาปสุดขีด เป็นต้น (มิสเตอร์อเมริกัน หนังสือพิมพ์ประชาชนไทย, 2557)

### สำนักพิมพ์นิด้า (Nida Publishing)

สำนักพิมพ์ใหม่ที่เพิ่งเปิดตัวในปีพ.ศ. 2557 (มิสเตอร์อเมริกันหนังสือพิมพ์ประชาชนไทย, 2557) โดยเป็นอีกหนึ่งสายงานในด้านสิ่งพิมพ์ของบริษัทผู้นำเข้าและตัวแทนจำหน่ายของเล่นในประเทศไทย ที่มีสินค้าจากหลายๆ แบรินด์ ไม่ว่าจะเป็น Good Smile Company, Sen-ti-nel, Maxfactory, Freeing, Gift, Wing, Phat, Penguin Parade, Meerkat, Dragon, Wave Crops และอื่นๆ ตัวอย่างไลท์โนเวลที่ได้นำเข้ามาแปล เช่น นายนะ จงมาเป็นสไลม์ของชั้นชะ (Watashi no slime ni narinasai) (Akibatan, 2556)

ภาพที่ 7 ภาพกราฟแท่งแสดงไลท์โนเวลญี่ปุ่นฉบับแปลไทย ที่ออกวางแผงทั้งหมด ในปี 2552-2557 (จำนวนเล่ม)<sup>9</sup>

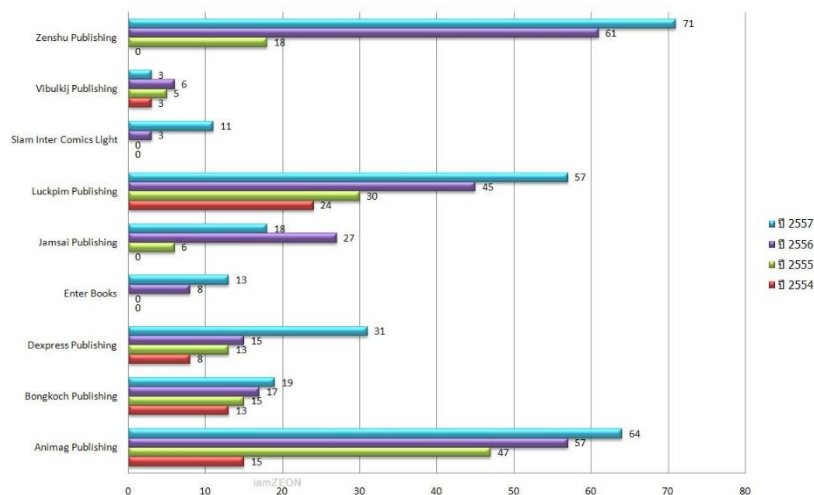


จากกราฟแท่งด้านบนจะเห็นได้ว่าอัตราการนำเข้าไลท์โนเวลมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกๆปีตั้งแต่ปี 2552-2557

<sup>9</sup> iamzeon. (2558). วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มิถุนายน 2558, แหล่งที่มา : <http://iamzeon.exteen.com/20150101/light-novel-2557>

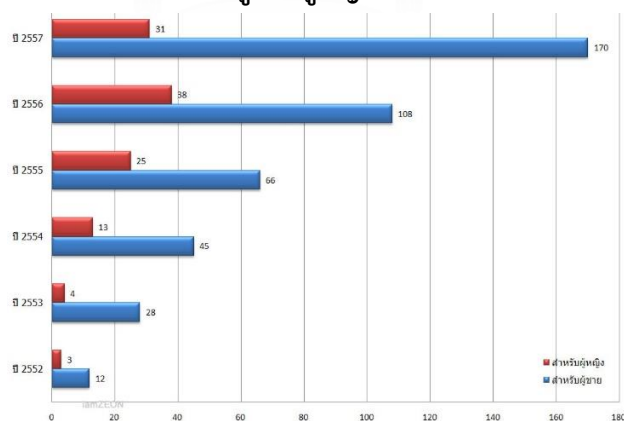


ภาพที่ 8 ภาพกราฟแท่งแสดงไลท์โนเวลญี่ปุ่นฉบับแปลไทยที่แต่ละสำนักพิมพ์ออกวางแผง  
ในปี 2554-2557 (จำนวนเล่ม)<sup>10</sup>



จากกราฟแท่งด้านบนจะเห็นได้ว่าสำนักพิมพ์ส่วนใหญ่มีอัตราการนำเข้าไลท์โนเวลที่เพิ่มขึ้นในทุกๆปีตั้งแต่ปี 2554-2557 โดยสำนักพิมพ์อนิเมะก็มีการนำเข้ามากที่สุด รองลงมาคือสำนักพิมพ์รักพิมพ์ และสำนักพิมพ์เซนชูตามลำดับ

ภาพที่ 9 ภาพกราฟแท่งแสดงไลท์โนเวลญี่ปุ่นฉบับแปลไทยที่ออกวางแผง ในปี 2554-2557  
แบ่งตามแนวผู้ชายผู้หญิง (จำนวนเรื่อง)<sup>11</sup>



จากกราฟแท่งด้านบนแสดงให้เห็นว่าไลท์โนเวลที่สำนักพิมพ์ส่วนใหญ่เลือกนำเข้ามากขึ้นเป็นไลท์โนเวลแนวผู้ชาย

<sup>10</sup> iamzeon. (2558). วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มิถุนายน 2558, แหล่งที่มา : <http://iamzeon.exteen.com/20150101/light-novel-2557>

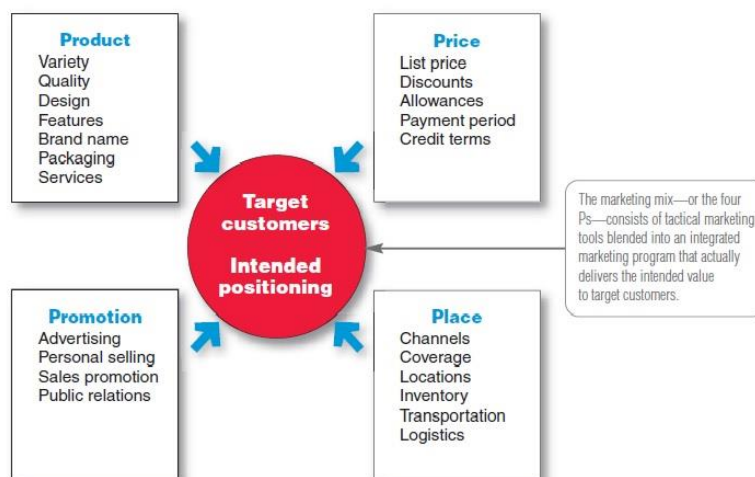
<sup>11</sup> iamzeon. (2558). วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มิถุนายน 2558, แหล่งที่มา : <http://iamzeon.exteen.com/20150101/light-novel-2557>

## แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

### แนวคิดการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Marketing communication) หรือเรียกอีกอย่างว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ซึ่ง Kotler & Armstrong (2011) ได้ให้ความหมายส่วนผสมทางการตลาดเอาไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาดคือเครื่องมือทางการตลาดซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่นำองค์ประกอบต่าง ๆ มารวมเข้าด้วยกันเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองจากกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งก็คือการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้านั้นเอง ส่วนผสมทางการตลาดมี 4 องค์ประกอบตามมุมมองของผู้ขาย ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าและบริการที่แต่ละบริษัทนำเสนอให้กับตลาดเป้าหมาย โดยเป็นองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดความต้องการและตอบสนองให้เกิดความพึงพอใจตามที่ทางบริษัทได้ให้สัญญาไว้
2. ราคา (Price) คือ ปริมาณเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อให้ได้สินค้ามาครอบครอง ซึ่งส่วนใหญ่แล้วเมื่อสินค้าไปถึงพ่อค้าคนกลางราคาก็จะเปลี่ยนไป โดยจะมีราคาสูงขึ้นนั่นเอง แต่ร้านค้าปลีกต่างๆก็จะมีการดึงดูดใจลูกค้าด้วยราคาที่แตกต่าง และโปรโมชั่นที่แตกต่างกันไป ทำให้มีการแข่งขันเกิดขึ้นในตลาด เช่น การให้ราคาพิเศษ ข้อตกลงพิเศษ และการใช้เครดิต เป็นต้น
3. สถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางที่จะทำให้สินค้าหรือบริการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งถ้าความสัมพันธ์ระหว่างร้านค้าปลีกและบริษัทเป็นไปด้วยดีหรือมีข้อตกลงกันไว้ ร้านค้าปลีกก็จะมีส่วนช่วยอย่างมากในการโปรโมตผลิตภัณฑ์
4. การสื่อสารการตลาด (Marketing communication) หรือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ กิจกรรมต่างๆที่จัดขึ้นเพื่อสื่อสารไปถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายถึงสิทธิพิเศษที่จะได้รับเมื่อมีการซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดพฤติกรรมโดยการซื้อ

ภาพที่ 10 The 4 Ps of the Marketing Mix<sup>12</sup>

จากคำนิยามการสื่อสารการตลาดหรือการส่งเสริมการตลาดข้างต้น แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดไม่ได้จำกัดหรือเฉพาะเจาะจงอยู่กับรูปแบบการสื่อสารรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งเท่านั้น แต่การสื่อสารการตลาดหมายถึงการสื่อสารรูปแบบต่างๆที่สามารถสื่อสารข้อมูลหรือข่าวสารต่างๆจากองค์กรไปยังผู้รับสารเป้าหมายได้ ในปัจจุบันมีเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นอีกหลากหลายรูปแบบนอกจากการโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) (สมพล วันตะเมธ, 2553) อาทิเช่น

- การจัดกิจกรรมทางการตลาด
- การจัด/ตกแต่งหน้าร้าน
- เครื่องแต่งกายของพนักงาน
- การให้บริการลูกค้าที่ประทับใจ
- การใช้กลยุทธ์แบบบอกต่อ (Words of mouth)
- การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management- CRM)
- การสื่อสารกับพนักงานภายในองค์กร
- การตกแต่งวัสดุ ณ จุดซื้อ/จุดขาย (Point of purchase / Point of sale display)

<sup>12</sup> Kotler & Armstrong. (2011). *Principles of Marketing* (14 ed.). New Jersey: Pearson.

- การจัดทำของที่ระลึก
- การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม
- การสื่อสารกับกลุ่มนักลงทุน / ผู้ถือหุ้น

การสื่อสารการตลาดมีบทบาทสำคัญมากในปัจจุบัน การทำธุรกิจย่อมมีการแข่งขัน การสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารและให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าไปยังผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ซึ่งตามมุมมองของ Fill (1999 อ้างถึงใน สมพล วันตะเมธ, 2553) การสื่อสารการตลาดมีบทบาทสำคัญดังนี้

1. เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (To differentiate)
2. เพื่อย้ำเตือนความจำผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (To remind)
3. เพื่อแจ้งให้ทราบ (To inform)
4. เพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายคิดและมีพฤติกรรมตามที่บริษัทต้องการ (To persuasive)

ส่วนในมุมมองของลูกค้า 4Cs จะอธิบายได้ดีกว่า

4Ps	4Cs
Product	Customer solution
Price	Customer cost
Place	Convenience
Promotion	Communication

นักการตลาดจะมองตัวเองเป็นผู้ขาย ส่วนผู้บริโภคจะมองตัวเองเป็นผู้ซื้อด้วยค่านิยมหรือความเชื่อที่ว่า สินค้าหรือบริการนั้นจะช่วยแก้ปัญหาของตนได้ ผู้บริโภคจะไม่ได้ให้ความสนใจแต่เพียงราคาเท่านั้น แต่จะมองโดยรวมถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้ามาใช้ ไม่ว่าจะเป็นค่าเดินทาง ค่าจอดรถ ค่าเสียเวลา วิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ และการกำจัดหรือการย่อยสลายของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังต้องการให้การเข้าถึงสินค้าง่ายที่สุดและสะดวกที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ อีกทั้งยังต้องการการสื่อสารสองทาง ไม่ต้องการเป็นแต่เพียงผู้รับสารฝ่ายเดียวอีกต่อไป (Kotler & Armstrong, 2011)

เป็นที่ยอมรับกันทั้งในประเทศและต่างประเทศว่า การสื่อสารการตลาดโดยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสามารถส่งผลกระทบต่อผู้รับสารเป้าหมายได้เป็นอย่างมาก ซึ่งจะช่วยให้การสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพและได้ประสิทธิผลสูงสุดตามที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ (สมพล วันตะเมธ, 2553)

## การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications - IMC)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆไม่ว่าจะเป็นโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทอื่นๆมาใช้ผสมผสานกัน ด้วยการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและมีความสอดคล้องกัน เพื่อให้ส่งผลทางการสื่อสารสูงที่สุดคือให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและให้คงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Customer relationship) โดยให้ทุกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ใช้มีความเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Position) ของบริษัทด้วย

บริษัทจะต้องดำเนินการผสมผสานแต่ละช่องทางการสื่อสารให้มีการถ่ายทอดเนื้อหาที่มีลักษณะเป็นหนึ่งเดียวกัน (A Single Voice) เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่ายและไม่เกิดความสับสน โดยการย้ำถึงจุดยืนของผลิตภัณฑ์ และต่อยอดข้อดีของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะช่วยแก้ปัญหาหรือตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งแต่ละสื่อก็จะมีบทบาทในการดึงดูดความสนใจ ให้ข้อมูล และโน้มน้าวลูกค้าในลักษณะที่แตกต่างกันไป (Kotler & Armstrong, 2011)

ภาพที่ 11 Promotion tools<sup>13</sup>



อย่างไรก็ตามในยุคปัจจุบันซึ่งเป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสารที่ไร้พรมแดน การแข่งขันทางธุรกิจที่มีการขยายตัวและเริ่มเปิดตลาดถึงกันทั่วโลก อีกทั้งเทคโนโลยีที่ทันสมัยขึ้นย่อมทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน ส่งผลให้นักประชาสัมพันธ์และนักการตลาดต้องมีการพัฒนา

<sup>13</sup> Kotler & Armstrong. (2011). *Principles of Marketing* (14 ed.). New Jersey: Pearson.

ปรับปรุงกลยุทธ์ทั้งด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้ปัจจุบันนอกจากการประชาสัมพันธ์ทั่วไปแล้วยังมีการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations : MPR) ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนแนวคิดหรือกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจ (PR support marketing) เพิ่มเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ทั่วไปด้วย โดยมีลักษณะเป็นการจัดกิจกรรมหรือการกระทำใดๆของบริษัทเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี การเสริมสร้างให้กลุ่มลูกค้าและประชาชนทั่วไปเกิดความเข้าใจและเกิดความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ บุคคล และองค์กรหรือบริษัท ซึ่งจะนำไปสู่ความเชื่อมั่นและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทในที่สุด (ศศิประภา ชัยประสิทธิ์, 2554)

### การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations : MPR)

สำหรับนักประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์คือการบริหารจัดการการสื่อสารขององค์กรทั้งหมดที่มีการเผยแพร่สู่สาธารณะ สำหรับนักการตลาดการประชาสัมพันธ์คือหนึ่งในเครื่องมือการสื่อสารการตลาดซึ่งมีส่วนช่วยในการสนับสนุนสินค้าหรือบริการ ดังนั้นเพื่อไม่ให้เกิดความสับสน การประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการเครื่องมือการสื่อสารการตลาดจึงถูกเรียกว่า “การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing public relations - MPR)” (Theaker, 2004) ซึ่งจากคำกล่าวของ Theaker มีความสอดคล้องกับ Shrimp (2000, อ้างถึงใน สมพล วันตะเมธ, 2553) ซึ่งได้กล่าวเอาไว้ว่าแต่เดิมการประชาสัมพันธ์มักถูกนำมาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร (Corporate public relations- CPR) แต่สำหรับในปัจจุบันนักสื่อสารการตลาดได้นำการประชาสัมพันธ์มาประยุกต์ใช้ในลักษณะของการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าและสนับสนุนทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น (Marketing public relations - MPR) ด้วยเหตุนี้การประชาสัมพันธ์จึงเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มีความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และทำให้ปัจจุบันเป็นเครื่องมือที่ยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง

### ความหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

Kotler (2001) อธิบายกระบวนการในการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดว่าเป็นการที่นักบริหารจัดการตั้งเป้าหมายทางการตลาดขึ้น และเลือกใช้ข้อความประชาสัมพันธ์มาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด เพื่อประหยัดงบประมาณในการโฆษณาซึ่งมีราคาสูงกว่าการประชาสัมพันธ์ และใช้ประโยชน์ของความน่าเชื่อถือของการประชาสัมพันธ์ที่มีมากกว่าการโฆษณา โดยเป็นแผนงานที่ผ่านการวางแผนอย่างรอบคอบและมีการประเมินผลตอบรับที่ได้เป็นอย่างดี ซึ่งการวัดประสิทธิผลที่

ได้สามารถวัดได้ผ่านการประเมินในด้านปริมาณในการเปิดรับ งบประมาณที่ประหยัดลงได้ การรับรู้ของผู้บริโภค ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และองค์กร การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และผลกำไรหรือยอดขายของสินค้า ซึ่งจากคำอธิบายดังกล่าวมีความสอดคล้องกับ วิรัช ลภีรัตนกุล (2544, อ้างถึงใน ศศิประภา ชัยประสิทธิ์, 2554) ซึ่งได้สรุปความหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดหมายถึงกระบวนการวางแผนและปฏิบัติการให้บรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยหมายรวมถึงการประเมินผลและการติดตามผลสำเร็จของโครงการด้วย โดยเป็นแผนงานที่มีขึ้นเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการซื้อได้อย่างถูกต้อง ตรงเวลา จนนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภค ผ่านทางการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท บุคคล และผลิตภัณฑ์ของบริษัทด้วยช่องทางที่น่าเชื่อถือและก่อให้เกิดความประทับใจ โดย Kotler (2001) ได้ยกตัวอย่างสถานการณ์ที่เหมาะสมแก่การใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดไว้ดังนี้

- การประชาสัมพันธ์สินค้าตัวใหม่ของบริษัท
- การเปลี่ยนการรับรู้ที่มีต่อแบรนด์ (Repositioning)
- สร้างความน่าสนใจของประเภทผลิตภัณฑ์ (Product category) เพื่อกระตุ้นให้ความสนใจของผู้บริโภคที่ลดลงมีอัตราที่เพิ่มขึ้น และกระตุ้นให้การบริโภคของผู้บริโภคที่มีอยู่แล้วมีอัตราที่เพิ่มขึ้น
- การกระตุ้นให้เกิดความสนใจหรือกระตุ้นให้เกิดการซื้อของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจง
- การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรเพื่อกระตุ้นให้เกิดความชอบในผลิตภัณฑ์ขององค์กร

#### บทบาทหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด มีบทบาทหน้าที่ในการสร้างสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทและสาธารณชน เพื่อให้ได้มาซึ่งความนิยมชมชอบจากคนในสังคม ซึ่งสามารถสร้างขึ้นได้ผ่านการบริหารจัดการด้านภาพลักษณ์ที่ดี การบริหารจัดการกับข่าวในเชิงลบที่เกิดขึ้น การสร้างเรื่องราวที่น่าประทับใจ การสร้างสื่อกิจกรรมทางการตลาด (Events) ที่มีความน่าสนใจ เป็นต้น ซึ่งไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดโดยผ่านวิธีการใดก็ตาม วิธีการเหล่านั้นย่อมเป็นไปเพื่อแสดงบทบาทหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Kotler & Armstrong, 2011) ดังนี้

- การเป็นข่าว (Press relations or press agency) การสร้างข่าวอย่างมีคุณค่าเพื่อให้ได้พื้นที่ข่าว เพื่อดึงดูดให้เกิดความสนใจในบุคคล ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ
- การเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อให้เป็นที่รู้จักหรือเพื่อให้มีชื่อเสียงเป็นที่จดจำ (Product publicity) โดยอาจใช้กับผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะหรือเป็นกรณีพิเศษ โดยบริษัทอาจต้อง

จ่ายเงินเพื่อซื้อพื้นที่หรือเวลาในการเผยแพร่และอาจไม่สามารถควบคุมการเผยแพร่ข่าวสารหรือควบคุมได้น้อยทั้งในด้านเนื้อหาและรูปแบบ เช่น การเผยแพร่ข่าว (News release) การจัดสัมมนา (Seminar) เป็นต้น

- การส่งเสริมกิจกรรมสาธารณะ (Public affairs) โดยเป็นหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ในการสนับสนุนหรือส่งเสริมกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร และเพื่อให้ได้รับความนิยมนอกจากทั้งกลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไป
- การชักชวน (Lobbying) การสร้างความสัมพันธ์อันดี และรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์กับองค์กรทางด้านกฎหมายและเจ้าหน้าที่ของทางรัฐบาล เพื่อประโยชน์ในด้านการออกกฎหมายที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจหรือการผ่อนปรนในด้านข้อบังคับต่างๆ
- การรักษาความสัมพันธ์กับคู่ค้าทางธุรกิจหรือนักลงทุน (Investor relation) การสร้างความสัมพันธ์อันดี และรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์กับคู่ค้าทางธุรกิจ องค์กรทางการเงินหรือผู้สนับสนุนทางการเงินอื่นๆ
- การพัฒนา (Development) มีการดำเนินงานร่วมกับองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร เพื่อนำไปใช้ในการลดหย่อนเพื่อประโยชน์ทางการเงิน

การประชาสัมพันธ์ถูกนำมาใช้เพื่อโปรโมตผลิตภัณฑ์ บุคคล สถานที่ ความคิด (Ideas) กิจกรรมองค์กร หรือแม้แต่การโปรโมตประเทศก็ตาม บริษัททั้งหลายต่างก็ใช้การประชาสัมพันธ์ในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค นักลงทุน สื่อ และสาธารณชน ไม่ว่าจะเป็นบริษัทที่ดำเนินการเพื่อประโยชน์ทางด้านธุรกิจหรือแม้แต่องค์กรของรัฐบาลก็ตาม ตัวอย่างเช่น องค์กรทางการค้าใช้แคมเปญ “Got Milk?” เพื่อรณรงค์ให้คนหันมาดื่มนมมากขึ้น โดยใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านดารานักแสดงที่มีชื่อเสียง หรือโครงการรณรงค์ของทางรัฐบาล ในนามขององค์กร NHLBI ซึ่งใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้หญิงมีการตระหนักรู้และให้ความสนใจในเรื่องโรคเกี่ยวกับหัวใจมากขึ้นในแคมเปญ “The Heart Truth” เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าผู้หญิงมีอัตราการตายจากโรคเกี่ยวกับหัวใจค่อนข้างสูง และมีอัตราส่วนมากกว่าผู้ชายมาก

เนื่องจากในปัจจุบันการโฆษณาไม่ได้เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ทรงอิทธิพลมากเท่าในอดีตอีกต่อไปแล้ว นักการตลาดจึงหันมาใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเพื่อทดแทนในส่วนของการใช้การโฆษณาในอัตราส่วนที่มากขึ้น เพราะนอกจากการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจะช่วยประหยัดงบประมาณได้มากกว่าการโฆษณาแล้ว การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดยังช่วยสร้างการรับรู้ การรู้จักตราสินค้า และยังสามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเฉพาะได้อีกด้วย โดยที่ในบางครั้งบริษัทอาจไม่ต้องจ่ายเงินเพื่อซื้อพื้นที่หรือซื้อเวลาสำหรับการใช้สื่อแม้แต่น้อย แต่สำหรับการ



ประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดแล้วกลับเป็นการเสียค่าใช้จ่ายเพื่อการพัฒนาบุคลากรในการสร้างเรื่องราว หรือสร้างความน่าสนใจของงานเพื่อดึงดูดสื่อมวลชนหรือสื่อสำนักข่าวอื่นๆเข้ามาแทน ซึ่งการที่ได้ตกเป็นข่าวในลักษณะนี้ย่อมนำมาซึ่งความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณาในสายตาของผู้บริโภค

ตัวอย่างกรณีศึกษาที่การใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก คือ การโปรโมต “iPad” ของตราสินค้าแอปเปิ้ล (Apple) ซึ่งสำหรับสินค้าตัวนี้ทางแอปเปิ้ลไม่ได้ใช้โฆษณา (Advertising) ในการโปรโมตสินค้าเลย โดยเลือกใช้แต่เพียงการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเท่านั้น ซึ่งวิธีการที่ทางแอปเปิ้ลเลือกใช้คือ Buzz Marketing หรือการทำการตลาดแบบปากต่อปาก ซึ่งเน้นที่การปล่อยรีวิวกการใช้ของผู้ทดลองใช้ทั้งในลักษณะออนไลน์และออฟไลน์ รวมถึงการโปรโมตว่าจะปล่อยให้ผู้ใช้ไอแพดในช่วงแรกสามารถใช้แอปพลิเคชันได้ฟรีกว่าพันแอปพลิเคชัน ซึ่งการทำเช่นนี้ของแอปเปิ้ล ทำให้สินค้าไอแพดเป็นที่พูดถึงอย่างมากมาย และทางแอปเปิ้ลได้สร้างกระแสมากขึ้นไปอีกโดยการให้ไอแพดไปปรากฏอยู่ในละครซีทคอมเรื่อง Modern Family, รายการทอล์คโชว์ และในงานอีเว้นท์อื่นๆ ซึ่งกระแสความสนใจที่เกิดขึ้นกับคนในสังคมทำให้ไอแพดได้รับความสนใจจากผู้บริโภค และทำให้สามารถทำยอดขายในวันแรกที่เปิดขายได้ถึง 300,000 เครื่อง และขายได้กว่า 2,000,000 เครื่องในระยะเวลาเพียง 2 เดือน

### กระบวนการวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

Kotler (2001) ได้แบ่งขั้นตอนกระบวนการวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตั้งวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Establishing the marketing objectives) ในขั้นตอนนี้จะเป็นการบ่งบอกถึงเป้าหมายหรือผลลัพธ์สุดท้ายที่องค์กรต้องการ โดยจะเป็นไปในลักษณะของการหวังผลในระยะยาว ตัวอย่างการตั้งวัตถุประสงค์การตลาด เช่น เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า บริการ บุคลากร หรือองค์กร เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ เพื่อกระตุ้นยอดขาย เพื่อกระตุ้นความสนใจของลูกค้าใหม่ เพื่อกระตุ้นกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างการบอกต่อในหมู่ผู้บริโภค เพื่อสร้างข่าวก่อนที่โฆษณาจะเผยแพร่ หรือเพื่อสร้างอิทธิพลเหนือผู้นำทางความคิด เป็นต้น ซึ่งในส่วนของการตั้งวัตถุประสงค์นี้ แต่ละแคมเปญของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (MPR Campaign) ควรมีเพียงวัตถุประสงค์เดียวเท่านั้น เพื่อให้ง่ายต่อการประเมินผล

2. เลือกข้อความที่จะใช้ในการสื่อสารและสื่อที่จะใช้เป็นช่องทางในการสื่อสาร (Choosing message and vehicles) นักประชาสัมพันธ์ต้องสร้างเรื่องราวหรือถ่ายทอดเนื้อหาที่ต้องการทำการประชาสัมพันธ์ให้ออกมาในลักษณะที่น่าสนใจ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความสนใจและจดจำสินค้าได้

ประกอบกับการเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจเลือกใช้เครื่องมือในลักษณะที่หลากหลายเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

### เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

- Publication หมายถึง การเผยแพร่ข่าวสารต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บุคลากร และองค์กรผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อให้ข่าวสารเหล่านั้นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่กำหนดไว้ ได้แก่ รายงานประจำปี แผ่นพับ บทความต่างๆ จดหมายข่าวทั้งในลักษณะของสิ่งพิมพ์และออนไลน์ นิตยสาร และโสตทัศนวัสดุทั้งวีซีดีและดีวีดี
- Event หมายถึง การจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ เช่น งานเปิดตัวสินค้า การมีส่วนร่วมหรือการออกร้านในงานมหกรรมการแสดงสินค้า งานแสดงผลงาน นิทรรศการ งานแถลงข่าว การจัดกิจกรรมแชทออนไลน์ (on-line Chats) การจัดงานสัมมนา การจัดการแข่งขันหรืองานประกวด รวมไปถึงการเป็นผู้อุปถัมภ์หรือเป็นผู้สนับสนุนรายการบันเทิงหรือกีฬาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้
- News หมายถึง การนำเสนอข่าวสารและชี้แจงเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือองค์กร โดยอาศัยการเผยแพร่ข่าวสารผ่านทางสื่อมวลชน เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีกับสาธารณชนและกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจใช้เครื่องมือในการสื่อสารเป็นข่าวแจก (Press releases) เพื่อเชิญให้สื่อมวลชนมาเข้าร่วมในการจัดการแถลงข่าว เป็นต้น
- Speeches หมายถึง สุนทรพจน์ เป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรและผลิตภัณฑ์ ที่สามารถแสดงออกถึงภาพลักษณ์ขององค์กรด้วยในขณะเดียวกัน
- Public-service Activities หมายถึง การแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กร ตลอดจนหวังผลในด้านการตอบรับที่ดีต่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เช่น การบริจาคเงินเพื่อการกุศลขององค์กร หรือการให้พนักงานใช้เวลาว่างเพื่อทำกิจกรรมอาสาหรือบำเพ็ญประโยชน์ เป็นต้น
- Identity Media หมายถึง การใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร เช่น ตราสัญลักษณ์ขององค์กร (Logo) เครื่องเขียน แผ่นพับ เครื่องแต่งกายของพนักงาน นามบัตร การออกแบบเว็บไซต์ เป็นต้น

ปัจจุบันสื่อออนไลน์เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่สำคัญมากช่องทางหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นบล็อก (Blog), ยูทูบ, (Youtube), เฟสบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) รวมไปถึงสื่อ

สังคมออนไลน์อื่นๆ เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ซึ่งใช้การเล่าเรื่องราวที่น่าสนใจ หรือสามารถปลุกกระแสความสนใจของผู้บริโภคได้ย่อมมีโอกาสสูงที่การประชาสัมพันธ์เหล่านั้นจะประสบความสำเร็จ ตัวอย่างกรณีศึกษา กรณีที่ Papa John จากร้าน Papa John's pizza ประกาศหารถ Camaro Z28 ซึ่งหายไป โดยจะให้รางวัลสำหรับผู้ที่น่ารถมาคืนได้เป็นจำนวนเงิน \$250,000 โดยมีการออกข่าวผ่านทางสื่อมวลชนหลายสื่อไม่ว่าจะเป็น the New York Times, the Wall Street Journal, USA Today, ABC World News Tonight, CNBC, และ CNN และเมื่อได้รถยนต์คืนมา Papa John ได้ทำการแถลงข่าวเพื่อมอบเงินรางวัลให้กับ Schnatter ซึ่งสามารถนำรถมาคืนได้ โดยมีการถ่ายทอดเป็นคลิปวิดีโอซึ่งสามารถเข้าไปดูได้ผ่านทางเว็บไซต์ของร้าน และในวันนั้นทำให้ยอดการเข้าชมเว็บไซต์ของร้านสูงถึง 660,000 ครั้ง มียอดทวีตในทวีตเตอร์ถึง 1,000 ครั้ง และนำไปสู่กระแสการโพสต์รูปถ่ายกับพิซซ่าของทางร้านคู่กับรถคาเมโร Z28 ของลูกค้าเพื่อแสดงความยินดีกับ Papa John ซึ่งได้รถยนต์ที่เป็นที่รักกลับมา (Kotler & Armstrong, 2011)

ในการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนั้นสามารถนำเทคนิคหรือเครื่องมือการประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิม หรือเครื่องมือการสื่อสารที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร (CPR) ซึ่งมีอยู่มากมายมาใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (MPR) ได้ ได้แก่ การแถลงข่าวเปิดตัวสินค้า การไปเยี่ยมเยือนสื่อมวลชน การพาสื่อมวลชนมาชมกระบวนการผลิตในโรงงาน การเขียนบทความแฝงโฆษณา (Advertorial) การจัดกิจกรรมพิเศษทั้งภายในและภายนอกองค์กร การวางสินค้าในรายการ (Product placement) การจัดทำข่าวแฝงโฆษณา (Informatial) การส่งข่าวแจกสื่อมวลชน การทำโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร การจัดทำของที่ระลึก เป็นต้น ซึ่งรูปแบบในการใช้เทคนิคการประชาสัมพันธ์ดังกล่าว สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบ (Goldman, 1984) คือ

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุก (Proactive marketing public relations) เป็นการมุ่งสร้างโอกาสทางการตลาด โดยมุ่งเน้นให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อให้ได้รับความไว้วางใจและความเชื่อมั่นจากผู้บริโภค โดยอาศัยการใช้ชื่อเสียงและประวัติที่ยาวนานขององค์กร โดยมีเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อต่อยอดให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และเกิดความสนใจในการประชาสัมพันธ์ จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด เทคนิคการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุก ได้แก่ การจัดส่งข่าวแจก และการจัดทำบทความแฝงโฆษณา เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรับ (Reactive marketing public relations) เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อมุ่งเน้นการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ บุคลากรหรือชื่อเสียงขององค์กร เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข่าวสารและมีความเข้าใจที่ถูกต้อง โดยเป็นการดำเนินการในลักษณะของการทำความเข้าใจกับปัญหา แก้ไขปัญหา ควบคุมการเกิดข่าวลือให้หมดไปหรือจำกัดให้อยู่วงแคบลง โดย

มีวัตถุประสงค์เพื่อการรักษาชื่อเสียงขององค์กร คงไว้ซึ่งความนิยมของสินค้าในตลาดและเรียกคืน ยอดขายที่ได้รับผลกระทบให้กลับคืนมา เทคนิคการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อ การตลาดเชิงรับ เช่น การจัดแถลงข่าว การพาสื่อมวลชนมาชมกระบวนการผลิตในโรงงาน เป็นต้น

3. การดำเนินการตามแผนงานที่วางไว้และการประเมินผล (Implement and evaluating the plan) งานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นงานที่ละเอียดอ่อน เรื่องราวที่ดี เรื่องราวที่ น่าสนใจ ย่อมนำไปสู่การบอกต่อ การเป็นที่พูดถึง หรือการนำไปเผยแพร่ต่อ ในทางตรงกันข้ามถ้า เรื่องราวไม่น่าสนใจย่อมเป็นเรื่องยากที่จะถูกนำไปเผยแพร่ต่อ ดังนั้นบริษัทที่มีสัมพันธ์อันดีกับ สื่อมวลชนย่อมได้เปรียบกว่าบริษัทที่ไม่มีสายสัมพันธ์กับสื่อมวลชน ส่วนในด้านการประเมินผลนั้น การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นเพียงหนึ่งในเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเท่านั้น ดังนั้นจึงเป็น การยากที่จะวัดผลของการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพียงส่วนหนึ่งจากการใช้เครื่องมือการ สื่อสารการตลาดโดยรวมทั้งหมด การวัดผลที่ได้จึงเป็นการวัดผลจากปริมาณการเปิดรับสื่อของ ผู้บริโภค เปรียบเทียบจากขนาดของกลุ่มเป้าหมาย และงบประมาณที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ แต่ อย่างไรก็ตามการประเมินผลที่ดีที่สุดก็คือการวัดผลจากยอดขายสินค้า ซึ่งจะช่วยให้บริษัทได้ทราบว่า งบประมาณที่เสียไปเพื่อการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนั้นคุ้มค่าหรือไม่

### วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้หลากหลายวัตถุประสงค์และ หลากหลายสถานการณ์ ทั้งที่เป็นไปเพื่อผลประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับตัวเงินและไม่เกี่ยวข้องกับตัวเงิน ซึ่ง จะแตกต่างจากการประชาสัมพันธ์แบบทั่วไปซึ่งจะเน้นไปในด้านที่ไม่ใช่ตัวเงินเป็นหลัก โดย ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ (2554) ได้สรุปวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดไว้ดังนี้

1. เพื่อบอกกล่าว แนะนำ ให้ข้อมูลหรือชี้แจง (Information) เกี่ยวกับประเภทและรายละเอียด ของสินค้า บริการ และองค์กรธุรกิจ แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไป รวมไปถึงการสร้าง ความเข้าใจอันดีและความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการดำเนินงานของ องค์กร ซึ่งสามารถประเมินความสำเร็จของการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดได้จาก การวัดระดับความทั่วถึงของข่าวสารที่ได้ทำการเผยแพร่ออกไป ระดับความเข้าใจในข้อมูล ของกลุ่มเป้าหมาย จำนวนสื่อมวลชนหรือจำนวนข่าวสารที่เผยแพร่ และยอดขายหรือกำไรที่ เพิ่มขึ้นหลังจากทำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด
2. เพื่อสร้างแรงจูงใจ (Motivation) ให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมหรือเกิดการ เปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในทิศทางที่ทางองค์กรคาดหวังไว้ ด้วยการสร้างกระแสให้ผู้บริโภค เกิดการตื่นตัวหรือเปลี่ยนพฤติกรรม โดยอาศัยการสร้างที่น่าเชื่อถือ และสร้างความ

ไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์และองค์กรในภาพรวม โดยหวังผลในการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุดนั่นเอง

3. เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) ในด้านภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ บุคลากร และองค์กร โดยมีจุดประสงค์เพื่อแสดงให้เห็นว่าองค์กรไม่ได้คำนึงถึงผลสำเร็จของการดำเนินธุรกิจทางด้านการเงินเพียงอย่างเดียว

เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของนวนิยายนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นประเภทไลท์โนเวล” ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาแนวทางการสื่อสารการตลาดซึ่งครอบคลุมไปถึงเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งเป็นการใช้เครื่องมือการตลาดหลายเครื่องมือร่วมกันอย่างผสมผสาน ผ่านแนวคิดหลักที่มีความเป็นหนึ่งเดียวกันเพื่อประสิทธิผลของการสื่อสารที่คาดหวังว่าจะเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด อีกทั้งการสื่อสารการตลาดของสินค้าที่ผู้วิจัยทำการศึกษาซึ่งคือ “ไลท์โนเวล” เป็นสินค้าที่นิยมใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมากกว่าการโฆษณา ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเรื่องการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเพิ่มเติมด้วย เพื่อนำข้อมูลจากแนวคิดที่ได้ศึกษามาประกอบการอธิบายสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

### แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

Solomon (2013)กล่าวไว้ว่า การเปิดรับข่าวสารคือการรับรู้ต่อสิ่งเร้าโดยผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ ซึ่งจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล โดยสิ่งเร้าเหล่านั้นก็คือเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรเลือกใช้นั่นเอง แต่ก็เชื่อว่ามนุษย์เราจะเปิดรับทั้งหมด Becker (1992) กล่าวไว้ว่าเรามีการเลือกเปิดรับโดยการหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ขัดแย้งกับความเชื่อ ทศนคติและพฤติกรรมของเรา แต่จะแสวงหาข้อมูล ต้องการรับรู้ข้อมูลที่สอดคล้องกับความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมของตนมากขึ้น โดยในยุคปัจจุบันซึ่งเป็นสังคมยุคข่าวสารนั้น มีการผลิตข่าวสารมากมายซึ่งอาจเกินความต้องการหรือเกินความสามารถของผู้รับสารที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากทุกแหล่งได้ สภาวะการณ์ที่เกิดขึ้นทำให้ผู้รับสารในโลกสมัยใหม่ต้องพัฒนาทักษะในการแสวงหาข่าวสารขึ้นมา และเลือกสรรอย่างตั้งใจ (กาญจนา แก้วเทพ, 2554) โดย Becker (1992) ได้จำแนกลักษณะพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารไว้ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Receptivity) บุคคลมีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเพื่อการอ้างอิงว่าตนมีความคล้ายคลึงกับผู้อื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) บุคคลมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ตนเองได้ทราบข้อมูลในสิ่งที่ตนเองสนใจ อยากรู้ หรือคิดว่ามีความสำคัญ โดยถ้าเป็นเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความสนใจมากเป็นพิเศษ
3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) บุคคลมีการเปิดรับประสบการณ์เพื่อการเรียนรู้ เพื่อสนองความต้องการ หรือเพื่อให้ได้บางสิ่งบางอย่างตอบแทนจากการเปิดรับ เช่น เพื่อเป็นการผ่อนคลาย เป็นต้น

จากการให้ความหมายของพฤติกรรมแสวงหาข้อมูล การเปิดรับข้อมูล และการเปิดรับประสบการณ์ของ Becker ทำให้สามารถสรุปได้ว่าการเปิดรับข่าวสารมีขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป แต่ถึงแม้ว่าความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไปแต่กระบวนการในการเปิดรับมี 4 ขั้นตอนเหมือนกัน โดย Klapper (1960) ได้แบ่งกระบวนการในการเปิดรับข่าวสารออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารตามความสนใจและความพึงพอใจของแต่ละบุคคล แต่ก็ขึ้นอยู่กับความสามารถและความถนัดของแต่ละบุคคลด้วย เช่น การเลือกอ่านหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง หรือการเลือกฟังคลื่นวิทยุช่องใดช่องหนึ่ง เป็นต้น โดย Solomon (2013) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่าผู้บริโภคจะรับรู้ได้ถึงสิ่งกระตุ้นก็ต่อเมื่อมีความต้องการเกิดขึ้นในขณะนั้น เช่น โดยปกติแล้วผู้บริโภคอาจไม่ได้รับความสนใจโฆษณารถยนต์ แต่เมื่อมีความต้องการซื้อเกิดขึ้นผู้บริโภคก็จะให้ความสนใจโฆษณาเกี่ยวกับรถยนต์มากเป็นพิเศษ
2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) บุคคลจะเลือกให้ความสนใจกับสื่อหรือข่าวสารที่มีความสอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติเดิมของแต่ละบุคคล โดยจะหลีกเลี่ยงสิ่งที่ทำให้รู้สึกขัดแย้งหรือไม่สอดคล้องที่จะทำให้เกิดความไม่สบายใจ
3. การเลือกรับรู้และการตีความหมายสาร (Selective Perception and Interpretation) แต่ละบุคคลจะมีการเลือกรับรู้และมีการตีความหมายสารแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ความเชื่อ ความสนใจ ทัศนคติ สภาพร่างกาย หรือสภาพจิตใจของแต่ละคน จึงทำให้บางครั้งข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งหรือถูกบิดเบือนไปตามความพอใจของผู้รับสารแต่ละคน ซึ่งสอดคล้องกับที่ Solomon (2013) ได้กล่าวเอาไว้ว่าคนเราจะเห็นเฉพาะสิ่งที่เราต้องการจะเห็นเท่านั้น อะไรที่เราไม่ต้องการเห็นไม่ต้องการรับรู้เราก็จะไม่เปิดรับ ยกตัวอย่างเช่น ผู้ที่สูบบุหรี่อาจจะไม่เปิดรับภาพที่แสดงให้เห็นถึงความน่ากลัวของมะเร็งปอดเพราะจะทำให้รู้สึกไม่สบายใจ เป็นต้น

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) แต่ละบุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารที่สอดคล้องกับความสนใจ ความต้องการ ความเชื่อ และทัศนคติของตน เพื่อสนับสนุนความคิด ความเชื่อ และทัศนคติของตนให้มั่นคงยิ่งขึ้น โดยมักจะลืมส่วนที่ไม่ได้สนใจ หรือไม่ถ่ายทอดในส่วนที่ขัดแย้งกับความคิดของตน

การเปิดรับข่าวสารเป็นทางเลือกของมนุษย์ว่าจะเปิดรับหรือไม่เปิดรับสารใด เมื่อเลือกที่จะเปิดรับข่าวสารก็ต้องเลือกว่าจะเลือกรับสารผ่านสื่อใด อย่างไรก็ตามสื่อแต่ละประเภทก็จะมีบทบาทที่แตกต่างกันไป บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อโดยมองว่าสื่อมีบทบาทดังนี้

1. แหล่งให้ความรู้ (Cognition) บุคคลมีการเปิดรับสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการความรู้ของตน ซึ่งความรู้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ 1) ความต้องการข้อมูลหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมในปัจจุบัน 2) ความต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง ความอยากรู้อื่นเรื่องที่ตนเองสนใจ หรือต้องการเรียนรู้แนวคิดใหม่ๆ (Dominick, 2013)
2. ความบันเทิง (Diversion) บุคคลใช้สื่อเพื่อหลบเลี่ยงตัวเองออกมาจากชีวิตประจำวันที่น่าเบื่อ ใช้สื่อเป็นกิจกรรมฆ่าเวลา เพื่อหนีจากปัญหาหรือความวิตกกังวล เพื่อผ่อนคลายตัวเอง และเพื่อปลดปล่อยอารมณ์ เช่น การเปิดดูภาพยนตร์หรือฟังเพลงในการเดินทางที่ยาวนานของสายการบิน การเปิดประตูเข้าไปสู่โลกแห่งจินตนาการโดยการดูภาพยนตร์แนววิทยาศาสตร์แฟนตาซี หรือการปลดปล่อยอารมณ์ด้วยการกรี๊ดร้องจากการดูภาพยนตร์แนวสยองขวัญ และผ่อนคลายตัวเองด้วยการฟังเพลงหรือการเข้าเฟซบุ๊ก เป็นต้น (Blumler, McQuail และ Brown, 1972 อ้างถึงใน กาญจนาก แก้วเทพ, 2554; Dominick, 2013)
3. การใช้ประโยชน์เพื่อการเข้าสังคม (Social Utility) บุคคลใช้สื่อเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์กับคนอื่นในสังคม เช่น การดูโทรทัศน์ร่วมกันกับครอบครัว และใช้เรื่องราวหรือข่าวสารที่ได้จากการเปิดรับข่าวสารมาเป็นประเด็นเพื่อพูดคุยกับผู้อื่น เช่น การนำเรื่องที่ดูจากโทรทัศน์มาพูดคุยกับเพื่อน เป็นต้น (Blumler, McQuail และ Brown, 1972 อ้างถึงใน กาญจนาก แก้วเทพ, 2554; Dominick, 2013)
4. ความต้องการความผูกพันกับคนอื่น (Affiliation) เป็นความต้องการของบุคคลที่ต้องการจะเป็นส่วนหนึ่งหรือต้องการที่จะมีส่วนร่วมในกลุ่มสังคม ซึ่งเป็นความต้องการที่ทำให้สื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันเป็นสื่อที่มีอิทธิพลมาก เมื่อดูจากยอดรวมการใช้งานในปัจจุบัน เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อขั้นพื้นฐานที่สามารถเติมเต็มความต้องการให้กับคนที่มีความต้องการนี้ได้ ไม่ว่าจะเป็น เฟสบุ๊ก, ทวิตเตอร์, ลิงคอิน (Linkedin), เว็บไซต์ต่างๆหรือแม้แต่เกมออนไลน์ก็ตาม (Dominick, 2013)

5. การแสดงออกความรู้สึกนึกคิดของตน (Self - expression) เป็นความต้องการของบุคคลที่ต้องการแสดงออกซึ่งความคิด ความรู้สึก และความคิดเห็นที่อยู่ภายในออกมาซึ่งเป็นความต้องการที่มีมาตั้งแต่ในอดีต ในยุคหินคนเริ่มจากการวาดภาพบนผนังถ้ำ ในยุคต่อมาศิลปินใช้การถ่ายทอดผ่านทางเพลง ภาพเขียน บทประพันธ์ หรือแม้แต่การเต้น และในยุคที่มีอินเทอร์เน็ตเข้ามาทำให้ทุกอย่างง่ายขึ้นที่ไม่ว่าใครก็สามารถแสดงความรู้สึกนึกคิดของตนออกมาได้ มีเว็บบล็อก (Blog) ที่บล็อกเกอร์ (Blogger) สามารถแสดงความคิดเห็นของตนได้ มีเว็บไซต์ที่เปิดให้คนทั่วไปสามารถเข้าไปแสดงความคิดเห็นได้ รวมไปถึงศิลปิน ดารา นักร้อง หรือผู้สร้างภาพยนตร์ก็สามารถแสดงผลงานหรือนำเสนอผลงานของตนผ่านทางเว็บไซต์ เช่น เว็บไซต์ยูทูบหรือช่องทางอื่นๆที่เปิดให้บริการในการแชร์ภาพและวิดีโอ เป็นต้น (Dominick, 2013)
6. การแสดงเอกลักษณ์ของปัจเจกบุคคล (Personal Identity) บุคคลใช้สื่อเพื่อตอกย้ำ อ้างอิง หรือเสริมสร้างเอกลักษณ์ของตน เช่น เป็นวัยรุ่นก็ต้องดูรายการที่มีเนื้อหาและรูปแบบที่ทันสมัย มีการใช้พิธีกรที่เป็นขวัญใจวัยรุ่น เป็นต้น (Blumler, McQuail และ Brown, 1972 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2554)
7. การหลีกเลี่ยงจากสังคม (Withdrawal) ในบางเวลาบุคคลก็ใช้สื่อสร้างโลกส่วนตัวของตนเองขึ้นมาเพื่อกันคนอื่นออกไป โดยแสดงออกว่าไม่ต้องการให้ใครรบกวน หรือเพื่อหลีกเลี่ยงตนเองออกจากกิจกรรมที่ไม่ต้องการเข้าไปมีส่วนร่วม เช่น การอ่านหนังสือหรือฟังเพลงบนรถประจำทาง หรือการนั่งดูโทรทัศน์รายการโปรดและใช้เป็นข้ออ้างไม่ให้คนอื่นมารบกวน เป็นต้น (Dominick, 2013)

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับไลฟ์ไทม์ไลน์ ซึ่งเป็นหนังสือแปลที่มีต้นฉบับมาจากประเทศญี่ปุ่น การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคนอกจากจะเป็นเลือกเปิดรับข่าวสารตามความต้องการด้านข่าวสารแล้ว เมื่อเลือกเปิดรับหรือเลือกที่จะอ่านไลฟ์ไทม์ไลน์ผู้บริโภคย่อมมีการเปิดรับวัฒนธรรมป๊อปญี่ปุ่นอื่นๆตามไปด้วย เนื่องจากไลฟ์ไทม์ไลน์มีความเกี่ยวข้องกับสื่ออื่นๆในวงการการ์ตูนญี่ปุ่นมาก ทั้งในด้านการถูกนำไปดัดแปลงเป็นสื่ออื่นไม่ว่าจะเป็นหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น การ์ตูนอนิเมะ วิดีโอเกม หรือแม้แต่การเป็นต้นฉบับของการถูกนำไปดัดแปลงด้วยก็ตาม



## แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับวัฒนธรรมป๊อปญี่ปุ่น

### วัฒนธรรมป๊อป (Popular Culture)

นิยามคำว่า “Popular culture” มีความหลากหลายมาก Storey (2001) ได้รวบรวมข้อมูลศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับข้อขัดแย้งต่างๆในการให้ความหมายคำนี้ โดยสามารถสรุปออกมาได้ 6 นิยาม ดังนี้

1. ความต่างระหว่างวัฒนธรรมป๊อปกับวัฒนธรรมทั่วไป วัฒนธรรมป๊อปเป็นวัฒนธรรมที่เป็นที่นิยมของคนเป็นจำนวนมาก โดยใช้การวัดผลในเชิงปริมาณ ดังนั้นถ้ามีคนนิยมมากก็สามารถเป็นวัฒนธรรมป๊อปได้แล้ว จึงมีข้อสงสัยว่าต้องมีความนิยมสูงในเชิงปริมาณระดับใดจึงจะเรียกว่าวัฒนธรรมป๊อป เส้นแบ่งระหว่างวัฒนธรรมป๊อปและวัฒนธรรมทั่วไปอยู่ที่ระดับใด
2. ความต่างระหว่างวัฒนธรรมชั้นสูง (High culture) กับวัฒนธรรมป๊อป วัฒนธรรมชั้นสูงกับวัฒนธรรมป๊อปเป็นการแบ่งชนชั้นทางสังคมอย่างหนึ่ง วัฒนธรรมชั้นสูงจะเป็นวัฒนธรรมที่เข้าถึงได้ยาก ไม่ใช่วัฒนธรรมทั่วไปที่คนทั่วไปส่วนใหญ่จะเข้าถึงได้ นอกจากการเข้าไปมีส่วนร่วมที่ยากแล้วยังรวมไปถึงเนื้อหา และวิธีการทำที่ค่อนข้างยากอีกด้วย แต่ในทางกลับกันในวันหนึ่งวัฒนธรรมป๊อปก็อาจกลายมาเป็นวัฒนธรรมชั้นสูงได้เช่นกัน ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์ (Film Noir) ซึ่งเป็นภาพยนตร์ประเภทหนึ่งซึ่งจัดได้ว่าเป็นวัฒนธรรมป๊อปในยุคสมัยหนึ่งที่ใครก็สามารถเข้าถึงได้ แต่เมื่อเวลาผ่านไปฟิล์ม noir กลับกลายมาเป็นวัฒนธรรมชั้นสูงที่คนส่วนน้อยเท่านั้นที่จะเข้าถึงและหารับชมได้ยากมีแต่เฉพาะในชมรมภาพยนตร์ (Film Clubs) และการศึกษาในสาขาเฉพาะในมหาวิทยาลัยเท่านั้นที่จะสามารถเข้าถึงได้ เป็นต้น นอกจากนี้เส้นแบ่งระหว่างวัฒนธรรมชั้นสูงกับวัฒนธรรมป๊อปก็มีความคลุมเครือและไม่ชัดเจนนัก ตัวอย่างเช่น การจัดแสดงคอนเสิร์ตโอเปร่าในปีพ.ศ.2543 ที่ Hyde Park ลอนดอน ของ Pavarotti ซึ่งเป็นนักร้องโอเปร่าที่มีชื่อเสียงและมีผลงานเพลงถึง 2 อัลบั้มที่อยู่ในชาร์ตอันดับต้นๆของ British LP charts ในขณะนั้น ซึ่งคาดว่าจะมีผู้เข้าร่วมงานประมาณ 250,000 คน แต่ในวันจริงเนื่องจากในวันนั้นมีฝนตกอย่างหนักทำให้มีผู้มาร่วมงานเพียง 100,000 คน เท่านั้น เมื่อดูจากเหตุการณ์นี้ก็จะเห็นได้ว่าจำนวนคนไม่สามารถวัดได้เสมอไม่ว่าใครหรืออะไรป๊อปหรือไม่ เนื่องจากอาจมีปัจจัยบางอย่างเข้ามาเกี่ยวข้องก็ได้ จากกรณีโอเปร่าซึ่งมีคนมาน้อยก็อาจเป็นด้วยปัจจัยด้านสภาพอากาศเข้ามามีส่วนร่วมนั่นเอง อีกทั้ง โอเปร่ายังจัดได้ว่าเป็นวัฒนธรรมสำหรับคนชั้นสูง มีความหรูหรา ดูเข้าถึงยากแต่กลับมามีคอนเสิร์ตที่ Hyde Park ซึ่งเป็นสถานที่ธรรมดาทั่วไปใครๆก็เข้าถึงได้ ดังนั้นการจะจัดว่าวัฒนธรรมใดเป็นวัฒนธรรมชั้นสูงหรือวัฒนธรรมใดเป็นวัฒนธรรมป๊อปจึงไม่ชัดเจนนัก

3. วัฒนธรรมป๊อปคือวัฒนธรรมมวลชน (Mass culture) สำหรับนิยามนี้วัฒนธรรมป๊อปคือวัฒนธรรมเพื่อการโฆษณาหรือเพื่อดึงดูดให้มีการบริโภคในวงกว้าง และให้เข้าถึงผู้รับสารทุกคนโดยไม่มีการแบ่งแยก โดยมีเป้าหมายเพื่อชักจูงคนให้ทำหรือให้เชื่อในอะไรบางอย่าง แต่ก็เชื่อว่าการโหมโฆษณาที่มากเกินไปจะให้ผลดีเสมอไป บางครั้งถึงแม้จะมีการโฆษณามากอย่างไรก็ตามก็ยังไม่ได้รับความนิยม หรือก็คือเห็นโฆษณามากคนรับรู้แต่ก็ไม่ซื้อหรือไม่เข้าไปมีส่วนร่วมอยู่ดีนั่นเอง
4. วัฒนธรรมป๊อปเป็นวัฒนธรรมที่ “ปวงชน” สร้างขึ้นเพื่อ “ปวงชน” เป็นวัฒนธรรมเพื่อปวงชน เพื่อคนทำงาน และเพื่อต่อต้านระบบทุนนิยม แต่ก็เป็นที่สงสัยว่า “ปวงชน” คือใคร ใครเป็นผู้สร้างและสร้างเพื่อใคร และก็เป็นที่น่าสงสัยว่าคำว่า “เพื่อปวงชน” ถู้อได้ว่าเป็นการโฆษณาหรือไม่ซึ่งถ้าเป็นไปเพื่อการโฆษณาก็เป็นการทำเพื่อหวังผลไม่ใช่เพื่อปวงชน
5. วัฒนธรรมป๊อปคือการคานอำนาจกันระหว่างชนชั้นในสังคม เป็นการประนีประนอมระหว่างการใช้อำนาจของชนชั้นปกครองและการต่อต้านของชนชั้นใต้ปกครอง ซึ่งมักจะมีข้อขัดแย้งเกิดขึ้นระหว่างชนชั้นอยู่บ่อยๆทั้งในเรื่องเชื้อชาติ เพศ และรุ่นวัย (Generation) ความแตกต่างทางความคิดระหว่างคนแต่ละรุ่นที่ไม่ตรงกัน เช่น คนรุ่นเก่าและคนรุ่นหลังที่มีมุมมองเกี่ยวกับบางสิ่งที่ไม่ตรงกัน
6. วัฒนธรรมป๊อปเป็นวัฒนธรรมยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodern culture) ซึ่งวัฒนธรรมไม่สามารถแบ่งได้อีกแล้วว่าเป็นอะไรคือวัฒนธรรมชั้นสูง อะไรคือวัฒนธรรมป๊อป อะไรคือวัฒนธรรมเพื่อการขายหรือการโฆษณา และอะไรคือวัฒนธรรม ตัวอย่างเช่น กรณีโฆษณาทางโทรทัศน์กับเพลงประกอบโฆษณา เพลงของศิลปินที่ได้รับความนิยมมักจะถูกนำมาใช้ในการค้า โดยถ้านักร้องทำยอดขายได้เพิ่มหลังจากเพลงได้ถูกนำมาใช้ประกอบโฆษณาทางโทรทัศน์ วัดได้ยากกว่าเป็นความนิยมของเพลงหรือเป็นความนิยมที่เป็นผลพลอยได้มาจากการเผยแพร่โฆษณาซึ่งทำให้เพลงติดหู และอะไรคือสินค้าที่แท้จริง ตัวสินค้าในโฆษณาทางโทรทัศน์หรือเพลงประกอบโฆษณา เพราะทั้งเพลงและสินค้าที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาทางโทรทัศน์ต่างก็ถูกขายเป็นสินค้าเช่นเดียวกัน

### วัฒนธรรมป๊อปของญี่ปุ่น (Japan pop culture)

วัฒนธรรมป๊อปของญี่ปุ่นเป็นหนึ่งในสินค้าส่งออกที่สำคัญที่สุดของญี่ปุ่นเลยทีเดียว เป็นการส่งออกทางวัฒนธรรมที่เข้าถึงได้ทั้งเด็กและผู้ใหญ่และมีความพยายามเผยแพร่ไปทั่วโลก โดยทำให้ผู้คนเกิดความหลงใหลและชื่นชอบในสุนทรียศาสตร์ของญี่ปุ่นทั้งในด้านแฟชั่น ความบันเทิง เพลง

วิถีโอเกม การ์ตูนญี่ปุ่น และสินค้าที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ซึ่งเข้าถึงผู้คนในลักษณะของการผ่อนคลาย และงานอดิเรก (Japan Endless Discovery, ม.ป.ป.)

### วัฒนธรรมป๊อปของญี่ปุ่นในประเทศไทย

ความเป็นญี่ปุ่นในไทยสามารถเห็นได้ทั่วไปและมีความหลากหลายมาก ไม่ใช่เพียงวัฒนธรรมญี่ปุ่นในรูปแบบของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น การ์ตูนอนิเมะ สินค้าเกี่ยวกับการ์ตูนญี่ปุ่น วิถีโอเกม ดนตรี วรรณกรรม และภาพยนตร์เท่านั้นที่ผ่านเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของคนในสังคมไทย แต่อิทธิพลของวัฒนธรรมเหล่านี้ยังแผ่ขยายไปถึงเรื่องภาษา เสื้อผ้า อาหาร ที่พักอาศัย และการท่องเที่ยวอีกด้วย (Japan Foundation, 2009) กระแสความคลั่งไคล้ในวัฒนธรรมญี่ปุ่นมีให้เห็นเป็นระยะในประเทศไทย โดยเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นเรื่อยๆ เป็นระยะอย่างต่อเนื่อง เช่น การ์ตูนญี่ปุ่นบางเรื่องที่เป็นกระแส เพลงทั้ง J-pop และ J-rock การถ่ายรูปรูปจากตู้ถ่ายสติ๊กเกอร์ อาหารญี่ปุ่น ชาเขียว และการท่องเที่ยว เป็นต้น

ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2513 เป็นต้นมา “Japanization” ในบริบทของสังคมไทยหมายรวมถึงอิทธิพลของญี่ปุ่นทั้งในด้านสังคม วัฒนธรรม และทางด้านเศรษฐกิจด้วย ความเป็นญี่ปุ่นในสังคมไทยมีจุดเริ่มต้นมาจากการบริโภคสินค้าจากญี่ปุ่นในช่วงต้นปีพ.ศ. 2523 ซึ่งเป็นสินค้าไร้กลิ่นทางวัฒนธรรม (Culturally Odorless Commodities) หรือสินค้าที่ไม่ได้นำเอาวัฒนธรรม ภาพลักษณ์ และวิถีชีวิตประจำวันของญี่ปุ่นมาเป็นจุดขาย ซึ่งก็คือสินค้าในอุตสาหกรรมหนักและสินค้าสำหรับอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันนั่นเอง ส่วนสินค้าที่ทำให้เกิดกระแสคลั่งไคล้ญี่ปุ่นนั้นจะเป็นสินค้าที่มีกลิ่นอายทางวัฒนธรรมอย่างชัดเจนที่เรียกว่า “สินค้าวัฒนธรรม (Cultural Products)” ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่ญี่ปุ่นเริ่มให้การสนับสนุนในปลายปี พ.ศ. 2523 โดย ศ.รังสรรค์ ณะพรพันธ์ อาจารย์คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ได้ให้ความหมายสินค้าวัฒนธรรมไว้ว่าเป็นสินค้าและบริการที่มีวัฒนธรรมฝังตัวอยู่สินค้าหรือบริการนั้น ดังนั้นเหตุผลในการซื้อสินค้าประเภทนี้ของผู้บริโภคจึงเป็นความแตกต่างของนัยทางวัฒนธรรมที่ฝังตัวอยู่ในสินค้านั่นเอง

จากงานวิจัยเรื่องกระบวนการ “JAPANIZATION” ในสังคมไทย : การบริโภคสินค้าวัฒนธรรมญี่ปุ่นและผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชาวไทย ทำให้พบว่าการ์ตูนญี่ปุ่นเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้คนรู้จักและชื่นชอบวัฒนธรรมญี่ปุ่น และส่งผลให้มีการเปิดรับสินค้าวัฒนธรรมญี่ปุ่นในรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น โดยกลุ่มคนเหล่านี้จะรู้สึกที่วัฒนธรรมญี่ปุ่นที่เปิดรับเข้ามาและนำมาผสมผสานกับสไตล์ของตนเองนั้นจะส่งผลในทางลบแก่ตนเอง ส่วนปัจจัยที่สนับสนุนให้เกิดความนิยมในสินค้าวัฒนธรรมญี่ปุ่นก็คือความกลมกลืนไปกับวัฒนธรรมไทยของวัฒนธรรมญี่ปุ่น และการ

เป็นโลกไร้พรมแดนในปัจจุบันที่เป็นปรากฏการณ์ที่ทำให้เกิดกระบวนการ JAPANIZATION ขึ้นในสังคมไทย (ผู้จัดการออนไลน์, 2550)

### แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Solomon (2013) กล่าวว่า การซื้อคือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อแก้ปัญหาของผู้บริโภค โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนคือ

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้น ต้องการมีเป็นของตัวเอง ต้องการสิ่งที่ดีกว่า หรือพบว่าสิ่งที่มีอยู่มีปัญหาหรือไม่ดีพอ
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับสินค้าที่สนใจ
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ผู้บริโภคเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ในร้านดูในด้านชื่อเสียงตราสินค้าและฟังก์ชันที่ตรงกับความต้องการ
4. ตัดสินใจเลือกสินค้าที่จะซื้อ (Product choice) ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสินค้าเพียงชิ้นเดียวที่ดึงดูดใจหรือตรงความต้องการมากที่สุด
5. เรียนรู้ผลลัพธ์ที่ได้จากการซื้อ (Outcomes) เรียนรู้ผลลัพธ์ที่ได้จากการซื้อผ่านทางการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมา ซึ่งจะส่งผลต่อการซื้อในครั้งต่อไปว่าจะมีการซื้อซ้ำเกิดขึ้นหรือไม่

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ Solomon สอดคล้องกับที่ Edelman (2010) กล่าวไว้ว่านักการตลาดนิยมใช้โมเดลทรงกรวยที่มองว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเริ่มจากการมองภาพรวมกว้างๆ ของตราสินค้าจำนวนมากของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการเพื่อประเมินทางเลือก จากนั้นจึงจะค่อยๆตัดตราสินค้าที่ไม่ตรงกับความต้องการออก จนเหลือผลลัพธ์สุดท้ายเพียงหนึ่งเดียว

โดยบริษัทเจ้าของสินค้าจะนำเสนอสินค้าโดยการเข้าถึงผู้บริโภคผ่านช่องทางต่างๆ ของสื่อที่ต้องใช้เงินซื้อ (Paid Media) ไม่ว่าจะเป็นสื่อออนไลน์หรือสื่อออฟไลน์ก็ตาม เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า แต่ในปัจจุบันที่เป็นยุคของอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีไร้สาย โมเดลทรงกรวยนี้จึงไม่เพียงพอที่จะใช้กับผู้บริโภคอีกต่อไปแล้ว

### ภาพที่ 12 The Funnel metaphor<sup>14</sup>



จากผลวิจัยผู้บริโภคจำนวน 20,000 คน เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในสินค้าจาก 5 อุตสาหกรรมได้แก่ รถยนต์ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ประกัน อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และเครือข่ายโทรศัพท์ ใน 3 ทวีป ทำให้พบว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคลดลงเหลือเพียง 4 ขั้นตอนเท่านั้น โดยสามารถอธิบายได้ผ่านโมเดล Consumer Decision Journey (CDJ) ดังนี้

### ภาพที่ 13 The Consumer Decision Journey (CDJ)<sup>15</sup>



1. การพิจารณา (Consider) ผู้บริโภคในปัจจุบันจะเริ่มขั้นตอนการพิจารณาจาก “Top of mind Brand” หรือตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งในใจของผู้บริโภคในระดับสูงนั่นเอง ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากกการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค เช่น โฆษณาในสื่อต่างๆ การจัดวางสินค้าในร้าน (Store display) เห็นสินค้าที่บ้านเพื่อน หรือตัวกระตุ้นอื่นๆ เป็นต้น
2. การประเมิน (Evaluation) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะมีการสืบค้นข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ทั้งจากผู้ใช้สินค้าคนอื่นๆ การรีวิวสินค้าหรือการแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้แล้ว ข้อมูลของสินค้าจากร้านค้าปลีกอื่นๆ ข้อมูลของตราสินค้า และข้อมูลของคู่แข่งในตลาดสินค้าประเภทนั้นๆ โดย

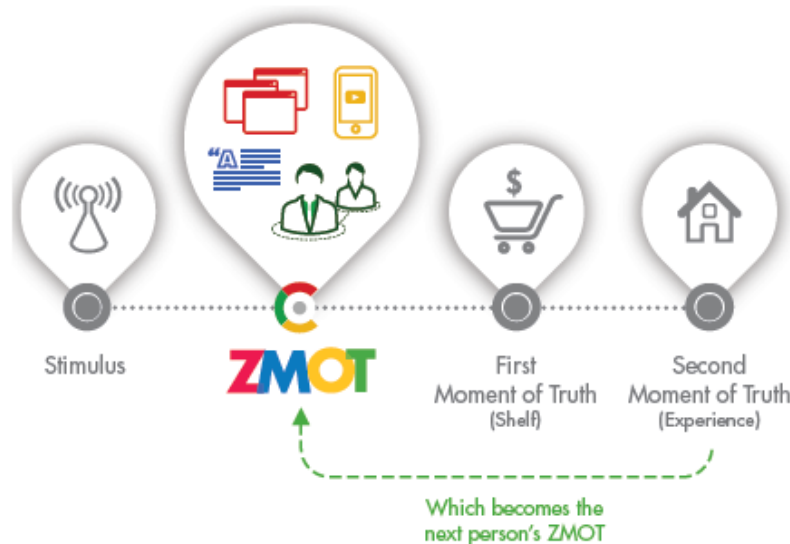
<sup>14</sup> Edelman, David C. (2010). *Branding in the digital age: you're spending your money in all the wrong places. (Spotlight: Social Media and the New Rules of Branding)*. Harvard Business Review Journal, Vol.88, p.64

<sup>15</sup> Edelman, David C. (2010). *Branding in the digital age: you're spending your money in all the wrong places. (Spotlight: Social Media and the New Rules of Branding)*. Harvard Business Review Journal, Vol.88, p.64

ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะมีทั้งการเพิ่มตัวเลือกที่คิดว่าตรงตามความต้องการเข้ามาในใจเพิ่มขึ้น และตัดตัวเลือกเดิมที่ไม่ตรงกับความต้องการออกไป ซึ่งการเข้าถึงข้อมูลจากแหล่งต่างๆเหล่านี้ของผู้บริโภคก็เป็นไปเพื่อเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกสินค้าที่จะซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคจะรู้สึกว่าคุณสมบัติที่ค้นหาได้น่าเชื่อถือกว่าคำโฆษณาดึงดูดใจของโฆษณา

3. การซื้อ (Buy) ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจเลือกแล้วสำหรับสินค้าที่จะซื้อ แต่ก็เชื่อว่า จะเกิดเป็นพฤติกรรมเสมอไป การเปลี่ยนแปลงอาจเกิดขึ้นได้เสมอ ดังนั้นการตลาด ณ จุดขาย (Point of purchase) จึงยังคงมีความสำคัญ ทั้งการใช้ประโยชน์จากการจัดวางสินค้าที่น่าสนใจหรือมองเห็นได้ง่าย รูปแบบแพคเกจจิ้ง ราคา และการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ณ จุดขาย เป็นต้น
4. ความพึงพอใจ, การบอกต่อ และความผูกพันกับตราสินค้า (Enjoy, Advocate and Bond) หลังจากซื้อสินค้ามาแล้วผู้บริโภคในปัจจุบันส่วนใหญ่จะมีการบอกต่อ ซึ่งสื่อที่ผู้บริโภคเลือกใช้ก็คือสื่ออินเทอร์เน็ต โดยถ้าผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากสินค้าที่ซื้อ ผู้บริโภคก็จะแสดงความเห็นไปในทางที่เป็นผลดีต่อตราสินค้า และถ้ามีการพูดถึงในทางที่ดีไปในทางเดียวกันจากหลายๆแหล่ง การบอกต่อก็จะทำให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่งมากขึ้นและทำให้ผู้บริโภคมีความผูกพันกับตราสินค้าและอาจนำไปสู่การซื้อซ้ำในครั้งต่อไป ซึ่งจะเป็นการข้ามขั้นตอนในส่วนของการพิจารณา (Consider) และการประเมิน (Evaluation) ไปที่การซื้อ (Buy) เลย ในทางตรงกันข้ามถ้าการซื้อสินค้านั้นมาทำให้ผู้บริโภคผิดหวัง ผู้บริโภคอาจตัดขาดจากตราสินค้าหรือถ้าแย่กว่านั้นก็คือผู้บริโภคมีการบอกต่อในสิ่งที่ผิดหวังให้กับคนอื่น ๆ ได้รับรู้ เป็นต้น

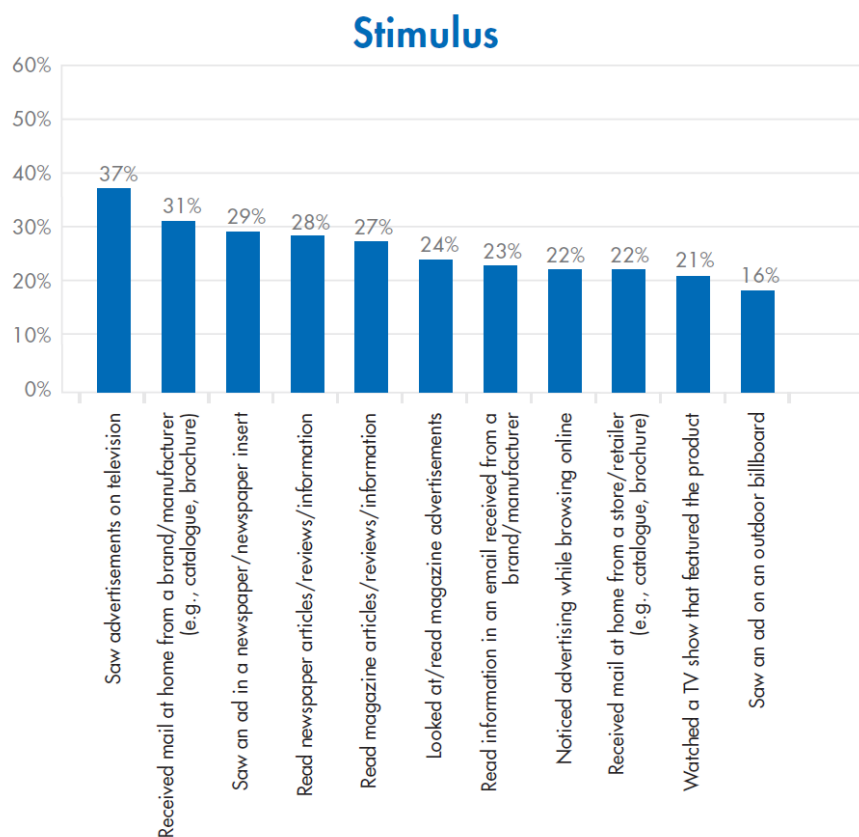
นอกจากนี้ Lecinski (2011) จากหนังสือ ZMOT Winning the zero of truth ซึ่งจัดทำขึ้นโดย Google ก็กล่าวไปในทิศทางเดียวกันกับ Edelman ในเรื่องของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบันซึ่งพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในอดีตการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อเป็นเรื่องปกติที่จะพบกับสินค้าประเภทที่มีราคาสูง เช่น รถยนต์ หรือเครื่องใช้อิเล็กทรอนิกส์ แต่ปัจจุบันแม้แต่สิ่งเล็กๆน้อยๆที่ไม่ได้มีราคามากนักผู้บริโภคปัจจุบันก็ยังต้องการข้อมูลในการตัดสินใจ

ภาพที่ 14 The new mental model<sup>16</sup>

จากผลวิจัยผู้บริโภคจำนวน 5,000 คน เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในสินค้าจาก 12 ประเภทสินค้า ทั้งสินค้าที่มีราคาไม่แพงไล่ไปถึงสินค้าที่มีราคาสูงซึ่งสำรวจโดย Google แสดงให้เห็นว่า ZMOT เข้ามามีส่วนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากขึ้นเรื่อยๆ ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลให้ได้มากที่สุดก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสิ่งใด โดยในปี พ.ศ.2553 ผู้บริโภคมีอัตราการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.3 แหล่งข้อมูล ต่อมาในปี พ.ศ.2554 พบว่าค่าเฉลี่ยในการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคมีอัตราเพิ่มขึ้นเกือบเท่าตัวเลยทีเดียวโดยอยู่ที่ 10.4 แหล่งข้อมูล ซึ่งในอัตรา 10.4 นั้น แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคก็ได้แก่ โฆษณาจากโทรทัศน์ บทความในนิตยสาร คำแนะนำจากเพื่อนหรือครอบครัว เว็บไซต์ต่างๆ เรตติ้ง และเว็บบล็อกออนไลน์ต่างๆ เป็นต้น

<sup>16</sup> Lecinski, J. (2011). *ZMOT Winning the zero of truth*. United States: Google.

ภาพที่ 15 ภาพกราฟแท่งแสดงสิ่งกระตุ้นจากสื่อเก่าที่ผู้บริโภคนิยมใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ<sup>17</sup>

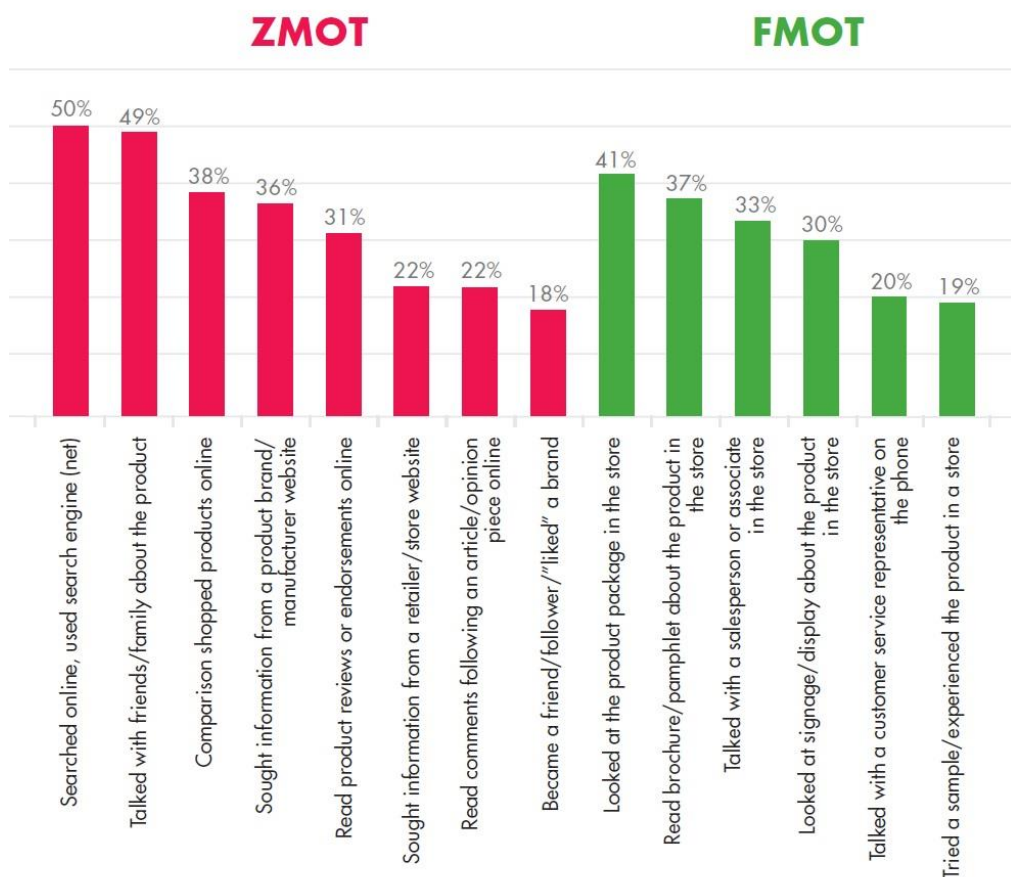


จากภาพกราฟแท่งแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนิยมใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อด้านบน สามารถเรียงลำดับความนิยมจากมากไปน้อยได้ดังนี้ เห็นโฆษณาจากโทรทัศน์, ได้รับจดหมายทางตรง (Direct mail) พวกโบชัวร์หรือแคตตาล็อกจากบริษัท, เห็นโฆษณาในหนังสือพิมพ์, อ่านบทความ รีวิว และข้อมูลข่าวสารจากหนังสือพิมพ์, อ่านบทความ รีวิว และข้อมูลข่าวสารจากนิตยสาร, ดูหรืออ่านโฆษณาในนิตยสาร, อ่านข้อมูลจากจดหมายทางตรงของบริษัท, สังเกตเห็นโฆษณาตอนกำลังค้นหาข้อมูลออนไลน์ ได้รับจดหมายส่งตรงถึงบ้าน, เห็นสินค้าผ่านรายการโทรทัศน์ และเห็นโฆษณาจากสื่อกลางแจ้งประเภทบิลบอร์ด

<sup>17</sup> Lecinski, J. (2011). *ZMOT Winning the zero of truth*. United States: Google.



ภาพที่ 16 ภาพกราฟแท่งเปรียบเทียบอัตราการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านทาง ZMOT (สื่ออินเทอร์เน็ต) และ FMOT (ช่วงเวลาที่ผู้ซื้อปฏิบัติสัมพันธ์กับหน้าร้านและเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ)<sup>18</sup>



จากภาพกราฟแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนิยมใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อด้านบน อัตราการค้นหาข้อมูลจากแหล่งที่มาแบบ ZMOT หรือผ่านสื่อออนไลน์โดยส่วนใหญ่มีอัตราสูงกว่า FMOT หรือการมีปฏิสัมพันธ์ที่หน้าร้านเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคปัจจุบันมีขั้นตอน ZMOT เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น หรือก็คือมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ มากขึ้นนั่นเอง

<sup>18</sup> Lecinski, J. (2011). *ZMOT Winning the zero of truth*. United States: Google.

ภาพที่ 17 ภาพกราฟแท่งเปรียบเทียบอัตราการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านทางตัวกระตุ้นจากสื่อเก่า, ZMOT (สื่ออินเทอร์เน็ต) และ FMOT (ช่วงเวลาที่ผู้ซื้อปฏิบัติสัมพันธ์กับหน้าร้านและเกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจซื้อ)<sup>19</sup>



จากภาพกราฟแท่งข้อมูลของผู้บริโภคนิยมใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อด้านบนสามารถสรุปได้ว่า ZMOT มีส่วนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่น้อยไปกว่า ตัวกระตุ้นจากสื่อเก่า และ FMOT (ช่วงเวลาที่ผู้ซื้อปฏิบัติสัมพันธ์กับหน้าร้านและเกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจซื้อ) เลยทีเดียว โดยผู้บริโภคชอบที่จะเป็นผู้ควบคุมในการเปิดรับข่าวสาร และเชื่อข้อมูลที่ค้นพบเองมากกว่าการรับข้อมูลจากผู้ผลิตเพียงฝ่ายเดียว และทำให้ผู้บริโภคมั่นใจมากขึ้นว่าจะไม่ถูกหลอก เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันเชื่อว่ายิ่งเรียนรู้มากก็จะทำให้มีทางเลือกในการตัดสินใจมากขึ้น

#### จุดประสงค์ในการใช้ ZMOT ของผู้บริโภค

1. เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้มากขึ้น
2. เพื่อเปิดรับประสบการณ์ของผู้อื่นที่มีต่อสินค้า
3. เพื่อข้อเสนอที่คุ้มค่า หรือการส่งเสริมการขายที่ตรงใจผู้บริโภคมากที่สุด

<sup>19</sup> Lecinski, J. (2011). *ZMOT Winning the zero of truth*. United States: Google.

### แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ปัจจุบันประเทศพัฒนาแล้วและประเทศมหาอำนาจหลายประเทศทั้งจีน อังกฤษ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา ฮองกง ออสเตรเลีย รวมไปถึงเกาหลีใต้ ต่างก็หันมาให้ความสำคัญรวมถึงพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้เป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจ โดยการนำเสนอสิ่งแปลกใหม่ให้กับโลกผ่านการส่งออกวัฒนธรรมในหลากหลายรูปแบบ ซึ่งตรงข้ามกับประเทศกำลังพัฒนาส่วนใหญ่ที่มักเน้นเรื่องปัจจัยการผลิตราคาถูกเพื่อผลิตสินค้าราคาถูกส่งออกต่างประเทศ

### นิยามของเศรษฐกิจสร้างสรรค์

จากบทสัมภาษณ์ John Howkins ของ Donna Ghelfi ในบทความ Understanding the Engine of Creativity in a Creative Economy นั้น Howkins (2005) ได้อธิบายความหมายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไว้ว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์คือการสร้างมูลค่าให้กับสิ่งที่เกิดขึ้นจากความคิดมนุษย์ เป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่เมื่อออกมาในรูปแบบของผลิตภัณฑ์จะมีทั้งแบบที่จับต้องได้และแบบที่จับต้องไม่ได้ ในบางอุตสาหกรรมรูปแบบที่จับต้องไม่ได้อาจมีมูลค่าสูง เช่น ซอฟต์แวร์ต่างๆ และในบางอุตสาหกรรมรูปแบบที่จับต้องได้ก็มีคุณค่าหรือมีมูลค่าสูงเช่นกัน อย่างงานศิลปะภาพวาด เป็นต้น แต่สำหรับภาพวาดนั้น Howkins ก็ยังมีข้อขัดแย้งอยู่บ้างโดยเขามองว่าไม่ใช่ทุกภาพที่เป็นงานสร้างสรรค์ ตัวอย่างเช่น การวาดภาพเหมือน เป็นต้น นอกจากนี้องค์การความร่วมมือเพื่อการค้าและการพัฒนา UNCTED (United Nation Conference on Trade and Development) ก็ได้ให้ความหมายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไว้เช่นกัน โดยให้ความหมายไว้ในบริบทของการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจว่าเป็นแนวคิดในการพัฒนาและสร้างการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจโดยใช้สินทรัพย์ที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์ โดยมีองค์ประกอบร่วมในการช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจหลายประการ ทั้งการใช้องค์ความรู้ (Knowledge) การศึกษา (Education) การสร้างสรรค์งาน (Creativity) และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) ที่จะเชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคม และนวัตกรรมใหม่ๆ (เสาวรภย์ กุสุมา ณ อยุธยา, 2553)

### ขอบเขตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์

องค์การความร่วมมือเพื่อการค้าและการพัฒนา UNCTED ได้กำหนดขอบเขตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไว้ดังนี้ (เสาวรภย์ กุสุมา ณ อยุธยา, 2553)

1. ประเภทมรดกทางวัฒนธรรม (Culture Heritage) มีความเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ โบราณคดี ประเพณี ความเชื่อ และสภาพสังคม โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ 1) กลุ่ม

- แสดงออกทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม เช่น ศิลปะ งานฝีมือ งานเทศกาล และงานเฉลิมฉลอง
- 2) กลุ่มที่ตั้งทางวัฒนธรรม เช่น โบราณสถาน พิพิธภัณฑสถาน และการแสดงนิทรรศการ เป็นต้น
2. ประเภทศิลปะ (Art) เป็นสื่อผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ที่ต้องการสื่อสารกับคนกลุ่มใหญ่ แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ 1) งานศิลปะ เช่น ภาพวาด รูปปั้น รูปถ่าย และวัตถุโบราณ
- 2) ศิลปะการแสดง เช่น การแสดงดนตรี การแสดงละคร การเต้นรำ โอเปร่า ละครสัตว์ และการเชิดหุ่น เป็นต้น
3. ประเภทสื่อ (Media) เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์งานสร้างสรรค์ที่ต้องการสื่อสารกับคนกลุ่มใหญ่ แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ 1) งานสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือ หนังสือพิมพ์ และสิ่งตีพิมพ์อื่นๆ
- 2) งานโสตทัศนศึกษา เช่น ภาพยนตร์ โทรทัศน์ วิทยุ และการออกอากาศอื่นๆ
4. ประเภทหน้าที่ (Function Creation) เป็นกลุ่มสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันไป แบ่งเป็น 3 กลุ่มย่อย คือ 1) การออกแบบ เช่น การออกแบบภายใน กราฟิก แพคเกจจิ้ง อัญมณี และของเล่นสำหรับเด็ก 2) กลุ่มสื่อใหม่ เช่น ซอฟต์แวร์ วิดีโอเกม และเนื้อหาดิจิทัล 3) กลุ่มบริการทางความคิดสร้างสรรค์ เช่น การให้บริการทางสถาปัตยกรรม โฆษณา วัฒนธรรม และนันทนาการ และบริการอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับดิจิทัลและความคิดสร้างสรรค์ เป็นต้น

สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาอธิบายลักษณะสินค้า “ไลฟ์สไตล์” เนื่องจากไลฟ์สไตล์เป็นหนังสือ เป็นงานเขียนที่เกิดขึ้นจากความคิดมนุษย์ เป็นทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งจากการจัดแบ่งขอบเขตของทฤษฎีนี้งานสื่อสิ่งพิมพ์ถูกจัดอยู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ประเภทสื่อ

### แนวคิดธุรกิจเนื้อหาสาระ

แนวคิดธุรกิจเนื้อหาสาระเป็นแนวคิดย่อยมาจากแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยสินค้าสำหรับธุรกิจนี้คือ “เนื้อหาสาระ (Contents)” ซึ่งได้แก่ ตัวอักษร ภาพ และเสียง ที่ได้ผ่านกระบวนการประมวลผล นำเข้าสู่กระบวนการผลิต และส่งต่อไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการในหลากหลายรูปแบบซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้ (Harumi Noguchi 2005 อ้างถึงใน วาสนา ปานนวม, 2555)

1. เนื้อหาสาระแบบ Multi – use Content คือเนื้อหาสาระที่ผลิตขึ้นมาเพียงครั้งเดียวแต่สามารถนำไปดัดแปลงเป็นสินค้าและบริการได้หลายครั้ง โดยใช้ช่องทางส่งผ่านไปถึงผู้บริโภคที่หลากหลาย เช่น การ์ตูน เป็นต้น และด้วยประโยชน์นี้เองที่ทำให้ตลาดนี้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว
2. เนื้อหาสาระแบบสะสม (Accumulated Content) คือเนื้อหาสาระในลักษณะของฐานข้อมูล (Database) ซึ่งจะสะสมข้อมูลเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และเปิดบริการให้นำไปใช้ เช่น การให้บริการฐานข้อมูล (Database service) และ ห้องสมุดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic library) เป็นต้น
3. เนื้อหาสาระแบบสองทาง (Two – way Content) เป็นผลิตภัณฑ์เนื้อหาสาระในลักษณะการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างสองฝ่าย โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการให้และรับข้อมูล
4. เนื้อหาสาระแบบข้อมูลสดใหม่ (Fresh Information Content) คือการขายความฉับไวของข่าวสาร รวดเร็ว ทันเหตุการณ์ เช่น หนังสือพิมพ์ ข่าวทางโทรทัศน์ รวมไปถึงข้อมูลที่ใช้ในธุรกิจและอสังหาริมทรัพย์ด้วย
5. เนื้อหาสาระแบบรวบรวมข้อมูลมาปรับให้ทันสมัย (Data Collection and Update) เป็นผลิตภัณฑ์เนื้อหาสาระในลักษณะการรวบรวมข้อมูลเป็นฐานข้อมูลภายในเวลาที่กำหนดแน่นอน และสามารถนำมาปรับใช้ได้จริงตามความเหมาะสม เช่น ข้อมูลท่องเที่ยวและแผนที่ เป็นต้น

สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดธุรกิจเนื้อหาสาระมาอธิบายลักษณะสินค้า “ไลฟ์ไทม์” เนื่องจากไลฟ์ไทม์มีความเกี่ยวข้องกับสื่ออื่นๆ ในวงการการ์ตูนญี่ปุ่นมากทั้งจากการถูกนำไปดัดแปลงเป็นสื่ออื่นไม่ว่าจะเป็นหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น การ์ตูนอนิเมะ และวิดีโอเกม หรือแม้แต่การเป็นต้นฉบับของการถูกนำไปดัดแปลงด้วยก็ตาม ซึ่งจากการจำแนกประเภทของแนวคิดธุรกิจเนื้อหาสาระ ผู้วิจัยมองว่าไลฟ์ไทม์มีลักษณะเนื้อหาสาระแบบ Multi – use Content ซึ่งก็คือเนื้อหาสาระที่ผลิตขึ้นมาเพียงครั้งเดียวแต่สามารถนำไปดัดแปลงเป็นสินค้าและบริการได้หลายครั้ง โดยใช้ช่องทางส่งผ่านไปถึงผู้บริโภคที่หลากหลาย

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมภพ ตะเกาพงษ์ (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคหนังสือแปล ประเภทนวนิยาย ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแบ่งกลุ่มวัยรุ่นตามพฤติกรรมการซื้อหนังสือแปล และศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่จะเหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นที่มีอายุ 15-24 ปีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 414 คน ผลการศึกษาพบว่า โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างซื้อ นวนิยายอยู่ที่ 7 เล่มต่อปี จึงสามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่ซื้อนวนิยายแปลต่อปีน้อยกว่าค่าเฉลี่ย และกลุ่มที่ซื้อนวนิยายแปลต่อปีมากกว่าค่าเฉลี่ย โดยกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มที่ซื้อนวนิยายแปลต่อปีน้อยกว่าค่าเฉลี่ยคือให้เน้นขายนวนิยายแปลแนวต้นต้นผจญภัย ที่มาจากต้นฉบับภาษาอังกฤษ โดยเฉพาะเรื่องที่เคยได้รับรางวัลหรือเรื่องที่เคยถูกนำไปดัดแปลงเป็นภาพยนตร์มาก่อน ราคาไม่ควรเกินเล่มละ 240 บาท จะสามารถดึงดูดลูกค้ากลุ่มนี้ได้ดี โดยควรเน้นการขายผ่านร้านหนังสือในห้างสรรพสินค้า มีการรับประกันคุณภาพ และส่งเสริมการขายด้วยการโปรโมชั่นลดราคา พร้อมทั้งจัดกิจกรรมเปิดตัวสินค้า เพื่อความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้าและสำนักพิมพ์ และระหว่างลูกค้าด้วยกันเอง ส่วนกลุ่มที่ซื้อนวนิยายแปลต่อปีมากกว่าค่าเฉลี่ย กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมคือการออกแบบภาพปกและรูปเล่มให้มีความสวยงาม และแข็งแรงทนทาน จะสามารถดึงดูดใจลูกค้ากลุ่มนี้ได้ดี เพราะกลุ่มนี้จะนิยมนำกลับมาอ่านซ้ำบ่อยๆ และให้เน้นขายนวนิยายแปลรักโรแมนติกและแนวกำลังภายใน ที่มีลักษณะเป็นแนวภาคต่อจะสามารถดึงดูดลูกค้าได้ดี นอกจากนี้สำนักแต่งและนักแปลที่เลือกควรเป็นผู้มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง โดยต้นฉบับภาษาญี่ปุ่นและภาษาจีนยังมีศักยภาพที่จะเติบโตได้อีก ราคาไม่ควรเกินเล่มละ 210 บาท ควรเน้นการขายผ่านร้านหนังสือในห้างสรรพสินค้าหรือร้านที่อยู่ในทำเลดี ควรมีช่องทางการขายหนังสือผ่านทางอินเทอร์เน็ต และมีออกร้านตามงานหนังสือต่างๆด้วย ในส่วนของการส่งเสริมการขายกลยุทธ์ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้คือ การลดราคา และการแจกของที่ระลึก ทั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่าสำนักพิมพ์ควรจัดทำเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตขึ้นด้วยเพื่อเพิ่มช่องทางในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอีกทางหนึ่ง

ฉันทิชา รุ่งแสง (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับหนังสือวรรณกรรมแฟนตาซี” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร-ศาสตร์ และปัจจัยทางด้านรูปแบบ เนื้อหา ภาพลักษณ์ กับพฤติกรรมการเปิดรับวรรณกรรมแฟนตาซีของกลุ่มผู้อ่านในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้อ่านวรรณกรรมแฟนตาซี โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 18-25 ปี และรองลงมาเป็นช่วงอายุ 26-33 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ นิตยสารและวารสารตามลำดับ เพศหญิงจะให้ความสนใจข่าวสารจากคนใกล้ชิดหรือเพื่อนสนิท ส่วนเพศชายจะให้ความสนใจข่าวสารจากบทวิจารณ์สื่อต่างๆมากกว่า ประเภทวรรณกรรมแฟนตาซีที่กลุ่มตัวอย่างนิยมมากที่สุดคือวรรณกรรมแปลแนวแฟนตาซีผจญภัย ดาบและเวทมนตร์ และ

โรแมนติกแฟนตาซีตามลำดับ ซึ่งต้นฉบับที่ได้รับความนิยมมากคือภาษาอังกฤษและรองลงมาคือ ภาษาญี่ปุ่น โดยมีความยาวของหนังสือชุดอยู่ที่ 4 เล่มขึ้นไป ในส่วนของปัจจัยด้านรูปแบบ เนื้อหา และภาพลักษณ์พบว่าปัจจัยด้านเนื้อหาเป็นสิ่งที่ผู้อ่านให้ความสำคัญมากที่สุด ความชอบที่ต่างกันทำให้เปิดรับต่างกัน รองลงมาคือปัจจัยด้านรูปแบบ คือในเรื่องราคาและคุณภาพของหนังสือ และสุดท้ายคือปัจจัยด้านภาพลักษณ์ซึ่งผู้อ่านจะให้ความสนใจกับชื่อเสียงของนักเขียนและนักแปล

ปวีณา ปองตระกูล (2549) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “โครงสร้างตลาด แรงจูงใจในการขยายกิจการและพฤติกรรมการแข่งขันในธุรกิจหนังสือแปล” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิวัฒนาการและสภาพปัจจุบันของธุรกิจหนังสือแปล โครงสร้างการตลาดและแรงจูงใจในการขยายกิจการ และพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคาและมีใช้ราคาของสำนักพิมพ์ โดยใช้การศึกษาวិเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่าสำนักพิมพ์มีการเลือกเจาะตลาดเฉพาะกลุ่มและมีความรอบด้านยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการทั้งจากธุรกิจสิ่งพิมพ์ ธุรกิจบันเทิง และธุรกิจค้าปลีกต่างก็ให้ความสนใจธุรกิจหนังสือมากขึ้น โดยโครงสร้างของธุรกิจหนังสือแปลมีลักษณะเป็นกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด มีสำนักพิมพ์จำนวนมาก แต่ไม่มีสำนักพิมพ์ใดเป็นผู้นำตลาดที่ชัดเจน มีการขยายกิจการทั้งแนวตั้งและแนวนอน โดยการสร้างสินค้าใหม่ที่แตกต่าง และการเป็นเจ้าของธุรกิจตั้งแต่ต้นน้ำไปถึงปลายน้ำ คือเป็นเจ้าของสำนักพิมพ์ โรงพิมพ์ ผู้จัดจำหน่าย และร้านหนังสือ สำหรับในด้านตลาดหนังสือพบว่าการแข่งขันด้านราคาไม่มีผลมากนัก เนื่องจากหนังสือแต่ละเล่มมีความแตกต่างกันไป แต่แต่ละสำนักพิมพ์จะมีอำนาจผูกขาดในหนังสือแปลที่ตนได้ลิขสิทธิ์มา ผู้อ่านที่ซื้อหนังสือแปล ในการเลือกซื้อถ้าจะซื้อเรื่องใดก็คือเรื่องนั้น หนังสือเรื่องอื่นไม่สามารถมาทดแทนกันได้โดยสมบูรณ์ กลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขันในตลาดจึงไม่ใช่กลยุทธ์ด้านราคาแต่เป็นการปรับปรุงสินค้าให้แตกต่างจากผู้ผลิตอื่นและการเลือกใช้บริการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม ซึ่งทำได้โดยการจัดกิจกรรมเปิดตัวหนังสือใหม่ผ่านร้านหนังสือ การประชาสัมพันธ์หนังสือใหม่ตามสื่อต่างๆ มีงานออกร้านตามงานหนังสือต่างๆ การทำเว็บไซต์ร้านหนังสือ และการทำระบบสมาชิก เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยในปัจจุบันนักอ่านมีการเปิดรับหนังสือหลากหลายแนวมากขึ้น ทั้งแนวผจญภัยแฟนตาซี โรมานซ์ ลึกลับ สืบสวน แนวชีวิต แนวอื่นๆ และวรรณกรรมเยาวชนแปลก็เป็นที่นิยมมากขึ้นเช่นกัน นักอ่านไทยหันมาให้ความสนใจหนังสือแปลจากทางเอเชียมากขึ้นทั้งจากเกาหลี และญี่ปุ่น โดยมีแนวโน้มในการเติบโตได้อีกในอนาคต

ณัฐนิชา วัฒนพานิช (2552) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับวัฒนธรรมป๊อปญี่ปุ่นของวัยรุ่นไทยจากสื่อมวลชน และแรงจูงใจในการเรียนภาษาญี่ปุ่น” โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการเปิดรับและติดตามวัฒนธรรมป๊อปญี่ปุ่นของวัยรุ่นไทยอายุ 18-25 ปีในกรุงเทพมหานคร และลักษณะแรงจูงใจในการเรียนภาษาญี่ปุ่นที่เกิดจากการเปิดรับวัฒนธรรมป๊อปญี่ปุ่น 6 ประเภท ได้แก่

หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น การ์ตูนอนิเมะ ดนตรี ละคร นิยาย และเกมคอมพิวเตอร์ จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน โดยใช้วิธีการวิจัยในเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยการวิจัยเอกสารและการสัมภาษณ์ เจาะลึก ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เริ่มรู้จักวัฒนธรรมป๊อปญี่ปุ่นจากการเปิดรับ การ์ตูนอนิเมะทางโทรทัศน์ โดยเพื่อนมีผลต่อการเนื้อหาและรูปแบบวัฒนธรรมป๊อปญี่ปุ่นที่วัยรุ่น เปิดรับและให้การติดตามมากที่สุด สื่อที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับวัฒนธรรมป๊อป ญี่ปุ่นคือสื่ออินเทอร์เน็ต ส่วนในด้านแรงจูงใจในการเรียนภาษาญี่ปุ่นนั้นกลุ่มตัวอย่างได้แรงจูงใจมาจากสองทาง คือการเปิดรับวัฒนธรรมป๊อปญี่ปุ่น และประสบการณ์ส่วนบุคคล

เพ็ญพรรณ โส (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณลักษณะของสื่อวรรณกรรมไลท์โนเวล กรณีศึกษา : หนังสือแนว ELN และ JLN ของสำนักพิมพ์แจ่มใสพับลิชชิง” โดยมีจุดประสงค์เพื่อ ศึกษาคุณลักษณะด้านรูปแบบได้แก่ ขนาด เนื้อหา และภาพลักษณ์ของวรรณกรรมไลท์โนเวลใน หนังสือหมวดไลท์โนเวลของสำนักพิมพ์แจ่มใสพับลิชชิง โดยใช้วิธีการวิจัยในเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูล ด้วยการวิจัยเอกสารและการสัมภาษณ์เจาะลึก ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะด้านรูปแบบของ ไลท์โนเวลของสำนักพิมพ์แจ่มใสพับลิชชิงจะมีขนาด 5×7.5 นิ้ว โดยมีขนาดเทียบเท่ากับขนาด มาตรฐานของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นและพ็อกเก็ตบุ๊กทั่วไป แต่จะมีขนาดเล่มที่ใหญ่กว่าไลท์โนเวล ต้นฉบับญี่ปุ่นและไลท์โนเวลแปลไทยของสำนักพิมพ์อื่นในประเทศไทย มีภาพประกอบทั้งที่หน้าปก และด้านในเล่ม โดยจะมีหน้าแนะนำตัวละคร และภาพประกอบแทรกในเล่ม โดยภาพเหล่านั้นจะมีความสัมพันธ์กับเนื้อเรื่องและเหตุการณ์ในตอนนั้นๆ โดยภายในเล่มจะมีภาพประกอบประมาณ 4-10 ภาพ กระดาษที่ใช้เป็นกระดาษถนอมสายตาและใช้หมึก Soy Ink ในการพิมพ์ มีจำนวนหน้าอยู่ที่ 160-426 หน้า โดยทั่วไปจะมีเล่มต่อมากกว่า 1 เล่ม และมีราคาอยู่ในช่วงตั้งแต่ 119-239 บาท ใช้ ภาษาที่อ่านง่าย และเน้นบทสนทนามากกว่าการบรรยายพรรณนา โดยในด้านเนื้อหาและภาพลักษณ์ ของหนังสือในหมวด ELN และ JLN จะมีความแตกต่างกัน ในหมวด ELN โครงเรื่องส่วนใหญ่จะเป็น การไขปริศนาของตัวละครวัยรุ่นที่จะมาพร้อมพลังหรือความลึกลับที่เหนือธรรมชาติ โดยมีแก่นเรื่องที่ เน้นแนวแฟนตาซี สืบสวน ลึกลับ เหนือธรรมชาติ ไม่เน้นเรื่องความรัก มีลักษณะของตัวละครหลักที่เป็นวัยรุ่นชายหญิงที่เป็นผู้มีพลังพิเศษหรือเป็นผู้มีไหวพริบดี โดยเรื่องจะเกิดขึ้นในยุคปัจจุบัน ส่วน โครงเรื่องของ JLN จะเป็นเรื่องของตัวละครที่ได้รับพลังพิเศษหรือตำแหน่งสำคัญบางอย่าง ซึ่งทำให้ ต้องร่วมฝ่าฟันอุปสรรคและร่วมผจญภัยไปกับเพื่อนต่างเพศซึ่งมักมีลักษณะชวนฝันคือเป็นชายรูปงาม ซึ่งความผูกพันกันได้พัฒนาไปสู่ความรักในเวลาต่อมา มีแก่นเรื่องเป็นแฟนตาซีที่มีแง่มุมของความรัก มิตรภาพ ครอบครัว และแนวคิดผู้หญิงเป็นใหญ่หรือมีความเท่าเทียมกับผู้ชาย โดยตัวละครหลักจะเป็นวัยรุ่นชายหญิงที่เป็นอมมุขย์ ที่สามารถคงความเยาว์วัยไว้ได้ ตัวละครหญิงจะมีลักษณะเป็นผู้ที่มีความสำคัญ และมีฝ่ายชายเป็นผู้ตามที่คอยดูแลปกป้อง และพัฒนาไปสู่ความรักระหว่างชายหญิง



โดยเรื่องมักเกิดขึ้นในฉากย้อนยุคหรือในโลกต่างมิติ มีความเป็นแฟนตาซี ส่วนคุณลักษณะในด้านภาพลักษณ์ทางสำนักพิมพ์จะเน้นการเลือกเรื่องต้นฉบับที่ผู้แต่งมีชื่อเสียง หรือนักวาดที่มีผลงานเป็นที่รู้จัก โดยเฉพาะเรื่องที่ได้ถูกนำไปดัดแปลงเป็นสื่ออื่น เช่น หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น การ์ตูนอนิเมะ และภาพยนตร์ โดยทางสำนักพิมพ์มีส่งเสริมการตลาดด้วยการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ยูทูป (Youtube) การสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์และเฟสบุ๊กแฟนเพจ การจัดกิจกรรมร่วมสนุก และแจกของรางวัล และการกระจายสินค้าให้ทั่วถึงและเป็นที่รู้จักผ่านร้านหนังสือในห้างสรรพสินค้า และงานมหกรรมหนังสือแห่งชาติ

จากการศึกษาค้นคว้าและทำการทบทวนวรรณกรรมของผู้วิจัย ค้นพบว่า มีงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับไลทโนเวลโดยตรงเพียงงานเดียวคือการศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณลักษณะของสื่อวรรณกรรมไลทโนเวล กรณีศึกษา : หนังสือแนว ELN และ JLN ของสำนักพิมพ์แจ่มใสพับลิชชิง” โดย เพ็ญพรรณ โส ซึ่งตีพิมพ์ออกมาในปี.ศ.2557 และได้ทำการศึกษาเฉพาะสำนักพิมพ์เท่านั้น ซึ่งก็คือสำนักพิมพ์แจ่มใสเพียงสำนักพิมพ์เดียว โดยศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะด้านรูปแบบ ได้แก่ ขนาด เนื้อหา และภาพลักษณ์ของวรรณกรรมไลทโนเวลในหนังสือหมวดไลทโนเวลของสำนักพิมพ์แจ่มใสพับลิชชิงเท่านั้น ดังนั้นการศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของนวนิยายนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นประเภท ‘ไลทโนเวล’” ซึ่งเป็นการศึกษาในภาพรวมของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของหนังสือไลทโนเวล การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลทโนเวลของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไลทโนเวลของผู้บริโภค และพฤติกรรมการซื้อไลทโนเวลของผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องใหม่ที่ยังไม่เคยมีการศึกษาวิจัยมาก่อน ด้วยเหตุนี้เองผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาในเรื่องนี้

### บทที่ 3

## ระเบียบวิธีวิจัย

### รูปแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของนวนิยายนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นประเภทไลท์โนเวล” เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการใช้สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผสมผสานกับการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ซึ่งรายละเอียดการวิจัยแต่ละประเภทมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่ดูแลทางด้าน การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของสำนักพิมพ์ไลท์โนเวลในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกสำนักพิมพ์ตัวอย่างมาใช้ในการศึกษา 3 สำนักพิมพ์โดยดูจากจากยอดการนำเข้าหนังสือ ไลท์โนเวลเข้ามาแปลในประเทศไทยโดยรวมตั้งแต่ปี 2554-2557 โดยสำนักพิมพ์ที่มียอดการนำเข้าสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สำนักพิมพ์อนิเม็ก, สำนักพิมพ์รักพิมพ์ และ สำนักพิมพ์เซนชู ตามลำดับ

สำหรับการวิจัยนี้ผู้ที่ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์คือบรรณาธิการ และฝ่ายประสานงานการตลาดของสำนักพิมพ์ที่ตีพิมพ์ไลท์โนเวลลิขสิทธิ์จากญี่ปุ่นฉบับแปลไทยในประเทศไทย ได้แก่ สำนักพิมพ์ อนิเม็ก 1 ท่าน คือ ณวิชห์ ตั้งจิตราพิทักษ์ บรรณาธิการเอพลัส (A-Plus) , สำนักพิมพ์ รักพิมพ์ 2 ท่าน คือ ศุภกาญจน์ แสงมณี รองประธานบริษัทรักพิมพ์พับลิชชิ่งจำกัดและบรรณาธิการสำนักพิมพ์ และณัฐธรรร์ ทวีมงคล-สวัสดิ์ ฝ่ายประสานงานการตลาด และสำนักพิมพ์เซนชู 1 ท่าน คือ กมลรัตน์ เสราตี บรรณาธิการจัดการสำนักพิมพ์เซนชู รวมทั้งสิ้นจำนวน 4 คน

## คำถามที่ใช้ประกอบการสัมภาษณ์ประกอบด้วยดังนี้

### คำถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

- ชื่อ นามสกุล
- ตำแหน่งในปัจจุบัน
- ขอบข่ายหน้าที่ความรับผิดชอบ

### คำถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดหนังสือไลต์โนเวลในปัจจุบัน ข้อมูลเกี่ยวกับสำนักพิมพ์ การสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ และการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของสำนักพิมพ์

1. ประวัติความเป็นมาของสำนักพิมพ์ และเครือข่ายสินค้าที่อยู่ในความดูแลของสำนักพิมพ์มีอะไรบ้าง
2. เกล็ดลักษณะของสำนักพิมพ์ที่แตกต่างจากสำนักพิมพ์อื่นคืออะไร
3. สภาพการณ์ด้านการแข่งขันกับหนังสืออื่นๆในตลาดหนังสือ และสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานประเภทอื่นๆ เป็นอย่างไร
4. กลยุทธ์การตลาดของสำนักพิมพ์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดและการส่งเสริมการขายของสำนักพิมพ์
  - ด้านผลิตภัณฑ์
    - มีเกณฑ์ในการเลือกเรื่องที่จะนำเข้ามาแปรรูปอย่างไร
    - มีมาตรการการควบคุมดูแลคุณภาพของสินค้าและการแปรรูปอย่างไรบ้าง
  - ด้านราคา
    - สำนักพิมพ์มีกลยุทธ์การตลาดทางด้านราคาอย่างไรบ้าง
  - ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
    - สำนักพิมพ์มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางช่องทางใดบ้าง
  - ด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดและการส่งเสริมการขาย
    - กลุ่มเป้าหมายของสำนักพิมพ์คือใคร ช่วงอายุเท่าไร
    - รูปแบบ และขั้นตอนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของสำนักพิมพ์เป็นอย่างไรบ้าง ผ่านสื่อใดบ้าง หรือมีสื่อใดที่เน้นเป็นพิเศษหรือไม่
    - ทางสำนักพิมพ์มีการเข้าถึงลูกค้าในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านทางช่องทางใดบ้าง (PR, Event, News, Speeches, CSR, Identity Media )

- ทางสำนักพิมพ์มีแผนการตลาดในการกระตุ้นให้คนหันมาสนใจไลทโนเวลหรือหันมาให้ความสนใจกับสินค้าประเภทนี้มากขึ้นหรือไม่ อย่างไรบ้าง
- ทางสำนักพิมพ์มีแผนการตลาดในการขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้นหรือไม่ อย่างไรบ้าง
- เมื่อเกิดข่าวในเชิงลบขึ้นกับสำนักพิมพ์ทางสำนักพิมพ์มีแนวทางในการแก้ไขเหตุการณ์ดังกล่าวอย่างไรบ้าง
- โปรโมชันสำหรับคนต่างจังหวัดและคนกรุงเทพฯ มีความแตกต่างกันหรือไม่ ตัวอย่างเช่น โปรโมชันในงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ เป็นต้น

#### 5. การประเมินผลความสำเร็จของการใช้สื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ในปัจจุบัน

ผสมผสานกับการใช้รูปแบบการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) ในลักษณะของข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ในด้านข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสำนักพิมพ์ และข่าวสารความเคลื่อนไหวจากสื่อต่างๆที่ทางสำนักพิมพ์ผู้นำเข้าไลทโนเวลในประเทศไทยใช้ในการสื่อสารการตลาดเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ไลทโนเวล เช่น บทความ ข้อมูลจากเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์ เว็บไซต์เฟสบุ๊กแฟนเพจ และเว็บไซต์ที่ลงข่าวประชาสัมพันธ์ ในช่วงปีพ.ศ. 2554-2557 ซึ่งการศึกษาในส่วนนี้เป็นไปเพื่อศึกษาการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของสำนักพิมพ์ไลทโนเวลในประเทศไทย

#### ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot Descriptive Study) กับกลุ่มตัวอย่าง โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self - administration) แล้วนำผลการเก็บข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ตามแนววัตถุประสงค์การวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุอยู่ในช่วง 13-30 ปีทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยคิดเฉพาะข้อมูลจากประชาชนผู้มีสัญชาติไทย ซึ่งเป็น

ประชาชนที่มีช่วงอายุตรงตามกลุ่มเป้าหมายของไลทโทเนเวล โดยข้อมูลจากสำนักการทะเบียน กรมการปกครอง (2557) ระบุว่ามียังจำนวน 5,692,284 คน<sup>20</sup>

### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากร 1,358,637 คน โดยใช้สูตรคำนวณสำเร็จรูปของ Taro Yamane (1967) กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้เท่ากับ 95% และยอมให้มีการคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% โดยมีสูตรคำนวณดังนี้

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

โดยที่ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร

e คือ ความน่าจะเป็นที่ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้

$$\begin{aligned} \text{เมื่อแทนค่าได้ดังนี้} \quad n &= \frac{5,692,284}{(1+5,692,284 (0.05)^2)} \\ &= 399.97 \end{aligned}$$

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

### วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยตนเองโดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งจะแบ่งการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด ออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนแรกเป็นการเก็บแบบสอบถามด้วยมือจำนวน 200 ชุด โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) และส่วนที่ 2 เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จำนวน 200 ชุด ซึ่งการเก็บข้อมูลในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณนี้ผู้วิจัยมีช่วงระยะเวลาในการเก็บข้อมูลคือตั้งแต่เดือนเมษายน-พฤษภาคม 2558

### ส่วนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน มีรายละเอียดดังนี้

1. การเลือกตัวอย่างแบบใช้เกณฑ์ผู้วิจัย (Purposive sampling) โดยพิจารณาจากแผนผังกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินตามที่ได้จำแนกประเภทท้ายกฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2556 (สำนักงานผังเมือง, 2556) และเลือกเฉพาะเขตที่อยู่ในเขต

<sup>20</sup> กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2557). *ประกาศสำนักทะเบียนกลาง*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 กรกฎาคม 2558, แหล่งที่มา [http://stat.bora.dopa.go.th/stat/y\\_stat57.html](http://stat.bora.dopa.go.th/stat/y_stat57.html)

พาณิชย์กรรม เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลได้ตรงกลุ่มเป้าหมายที่สุด มี 16 เขต ดังนี้ เขต  
ลาดพร้าว เขตพระโขนง เขตคลองสาน เขตคลองเตย เขตธนบุรี เขตปทุมวัน เขตบางกะปิ  
เขตบางรัก เขตราชเทวี เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตพญาไท เขตสัมพันธวงศ์ เขตจตุจักร เขต  
บางเขน เขตห้วยขวาง เขตสาทร

2. การสุ่มตัวอย่างแบบสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) โดยการจับฉลากเลือก 8  
เขตที่จะทำการศึกษา จากทั้งหมด 16 เขต คิดเป็นร้อยละ 50 ของเขตพาณิชย์กรรมทั้งหมด  
ได้ดังนี้ เขตลาดพร้าว เขตพระโขนง เขตคลองเตย เขตปทุมวัน เขตราชเทวี เขตพญาไท เขต  
จตุจักร เขตบางเขน
3. การเลือกตัวอย่างแบบใช้เกณฑ์ผู้วิจัย (Purposive sampling) ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะ  
พื้นที่ โดยจะเลือกเก็บข้อมูลบริเวณโรงเรียน มหาวิทยาลัย ห้างสรรพสินค้า และร้านหนังสือ  
ใน 8 เขตที่ได้จับฉลากไว้
4. การเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) เพื่อเก็บให้ครบตามจำนวน  
คนที่กำหนด

## ส่วนที่ 2 การใช้แบบสอบถามออนไลน์

เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยเป็นคำถามฉบับ  
เดียวกับที่ใช้ในการเก็บข้อมูลแบบเก็บมือ เพียงแต่จะมีการบอกย้ำถึงคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างที่  
ผู้วิจัยต้องการมากขึ้นในเว็บไซต์หรือเฟสบุ๊คแฟนเพจที่ผู้วิจัยได้นำลิงค์ (Link) แบบสอบถามออนไลน์ที่  
ทำขึ้นไปฝากโพสต์ไว้เพื่อขอความร่วมมือ ได้แก่

- เว็บไซต์พันทิป (www.pantip.com) ในหมวดการ์ตูนและไลท์โนเวล
- เว็บไซต์เดิร์ก ซึ่งเป็นเว็บไซต์เกี่ยวกับการ์ตูนญี่ปุ่นที่ได้รับความนิยมมากและเป็นที่ยู๊จกัน  
ดีสำหรับผู้ที่มีความชื่นชอบและมีการติดตามเกี่ยวกับการ์ตูนญี่ปุ่น  
(<http://forum.tirkx.com>)
- เฟสบุ๊คแฟนเพจไลท์โนเวลคลับไทย  
(<https://www.facebook.com/lightnovelclubth?fref=ts>) ซึ่งเป็นแฟนเพจรีวิ  
ไลท์โนเวลที่จัดทำขึ้นเอง หรือกล่าวได้ว่าเป็นแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่ผู้บริโภคร่างเอง และมี  
จำนวนผู้ติดตามในปัจจุบันถึง 1,257 คน

โดยผู้วิจัยเชื่อว่าการใช้แบบสอบถามออนไลน์นี้จะสามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักอ่าน  
 ไลน์ในเวลาที่เหมาะสมได้ ซึ่งการเก็บข้อมูลในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณนี้ผู้วิจัยมีช่วงระยะเวลาในการ  
 เก็บข้อมูลคือตั้งแต่เดือนเมษายน-พฤษภาคม 2558

### ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

**สมมติฐานข้อที่ 1** : ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร  
 เกี่ยวกับไลน์ในเวลาที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ : ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายรับส่วนบุคคลต่อเดือน

ตัวแปรตาม : พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลน์ในเวลา

**สมมติฐานข้อที่ 2** : ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อไลน์ในเวลา  
 แตกต่างกันไป

ตัวแปรอิสระ : ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายรับส่วนบุคคลต่อเดือน

ตัวแปรตาม : พฤติกรรมการซื้อไลน์ในเวลา

**สมมติฐานข้อที่ 3** : ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ  
 ไลน์ในเวลาของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ : ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

ตัวแปรตาม : พฤติกรรมการซื้อไลน์ในเวลา

**สมมติฐานข้อที่ 4** : ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ  
 ไลน์ในเวลาของผู้บริโภคมากที่สุด

ตัวแปรอิสระ : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัย  
 ด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

ตัวแปรตาม : พฤติกรรมการซื้อไลน์ในเวลา

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้คือแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended questionnaire) จำนวน 1 ชุด โดยแบ่งเนื้อหาคำถามออกเป็น 5 ส่วน

**ส่วนที่ 1** คำถามคัดเลือกเพื่อให้แน่ใจว่ากลุ่มตัวอย่างเคยอ่านหรือซื้อไลท์โนเวลมาก่อน และเป็นคนกรุงเทพฯ

**ส่วนที่ 2** ลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายรับต่อเดือน

**ส่วนที่ 3** พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลท์โนเวล ได้แก่สื่อที่ผู้บริโภคเปิดรับข่าวสาร

**ส่วนที่ 4** ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดส่งผลต่อตัดสินใจซื้อไลท์โนเวลของผู้บริโภค

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการขาย

**ส่วนที่ 5** พฤติกรรมการซื้อไลท์โนเวล

- ความถี่ของพฤติกรรมการซื้อไลท์โนเวล

### เกณฑ์การให้คะแนน

1. การวัดพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลท์โนเวล เกี่ยวกับสื่อที่ผู้บริโภคเปิดรับข่าวสาร โดยได้กำหนดเกณฑ์ไว้ 5 ระดับ ตามวิธีของ Likert ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

2. การวัดปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไลท์โนเวลของผู้บริโภค โดยกำหนดเกณฑ์ไว้ 5 ระดับ ตามวิธีของ Likert ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้



มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

3. การวัดความถี่ของพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ โดยกำหนดเกณฑ์ไว้ 5 ระดับ ตามวิธีของ Likert ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เป็นประจำ	5	คะแนน
บ่อยครั้ง	4	คะแนน
บางครั้ง	3	คะแนน
นานๆครั้ง	2	คะแนน
ไม่เคย	1	คะแนน

#### การแปลความหมายของข้อมูล

จากการที่กลุ่มตัวอย่างได้ทำแบบสอบถามเป็นที่เรียบร้อยแล้ว คะแนนที่ได้ผู้วิจัยจะนำค่าที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมาย โดยการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้นตามหลักการดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= 0.8$$

ดังนั้นจึงได้ช่วงความกว้างของแต่ละระดับชั้นเท่ากับ 0.8 และสามารถแปลความหมายข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

1.00-1.80	น้อยที่สุด / ไม่เคย
1.81-2.60	น้อย / นานๆครั้ง
2.61-3.40	ปานกลาง / บางครั้ง
3.41-4.20	มาก / บ่อยครั้ง
4.21-5.00	มากที่สุด / เป็นประจำ

### การทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ในการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความถูกต้องเหมาะสมของการใช้คำของแบบสอบถามโดยการนำไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา และขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง ในส่วนของการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของการวิจัยในเชิงปริมาณนั้น ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบ (Pre-test) จำนวน 30 ชุด เพื่อนำคำตอบที่ได้มาหาค่าความน่าเชื่อถือโดยใช้สูตร Cronbach's Alpha (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2555) ก่อนนำไปเก็บข้อมูลข้อมูลจริง โดยมีสูตรดังนี้

$$r_{tt} = \left( \frac{n}{N-1} \right) \left( \frac{1-\sigma_i^2}{\sigma_0^2} \right)$$

เมื่อ  $r_{tt}$  คือ ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ  
 $n$  คือ จำนวนข้อถาม  
 $\sigma_0^2$  คือ ค่าความแปรปรวนของค่าที่ได้ทั้งหมด  
 $\sigma_i^2$  คือ ค่าความแปรปรวนของข้อถามที่  $i$

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำคำตอบที่ได้มาหาค่าความน่าเชื่อถือใช้สูตร Cronbach's Alpha ได้ค่าความเชื่อมั่นดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการคำนวณค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

แบบสอบถามแต่ละส่วน	ค่าความเชื่อมั่น
พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลฟ์โนเวล	0.803
พฤติกรรมกรซื้อไลฟ์โนเวล	0.857
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อไลฟ์โนเวล	0.866
แบบสอบถามโดยรวม	0.906

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ค่าความเชื่อมั่นของคำถามในส่วนพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลฟ์โนเวลมีค่าเท่ากับ 0.803 ค่าความเชื่อมั่นของคำถามในส่วนพฤติกรรมกรซื้อไลฟ์โนเวลมีค่าเท่ากับ 0.857 ค่าความเชื่อมั่นของคำถามในส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อ

ไลท์โนเวลมีค่าเท่ากับ 0.866 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.906 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นดังกล่าวมีค่าเข้าใกล้ 1 มาก ดังนั้นค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามชุดนี้จึงอยู่ในระดับค่อนข้างดี

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลในเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลในลักษณะการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่ดูแลทางด้าน การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของสำนักพิมพ์ไลท์โนเวลในประเทศไทย ผสมผสานกับการวิจัยเชิงเอกสารโดยศึกษาในส่วนของ การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของสำนักพิมพ์ไลท์โนเวลในประเทศไทย 3 สำนักพิมพ์ที่มีการนำเข้าไลท์โนเวลต้นฉบับภาษาญี่ปุ่นเข้ามาแปลมากที่สุดในไทย ได้แก่ สำนักพิมพ์อนิเมะซึ่งมีการนำเข้ามากที่สุด รองลงมาคือสำนักพิมพ์รักพิมพ์ และสำนักพิมพ์เซนซุตามลำดับ โดยในส่วนนี้จะเป็นการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับสื่อที่ใช้และการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่สำนักพิมพ์เลือกใช้ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2554-2557

การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยตนเองโดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งจะแบ่งการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด ออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนแรกเป็นการเก็บแบบสอบถามด้วยมือจำนวน 200 ชุด และส่วนที่สองจำนวน 200 ชุด เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยเป็นคำถามฉบับเดียวกับที่ใช้ในการเก็บข้อมูลแบบเก็บมือ เพียงแต่จะมีการบอกย้ำถึงคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยต้องการมากขึ้นในเว็บไซต์หรือเฟสบุ๊คแฟนเพจที่ผู้วิจัยได้นำลิงค์ (Link) แบบสอบถามออนไลน์ที่ทำขึ้นไปฝากโพสต์ไว้เพื่อขอความร่วมมือ เช่น เว็บไซต์พันทิป (www.pantip.com) ในหมวดการ์ตูนและไลท์โนเวล, เว็บไซต์เดิร์ก ซึ่งเป็นเว็บไซต์เกี่ยวกับการ์ตูนญี่ปุ่นที่ได้รับความนิยมมากและเป็นที่ยู่อักกันดีสำหรับผู้ที่มีความชื่นชอบและมีการติดตามเกี่ยวกับการ์ตูนญี่ปุ่น (<http://forum.tirx.com>) และเฟสบุ๊คแฟนเพจไลท์โนเวลคลับไทย (<https://www.facebook.com/lightnovelclubth?fref=ts>) ซึ่งเป็นแฟนเพจวิวไลท์โนเวลที่จัดทำขึ้นเอง หรือกล่าวได้ว่าเป็นแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่ผู้บริโภครสร้างเอง และมีจำนวนผู้ติดตามในปัจจุบันถึง 1,257 คน โดยผู้วิจัยเชื่อว่าการใช้แบบสอบถามออนไลน์นี้จะสามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักอ่านไลท์โนเวลที่แท้จริงได้ ซึ่งการเก็บข้อมูลในส่วนของ การวิจัยเชิงปริมาณนี้ผู้วิจัยมีช่วงระยะเวลาในการเก็บข้อมูลคือตั้งแต่เดือนเมษายน-พฤษภาคม 2558

### การวิเคราะห์ข้อมูลและการประมวลผลข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการใช้เพื่อหาค่าพื้นฐาน โดยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลักษณะประชากร เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายรับต่อเดือน และใช้ในการวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Interferential Statistics) เป็นการใช้เพื่อใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติอ้างอิงดังนี้
  - 2.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรและพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลฟ์ไทม์ และพฤติกรรมการซื้อไลฟ์ไทม์โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นอิสระต่อกัน (Independent-samples T-test) และการทดสอบค่าเฉลี่ยสถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova)
  - 2.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดและพฤติกรรมการซื้อไลฟ์ไทม์ของผู้บริโภค ผู้วิจัยใช้การวัดความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลเรียงอันดับ 2 ตัวแปร
  - 2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไลฟ์ไทม์ของผู้บริโภค ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression) เพื่อทราบว่าปัจจัยด้านใดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อไลฟ์ไทม์ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของนวนิยายนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นประเภทไลท์โนเวล” ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ในส่วนที่ 1 ศึกษาการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของสำนักพิมพ์ไลท์โนเวลในประเทศไทย ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผสมผสานกับการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) และในส่วนที่ 2 ศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลท์โนเวลของผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรต่างกัน พฤติกรรมการซื้อไลท์โนเวลของผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรต่างกัน และปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไลท์โนเวลของผู้บริโภค ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชากรที่มีอายุระหว่าง 13-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด โดยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การศึกษาในส่วนนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของสำนักพิมพ์ไลท์โนเวลในประเทศไทย โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่ดูแลทางการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของสำนักพิมพ์ไลท์โนเวลในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกสำนักพิมพ์ตัวอย่างมาใช้ในการศึกษา 3 สำนักพิมพ์โดยดูจากจายอดการนำเข้าหนังสือไลท์โนเวลเข้ามาแปลในประเทศไทยโดยรวมตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554-2557 สำนักพิมพ์ที่มียอดการนำเข้าสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ Animag Publishing, Luckpim Publishing และ Zenshu Publishing ตามลำดับ ผสมผสานกับการใช้รูปแบบการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) ในด้านข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสำนักพิมพ์ และข่าวสารความเคลื่อนไหวจากสื่อต่างๆที่ทางสำนักพิมพ์ผู้นำเข้าไลท์โนเวลในประเทศไทยใช้ในการสื่อสารการตลาดเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ไลท์โนเวล เช่น ข้อมูลจากเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์ เว็บไซต์ เฟสบุ๊กแฟนเพจ และเว็บไซต์ที่ลงข่าวประชาสัมพันธ์ ในช่วงปีพ.ศ. 2554-2557 โดยมีรายละเอียดดังนี้

## สำนักพิมพ์อนิเม็ก (A Book by AG Group Co., Ltd.)

### ประวัติความเป็นมาของสำนักพิมพ์อนิเม็ก

สำนักพิมพ์อนิเม็กก่อตั้งขึ้นในปีพ.ศ.2546 เป็นสำนักพิมพ์ขนาดเล็กที่ไม่มีโรงพิมพ์เป็นของตนเอง โดยเริ่มต้นธุรกิจมาจากการทำนิตยสารรายเดือนที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการ์ตูนญี่ปุ่นและการ์ตูนอนิเมะ เนื่องจากเห็นแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการ์ตูนญี่ปุ่น และความนิยมในการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีมายาวนานของคนไทยตั้งแต่ปี พ.ศ.2513 เป็นต้นมา (ณวิซซ์ ตั้งจิตราพิทักษ์, สัมภาษณ์, 15 พฤษภาคม 2558)

### ภาพที่ 18 ภาพตัวอย่างนิตยสาร animag<sup>21</sup>



ปัจจุบันสำนักพิมพ์อนิเม็กได้ยุติการทำนิตยสารอนิเม็กลงในเล่มที่ 79 และหันมาทำธุรกิจเกี่ยวกับ ไลท์โนเวลอย่างเต็มตัวประกอบกับการซื้อลิขสิทธิ์การ์ตูนญี่ปุ่นเข้ามาแปล (Animag Comics) โดยไลท์โนเวลของสำนักพิมพ์อนิเม็กจะมีการแบ่งหมวดหมู่ชัดเจน แบ่งออกเป็น 3 หัวหนังสือ ดังนี้

1. อนิเม็กบุ๊กส์ (Animag Books) เป็นนวนิยายสำหรับกลุ่มผู้อ่านทั้งเพศหญิงและเพศชาย ที่อยู่ในช่วงระดับมัธยมศึกษามหาวิทยาลัยขึ้นไปจนถึงวัยทำงานตอนกลางซึ่งอาจมีอายุถึง 30 ปีหรือมากกว่านั้น เนื่องจากมีเนื้อหาที่ค่อนข้างเข้าใจยากสำหรับเด็ก หรือเป็นเรื่องที่ไม่ได้อยู่ในกระแสนิยมมากนัก โดยจะมีขนาดหนังสือที่ใหญ่กว่าเอพัสและจีพัส ขนาดหนังสือเป็นขนาด A5 หรือเทียบเท่ากับขนาดหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นทั่วไปนั่นเอง เป็นหัวหนังสือที่มีขึ้นในปี พ.ศ.2551 แต่ถึงจะจัดหมวดหัวหนังสือนี้เป็นหัวหนังสือสำหรับนวนิยาย แต่ก็มีบางเรื่องที่ต้นฉบับที่ญี่ปุ่นจัดอยู่ในหมวดไลท์โนเวลแต่ทางสำนักพิมพ์อนิเม็กเลือกนำมาแปลและจัดพิมพ์ออกมาในหัวหนังสืออนิเม็กบุ๊กส์เนื่องจากเนื้อเรื่องที่ค่อนข้างอ่านยากสำหรับเด็ก โดยจากการสอบถามลูกค้าโดยทางสำนักพิมพ์เอง สำนักพิมพ์พบว่าหนังสือในหัวหนังสือนี้

<sup>21</sup> สำนักพิมพ์อนิเม็ก. (2558). *Company Profile*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 มิถุนายน 2558, แหล่งที่มา <http://www.animagonline.com/blog/about-animag>

บางครั้งเด็กอ่านไม่เข้าใจ เช่น DRRR! โลกบิดเบี้ยวที่อึเคะบุคุโระ ซึ่งภายในก็ยังคงมีภาพประกอบและองค์ประกอบโดยรวมที่เป็นไลท์โนเวลอยู่นั่นเองเพียงแต่มีขนาดหนังสือที่ใหญ่กว่าไลท์โนเวลขนาดปกติทั่วไป

2. เอพลัส (A-Plus) เป็นไลท์โนเวลสำหรับผู้ชายที่อยู่ในช่วงมัธยมต้นไปจนถึงวัยทำงานตอนต้น เป็นหนังสือเล่มเล็กขนาด A6 โดยเป็นหัวหนังสือที่มีขึ้นในปีพ.ศ.2553
3. จีพลัส (G-Plus) เป็นไลท์โนเวลสำหรับผู้หญิงที่อยู่ในช่วงมัธยมต้นไปจนถึงวัยทำงานตอนต้น เป็นหนังสือเล่มเล็กขนาด A6 โดยเป็นหัวหนังสือที่มีขึ้นในปีพ.ศ.2554

### ภาพที่ 19 ภาพตัวอย่าง ไลท์โนเวลของสำนักพิมพ์อนิเม็ก (Animag Books, A-Plus และ G-Plus )<sup>22</sup>



#### เอกลักษณ์ของสำนักพิมพ์อนิเม็ก

สำนักพิมพ์อนิเม็กเน้นความหลากหลายของแนวเรื่องเพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทุกประเภท จึงไม่ได้ยึดติดกับแนวเรื่องแบบใดแบบหนึ่งโดยเฉพาะ แต่จะคัดเลือกเรื่องที่น่าสนใจเข้ามาแปล โดยดูจากความน่าสนใจของเนื้อเรื่อง ความแปลกแตกต่างของเนื้อเรื่อง หรืออาจเป็นเรื่องนอกกระแส หรือเรื่องที่ไม่ได้เป็นแนวที่เป็นที่นิยมในตลาดหนังสือไลท์โนเวล โดยไม่ได้ยึดติดกับเรื่องที่โด่งดังมาจากสื่ออื่น หรือเรื่องที่เป็นแนวเฉพาะกลุ่มซึ่งเป็นที่นิยมของกลุ่มโอตาคุเพียงเท่านั้น อีกหนึ่งเอกลักษณ์ของสำนักพิมพ์ก็คือในเรื่องของคุณภาพของหนังสือและการแปล เนื่องจากสำนักพิมพ์อนิเม็กเป็นสำนักพิมพ์เล็กและมีบุคลากรจำนวนไม่มาก ทำให้อำนาจการต่อรองของบรรณาธิการต่อบรรณาธิการ

<sup>22</sup> Animagshop. (2558). วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 มิถุนายน 2558, แหล่งที่มา <http://www.animagshop.com>

บริหารค่อนข้างสูง มีความห่างของสายบังคับบัญชาค่อนข้างน้อย ทำให้บรรณาธิการมีสิทธิ์มีเสียงในการควบคุมคุณภาพของงานมากกว่าสำนักพิมพ์ที่มีความห่างของสายบังคับบัญชามาก (ณวิรัช ตั้งจิตราพิทักษ์, สัมภาษณ์, 15 พฤษภาคม 2558)

### **สภาพการณ์ด้านการแข่งขันกับหนังสืออื่นๆในตลาดหนังสือ และสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับการ์ตูนญี่ปุ่นประเภทอื่นๆ**

ในมุมมองของ ณวิรัช ตั้งจิตราพิทักษ์ บรรณาธิการเอพลัส (สัมภาษณ์, 15 พฤษภาคม 2558) มองว่าหนังสืออื่นๆในตลาดหนังสืออาจจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรซื้อไลต์โนเวลด้วยเช่นกัน แต่ก็ไม่มียผลสำรวจที่ชัดเจนมากนักว่าในความเป็นจริงนั้นส่งผลต่อกันหรือไม่ โดย ณวิรัช ตั้งจิตราพิทักษ์ มองว่าการตัดสินใจซื้อหนังสือของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลหลายอย่าง เช่น รายได้หรืองบประมาณในการซื้อหนังสือหรืองบประมาณในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยของแต่ละบุคคล “ยกตัวอย่างเหตุการณ์ในงานหนังสือ นักอ่านอาจมีความชอบที่หลากหลาย และอาจหมดเงินไปกับหนังสือประเภทอื่นมากแล้ว ดังนั้นด้วยงบประมาณที่จำกัดก็อาจทำให้จำนวนเล่มในการซื้อไลต์โนเวลลดลงได้เช่นกัน โดยอาจเป็นการซื้อ ไลต์โนเวลเฉพาะเรื่องที่ติดตามอยู่ แต่ไม่ได้มีการทดลองซื้อเรื่องใหม่ไปทดลองอ่าน”

ส่วนในด้านสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับการ์ตูนญี่ปุ่นประเภทอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น หรือการ์ตูนอนิเมะย่อมส่งผลกระทบต่อกรซื้อไลต์โนเวลเป็นที่แน่นอน เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับการ์ตูนญี่ปุ่นเหล่านี้เป็นลูกค้ากลุ่มเดียวกัน หรืออาจพูดได้ว่า “กระเป๋าเงินเดียวกัน” กลุ่มลูกค้าที่อ่านไลต์โนเวลก็คือกลุ่มลูกค้าที่อ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นและดูการ์ตูนอนิเมะอยู่แล้วเป็นส่วนใหญ่ มีลูกค้าเพียงส่วนน้อยถึงน้อยมากเท่านั้นที่อ่านไลต์โนเวลเพียงอย่างเดียว โดยไม่ได้เปิดรับสื่ออื่นๆที่มีความเกี่ยวข้องกับการ์ตูนญี่ปุ่นเลย ดังนั้นเมื่อลูกค้าต้องเลือก สื่ออื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการ์ตูนญี่ปุ่นจึงถือได้ว่าเป็นคู่แข่งของไลต์โนเวลนั่นเอง

### **กลยุทธ์การตลาดของสำนักพิมพ์อนิเม็ก**

กลยุทธ์การตลาดในด้านต่างๆของสำนักพิมพ์อนิเม็ก มีรายละเอียดดังนี้

#### **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)**

เกณฑ์ในการเลือกเรื่องไลต์โนเวลที่จะนำเข้ามาแปล บรรณาธิการจะเป็นผู้คัดกรองเรื่องที่จะนำเข้ามาแปลด้วยตนเอง โดยจะเน้นที่ความแปลกแตกต่างและความหลากหลายของรูปแบบเนื้อเรื่อง ไม่ได้ยึดติดแต่เพียงเรื่องที่โด่งดังมาจากสื่ออื่นหรือเรื่องที่เป็นแนวเฉพาะที่เป็นที่ชื่นชอบของโอตาคุเพียงเท่านั้น ทางสำนักพิมพ์มีการแยกหมวดหมู่ที่ชัดเจนเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้



ครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้าและเพื่อความสะดวกในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเลือกซื้อไลทโนเวลได้ตามหัวหนังสือที่แต่ละบุคคลมีความสนใจ เนื่องจากแต่ละหัวหนังสือของสำนักพิมพ์มีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันไปทั้งในด้านอายุ เพศ และการศึกษา ทางสำนักพิมพ์อนิเม็กมีการปรับขนาดของหนังสือให้เข้ากับไลฟ์สไตล์และความชอบของผู้บริโภค เช่น ในส่วนของหัวหนังสือ Animag Books ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายที่มีกลุ่มลูกค้าที่อายุอยู่ในช่วง 30 ปีรวมอยู่ด้วย สำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่ค่อนข้างมีอายุแล้ว ทางสำนักพิมพ์พบว่าลูกค้ากลุ่มนี้ไม่ชอบหนังสือเล่มเล็กมากนัก ซึ่งก็อาจจะเป็นด้วยปัญหาด้านสุขภาพในด้านการใช้สายตา หรือความสวยงามในการเก็บเข้าชั้นหนังสือซึ่งสำหรับ ไลทโนเวลขนาดมาตรฐานนั้นจะมีขนาดเล็กกว่าหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นหรือหนังสือนวนิยายของสำนักพิมพ์ทั่วไป นอกจากนี้ทางสำนักพิมพ์อนิเม็กยังให้ความสนใจและใส่ใจในด้านความรู้สึกของผู้บริโภคในส่วนของหน้าปกหนังสือไลทโนเวลในส่วนของหัวหนังสือเอพลัสและจีพลัส ซึ่งในบางครั้งภาพหน้าปกอาจดูสุมเสี้ยวหรือเป็นภาพที่อาจดูไม่เหมาะสมสำหรับเด็ก แต่เนื่องจากข้อจำกัดในด้านลิขสิทธิ์ทำให้ทางสำนักพิมพ์ไม่สามารถปรับเปลี่ยนได้ หรืออาจเป็นความรู้สึกของผู้บริโภคในด้านภาพลักษณ์หรือในด้านความเป็นส่วนตัว เพื่อความสบายใจของผู้บริโภคทางสำนักพิมพ์จึงมีปกหนังสือสำหรับห่อปกไลทโนเวลให้ลูกค้าสะสมการ์ดจากการซื้อไลทโนเวลเพื่อแลกกับปกหนังสือได้ (ณวิชข์ ตั้งจิตราพิทักษ์, สัมภาษณ์, 15 พฤษภาคม 2558)

ภาพที่ 20 ภาพตัวอย่าง ปกหนังสือสำหรับสวมหนังสือขนาดไลทโนเวลขนาด A6<sup>23</sup>



<sup>23</sup> สำนักพิมพ์อนิเม็ก. (2557). วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 มิถุนายน 2558, แหล่งที่มา <http://www.animagonline.com/>

ในด้านการควบคุมดูแลคุณภาพของสินค้าและการแปล ทางสำนักพิมพ์อนิเม็กมีมาตรการในการควบคุมในด้านความถูกต้องของการแปลให้มีความหมายตรงตามต้นฉบับภาษาญี่ปุ่นอย่างเข้มงวด มีระบบข้อสอบการแปลสำหรับนักแปลอิสระเพื่อให้ได้นักแปลที่มีความสามารถในระดับที่ทางสำนักพิมพ์ยอมรับได้ และมีทีมงานในกองบรรณาธิการที่มีความสามารถทางภาษาญี่ปุ่น ซึ่งสามารถแปลงานได้เอง และสามารถควบคุม แก้ไข และตรวจสอบคุณภาพการแปลของนักแปลอิสระได้ อีกทั้งด้วยความที่เป็นงานแปลจากงานที่มีลิขสิทธิ์ทำให้ต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องกับทางต้นสังกัดของต้นฉบับที่ประเทศญี่ปุ่นในด้านรูปภาพประกอบซึ่งต้องตรงตามต้นฉบับ และในบางกรณีบางต้นสังกัดของทางญี่ปุ่นก็มีการตรวจสอบต้นฉบับภาษาไทยก่อนการตีพิมพ์ด้วย ดังนั้นจึงถือได้ว่าไลทโนเวลของทางสำนักพิมพ์ได้ผ่านมาตรฐานของทางต้นสังกัดของทางประเทศญี่ปุ่นแล้ว (ณวิษซ์ ตั้งจิตราพิทักษ์, สัมภาษณ์, 15 พฤษภาคม 2558)

#### ด้านราคา (Price)

สำนักพิมพ์อนิเม็กกำหนดราคาหนังสือของจากต้นทุนของสินค้า โดยที่ปัจจัยภายนอกด้านการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดหนังสือไลทโนเวลไม่มีผลต่อการตั้งราคาไลทโนเวลของทางสำนักพิมพ์ ส่วนในด้านของการให้ส่วนลด ส่วนลดในงานออกบูธต่างๆ จะมีส่วนลดอยู่ที่ 15% จากราคาปกโดยจะปิดให้เป็นเศษ 5 หรือเศษ 0 เพื่อความสะดวกทั้งในส่วนของผู้ขายและผู้ซื้อ ส่วนถ้าซื้อผ่านทางเว็บไซต์จะลดอยู่ตลอดเวลา โดยส่วนลดจะอยู่ที่ 10% จากราคาปกและมีบริการส่งไปรษณีย์โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายเพิ่ม (ณวิษซ์ ตั้งจิตราพิทักษ์, สัมภาษณ์, 15 พฤษภาคม 2558)

#### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายของสำนักพิมพ์อนิเม็ก มีอยู่ด้วยกัน 2 ช่องทางหลักๆ คือการจัดจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์ซึ่งจะจัดส่งสินค้าไปถึงผู้บริโภคผ่านทางไปรษณีย์ และอีกหนึ่งช่องทางคือการกระจายสินค้าผ่านทางสายส่ง ซึ่งในส่วนของสายส่งเป็นส่วนที่ช่วยในการกระจายสินค้าซึ่งก็คือไลทโนเวลของสำนักพิมพ์ไปตามร้านหนังสือต่างๆทั่วประเทศ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ในทุกพื้นที่ไม่ว่าจะเป็นในกรุงเทพฯ หรือต่างจังหวัดก็ตาม โดยสายส่งของสำนักพิมพ์อนิเม็ก ได้แก่ ร้านนายอินทร์ ร้านซีเอ็ด ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) และสายส่งบริเวณสะพานผ่านฟ้า ซึ่งเป็นศูนย์รวมร้านตัวแทนสำนักพิมพ์และร้านสายส่งการ์ตูนที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ซึ่งร้านการ์ตูนส่วนใหญ่นิยมมารับหนังสือเพื่อนำไปขายต่อนั่นเอง (ณวิษซ์ ตั้งจิตราพิทักษ์, สัมภาษณ์, 15 พฤษภาคม 2558)

ภาพที่ 21 ภาพตัวอย่าง ช่องทางจัดจำหน่ายทางเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์อนิเม็ก<sup>24</sup>



### ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

การส่งเสริมการขายของสำนักพิมพ์อนิเม็กส่วนใหญ่เป็นการจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดใจลูกค้าให้เข้ามาซื้อหนังสือที่บูธทั้งในลักษณะของการลดราคา และการใช้การ์ดสะสมจากการซื้อสินค้าเพื่อแลกกับของ ฟรีเมียมหรือของที่ระลึกของทางสำนักพิมพ์ ซึ่งในส่วนของของที่ระลึกของทางสำนักพิมพ์จะมีทั้งแบบที่ทางสำนักพิมพ์ผลิตขึ้นเองและของที่ระลึกซึ่งสำนักพิมพ์นำเข้ามาอันได้แก่ของสะสมที่เป็นของลิขสิทธิ์แท้จากประเทศญี่ปุ่น โดยของที่ระลึกที่นำมาเป็นโปรโมชั่นส่วนใหญ่จะมาจากเรื่องที่มีชื่อเสียงของสำนักพิมพ์ เรื่องที่กำลังได้รับความนิยม หรือเป็นเรื่องที่เป็นหนังสือออกใหม่ของทางสำนักพิมพ์ ณ ขณะนั้น โดยโปรโมชั่น “ซื้อแล้วแจก แลกแล้วเก็บ” เป็นโปรโมชั่นระยะยาวที่ลูกค้าสามารถสะสมไว้เพื่อนำมาแลกใช้ตามความพอใจของลูกค้า และยังคงไม่มีวันหมดอายุการใช้งาน มีกติกาคือเมื่อซื้อโลโก้โนเวลครบทุก 2 เล่ม ที่บูธ หรือตามงานอีเว้นท์ต่างๆ สามารถเลือกรับการ์ดสะสมรูปที่ลูกค้าชื่นชอบได้ 1 ใบ เมื่อสะสมการ์ดได้ตามจำนวนที่กำหนดไว้ในแต่ละงาน สามารถนำการ์ดมาแลกของที่ระลึกภายในงานได้ และหากโปรโมชั่นในงานนั้นลูกค้ายังไม่มีของที่ระลึกที่ต้องการ

<sup>24</sup> Animagshop. (2558). วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 มิถุนายน 2558, แหล่งที่มา <http://www.animagshop.com>

ลูกค้าสามารถเก็บสะสมการ์ดไว้ใช้แลกเปลี่ยนงานต่อไปได้ (ณวิซซ์ ตั้งจิตราพิทักษ์, สัมภาษณ์, 15 พฤษภาคม 2558)

ภาพที่ 22 ตัวอย่างภาพ การ์ดสะสมของสำนักพิมพ์อนิเม็ก<sup>25</sup>



<sup>25</sup> สำนักพิมพ์อนิเม็ก. (2558). วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 มิถุนายน 2558, แหล่งที่มา <http://www.animagonline.com/>

ภาพที่ 23 ภาพตัวอย่าง การใช้การ์ดสะสมจากการซื้อสินค้าเพื่อแลกของพรีเมียมหรือของที่ระลึกของทางสำนักพิมพ์อนิเม็ก<sup>26</sup>



ภาพที่ 24 ภาพตัวอย่าง การส่งเสริมการขาย และโปรโมชั่นอื่นๆของทางสำนักพิมพ์อนิเม็ก (Boxset ,Poster และ Promotion ANIMAG Buffet)<sup>27</sup>

NO GAME NO LIFE ชุดพิเศษรวมภาพพร้อมโปสเตอร์ 1 ชุดพิเศษขนาด 67 X 64 ซม. ซึ่งพิมพ์มาในแพ็คเกจโปรโมชันนี้จำกัดจำนวน

**อนิเม็กช็อป NS2 C1/บุฟเฟ่ต์**  
ราคา 1000 บาท

รอบเวลา **19:30 น.**  
หน้าประตูโซน C1 (ตึก7-11)

ลำดับ **/40**

กรุณาตรงต่อเวลา

คราประทัดของอนิเม็กช็อป

กรุณาเก็บคูปองเพื่อขึ้นคอนจากบุงช

<sup>26</sup> สำนักพิมพ์อนิเม็ก. (2558). วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 มิถุนายน 2558, แหล่งที่มา <http://www.animagonline.com/>

<sup>27</sup> Animagshop. (2558). วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 มิถุนายน 2558, แหล่งที่มา <http://www.animagshop.com>

## การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักพิมพ์อนิเมะ

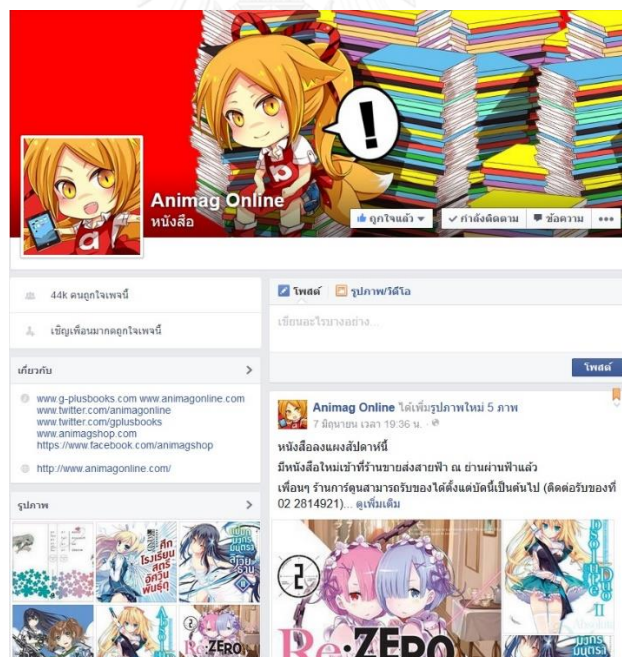
จากการสัมภาษณ์ณวิซซ์ ตั้งจิตราพิทักษ์ บรรณาธิการเอพลัส (สัมภาษณ์, 15 พฤษภาคม 2558)พบว่าเครื่องมือการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของสำนักพิมพ์อนิเมะมีดังนี้

1. สื่อออนไลน์ เป็นช่องทางในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและเป็นช่องทางหลักในการแจ้งข่าวสารต่างๆให้กับลูกค้า ทั้งในด้านการประกาศลิขสิทธิ์ การประชาสัมพันธ์หนังสือออกใหม่ การแจ้งกำหนดการวางแผงหนังสือตามร้านค้า การแจ้งข่าวสารการออกบูธสัญจร การให้ข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นหรือการแสดงภาพบรรยากาศในงานออกบูธต่างๆ การประชาสัมพันธ์ร้านค้าพันธมิตร การชี้แจงปัญหาที่เกิดขึ้น การตอบข้อสงสัยของลูกค้า และการประชาสัมพันธ์ข่าวสารอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจเป็นข้อมูลที่เป็นที่พูดถึงในโลกโซเชียลเรื่องใดเรื่องหนึ่งของทางสำนักพิมพ์ หรือข่าวอื่นๆในวงการการ์ตูน เป็นต้น เนื่องจากสำนักพิมพ์อนิเมะไม่มีแผนกประชาสัมพันธ์โดยตรง สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆที่ทางสำนักพิมพ์เลือกใช้เป็นส่วนใหญ่มักจะเป็นสื่อในลักษณะที่ทางสำนักพิมพ์สามารถควบคุมความเคลื่อนไหวของสื่อได้ ไม่ว่าจะเป็นในด้านเนื้อหาหรือช่วงเวลาในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ โดยสื่อที่ทางสำนักพิมพ์เลือกใช้ ได้แก่ เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์ เฟสบุ๊กแฟนเพจ และทวิตเตอร์ ซึ่งทีมงานในกองบรรณาธิการจะเป็นผู้ดูแลจัดการประชาสัมพันธ์ข่าวสารรวมถึงตอบคำถามของลูกค้าด้วยตนเอง โดยในส่วนของเฟสบุ๊กนั้นนอกจากจะใช้ประโยชน์ในด้านการมีเฟสบุ๊กแฟนเพจแล้ว ทางสำนักพิมพ์ยังเลือกที่จะเสียค่าบริการเพิ่มเติมให้กับเฟสบุ๊กเพื่อให้โพสต์ของทางสำนักพิมพ์เข้าถึงผู้ใช้งานได้มากขึ้น (Paid reach) ประกอบกับการลงโฆษณาในเฟสบุ๊กควบคู่กันไป ซึ่งได้รับผลตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดีเมื่อดูจากยอดการติดตามเฟสบุ๊กแฟนเพจ การกดไลค์ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) หรือจำนวนคลิก (Click) เป็นต้น

ภาพที่ 25 ภาพตัวอย่าง เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์อนิเม็ก<sup>28</sup>



ภาพที่ 26 ภาพตัวอย่าง เฟสบุ๊คแฟนเพจของสำนักพิมพ์อนิเม็ก<sup>29</sup>



<sup>28</sup> สำนักพิมพ์อนิเม็ก. (2558). วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 มิถุนายน 2558, แหล่งที่มา <http://www.animagonline.com/>

<sup>29</sup> สำนักพิมพ์อนิเม็ก. (2558). วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มิถุนายน 2558, แหล่งที่มา <https://www.facebook.com/animagbooks>

## ภาพที่ 27 ภาพตัวอย่าง การแจ้งข่าวสารการออกบูธทางทวิตเตอร์<sup>30</sup>



ในอดีตสำนักพิมพ์เคยทำนิตยสารจะมีระบบสมาชิก โดยมีการส่งแผ่นพับประชาสัมพันธ์การประกาศลิขสิทธิ์หนังสือใหม่ของทางสำนักพิมพ์ และมีการประชาสัมพันธ์หนังสือออกใหม่ของทางสำนักพิมพ์ซึ่งจะเปิดตัวหรือมีการวางขายในงานมหกรรมหนังสือประจำปีกับทางสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทยจัดขึ้นส่งเป็นจดหมายไปยังบ้านของสมาชิก แต่ปัจจุบันสำนักพิมพ์อนิเม็กใช้วิธีการทำแผ่นพับแบบออนไลน์ให้ลูกค้าสามารถดาวน์โหลดได้ผ่านทางเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์ โดยลดจำนวนการแจกแบบเป็นแผ่นพับลงหรือแจกแผ่นพับเป็นบางโอกาสเท่านั้น เนื่องจากทางสำนักพิมพ์มองว่าการทำแผ่นพับแจกก่อนงานมหกรรมหนังสือประจำปีนั้นได้รับผลตอบรับจากลูกค้าใหม่ไม่ดีเท่าที่ควร ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์ เฟสบุ๊ค-แฟนเพจ หรือทวิตเตอร์ เป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงลูกค้าของสำนักพิมพ์ได้มากกว่า เนื่องจากผู้อ่านที่เป็นกลุ่มลูกค้าของสำนักพิมพ์จะมีการติดตามและค้นหาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าของทางสำนักพิมพ์ด้วยตนเอง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ภาพที่ 28 ภาพตัวอย่าง แผ่นพับออนไลน์ของสำนักพิมพ์อนิเม็ก<sup>31</sup>



สำหรับอนิเม็กใกล้ถึงฉบับที่ 7 ฉบับจริงหนังสือสิ่งพิมพ์ทางบูธฟรี!! เชิญไปชมในงานมาได้ออเคชั่น

<sup>30</sup> สำนักพิมพ์อนิเม็ก. (2558). วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 มิถุนายน 2558, แหล่งที่มา <https://twitter.com/animagonline>

<sup>31</sup> สำนักพิมพ์อนิเม็ก. (2558). วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 มิถุนายน 2558, แหล่งที่มา <http://www.animagonline.com/>



2.การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) การเข้าร่วมในลักษณะของการเป็นส่วนหนึ่งของผู้ประกอบการรายอื่นๆที่เป็นพันธมิตรกับทางสำนักพิมพ์อนิเมะ โดยไม่ได้จัดงานขึ้นเองโดยตรง ซึ่งเป็นไปในลักษณะของการขึ้นเวทีภายในงานเพื่อประกาศลิขสิทธิ์ซึ่งทางสำนักพิมพ์ซื้อลิขสิทธิ์ไลทโนเวลหรือหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมาจากทางต้นสังกัดที่ญี่ปุ่นได้ หรือเป็นการร่วมเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมภายในงานที่จัดขึ้น เช่น การประกาศลิขสิทธิ์และมีส่วนร่วมในงานการกุศลในงานการ์ตูน COSCOM การเข้าร่วมการประกาศลิขสิทธิ์ในงาน Capsule หรืองานการ์ตูนอื่นๆซึ่งจัดขึ้นตามวาระโอกาสต่างๆ

ภาพที่ 29 ภาพตัวอย่าง การประชาสัมพันธ์การตลาดเชิงกิจกรรมของสำนักพิมพ์อนิเมะ<sup>32</sup>

COSCOM  
@CoscomTH

Follow

Coscom ร่วมกับ Animag Online จัดกิจกรรม  
ประมูลหนังสือนิยายเพื่อการกุศล อ่านรายละเอียด  
เพิ่มเติม [goo.gl/rdE7y6](https://goo.gl/rdE7y6)

View translation

← ↻ ⭐ ⋮

ขอเชิญร่วมประมูลนิยายฉบับภาษาไทย พร้อมลายเซ็นจากผู้เขียน  
เวลา 14.00 น. ฮอลล์ชั้น 1

ขอให้ มีค่าไม่สิ้นยุค

- มุสึชิโกะ ไคเนซึลิ่ง  
ฉบับที่ 1 พิมพ์ครั้งที่ 1  
ลายเซ็นผู้แต่ง อาจารย์ สิกอิ ฮิคารุ
- อลวนอลเวง กองพลพลังเวก  
ฉบับที่ 1 พิมพ์ครั้งที่ 1  
ลายเซ็นผู้แต่ง อาจารย์ คามิโมะ โอคินะ
- ยามซากระง่อนโรย (Byousoku 5cm.)  
ฉบับปกแข็งปี 2011  
ลายเซ็นผู้แต่ง อาจารย์ ชินโศ มาโคโตะ

รายได้จากการประมูลทั้งหมดจะนำไปบริจาคให้กับมูลนิธิช่วยเหลือผู้ป่วยโรคไต (วันเด็กกานออกุชิการังงอง) โดยไม่หักค่าใช้จ่ายใดๆ

animag [www.animag.com](http://www.animag.com) coscom

<sup>32</sup> CoscomTH. (2557). วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มิถุนายน 2558, แหล่งที่มา <https://twitter.com/coscomth>

3. การออกบูชขายสินค้าสัญญา ซึ่งนอกจากจะได้ประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่แล้วยังเป็นการเพิ่มช่องทางและเพิ่มโอกาสในการขายผ่านทางโปรโมชั่นอีกด้วย งานแสดงสินค้าที่เข้าร่วมได้แก่ งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติหรืองานสัปดาห์หนังสือนานาชาติซึ่งจัดขึ้นในช่วงเดือนมีนาคมของทุกปี งานเทศกาลหนังสือครอบครัวนักอ่านหรือชื่อเดิมคืองานหนังสือเด็กและเยาวชนซึ่งจะจัดขึ้นในช่วงเดือนกรกฎาคม งานมหกรรมหนังสือซึ่งจะจัดขึ้นในช่วงเดือนตุลาคมของทุกปี งานการ์ตูน COSCOM งาน Capsule หรืองานการ์ตูนอื่นๆที่จัดขึ้นตามโอกาสต่างๆ และการออกบูชสัญญาทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ซึ่งนอกจากงานออกบูชที่เข้าร่วมกับทางสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย (PUBAT) แล้ว การออกบูชสัญญาส่วนใหญ่จะเป็นการออกบูชตามสถานศึกษาทั้งโรงเรียนและมหาวิทยาลัยต่างๆ ซึ่งทางสำนักพิมพ์จะมีการแจ้งข่าวสารการออกบูชหรือหนังสือที่นำไปขายในงานผ่านทางเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์ เฟสบุ๊กแฟนเพจ และทวิตเตอร์ และในส่วนของการจัดโปรโมชั่นนั้นโปรโมชั่นสำหรับคนต่างจังหวัดและคนกรุงเทพฯ ทางสำนักพิมพ์ให้ความใส่ใจไม่แตกต่างกันมากนัก เช่น นักอ่านที่อยู่ต่างจังหวัดสามารถได้รับโปรโมชั่นในงานมหกรรมหนังสือประจำปีแบบเดียวกับการมาซื้อสินค้าที่บูชหนังสือในงานโดยผ่านทางเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์

### ภาพที่ 30 ภาพตัวอย่าง การประชาสัมพันธ์การออกบูชสัญญาของสำนักพิมพ์อนิเม็ก ในปี 2555<sup>33</sup> และปี 2557<sup>34</sup>

**Animag Online**  
7 พฤศจิกายน 2012

กำหนดการออกบูชสัญญา (ต่างจังหวัด) เดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2555

จังหวัดพิษณุโลก (NU BOOKFAIR ม.นเรศวร) 14-22 พ.ย. 2555

จังหวัดเชียงใหม่ (CMU BOOKFAIR ม.เชียงใหม่) 26 พ.ย.-3 ธ.ค. 2555 (บูรณาการเลข 80)

จังหวัดโคราซ (ลานย่าโม) 1-5 ธ.ค. 2555

รายชื่อหนังสือของเรา >> <http://goo.gl/Cmu5h>

บูชสัญญาเหล่านี้จะไม่มีหนังสือดังต่อไปนี้ เนื่องจากอยู่ระหว่างการจัดทำ

- ชมรม (ไม่) วายน่า ค่ะ เล่มหนึ่ง
- ห้องรวมพล คน (?) ไม่กลับบ้าน เล่มหนึ่ง
- จิ้งก่าฟอรัช เล่มหนึ่ง
- แก๊งกวนกวนกลับบ้านเล่มสาม

และ อลวนอลเวง กองพลหลังเวท เล่มสามนะครั้บ

ขออภัยในความไม่สะดวก

<http://goo.gl/Cmu5h>

ถูกใจ · ความคิดเห็น · แชร์

12 คน ถูกใจสิ่งนี้

---

**Animag Online**  
17 กรกฎาคม 2014 · มีการแก้ไข

กำหนดการ animag สัญจร ออกตามหัว หัว

โคราช 29 ก.ค. - 4 ส.ค. 57 - งาน Sinsaj's Bookfair 2557 ณ บริเวณชั้น 1 อาคาร 100 ปี อาคารแม่แจ้งพระศรีนครินทร์ บูธ C03 เวลา 08.00 - 20.00 น.

28 ก.ค. - 1 ส.ค. 57 - งานสัปดาห์ห้องสมุดโรงเรียนอัสสัมชัญคอนเวนต์ 29 - 31 ก.ค. 57 - งานสัปดาห์ห้องสมุดโรงเรียนอัสสัมชัญคอนเวนต์ แยกชาย

4-8 ส.ค. 57 - งานสัปดาห์ห้องสมุดโรงเรียนสตรีศรีทศา 4-8 ส.ค. 57 - งานสัปดาห์ห้องสมุดโรงเรียนราชวินิตอินทนิม

5-8 ส.ค. 57 - งานสัปดาห์ห้องสมุดโรงเรียนอัสสัมชัญ

6-8 ส.ค. 57 - งานสัปดาห์ห้องสมุดโรงเรียนอัสสัมชัญ (สิงห์ สิงห์เสถ)

9-17 ส.ค. 57 - งานสัปดาห์หนังสือและการเรียนรู้ อุบลราชธานี ครั้งที่ 6 ณ ศูนย์การค้าซีทีเอส จักรวรรดิอุบลราชธานี บูธข 4 เลขที่ 13 เวลา 09.00-21.00 น.

16-24 ส.ค. 57 - งานมหกรรมหนังสือภาคอีสาน ครั้งที่ 2 (I-SAN Book Fair 2014) ณ ศูนย์ประชุมเนปเทรสงคักายจากศึกษาธิการมหาวิทยาลัยขอนแก่น บูธชั้น 2 J02 เวลา 09.00-20.00 น.

15-24 ส.ค. 57 - งาน Book Festival 2014 @Fashion Island ณ ศูนย์การค้า Fashion Island ชั้น 1 บูธ N17

18-21 ส.ค. 57 - งานสัปดาห์ห้องสมุดโรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา

20-22 ส.ค. 57 - งานสัปดาห์ห้องสมุดโรงเรียนจักรธล

\*\*\* บูชสัญญาในบางสาขาที่ อาจจะไม่มีเนื่องจากบางรายการด้วยข้อจำกัดบางอย่าง ดังนั้นทางเราขออภัยล่วงหน้า สามารถสอบถามรายการหนังสือได้ที่หน้าบูชเลยครั้บ \*\*\*

\*\*\* บูชสัญญา ไม่มีระบบการและพิธีมอบรางวัลและเงินรางวัล ส่วนหนังสือรางวัลจากการพิมพ์ยังสามารถเปลี่ยนได้ตามปกติ \*\*\*

ถูกใจ · ความคิดเห็น · แชร์

<sup>33</sup> สำนักพิมพ์อนิเม็ก. (2555). วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 มิถุนายน 2558, แหล่งที่มา <https://www.facebook.com/animagbooks>

<sup>34</sup> สำนักพิมพ์อนิเม็ก. (2557). วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มิถุนายน 2558, แหล่งที่มา <https://www.facebook.com/animagbooks>

4. การประชาสัมพันธ์โลโก้ใหม่เรื่องทีออกใหม่ผ่านทางเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์อื่นหรือร้านหนังสือพันธมิตรซึ่งได้มีการนำโลโก้ใหม่ของทางสำนักพิมพ์อนิเม็กไปจำหน่ายในเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์อื่นๆ ด้วย ซึ่งนอกจากจะมีส่วนช่วยในด้านการเพิ่มยอดขายแล้วยังมีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์สำนักพิมพ์อนิเม็กให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้นอีกด้วย เช่น เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์กำมะหยี่ ซึ่งเป็นสำนักพิมพ์ที่ขายหนังสือแปลจากต้นฉบับทั้งภาษาอังกฤษและภาษาญี่ปุ่น เว็บไซต์ของร้านหนังสือออนไลน์ Readery และเว็บไซต์ร้านหนังสือออนไลน์ Bookmoby เป็นต้น

ภาพที่ 31 ภาพตัวอย่าง การประชาสัมพันธ์โลโก้ใหม่เรื่อง “บิเบลิย” ของสำนักพิมพ์อนิเม็ก ผ่านทางเว็บไซต์ของร้านหนังสือออนไลน์ Readery<sup>35</sup>



5. การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) สำนักพิมพ์ได้ทำกิจกรรมในลักษณะนี้แล้วแต่จะระตามโอกาส เช่น เมื่อทางสำนักพิมพ์มีของรางวัลพิเศษที่จะนำไปขึ้นเวทีประมูลในงานงานอีเว้นท์ที่มีกิจกรรมเพื่อการกุศลภายในงาน โดยตัวอย่างของรางวัลพิเศษที่จะนำขึ้นเวทีประมูล เช่น โลโก้ใหม่ที่มีลายเซ็นของนักเขียนที่มีชื่อเสียง หรือของสะสมของแท้ลิขสิทธิ์จากประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น ซึ่งเมื่อดูจากยอดเงินการประมูล และจำนวนผู้เข้าประมูลแล้ว การประมูลดังกล่าวจัดได้ว่าได้รับการตอบรับค่อนข้างดี เงินประมูลมีมูลค่าค่อนข้างสูง

<sup>35</sup> Readery. (2558). วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มิถุนายน 2558, แหล่งที่มา <http://readery.co/>

ภาพที่ 32 ภาพตัวอย่าง โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์การร่วมกิจกรรม  
การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสำนักพิมพ์อนิเม็ก<sup>36</sup>



ภาพที่ 33 ภาพตัวอย่าง ของรางวัลซึ่งทางอนิเม็กใช้ในการประมูล Gift Set Sakura Miku  
ปี พ.ศ.2555<sup>37</sup>



<sup>36</sup> สำนักพิมพ์อนิเม็ก. (2555). วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 มิถุนายน 2558, แหล่งที่มา <http://www.animagonline.com/>

<sup>37</sup> สำนักพิมพ์อนิเม็ก. (2555). วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 มิถุนายน 2558, แหล่งที่มา <http://www.animagonline.com/>

6.การใช้สื่อบุคคลพนักงานขาย สำนักพิมพ์อนิเม็กใช้พนักงานขายในการแนะนำสินค้าให้กับลูกค้าในงานออกบูธขายหนังสือในงานอีเวนต์ต่างๆที่ทางสำนักพิมพ์เข้าร่วมด้วย โดยจะเป็นไปในลักษณะของการจ้างงานพนักงานซึ่งไม่ได้ทำงานเต็มเวลา (Part time) ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วเป็นการจ้างงานคนรู้จักกันหรือผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับทางทีมงานของสำนักพิมพ์มากกว่าที่จะเป็นการเปิดรับสมัครบุคคลจากภายนอก โดยลูกค้าเหล่านี้จะต้องผ่านการคัดเลือกของทางสำนักพิมพ์แล้วว่าสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพในระดับที่ทางสำนักพิมพ์ยอมรับได้ เนื่องจากทางสำนักพิมพ์เคยเปิดรับสมัครพนักงานพาร์ทไทม์เป็นบุคคลภายนอก ซึ่งผู้สมัครส่วนใหญ่เป็นลูกค้าของทางสำนักพิมพ์ แต่เนื่องประสบปัญหาในเรื่องของการบริหารจัดการเวลาของพนักงานพาร์ทไทม์ซึ่งส่วนใหญ่ยังอยู่ในวัยนักเรียนนักศึกษา และความสามารถในการให้บริการกับลูกค้า ทางสำนักพิมพ์จึงได้มีการปรับเปลี่ยนวิธีการคัดเลือกพนักงานพาร์ทไทม์ในเวลาต่อมา ในบางโอกาสนอกจากการแต่งกายของพนักงานขายที่จะมีตราสัญลักษณ์ของทางสำนักพิมพ์อยู่ที่เครื่องแต่งกายแล้ว ในงานมหกรรมหนังสือในบางครั้งทางสำนักพิมพ์จะมีการจ้างทีมงานภายนอกมาแต่งตัวเลียนแบบ (Cosplay) เป็นตัวละครเด่นๆ ในโลกโนเวลเรื่องที่ต้องการประชาสัมพันธ์ด้วย

ภาพที่ 34 ภาพตัวอย่าง การแต่งกายของพนักงานขาย และทีมงานภายนอกมาแต่งตัวเลียนแบบ<sup>38</sup>



<sup>38</sup> สำนักพิมพ์อนิเม็ก. (2558). วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 มิถุนายน 2558, แหล่งที่มา <https://www.facebook.com/animagbooks>

7. การใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร (Identity Media) สำนักพิมพ์อนิเมะมีตราสัญลักษณ์และมีมาสคอต (Mascot) โดยในส่วนของ การประชาสัมพันธ์เพื่อ การตลาดนั้น ตัวมาสคอตจะเป็นที่จดจำสำหรับผู้บริโภคมากกว่าตราสัญลักษณ์ของสำนักพิมพ์ เนื่องจากช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ สำนักพิมพ์เลือกใช้มาสคอตเป็นภาพตัวแทนในการพูดคุยหรือเผยแพร่ข่าวสาร เช่น ในเฟสบุ๊กแฟนเพจ หรือทวิตเตอร์

ภาพที่ 35 ภาพตัวอย่าง มาสคอตของสำนักพิมพ์อนิเมะ มี 2 คาแรกเตอร์ที่เป็นเอกลักษณ์<sup>39</sup>



8. การประชาสัมพันธ์เมื่อเกิดข่าวทางลบขึ้นกับสำนักพิมพ์ สำนักพิมพ์อนิเมะมีมาตรการเตรียมไว้รับมือต่อเหตุการณ์ข่าวในเชิงลบที่อาจเกิดขึ้น โดยมีการตกลงกันเป็นการภายในกับทีมงานทุกคน ตั้งเป็นกฎขึ้นมาให้ทีมงานทุกคนห้ามโต้เถียงกับลูกค้าในทันทีที่มีประเด็นในเชิงลบเกิดขึ้น ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้ทั้งในเว็บบอร์ดต่างๆ หรือในเฟสบุ๊กแฟนเพจของสำนักพิมพ์ก็เป็นได้ เนื่องจากทางสำนักพิมพ์มองว่าการแก้ตัวจะทำให้ปัญหาบานปลายมากขึ้น เมื่อทำการประชุมกันเป็นการภายในแล้วทางสำนักพิมพ์จะมีการแถลงการณ์ผ่านทางทุกช่องทางการสื่อสารของสำนักพิมพ์ทั้งเว็บไซต์ เฟสบุ๊กแฟนเพจ และทวิตเตอร์ เพื่อตอบข้อสงสัยและชี้แจงต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นสำหรับเหตุการณ์เฉพาะกรณีไป กรณีที่ทางสำนักพิมพ์เคยประสบปัญหาหามา ก็คือ มีไลท์โนเวลเรื่องหนึ่งของสำนักพิมพ์อนิเมะที่มีชื่อเรื่องคล้ายกับอีกเรื่องหนึ่งจากอีกสำนักพิมพ์หนึ่งซึ่งมีข่าวในเชิงลบออกมาในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งข่าวลบนี้นำให้ยอดขายไลท์โนเวลของสำนักพิมพ์อนิเมะที่มีชื่อคล้ายกันนั้นได้รับผลกระทบไปด้วย การออกแถลงการณ์เป็นการช่วยชี้แจงความเข้าใจผิดของลูกค้าว่าไลท์โนเวลเรื่องที่กำลังเป็นประเด็นในเชิงลบไม่ใช่เล่มเดียวกันกับทางสำนักพิมพ์ เพื่อให้เป็นที่รู้โดยทั่วกัน โดยทั่วไปแล้วในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาทางสำนักพิมพ์จะมีการรวบรวมประเด็นปัญหาต่างๆไว้ และแถลงการณ์ประจำปี ปีละ 2 ครั้ง ปัจจุบันมีแถลงการณ์ออกมาแล้ว 4 ฉบับ เพื่อแถลงการณ์เกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้น ว่าในรอบปีมีปัญหาใดเกิดขึ้นบ้าง มีข้อร้องเรียนอะไรเข้ามาบ้าง และทางสำนักพิมพ์มี

<sup>39</sup> สำนักพิมพ์อนิเมะ. (2558). วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 มิถุนายน 2558, แหล่งที่มา <http://www.animagonline.com/>

การดำเนินการต่อปัญหาเหล่านี้ได้อย่างไร เป็นจดหมายเปิดผนึกซึ่งจะคงไว้ในเว็บไซต์ของทางสำนักพิมพ์ประมาณ 1 อาทิตย์ ตัวอย่างปัญหาและข้อร้องเรียนที่เกิดขึ้น เช่น โลกโซเชียลซึ่งมีเล่มต่อออกซ้ำทำให้ลูกค้าเกิดข้อสงสัยว่าเกิดอะไรขึ้น ซึ่งในสถานการณ์นี้จะช่วยตอบคำถามหรือข้อสงสัยของลูกค้าได้ เช่น หนังสืออาจอยู่ระหว่างกระบวนการแปล หรืออาจมีปัญหาเกิดขึ้นกับทางเจ้าของลิขสิทธิ์ที่ญี่ปุ่น เป็นต้น ซึ่งจากการสอบถามลูกค้าของทางสำนักพิมพ์ ลูกค้าค่อนข้างพอใจต่อการแถลงการณ์ของสำนักพิมพ์ การแถลงการณ์ทำให้ลูกค้ามีความเข้าใจตรงกันเป็นที่ทั่วกัน และเป็น การแสดงความจริงใจของทางสำนักพิมพ์ว่าสำนักพิมพ์ไม่มีการปกปิด มีความใส่ใจต่อปัญหา มีการแจ้งมาตรการแก้ไขว่าจะดำเนินการต่อไปอย่างไร ซึ่งในจุดนี้เป็นการช่วยบรรเทาความไม่พอใจของลูกค้าได้ในระดับหนึ่ง

### การประเมินผลการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของสำนักพิมพ์

สำนักพิมพ์อนิเมะมีการติดตามข่าวสารในสื่อสังคมออนไลน์ และสื่อต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องกับสำนักพิมพ์ และมีการตรวจสอบผลตอบรับหรือการมีส่วนร่วมของจากลูกค้า โดยสังเกตจากยอดการติดตามเฟสบุ๊คแฟนเพจ หรือทวิตเตอร์ การกดไลค์(Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) หรือจำนวนคลิก (Click) อย่างต่อเนื่อง (ณวิซซ์ ตั้งจิตรา, สัมภาษณ์, 12 พฤษภาคม 2558)

### บริษัท รักพิมพ์ พับลิชชิ่ง จำกัด (Luckpim Publishing Co., Ltd.)

#### ประวัติความเป็นมาของบริษัท รักพิมพ์ พับลิชชิ่ง จำกัด

สำนักพิมพ์รักพิมพ์ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2549 และมีโรงพิมพ์เป็นของตนเอง โดยเริ่มต้นเติบโตทางธุรกิจในด้านการ์ตูนญี่ปุ่นจากการซื้อลิขสิทธิ์หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเข้ามาแปลเป็นภาษาไทย และเมื่อได้รับความเชื่อถือจากสำนักพิมพ์เจ้าของลิขสิทธิ์จึงสามารถเข้าถึงบริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์ที่มีชื่อเสียงในประเทศญี่ปุ่นแล้ว ทางสำนักพิมพ์จึงได้รับโอกาสในการซื้อลิขสิทธิ์ของไลท์โนเวลจากหลากหลายสำนักพิมพ์ในเวลาต่อมา โดยมีบริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์ที่ประเทศญี่ปุ่นที่เป็นบริษัทพันธมิตรคู่ค้าที่เติบโตมาด้วยกันคือ Media Factory ซึ่งเป็นบริษัทที่มีลิขสิทธิ์หนังสือที่มีชื่อเสียงเป็นเอกลักษณ์ในด้าน “ความโมเอะ” ซึ่งจะเน้นในด้านความน่ารักในด้านภาพของตัวละคร และแนวเรื่องในลักษณะ Love comedy และ School life ซึ่งเป็นแนวเรื่องที่เป็เอกลักษณ์ของสำนักพิมพ์รักพิมพ์ (ศุภกาญจน์ แสงมณี, สัมภาษณ์, 13 พฤษภาคม 2558)

### ภาพที่ 36 ภาพตัวอย่าง โลโก้โนเวลของสำนักพิมพ์รักพิมพ์<sup>40</sup>



#### เอกลักษณ์ของสำนักพิมพ์รักพิมพ์

สำนักพิมพ์รักพิมพ์มีเอกลักษณ์ในด้านแนวเรื่องของโลโก้โนเวลที่ชัดเจน ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเป็นแนว Love comedy, School life และแนว Action fantasy สำนักพิมพ์รักพิมพ์มีความโดดเด่นในด้านการใช้กระดาษที่มีคุณภาพในการตีพิมพ์โดยทางสำนักพิมพ์เลือกใช้กระดาษถนอมสายตา (Green read) สำหรับหนังสือทุกเล่มของทางสำนักพิมพ์ และให้ความสำคัญในด้านคุณภาพของหนังสือในการจัดพิมพ์ทั้งในด้านการแปล หมึกพิมพ์ กระดาษ และปกนอกปกในของหนังสือ ซึ่งทางสำนักพิมพ์มีความต้องการให้มีคุณภาพใกล้เคียงกับต้นฉบับและคุ้มค้ำกับราคามากที่สุด นอกจากนี้ยังมีความโดดเด่นในด้านของโปรโมชั่นที่มีการสร้างสรรค์เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอด เพื่อให้ทันต่อกระแสความนิยมของลูกค้าในช่วงเวลา ณ ขณะนั้น และเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด (ศุภกาญจน์ แสงมณี, สัมภาษณ์, 13 พฤษภาคม 2558)

**สภาพการณ์ด้านการแข่งขันกับหนังสืออื่นๆในตลาดหนังสือ และสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับการ์ตูนญี่ปุ่นประเภทอื่นๆ**

ณัฐธรร ทวีมงคลสวัสดิ์ ฝ่ายประสานงานการตลาดของสำนักพิมพ์รักพิมพ์ (สัมภาษณ์, 13 พฤษภาคม 2558) มองว่าสภาพการณ์ด้านการแข่งขันของโลโก้โนเวลกับหนังสืออื่นๆในตลาดหนังสือไม่น่าจะส่งผลกระทบต่อถึงกันมากนัก เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคคนละกลุ่มกัน กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักอ่านนวนิยายเป็นกลุ่มผู้บริโภคคนละกลุ่มกับกลุ่มนักอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นซึ่งมีการเปิดรับโลโก้โนเวลค่อนข้างมาก หรือถ้าเป็นกลุ่มที่มีการเปิดรับทั้งสองทางก็เป็นผู้บริโภคเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น

<sup>40</sup> สำนักพิมพ์รักพิมพ์. (2558). วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มิถุนายน 2558, แหล่งที่มา <http://www.luckpim.com>



แต่ในส่วนของสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับการ์ตูนญี่ปุ่นประเภทอื่นๆ เช่น หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นและการ์ตูนอนิเมะ ฝั่งผู้ซื้อ ทีวีมิงคัลส์ดี มองว่าสื่ออื่นๆ เหล่านี้ส่วนช่วยสนับสนุนให้ไลฟ์ไทม์เป็นที่ยอมรับมากขึ้น และการกระตุ้นให้เกิดการซื้อเพิ่มขึ้นด้วย เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อไลฟ์ไทม์ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีการติดตามข่าวสารและสื่ออื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการ์ตูนญี่ปุ่นอยู่แล้ว เมื่อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นหรือการ์ตูนอนิเมะในเรื่องเดียวกันไม่สามารถตอบสนองความต้องการบางส่วนของผู้บริโภคได้ เช่น ไลฟ์ไทม์มีเนื้อหาที่เป็นตอนต่อไปจากการ์ตูนอนิเมะที่เคยรับชม เมื่อผู้บริโภคต้องการทราบเรื่องราวในตอนต่อไป ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อไลฟ์ไทม์เรื่องนั้นๆ เพื่อตอบสนองความต้องการอยากรู้ของผู้บริโภค เป็นต้น

### กลยุทธ์การตลาดของสำนักพิมพ์รักพิมพ์

กลยุทธ์การตลาดในด้านต่างๆ ของสำนักพิมพ์รักพิมพ์มีรายละเอียดดังนี้

#### ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

เกณฑ์ในการเลือกเรื่องไลฟ์ไทม์ที่จะนำเข้ามาแปลของสำนักพิมพ์รักพิมพ์ ประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลายอย่าง ในด้านของเนื้อเรื่องส่วนใหญ่ทางสำนักพิมพ์จะเลือกซื้อลิขสิทธิ์ไลฟ์ไทม์ที่มีเนื้อเรื่องที่เป็นเอกลักษณ์ มีความน่าสนใจ มีความแตกต่างที่ไม่ซ้ำเดิม เป็นเรื่องที่มีชื่อเสียงในสื่ออื่นที่มีความเกี่ยวข้องกับการ์ตูนญี่ปุ่นมาก่อน หรือมีแนวเรื่องเป็นแนว Love comedy, School life และแนว Action fantasy ซึ่งเป็นแนวเอกลักษณ์ของสำนักพิมพ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายของสำนักพิมพ์ ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นเพศชายที่อยู่ในช่วงมัธยมปลายไปจนถึงระดับมหาวิทยาลัย แต่ในปัจจุบันเมื่อเริ่มมีกลุ่มผู้บริโภคไลฟ์ไทม์ซึ่งเป็นผู้หญิงมากขึ้น หลายสำนักพิมพ์เริ่มนำไลฟ์ไทม์สำหรับผู้หญิงเข้ามาแปลมากขึ้น ทางสำนักพิมพ์จึงมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ไปตามตลาดหนังสือที่เปลี่ยนไปเพื่อขยายฐานลูกค้าออกไป และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด โดยมีการปรับตัวในการเลือกเรื่องไลฟ์ไทม์ที่จะนำเข้ามาแปลให้มีความหลากหลาย สามารถอ่านได้ทั้งเพศชายและเพศหญิงมากขึ้น และมีการนำเข้าไลฟ์ไทม์สำหรับผู้หญิงโดยเฉพาะมากขึ้นด้วยเช่นกัน

นอกจากการเลือกเรื่องที่จะต้องสอดคล้องไปกับความชอบของกลุ่มเป้าหมายแล้ว ทางสำนักพิมพ์ทั้งในส่วนของผู้บริหารและทีมงานจะต้องช่วยกันประเมินและวิเคราะห์ตลาดเพื่อคาดการณ์ความเป็นไปได้ของเรื่องที่น่าจะได้รับความนิยมในประเทศไทยให้ทันต่อเวลา “ถ้าได้เรื่องดีมาพิมพ์เท่าไรก็ไม่พอ ถ้ามองพลาดได้เรื่องไม่ดี ไม่ดัง ไม่โดน พิมพ์เท่าไรก็ไม่หมด” ศุภกาญจน์ แสงมณี รองประธานบริษัท รักพิมพ์ พับลิชชิ่ง จำกัด และบรรณาธิการสำนักพิมพ์กล่าว ทางสำนักพิมพ์ต้องคาดการณ์และดำเนินการล่วงหน้าเพื่อขอซื้อลิขสิทธิ์ นำเข้ามาแปล และให้ความสำคัญในด้านความ

ต่อเนื่องในการขาย โดยการออกเล่มต่อให้ทันต่อกระแสความนิยมของผู้บริโภคในประเทศ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อป้องกันความเสี่ยงในด้านความล่าช้าของงานแปลซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะบริโภคไลท์โนเวลในลักษณะของงานที่ผลิตลิขสิทธิ์ได้

ในส่วนของการควบคุมมาตรฐานสินค้าและการแปล สำนักพิมพ์ให้ความสำคัญในด้านคุณภาพโดยรวมของรูปเล่มทั้งหมดของหนังสือ ทั้งในด้านการแปล การพิมพ์ หมึกพิมพ์ กระดาษที่ใช้ปกนอก และปกในของหนังสือ ซึ่งทางสำนักพิมพ์มีความต้องการให้มีคุณภาพใกล้เคียงกับต้นฉบับและคุ้มค่างับราคามากที่สุด ซึ่งขนาดไลท์โนเวลของสำนักพิมพ์รักพิมพ์จะเป็นขนาด A6 ซึ่งเป็นขนาดมาตรฐานของไลท์โนเวลและเป็นขนาดเดียวกับไลท์โนเวลต้นฉบับภาษาญี่ปุ่น ซึ่งมีจุดเด่นในด้านความสะดวกในการพกพา ส่วนในด้านการแปล ทางสำนักพิมพ์มีกระบวนการในการคัดกรองนักแปลอย่างเข้มงวด และมีการตรวจสอบคุณภาพของการแปลโดยบรรณาธิการของสำนักพิมพ์ แม้ว่าในอดีตจะเคยมีข่าวในเชิงลบเกี่ยวกับการแปลไลท์โนเวลของสำนักพิมพ์เป็นที่พูดถึงอยู่บ้าง แต่ปัจจุบันทางสำนักพิมพ์มีการพัฒนาและควบคุมในด้านการแปลที่เข้มงวดมากขึ้น และมีพัฒนาการที่ดีขึ้นเป็นลำดับขั้น เพื่อลดความเสี่ยงในการเกิดข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นให้เหลือน้อยที่สุด (ศุภกาญจน์ แสงมณี และณัฐธรร ทวีมงคลสวัสดิ์, สัมภาษณ์, 13 พฤษภาคม 2558)

### ด้านราคา (Price)

ถ้ามองย้อนไปประมาณปี พ.ศ. 2554 ราคาหนังสือของสำนักพิมพ์รักพิมพ์เปิดตัวมาด้วยราคาที่ค่อนข้างสูงกว่าสำนักพิมพ์อื่น แต่ในปัจจุบันจัดได้ว่าเป็นราคาที่แตกต่างจากสำนักพิมพ์อื่นมากนัก โดยทางสำนักพิมพ์มองว่าราคาที่สูงเป็นการการันตีคุณภาพของตัวสินค้า ทั้งในด้านการเลือกใช้วัตถุดิบ และการคำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภค โดยเป็นผู้ริเริ่มในการนำกระดาษนอมสลายตามาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น และไลท์โนเวลเป็นสำนักพิมพ์แรกในประเทศไทย หรือถ้าต้องมีการปรับในด้านราคาการขึ้นราคาหนังสือนั้นจะต้องมีเหตุผลอันสมควร ซึ่งอาจเป็นไปได้เพราะมีปัจจัยอื่นที่เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ความหนาของหนังสือ หรือภาพสีที่ประกอบอยู่ในเล่ม เป็นต้น ส่วนในด้านของการให้ส่วนลด ส่วนลดในงานออกบูธต่างๆ จะมีส่วนลดอยู่ที่ 10-20% จากราคาปก ส่วนถ้าซื้อผ่านทางเว็บไซต์จะลดอยู่ตลอดเวลา โดยส่วนลดจะอยู่ที่ 20% จากราคาปกและมีบริการส่งไปรษณีย์โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายเพิ่มถ้าซื้อสินค้าครบ 700 บาท (ศุภกาญจน์ แสงมณี และณัฐธรร ทวีมงคลสวัสดิ์, สัมภาษณ์, 13 พฤษภาคม 2558)

### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายของสำนักพิมพ์รักพิมพ์มีอยู่ด้วยกัน 2 ช่องทาง คือการจัดจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์ซึ่งจะจัดส่งสินค้าไปถึงผู้บริโภคผ่านทางไปรษณีย์ และอีกหนึ่งช่องทางคือการกระจายสินค้าผ่านทางสายส่งร้านค้าปลีกซึ่งจะเป็นส่วนที่ช่วยในการกระจายสินค้าไปทั่วประเทศ โดยมีหน้าร้านและสายส่งอยู่ที่บริเวณสะพานผ่านฟ้า ซึ่งเป็นศูนย์รวมร้านค้าตัวแทนสำนักพิมพ์และร้านสายส่งการ์ตูนที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ซึ่งร้านค้าปลีกส่วนใหญ่นิยมมารับหนังสือเพื่อนำไปขายต่อนั่นเอง เหตุที่สำนักพิมพ์รักพิมพ์ไม่ใช้บริการสายส่งของร้านหนังสือใหญ่ เช่น ร้านนายอินทร์ หรือร้านซีเอ็ดนั้นเนื่องจากสำนักพิมพ์รักพิมพ์มองว่าไลฟ์สไตล์เป็นการทำตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Marketing) ทั้งด้วยลักษณะของสินค้าและลักษณะของผู้บริโภค ดังนั้นเพื่อเป็นการใช้งบประมาณอย่างคุ้มค่าที่สุด และเพื่อความมั่นใจว่าสินค้าจะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง สำนักพิมพ์จึงเลือกที่จัดจำหน่ายหนังสือผ่านทางสายส่งซึ่งเป็นร้านหนังสือการ์ตูนรายย่อยซึ่งกระจายอยู่ทั่วประเทศในลักษณะของร้านพันธมิตรของสำนักพิมพ์มากกว่าสายส่งของร้านหนังสือใหญ่ (ศุภกาญจน์ แสงมณี และณัฏฐ์ธรรุ ทวีมงคลสวัสดิ์, สัมภาษณ์, 13 พฤษภาคม 2558)

### ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

การส่งเสริมการขายของสำนักพิมพ์รักพิมพ์ จะเป็นไปในลักษณะของการจัดโปรโมชั่นที่แตกต่างกันไปในแต่ละงานออกบูธหนังสือที่เข้าร่วมเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้าไปซื้อหนังสือที่บูธ ซึ่งจะมีโปรโมชั่นลดราคาสินค้า และโปรโมชั่นแลกรับของที่ระลึกจากทางสำนักพิมพ์ เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าได้ตามยอดที่กำหนดจึงจะได้รับสิทธิ์แลกรับของที่ระลึกตามโปรโมชั่นที่ทางสำนักพิมพ์กำหนดขึ้น ของที่ระลึกตามโปรโมชั่นนั้นอาจเป็นได้ทั้งของสะสมของแท้ที่มีลิขสิทธิ์จากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งทางสำนักพิมพ์นำเข้ามาเพื่อประกอบโปรโมชั่นโดยเฉพาะ ได้แก่ โมเดล หรือพวงกุญแจ และของที่ระลึกที่ทางสำนักพิมพ์จัดทำขึ้น ได้แก่ โปสเตอร์ ฤกษ์ลายการ์ตูน แฟ้มสอด หรือหมอน เป็นต้น และสำหรับลูกค้าที่ไม่สามารถไปร่วมงานหรือไม่สามารถไปซื้อหนังสือที่บูธได้ทางสำนักพิมพ์ ได้จัดให้มีกิจกรรมการสะสมแต้มเพื่อแลกรับของที่ระลึกต่างๆของทางสำนักพิมพ์ผ่านทางเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์ด้วยเช่นกันเมื่อลูกค้าสามารถสะสมแต้มครบตามยอดที่กำหนด ซึ่งในส่วนของการสะสมแต้มในเว็บไซต์นี้เองที่เป็นส่วนที่ทางสำนักพิมพ์มีความพยายามที่จะตอบแทนลูกค้าที่ไม่สะดวกมาร่วมงานออกบูธ หรืออยู่ต่างจังหวัด เพื่อให้โปรโมชั่นต่างๆสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าของสำนักพิมพ์ให้ทั่วถึงมากที่สุด (ศุภกาญจน์ แสงมณี และณัฏฐ์ธรรุ ทวีมงคลสวัสดิ์, สัมภาษณ์, 13 พฤษภาคม 2558)

ภาพที่ 37 ภาพตัวอย่าง โปรโมชั่นของสำนักพิมพ์รักพิมพ์ ในงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ ครั้งที่ 43 (26 มี.ค. - 6 เม.ย. 2558)<sup>41</sup>



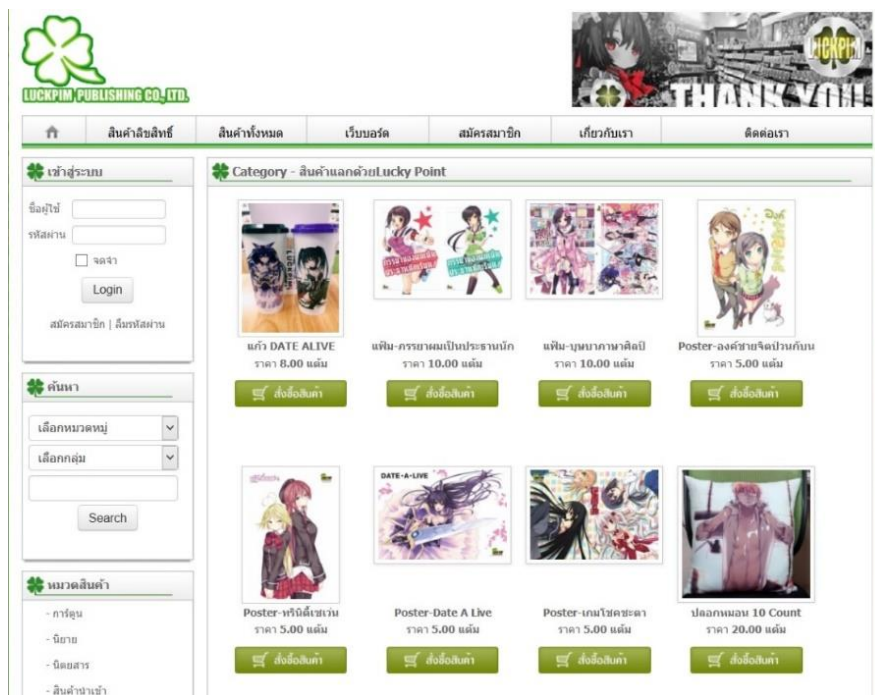
ภาพที่ 38 ภาพตัวอย่าง โปรโมชั่นของที่ระลึกลิขสิทธิ์แท้จากประเทศญี่ปุ่นจำนวนจำกัด<sup>42</sup>



<sup>41</sup> สำนักพิมพ์รักพิมพ์. (2558). วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มิถุนายน 2558, แหล่งที่มา <https://www.facebook.com/Luckpim>

<sup>42</sup> สำนักพิมพ์รักพิมพ์. (2556). วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มิถุนายน 2558, แหล่งที่มา <https://www.facebook.com/Luckpim>

ภาพที่ 39 ภาพตัวอย่าง กิจกรรมการสะสมแต้ม (Lucky points) เพื่อแลกรับของที่ระลึกต่างๆ ผ่านทางเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์รักพิมพ์<sup>43</sup>



### การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของสำนักพิมพ์รักพิมพ์

จากการสัมภาษณ์ ศุภกาญจน์ แสงมณี รองประธานบริษัท รักพิมพ์ พับลิชชิง จำกัด และบรรณาธิการสำนักพิมพ์ และ ณิชฎฐธรร ทวีมงคลสวัสดิ์ ฝ่ายประสานงานการตลาด (สัมภาษณ์, 13 พฤษภาคม 2558) พบว่าเครื่องมือการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของสำนักพิมพ์รักพิมพ์มีดังนี้

1. สื่อออนไลน์ เป็นช่องทางหลักที่สำนักพิมพ์เลือกใช้ในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและใช้ในการแจ้งข่าวสารต่างๆ ให้ลูกค้าได้ทราบ โดยสื่อที่ทางสำนักพิมพ์เลือกใช้ได้แก่ เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์ เว็บบอร์ดของสำนักพิมพ์ และเฟสบุ๊กแฟนเพจ โดยใช้ประโยชน์จากสื่อเหล่านี้ในด้านการประกาศลิขสิทธิ์ การประชาสัมพันธ์หนังสือออกใหม่ การแจ้งกำหนดการวางแผงหนังสือตามร้านค้า การแจ้งข่าวสารการออกบูธสัญจร การให้ข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นหรือการแสดงภาพบรรยากาศในงานออกบูธต่างๆ การประชาสัมพันธ์ร้านค้าพันธมิตร การชี้แจงปัญหาที่เกิดขึ้น การตอบข้อสงสัยของลูกค้า และการประชาสัมพันธ์ข่าวสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเว็บไซต์จะเป็นเหมือนฐานข้อมูลหลักของสำนักพิมพ์ในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ และจะมีทีมงานที่ดูแลในส่วนของเว็บบอร์ด

<sup>43</sup> สำนักพิมพ์รักพิมพ์. (2558). วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มิถุนายน 2558, แหล่งที่มา <http://www.luckpim.com>



ภาพที่ 42 ภาพตัวอย่าง เฟสบุ๊คแฟนเพจของสำนักพิมพ์รักพิมพ์<sup>46</sup>



2. การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) สำนักพิมพ์รักพิมพ์มีการตลาดเชิงกิจกรรมใน 3 ลักษณะแบบแรกคือ การเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของงานของผู้จัดงานรายอื่น ซึ่งอาจเป็นการออกบูธขายสินค้าร่วมกับการมีกิจกรรมร่วมสนุกกับทางลูกค้าและแจกของรางวัลบนเวที โดยของรางวัลที่แจกจะเป็นสินค้าของทางสำนักพิมพ์หรือของที่ระลึกอื่นๆที่มีจำนวนจำกัด เช่น หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ไลท์โนเวล หรือของสะสมลิขสิทธิ์ซึ่งหาได้ยาก เป็นต้น ซึ่งงานที่เข้าร่วมดังกล่าวอาจเป็นได้ทั้งงานประกาศลิขสิทธิ์หรืองานที่เกี่ยวข้องกับการ์ตูนอื่นๆ โดยงานที่เข้าร่วมได้แก่ งาน Capsule, งาน Maruya, งาน Anime Festival Asia 2015 (AFA 2015), งาน Thailand Comic Con และงาน COSCOM เป็นต้น การตลาดเชิงกิจกรรมของสำนักพิมพ์รักพิมพ์แบบที่ 2 คือการไปจัดกิจกรรมที่ร้านพันธมิตรซึ่งขายสินค้าของทางสำนักพิมพ์ ซึ่งอาจเป็นร้านหนังสือในห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้ารายย่อยอื่นๆ และการตลาดเชิงกิจกรรมของสำนักพิมพ์รักพิมพ์แบบที่ 3 คือ การจัดงานอีเวนต์ประจำปีซึ่งทางสำนักพิมพ์รักพิมพ์จัดขึ้นเอง ชื่องาน “Lucky party” ซึ่งเป็นงานที่ทางสำนักพิมพ์จัดขึ้นเพื่อเป็นการตอบแทนลูกค้าที่สนับสนุนสำนักพิมพ์มาโดยตลอด ดังนั้นทางสำนักพิมพ์จึงไม่เก็บค่าเช่างาน และภายในงานจะมีกิจกรรมพิเศษที่แตกต่างกันไปในแต่ละปี มีการพบปะพูดคุยและมีกิจกรรมร่วมสนุกกับลูกค้าที่มาร่วมงาน มีการออกบูธขายสินค้าร่วมกับการออกบูธของร้านพันธมิตรอื่นๆ และมีโปรโมชั่น

<sup>46</sup> สำนักพิมพ์รักพิมพ์. (2558). วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มิถุนายน 2558, แหล่งที่มา <https://www.facebook.com/Luckpim>

พิเศษสำหรับผู้ที่มีร่วมงานโดยเฉพาะ ปัจจุบันสำนักพิมพ์รักพิมพ์มีการออกงานอีเว้นท์โดยเฉลี่ยอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง ในมุมมองของทางสำนักพิมพ์รักพิมพ์การออกงานอีเว้นท์เป็นกิจกรรมที่เข้าถึงลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย แต่ก็เป็นภาระเข้าถึงลูกค้าเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น เนื่องจากงานอีเว้นท์ที่จัดขึ้นจะอยู่ในกรุงเทพฯ เป็นส่วนใหญ่ ปัจจุบันทางสำนักพิมพ์จึงพยายามเพิ่มจำนวนในการออกงานอีเว้นท์ต่างจังหวัดมากขึ้น

### ภาพที่ 43 ภาพตัวอย่างกิจกรรม Exclusive Meeting

อาจารย์ Miyazaki Yuu และอาจารย์ Okiura นักเขียนและนักวาดไลท์โนเวลเรื่องดัง Asterisk

เมื่อวันที่ 23 ตุลาคม 2556 ที่อาคารศูนย์สิริกิติ์<sup>47</sup>



### ภาพที่ 44 ภาพตัวอย่างการประชาสัมพันธ์งาน “Lucky party” ของสำนักพิมพ์รักพิมพ์<sup>48</sup>



<sup>47</sup> สำนักพิมพ์รักพิมพ์. (2556). วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มิถุนายน 2558, แหล่งที่มา <http://www.luckpim.com>

<sup>48</sup> สำนักพิมพ์รักพิมพ์. (2558). วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มิถุนายน 2558, แหล่งที่มา <https://www.facebook.com/Luckpim>



3. การออกบูชขายสินค้าสัญจร งานออกบูชที่ทางสำนักพิมพ์เข้าร่วม ได้แก่ งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติหรืองานสัปดาห์หนังสือนานาชาติซึ่งจัดขึ้นในช่วงเดือนมีนาคมของทุกปี งานเทศกาลหนังสือครอบครัวนักอ่านหรือชื่อเดิมคืองานหนังสือเด็กและเยาวชนซึ่งจะจัดขึ้นในช่วงเดือนกรกฎาคม งานมหกรรมหนังสือซึ่งจะจัดขึ้นในช่วงเดือนตุลาคมของทุกปี งานการ์ตูน COSCOM งาน Thailand Comic Con หรืองานการ์ตูนอื่นๆที่มีจัดขึ้นตามโอกาสต่างๆ ซึ่งจะมีโปรโมชั่นลดราคาสินค้า และโปรโมชั่นแลกรับของที่ระลึกจากทางสำนักพิมพ์ เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าได้ตามยอดที่กำหนดจึงจะได้รับสิทธิ์แลกรับของที่ระลึกตามโปรโมชั่นที่ทางสำนักพิมพ์กำหนดขึ้น ประกอบกับการร่วมออกบูชในงานที่ทางสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทยจัดขึ้นในต่างจังหวัดให้มากขึ้นด้วย เช่น งานแสดงหนังสือภูมิภาคเทศกาลหนังสืออุดรธานี หาดใหญ่ และขอนแก่น เป็นต้น และสำหรับลูกค้าที่ไม่สามารถไปร่วมงานหรือไม่สามารถไปซื้อหนังสือที่บูธได้ทางสำนักพิมพ์ ได้จัดให้มีกิจกรรมการสะสมแต้มเพื่อแลกรับของที่ระลึกต่างๆของทางสำนักพิมพ์ผ่านทางเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์ด้วยเช่นกัน เมื่อลูกค้าสามารถสะสมแต้มครบตามยอดที่กำหนด

ภาพที่ 45 ภาพตัวอย่าง การออกบูชต่างจังหวัดของสำนักพิมพ์รักพิมพ์<sup>49</sup>



4. การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) สำนักพิมพ์รักพิมพ์ใช้สื่อ ซึ่งเป็นรูปแบบของทางสำนักพิมพ์มาเป็นสื่อ โดยจะมีการออกแบบใหม่ในทุกๆปี แต่ในทุกๆแบบจะต้องมีชื่อสำนักพิมพ์หรือตราสัญลักษณ์ของสำนักพิมพ์เป็นส่วนประกอบอยู่เสมอ ซึ่งนอกจากจะเป็นรูปแบบของพนักงานแล้ว ทางสำนักพิมพ์ยังใช้รูปแบบนี้เพื่องานการกุศลอีกด้วย โดยจะมีขายในงานออกบูชขายสินค้าหรืองานอีเว้นท์ต่างๆตามวาระและโอกาส หรืองานประจำที่จัดขึ้นทุกปี เช่น งานมหกรรมหนังสือประจำปีในช่วงเดือนมีนาคมและเดือนตุลาคม เป็นต้น โดยมี

<sup>49</sup> สำนักพิมพ์รักพิมพ์. (2558). วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มิถุนายน 2558, แหล่งที่มา <https://www.facebook.com/Luckpim>

ราคาเสื้ออยู่ที่ตัวละ 199 บาท ซึ่งทางสำนักพิมพ์จะนำไปบริจาคเพื่อการกุศลทั้งหมดโดยไม่หักค่าใช้จ่ายใดๆ

ภาพที่ 46 ภาพตัวอย่าง การขายเสื้อเพื่อการกุศลภายในงานออกบูชขายสินค้า<sup>50</sup>



ภาพที่ 47 ภาพตัวอย่าง โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์เสื้อเพื่อการกุศลของสำนักพิมพ์รักพิมพ์<sup>51</sup>



<sup>50</sup> สำนักพิมพ์รักพิมพ์. (2558). วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มิถุนายน 2558, แหล่งที่มา <https://www.facebook.com/Luckpim>

<sup>51</sup> Gang Cartoon. (2555). วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มิถุนายน 2558, แหล่งที่มา <http://www.gangcartoon.net/content/258>

5.การใช้สื่อบุคคลพนักงานขาย สำนักพิมพ์รักพิมพ์ใช้พนักงานขายในการแนะนำสินค้าให้กับลูกค้าในงานออกบูธขายหนังสือในงานอีเวนต์ต่างๆที่ทางสำนักพิมพ์เข้าร่วมด้วย โดยจะเป็นไปในลักษณะของการจ้างงานพนักงานซึ่งไม่ได้ทำงานเต็มเวลา (Part time) ซึ่งพนักงานพาร์ทไทม์เหล่านี้ในความเป็นจริงแล้วก็คือลูกค้าของสำนักพิมพ์เองที่มีความชื่นชอบเกี่ยวกับการ์ตูนญี่ปุ่นหรือไลท์โนเวลอยู่แล้ว โดยทางสำนักพิมพ์จะมีการเปิดรับสมัครเพื่อคัดคน มีการฝึกงาน และมุ่งเน้นให้พนักงานเกิดความรักและความผูกพันในองค์กร ซึ่งลักษณะการทำงานจะเป็นไปในลักษณะการพูดคุยชักจูงลูกค้าแบบปากต่อปาก เหมือนเพื่อนเล่าให้เพื่อนฟัง ความเป็นกันเองแบบคนวัยเดียวกันคุยกัน ช่วยแนะนำหนังสือและกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้นเพื่อให้มีสิทธิ์รับโปรโมชั่นที่ทางสำนักพิมพ์จัดขึ้น เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการใช้พนักงานแต่งตัวเลียนแบบ (Cosplay) เพื่อเดินประชาสัมพันธ์ภายในงานออกบูธขายสินค้าเพื่อประชาสัมพันธ์บุธขายสินค้าและตัวสินค้าด้วยเช่นกัน

ภาพที่ 48 ภาพตัวอย่าง พนักงานแต่งตัวเลียนแบบเพื่อประชาสัมพันธ์บุธขายสินค้าและตัวสินค้า ในปี 2557<sup>52</sup> และปี 2558<sup>53</sup>



<sup>52</sup> สำนักพิมพ์รักพิมพ์. (2557). วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มิถุนายน 2558, แหล่งที่มา <https://www.facebook.com/Luckpim>

<sup>53</sup> สำนักพิมพ์รักพิมพ์. (2558). วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มิถุนายน 2558, แหล่งที่มา <https://www.facebook.com/Luckpim>

6. การใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร (Identity Media) สำนักพิมพ์รักพิมพ์จะใช้ตราสัญลักษณ์ของสำนักพิมพ์หรือชื่อสำนักพิมพ์เป็นภาพตัวแทนในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ เช่น ใช้ภาพตราสัญลักษณ์เป็นภาพตัวแทนในเฟสบุ๊คแฟนเพจ ใช้ชื่อสำนักพิมพ์บนชุดเครื่องแบบของพนักงานขาย สำหรับการออกบูธขายสินค้าจะมีการตกแต่งบูธหนังสือให้สอดคล้องกับสินค้าที่นำมาขายหรือต้องการประชาสัมพันธ์ เช่น หนังสือออกใหม่หรือหนังสือที่ได้รับความนิยม รวมไปถึงโปรโมชั่นในงาน ซึ่งจะทำให้การจัดการให้ทุกส่วนมีความสอดคล้องกัน นอกจากนี้สำหรับการออกอีเว้นท์ ทางสำนักพิมพ์จะมีแนวคิดหลัก (Theme) ที่ชัดเจนสำหรับการออกงานอีเว้นท์ในแต่ละงาน เช่น ในงาน Lucky party เช่น สยองขวัญ (Luck horror) หรือเทศกาล (Festival) เป็นต้น

ภาพที่ 49 ภาพตัวอย่าง การจัดตกแต่งบูธของสำนักพิมพ์รักพิมพ์ เพื่อประชาสัมพันธ์หนังสือออกใหม่<sup>54</sup>



7. การประชาสัมพันธ์เมื่อเกิดข่าวทางลบขึ้นกับสำนักพิมพ์ สำนักพิมพ์รักพิมพ์มีมาตรการในการจัดการต่อสถานการณ์ที่มีข่าวในเชิงลบเกี่ยวกับสำนักพิมพ์คือการรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภค รับรู้ทุกปัญหา ไม่ตอบโต้ และพยายามปรับปรุงแก้ไขตนเองให้ดีขึ้น มีมาตรการควบคุมในด้านที่มีปัญหาให้เข้มงวดมากขึ้น นอกจากนี้ทางสำนักพิมพ์จะมีการติดตามข่าวสารหรือข่าวในแง่ลบที่เกิดขึ้นกับตัวสำนักพิมพ์เองและสำนักพิมพ์อื่นอยู่ตลอดเพื่อให้สามารถรับรู้ปัญหาและแก้ไขได้ทันต่อ

<sup>54</sup> สำนักพิมพ์รักพิมพ์. (2558). วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มิถุนายน 2558, แหล่งที่มา <https://www.facebook.com/Luckpim>

สถานการณ์ที่เกิดขึ้น และเมื่อมีการปรับปรุงแก้ไขแล้วหรือมีความเข้าใจผิดใดๆเกิดขึ้นกับสำนักพิมพ์ จะมีการประกาศหรือแจ้งข่าวสารการดำเนินการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นหรือชี้แจงความเข้าใจผิดต่างๆ ผ่านทางช่องทางการสื่อสารของสำนักพิมพ์ทั้งในส่วนของเว็บไซต์สำนักพิมพ์ เว็บบอร์ดสำนักพิมพ์ และเฟสบุ๊กแฟนเพจ โดยถ้าเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นกับสินค้าในด้านความผิดพลาดในด้านการพิมพ์หรือ การแปลเมื่อทำการแก้ไขแล้วทางสำนักพิมพ์จะเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถขอเปลี่ยนสินค้าได้ที่ หน้าบุรุษขายหนังสือหรือการส่งหนังสือมาเปลี่ยนทางไปรษณีย์ เป็นต้น

### การประเมินผลการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของสำนักพิมพ์

สำนักพิมพ์รักพิมพ์มีแบบประเมินสำหรับพนักงานขาย เนื่องจากทางสำนักพิมพ์มองว่า พนักงานขายมีโอกาสในการเข้าถึงลูกค้าได้มาก เช่น การประเมินงานในงานมหกรรมหนังสือซึ่งจัดขึ้น เป็นงานประจำปีในช่วงเดือนมีนาคมและเดือนตุลาคมของทุกปี โดยอาศัยข้อมูลซึ่งพนักงานขายได้ทำ การสอบถามความคิดเห็นของลูกค้า เพื่อประเมินว่าการจัดงานในแต่ละครั้งได้รับผลตอบรับเป็น อย่างไร ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านใดบ้าง และมีด้านใดที่เป็นปัญหาบ้าง รวมไปถึงการติดตามดู ความคิดเห็นของลูกค้าผ่านทางเว็บไซต์สำนักพิมพ์ เว็บบอร์ดสำนักพิมพ์ เว็บไซต์อื่นๆ รวมไปถึง จำนวนการกดไลค์(Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และจำนวนการแบ่งปัน (Share) ใน เฟสบุ๊กแฟนเพจด้วย และจะนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาปรับปรุงงานในปีต่อไป (ศุภกาญจน์ แสงมณี, สัมภาษณ์, 2558)

บริษัท เซนชู พับลิชชิ่ง จำกัด (Zenshu Publishing Co., Ltd.)

### ประวัติความเป็นมาของสำนักพิมพ์เซนชู

สำนักพิมพ์เซนชูก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ.2550 แต่เดิมเป็นเพียงฝ่ายสิ่งพิมพ์ของบริษัท โรส มีเดีย แอนด์ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด กลุ่มธุรกิจผู้ผลิตโฮมวิดีโอ (Home Video) ขนาดใหญ่ของประเทศไทย แต่ต่อมาสำนักพิมพ์เซนชูได้แยกตัวออกมาเป็นอิสระจากบริษัท โรส มีเดีย แอนด์ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด และก่อตั้งขึ้นเป็นบริษัท เซนชู พับลิชชิ่ง จำกัด โดยเป็นสำนักพิมพ์ขนาดเล็กซึ่งไม่มี โรงพิมพ์เป็นของตนเอง เริ่มแรกสำนักพิมพ์เซนชูเริ่มต้นมาจากการทำนิตยสาร ชื่อ นิตยสาร “เซนชู (ZENSHU)” ซึ่งนับจนถึงวันนี้ได้ทำนิตยสารมาเป็นปีที่ 7 แล้ว ปัจจุบันเป็น 1 ใน 10 นิตยสารการ์ตูนที่ขายดีที่สุดของประเทศไทย มียอดขายค่อนข้างสูง เป็นความภูมิใจของสำนักพิมพ์เซนชูส่วนหนึ่ง ปัจจุบันเครือข่ายสินค้าของสำนักพิมพ์มีอยู่ด้วยกัน 5 สายงาน ซึ่งสามารถแยกย่อยได้ดังนี้ สายงาน สิ่งพิมพ์ของสำนักพิมพ์มีอยู่ 3 สาย ประกอบไปด้วย นิตยสารเซนชู หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น และ

ไลท์โนเวล ซึ่งสำหรับไลท์โนเวลนั้นสำนักพิมพ์เซนชูเริ่มนำเข้ามาในช่วงปี พ.ศ.2553 และในปีต่อมาหลังจากนั้นทางสำนักพิมพ์จึงเริ่มนำเข้าสินค้าประเภทของสะสมเกี่ยวกับการ์ตูนญี่ปุ่น และมีการเพิ่มสายงานสิ่งพิมพ์เพิ่มขึ้นมาอีกสายงานหนึ่งซึ่งในความเป็นจริงแล้วเป็นการแยกย่อยออกมาจากสายงานหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นนั่นเอง ซึ่งก็คือ หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นหมวด "เซนชูโอ" โดยเป็นหมวดหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิงโดยเฉพาะ (กมลรัตน์ เสราติ, สัมภาษณ์, 12 พฤษภาคม 2558)

ภาพที่ 50 ภาพตัวอย่าง ไลท์โนเวลของสำนักพิมพ์เซนชู<sup>55</sup>



#### เอกลักษณ์ของสำนักพิมพ์เซนชู

จุดเด่นของสำนักพิมพ์เซนชูคือความหลากหลาย และการทำตลาดร่วมกันเป็นสื่อผสม (Mix media) คือ หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ไลท์โนเวล และของสะสม ถ้าถามผู้บริโภคว่าจุดเด่นของสำนักพิมพ์เซนชูคืออะไร อาจจะได้คำตอบที่หลากหลาย โดยจะขึ้นอยู่กับมุมมองของลูกค้าแต่ละคนว่าติดตามผลงานในส่วนของสำนักพิมพ์เซนชู ถ้าติดตามสายงานของสำนักพิมพ์เซนชูมาจากไลท์โนเวล ภาพของสำนักพิมพ์เซ็นชูในใจของลูกค้าก็จะเป็นไลท์โนเวลที่มีแนวเรื่องเกี่ยวกับเกมออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งในส่วนของไลท์โนเวลนั้นทางสำนักพิมพ์จะมีกลุ่มเป้าหมายอยู่ที่กลุ่มวัยรุ่นตั้งแต่ระดับมัธยมไปจนถึงระดับมหาวิทยาลัย ถ้าติดตามสายงานด้านการ์ตูนญี่ปุ่นลูกค้าก็จะมองว่าสำนักพิมพ์เซนชูเป็นการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเนื้อหาสำหรับผู้ใหญ่ เนื่องจากการ์ตูนญี่ปุ่นส่วนใหญ่ที่ทางสำนักพิมพ์นำเข้ามาแปลจะมีเนื้อหาเกี่ยวกับสายอาชีพต่างๆ เป็นการ์ตูนสายอาชีพเป็นส่วนใหญ่ เช่น พ่อครัว พยาบาล เป็นต้น

<sup>55</sup> สำนักพิมพ์เซนชู. (2558). วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มิถุนายน 2558, แหล่งที่มา <http://www.zenshu.co.th/>

หรือถ้าเป็นกลุ่มเด็กที่ติดตามนิตยสารก็จะมองว่าสำนักพิมพ์เซนชูคือสำนักพิมพ์ที่มีจุดเด่นคือนิตยสาร และด้วยความหลากหลายนี้เองทางสำนักพิมพ์เซนชูจึงได้นำความหลากหลายของสายงาน เหล่านั้นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ โดยการใช้นิตยสารเซนชูช่วยประชาสัมพันธ์ในส่วนของหนังสือการ์ตูน ญี่ปุ่นและไลท์โนเวลของสำนักพิมพ์ และในส่วนของไลท์โนเวลก็จะพยายามทำตลาดร่วมกับหนังสือ การ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์และการ์ตูนอนิเมะลิขสิทธิ์ของโรส มีเดีย แอนด์ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด และ โรส เอ็นเตอร์เทนเมนท์ คอร์ปอเรชั่น (REC) ซึ่งปัจจุบันเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์การ์ตูนอนิเมะกว่า 60% ของตลาดการ์ตูนอนิเมะ และไม่ใช่เพียงความร่วมมือกับบริษัทในเครือเดียวกันเท่านั้นทาง สำนักพิมพ์มีการทำงานร่วมกันกับบริษัทพันธมิตร เช่น บริษัท ทีไอจีเอ เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (TIGA Entertainment Co., Ltd) ซึ่งเป็นบริษัทซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับการ์ตูนอย่างครบวงจร ครอบคลุม ด้านการจัดจำหน่ายวีซีดีและดีวีดีการ์ตูนชื่อดังจากประเทศญี่ปุ่น เกาหลี และอื่นๆทั่วโลก (กมลรัตน์ เสราตี, สัมภาษณ์, 12 พฤษภาคม 2558)

### สภาพการณ์ด้านการแข่งขันกับหนังสืออื่นๆในตลาดหนังสือ และสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับการ์ตูนญี่ปุ่นประเภทอื่นๆ

กมลรัตน์ เสราตี บรรณาธิการจัดการสำนักพิมพ์เซนชู (สัมภาษณ์, 12 พฤษภาคม 2558) มองว่าหนังสืออื่นๆในตลาดหนังสือไม่เกี่ยวข้องกันมากนัก โดยมองว่าเป็นกลุ่มลูกค้าคนละกลุ่มกัน แต่ในส่วนของสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับการ์ตูนญี่ปุ่นนั้นย่อมส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อไลท์โนเวลของผู้บริโภคเป็นที่แน่นอน อาจจะเป็นเรื่องของกระแสความนิยมที่เข้ามาช่วยกระตุ้นลูกค้าให้เกิดพฤติกรรมซื้อ เช่น กระแสความนิยมของการ์ตูนอนิเมะมีส่วนช่วยกระตุ้นยอดขายของไลท์โนเวลให้ดีขึ้นได้ หรือไลท์โนเวลบางเรื่องเมื่อมีการประกาศว่าจะถูกนำไปทำเป็นการ์ตูนอนิเมะก็มีส่วนช่วยทำให้ยอดขายดีขึ้นไปอีก เป็นแรงหนุนที่ดีเพราะส่วนใหญ่ไลท์โนเวลจะมีเนื้อหาที่เลยไปจากการ์ตูนอนิเมะแล้ว ทำให้ผู้ที่ติดตามการ์ตูนเรื่องนั้นๆอยู่สนใจเนื้อหาในตอนต่อไป ซึ่งลูกค้าสามารถหาอ่านได้จากในไลท์โนเวล แต่สุดท้ายสิ่งที่สำคัญที่สุดก็คือ เนื้อเรื่องถ้าเรื่องสนุก อย่างไรก็ขายได้

### กลยุทธ์การตลาดของสำนักพิมพ์เซนชู

กลยุทธ์การตลาดในด้านต่างๆของสำนักพิมพ์เซนชูมีรายละเอียดดังนี้

#### ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ไลท์โนเวลสำหรับที่ประเทศญี่ปุ่นกลุ่มเป้าหมายหลักจะเป็นระดับมัธยมไปจนถึงระดับมหาวิทยาลัย โดยเป็นกลุ่มที่กำลังจะเปลี่ยนจากการอ่านการ์ตูนไปเป็นการอ่านนวนิยาย แต่สำหรับในประเทศไทยจะต่างออกไป โดยจะมีลูกค้าตั้งแต่ระดับเด็กประถมไล่ยาวไปถึงวัยทำงานตอนต้น และ

อีกกลุ่มลูกค้ำก็คือกลุ่มคนติดตามมาจากการรับชมการ์ตูนอนิเมะ ซึ่งเมื่อการ์ตูนอนิเมะดังก็จะตามมาอ่านไลท์โนเวลด้วย ซึ่งในกลุ่มนี้ก็มีทั้งที่เป็นเด็กและผู้ใหญ่ ดังนั้นกลุ่มลูกค้ำในไทยจึงมีความความกว้างของอายุกลุ่มเป้าหมายมากกว่าในประเทศญี่ปุ่น

การเลือกเรื่องไลท์โนเวลเข้ามาแปลของสำนักพิมพ์เซนชูจะเน้นที่ความหลากหลายของแนวเรื่อง ในมุมมองของลูกค้ำอาจมองว่าแนวเรื่องของสำนักพิมพ์ส่วนใหญ่จะเน้นไปทางแนวเกมออนไลน์ แต่ในความเป็นจริงแล้วไลท์โนเวลของสำนักพิมพ์มีความหลากหลายมากกว่านั้น เพียงแต่ไลท์โนเวลที่มีเนื้อเรื่องเป็นแนวอื่นมีกระแสความนิยมน้อยกว่าไลท์โนเวลที่มีเนื้อเรื่องเป็นแนวเกมออนไลน์เท่านั้น ปัจจุบันทางสำนักพิมพ์เซนชูพยายามนำเข้าเรื่องที่มีความเป็นกลางอ่านได้ทุกเพศทุกวัยมากขึ้น มากกว่าแต่ก่อนที่เนื้อเรื่องส่วนใหญ่จะเป็นไลท์โนเวลที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชายเป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้ก็เพื่อรองรับความต้องการของตลาดซึ่งปัจจุบันมีนักอ่านไลท์โนเวลที่เป็นเพศหญิงเพิ่มมากขึ้น

ในด้านขนาดของหนังสือ ไลท์โนเวลของสำนักพิมพ์เซนชูเป็นขนาด A6 ซึ่งเป็นขนาดเดียวกับไลท์โนเวลที่ประเทศญี่ปุ่น แม้ว่าไลท์โนเวลบางเรื่องเมื่อแปลเป็นภาษาไทยแล้วจะดูหนามากก็ตาม ซึ่งสาเหตุที่ทำให้ความหนาของไลท์โนเวลฉบับแปลไทยแตกต่างจากความหนาของต้นฉบับภาษาญี่ปุ่นนั้นเกิดขึ้นได้จาก 2 เหตุผล เหตุผลแรกเป็นเพราะในบางครั้งที่การแปลความหมายจากภาษาญี่ปุ่นเพียงคำเดียวอาจแปลเป็นภาษาไทยออกมาได้เป็นประโยค และอีกสาเหตุหนึ่งคือเรื่องของคำอธิบายซึ่งต้องมีการใช้อธิบายเป็นเชิงอรรถเป็นจำนวนมากเนื่องจากไลท์โนเวลส่วนใหญ่จะมีศัพท์เฉพาะทางมาก เช่น ถ้าเป็นเรื่องเกี่ยวกับอาหารก็อาจจะมีอาหารที่คนไทยไม่คุ้นชิน ก็จะต้องมีคำอธิบายให้ละเอียดว่าคืออะไร หรืออาจเป็นคำศัพท์ของโอตาคุที่คนที่ทั่วไปไม่คุ้นชิน ซึ่งต้องเป็นคนที่เคยอ่านการ์ตูนญี่ปุ่นบางเรื่องหรือเคยเล่นเกมบางเกมมาก่อนถึงจะเข้าใจ เช่น ในเรื่องมีการพูดถึงการแต่งกายของตัวละครจากการ์ตูนญี่ปุ่นเรื่องอื่น หรือเป็นมุกตลกล้อเลียนเกมบางเกม ซึ่งเมื่อตายแล้วพื้นจะมีพลังชีวิตอยู่ที่ 135 คะแนน แต่มุกพลังชีวิตอยู่ที่ 135 คะแนนนี้ถ้าคนที่ไม่ได้เล่นเกมนี้มาก่อนก็จะไม่เข้าใจ ซึ่งสำหรับเจ้าของต้นฉบับที่ญี่ปุ่นแล้วผู้เขียนจะถือว่าส่วนนี้เป็นส่วนที่ผู้อ่านต้องรู้อยู่แล้ว ดังนั้นจึงไม่ได้มีคำอธิบายอะไรเพิ่มเติม ซึ่งสำหรับฉบับแปลไทยนั้นไม่ใช่ ผู้แปลต้องอธิบายให้ชัดเจนให้ผู้อ่านสามารถติดตาม นึกภาพออก หรือเข้าใจได้ว่าทางต้นฉบับพูดถึงหรืออ้างอิงถึงการ์ตูนหรือเกมเรื่องใด

ด้วยการแปลที่ต้องอาศัยความละเอียดและการอธิบายเพื่อความเข้าใจของผู้อ่าน ปัจจัยเหล่านี้เองที่มีส่วนทำให้หนังสือหนาขึ้นและการทำงานช้าลงอีก ดังนั้นนักแปลจึงต้องมีการค้นคว้าและทำความเข้าใจเพิ่มเติมในส่วนหนึ่ง และในส่วนของบรรณาธิการก็ต้องมีการค้นคว้าและทำความเข้าใจเพิ่มเติมมากขึ้นด้วยเช่นกันเพราะเป็นไปได้ยากที่สำนักพิมพ์จะสามารถหานักแปลที่มีความเป็นโอตาคุหรือมีเข้าใจในการ์ตูนได้ทั้งหมดทุกคน จึงต้องมีนักแปลที่เป็นนักแปลทั่วไปรวมอยู่ด้วย ดังนั้นจึงเป็น



การประสานงานร่วมกันระหว่างนักแปลและบรรณาธิการที่ต้องมาทำความเข้าใจร่วมกันและแก้ไขในส่วนที่ไม่ถูกต้องเพื่อให้งานออกมาดีที่สุด

นอกจากนี้ถ้ามีความผิดพลาดเกิดขึ้นกับสินค้า สำนักพิมพ์เซนซูมีบริการให้ลูกค้าสามารถขอเปลี่ยนหนังสือเป็นเล่มใหม่ได้ ซึ่งลูกค้าสามารถนำหนังสือมาเปลี่ยนได้ที่บูธเมื่อทางสำนักพิมพ์ไปออกบูชขายสินค้า หรือส่งมาเปลี่ยนทางไปรษณีย์ ซึ่งทางสำนักพิมพ์จะส่งเล่มใหม่ไปให้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม (กมลรัตน์ เสราตี, สัมภาษณ์, 12 พฤษภาคม 2558)

### ด้านราคา (Price)

ราคาไลโทเนลของสำนักพิมพ์เซนซูเป็นราคาแบบขั้นบันได ไม่มีกำหนดราคาตายตัว ดังนั้นราคาของหนังสือจึงมีความหลากหลายมาก ราคาแต่ละเล่มไม่เท่ากัน แต่ถ้ามองในมุมมองของสำนักพิมพ์การที่ราคาของหนังสือไม่มีกำหนดตายตัวมีข้อดีคือทำให้สำนักพิมพ์สามารถควบคุมในเรื่องของกำไรขาดทุนของหนังสือได้ เพราะการกำหนดราคาของหนังสือจะขึ้นอยู่กับความหนาของหนังสือหรือจำนวนภาพประกอบสีภายในเล่ม เป็นต้น และในส่วนของโปรโมชั่นส่วนลด ส่วนลดในงานออกบูชต่างๆ จะมีส่วนลดอยู่ที่ 20% จากราคาปก (กมลรัตน์ เสราตี, สัมภาษณ์, 12 พฤษภาคม 2558)

### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

สำนักพิมพ์เซนซูมีการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านทาง 2 ช่องทางหลักๆคือ การจัดจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์ ของสำนักพิมพ์ซึ่งเป็นการฝากขายโดยเชื่อมโยงกับเว็บไซต์ของโรส มีเดีย แอนด์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด และการใช้บริการของสายส่ง ซึ่งจะเป็นช่องทางในการกระจายสินค้าไปยังทั่วประเทศทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด โดยสายส่งของสำนักพิมพ์เซนซู ได้แก่ ร้านนายอินทร์ ร้านซีเอ็ด ร้านบีทูเอส (B2S) และร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น โดยในส่วนของเซเว่น อีเลฟเว่นทางสำนักพิมพ์จะเลือกลงเป็นบางเรื่องที่ได้รับคามนิยมจากคนส่วนใหญ่ในประเทศ เนื่องจากลักษณะการอ่านของคนกรุงเทพฯ และคนต่างจังหวัดมีความแตกต่างกัน เรื่องที่นิยมอ่านก็มีความแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังมีสายส่งบริเวณสะพานผ่านฟ้า ซึ่งเป็นศูนย์รวมร้านตัวแทนสำนักพิมพ์และร้านสายส่งการ์ตูนที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ซึ่งร้านการ์ตูนส่วนใหญ่นิยมมารับหนังสือเพื่อนำไปขายต่อนั่นเอง และมีเพิ่มเติมในส่วนของการจัดส่งแบบ Delivery (กมลรัตน์ เสราตี, สัมภาษณ์, 12 พฤษภาคม 2558)

### ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ปัจจุบันทางสำนักพิมพ์มีการออกบูธต่างจังหวัดมากขึ้นกว่าเดิม โดยในส่วนของโปรโมชั่น จะมีเป็นเฉพาะงานไป ส่วนในด้านของส่วนลดจะเหมือนกันทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นการไปออกบูธในทีใด คือมีส่วนลด 15 -20% ของราคาปกหนังสือ แต่จะต่างกันที่ของที่ระลึกสำหรับโปรโมชั่นในงาน เนื่องจากการจะทำของที่ระลึกที่มีความเกี่ยวข้องกับการ์ตูนญี่ปุ่นขึ้นมาต้องมีการขออนุญาตเจ้าของลิขสิทธิ์ที่ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งในส่วนนี้ทุกสำนักพิมพ์ที่มีการผลิตสินค้าขึ้นจากการ์ตูนที่มีลิขสิทธิ์ก็ต้องบริหารจัดการในส่วนนี้ด้วยเช่นกัน ดังนั้นการทำของที่ระลึกขึ้นมาสำหรับโปรโมชั่นในแต่ละงานเมื่อของหมดแล้วจึงไม่นิยมทำเพิ่ม เพราะเป็นความวุ่นวายในการติดต่อในเรื่องลิขสิทธิ์ ดังนั้นของที่ระลึกในแต่ละโปรโมชั่นจึงมีจำนวนจำกัด

แม้ว่าในบางโปรโมชั่นสำนักพิมพ์อาจยังไม่สามารถบริการให้มีความทั่วถึงทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดได้ เช่น ในช่วงงานมหกรรมหนังสือซึ่งจัดขึ้นในช่วงเดือนมีนาคมและเดือนตุลาคมของทุกปี ในเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์จะไม่มีโปรโมชั่นใดๆ อีกทั้งในบางครั้งยังงดการเปิดขายออนไลน์เนื่องจากกำลังคนของสำนักพิมพ์ที่มีไม่เพียงพอ โปรโมชั่นในช่วงงานมหกรรมหนังสือจึงมีเฉพาะที่งานออกบูธเท่านั้น แต่ทางสำนักพิมพ์ก็มีการแก้ปัญหาในจุดนี้ด้วยการออกบูธสัญจรในต่างจังหวัดมากขึ้น ซึ่งมีทั้งการออกบูธด้วยตัวสำนักพิมพ์เอง และการออกบูธกับทางสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทยจัดขึ้นในต่างจังหวัดให้มากขึ้นด้วย เช่น งานแสดงหนังสือในภูมิภาคต่างๆ เป็นต้น (กมลรัตน์ เสราดี, สัมภาษณ์, 12 พฤษภาคม 2558)

ภาพที่ 51 ภาพตัวอย่าง โปรโมชั่นของสำนักพิมพ์เซนชู<sup>56</sup>

**ชื่อนิยายหรือการ์ตูน**  
รวมกันครบ **1000 บาท**  
รับไปเลย คุ้ม  
"มันพีคเรื่องก็มันกรหลีก  
จอะไรมาในกับเจียน"  
ใส่หนังสือกลับบ้าน  
ฟรีกันก็!!

**พิเศษ** ชื่อครบ 1000 บาท ลุ้นเล่น "เกมเสียบหมี่" ซึ่งรางวัล  
ปกนิยายพร้อมลายเซ็นนักเขียนชื่อดัง  
★ มันพีคเรื่องก็มันกรหลีกในกับเจียน เล่ม 3  
★ บาจาก มังกรหลีกโรมาย์ เล่ม 2  
★ วรวิเศษบ้านให้มาเป็นนางเอกของแหม เล่ม 1  
เรื่องใหม่เรื่องหนึ่ง  
จำนวนกว่า 100 รางวัล

**ซื้อ** นิยาย SAO เล่ม 8-9 + หนังสือการ์ตูน SAO Aincrad เล่ม 1-2 + นิยาย Accel World เล่ม 8

รวมกัน 5 เล่ม  
ใบราคาพิเศษ **520 บาท**  
จากราคาปกติ 640 บาท  
รับเพิ่มพลาสติก  
**SAO Alicization Beginning**  
ฟรีกันก็!!

<sup>56</sup> สำนักพิมพ์เซนชู. (2558). วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มิถุนายน 2558, แหล่งที่มา <https://www.facebook.com/zenshucomic>

## การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของสำนักพิมพ์เซนชู

จากการสัมภาษณ์ กมลรัตน์ เสราตี บรรณาธิการจัดการสำนักพิมพ์เซนชู (สัมภาษณ์, 12 พฤษภาคม 2558) พบว่าเครื่องมือการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของสำนักพิมพ์เซนชูมีดังนี้

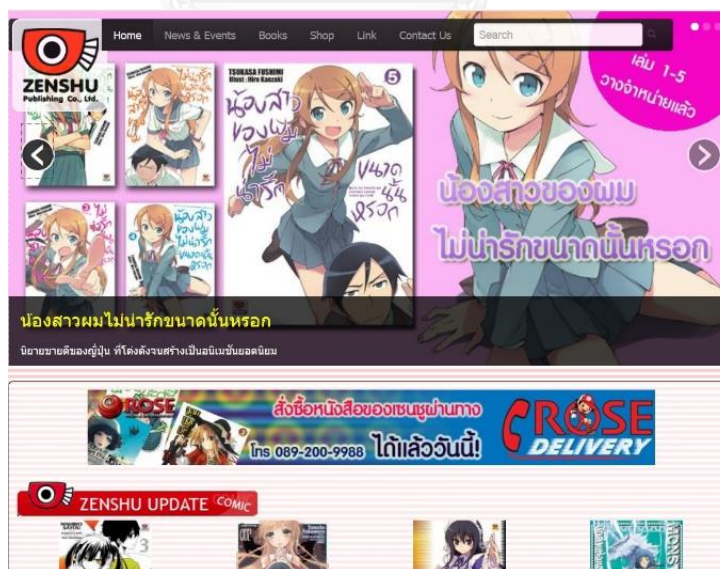
1. สื่อออนไลน์ สำนักพิมพ์ใช้เฟสบุ๊กแฟนเพจเป็นช่องทางหลักในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และเป็นช่องทางหลักในการแจ้งข่าวสารต่างๆให้กับลูกค้า โดยใช้ประโยชน์ในด้านการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ ทั้งในด้านการประกาศลิขสิทธิ์ การประชาสัมพันธ์หนังสือออกใหม่ การแจ้งกำหนดการวางแผงหนังสือตามร้านค้า การแจ้งข่าวสารการออกบูธสัญจร การให้ข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นหรือการแสดงภาพบรรยากาศในงานออกบูธต่างๆ การประชาสัมพันธ์ร้านค้าพันธมิตร การชี้แจงปัญหาที่เกิดขึ้น การตอบข้อสงสัยของลูกค้า และการประชาสัมพันธ์ข่าวสารอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจเป็นข้อมูลที่เป็นที่พูดถึงในโลกโซเชียลเรื่องใดเรื่องหนึ่งของทางสำนักพิมพ์ หรือข่าวอื่นๆในวงการการ์ตูน ซึ่งนอกจากทางสำนักพิมพ์จะใช้เฟสบุ๊กแฟนเพจในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับโลกโซเชียลแล้ว เฟสบุ๊กแฟนเพจยังเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าในสายงานอื่นๆของทางสำนักพิมพ์ด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นหมวดเซนชูไอ นิตยสารเซนชู และของสะสมลิขสิทธิ์แท้จากประเทศญี่ปุ่นซึ่งทางสำนักพิมพ์เป็นตัวแทนจำหน่ายด้วยเช่นกัน เฟสบุ๊กแฟนเพจของสำนักพิมพ์เซนชูมีอยู่ด้วยกัน 2 เว็บไซต์ ซึ่งได้แก่ เฟสบุ๊กแฟนเพจ “Zenshu Comics” และ “บก.หมี”

สำหรับเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์นั้นส่วนใหญ่จะเป็นการประชาสัมพันธ์ในส่วนของการประกาศลิขสิทธิ์ การประชาสัมพันธ์หนังสือใหม่ หรือประชาสัมพันธ์หนังสือที่ได้รับความนิยมของสำนักพิมพ์ แต่ไม่ได้เป็นช่องทางในการพูดคุยกับลูกค้าเหมือนเช่นเฟสบุ๊กแฟนเพจ มีลักษณะเป็นเหมือนฐานข้อมูลเท่านั้น ประกอบกับเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับลูกค้าสำหรับการซื้อสินค้าในระบบออนไลน์

ภาพที่ 52 ภาพตัวอย่าง เฟสบุ๊คแฟนเพจ “Zenshu Comics” และ “บก.หมี”<sup>57</sup>



ภาพที่ 53 ภาพตัวอย่าง เว็บไซต์สำนักพิมพ์ และการประชาสัมพันธ์หนังสือที่ได้รับความนิยมของสำนักพิมพ์<sup>58</sup>



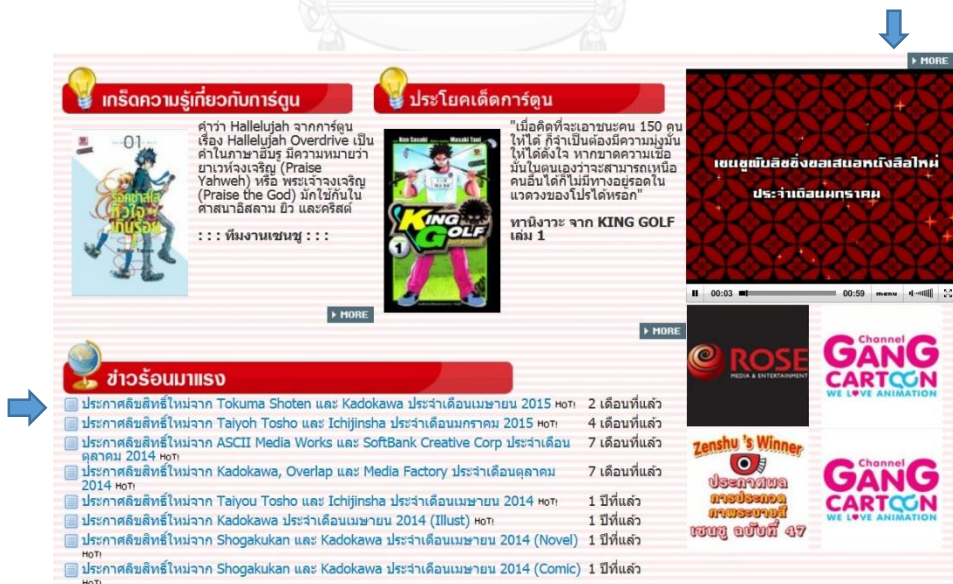
<sup>57</sup> สำนักพิมพ์เซนชู. (2558). วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มิถุนายน 2558, แหล่งที่มา <https://www.facebook.com/zenshucomic>

<sup>58</sup> สำนักพิมพ์เซนชู. (2558). วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มิถุนายน 2558, แหล่งที่มา <http://www.zenshu.co.th/>

ภาพที่ 54 ภาพตัวอย่าง เว็บไซต์สำนักพิมพ์ และการประชาสัมพันธ์หนังสือออกใหม่<sup>59</sup>



ภาพที่ 55 ภาพตัวอย่าง การประชาสัมพันธ์หนังสือออกใหม่ในรูปแบบวิดีโอ และการประกาศลิขสิทธิ์ในเว็บไซต์สำนักพิมพ์<sup>60</sup>



<sup>59</sup> สำนักพิมพ์เซนซุ. (2558). วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มิถุนายน 2558, แหล่งที่มา <http://www.zenshu.co.th/>

<sup>60</sup> สำนักพิมพ์เซนซุ. (2558). วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มิถุนายน 2558, แหล่งที่มา <http://www.zenshu.co.th/>

2. การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ทางสำนักพิมพ์ค่อนข้างให้ความสำคัญกับการออกบูธสัญจรและการเข้าร่วมงานอีเว้นท์ มีกิจกรรมในลักษณะนี้ค่อนข้างมาก ส่วนใหญ่สำนักพิมพ์เซนจูจะจัดงานร่วมกับทางบริษัท โรส มีเดีย แอนด์ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด เป็นประจำ ซึ่งภายในงานจะเป็นการสัมมนาเกี่ยวกับเรื่องราวในวงการการ์ตูนญี่ปุ่น การประกาศลิขสิทธิ์ งานพบปะนักเขียน และการจัดกิจกรรมร่วมสนุกกับทางลูกค้าที่มาร่วมงาน ในลักษณะของงานพบปะสังสรรค์กับลูกค้า (Fan meeting) ซึ่งจะจัดในกรุงเทพฯเป็นหลัก นอกจากนี้จะเป็นการออกอีเว้นท์หรือการออกบูธขายสินค้าร่วมกับผู้จัดรายอื่นๆ เช่น งานของสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย, งาน Capsule, งาน Thailand Comic Con, งาน Maruya และงาน COSCOM เป็นต้น และสำหรับลูกค้าต่างจังหวัดจะเป็นออกบูธสัญจรเป็นหลักและมีการพูดคุยสอบถามความคิดเห็นจากลูกค้าบ้างตามโอกาส

ภาพที่ 56 ภาพตัวอย่าง งานอีเว้นท์พบปะนักเขียน  
อาจารย์ Yumizuru Izuru ผู้เขียนไลท์โนเวล IS: Infinite Stratos<sup>61</sup>



<sup>61</sup> ผู้จัดการออนไลน์. (2556). วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มิถุนายน 2558, แหล่งที่มา <http://cartoon.mthai.com/news/40995.html>

ภาพที่ 57 ภาพตัวอย่าง การประชาสัมพันธ์งานอีเว้นท์ของสำนักพิมพ์เซนชู<sup>62</sup>



ภาพที่ 58 ภาพตัวอย่าง งานสัมมนา และการเปิดตัวโลโก้ใหม่ของสำนักพิมพ์เซนชู<sup>63</sup>



3. การออกบูชขายสินค้าสัญจร ส่วนใหญ่สำนักพิมพ์เซนชูจะจัดงานร่วมกับทางบริษัท โรส มีเดีย แอนด์ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด เป็นประจำ ปัจจุบันทางสำนักพิมพ์มีการออกบูธต่างจังหวัดมากขึ้นกว่าแต่เดิม ซึ่งมีทั้งการออกบูธด้วยตัวสำนักพิมพ์เอง ประกอบกับการออกบูชขายสินค้าร่วมกับผู้จัดรายอื่นๆ ได้แก่ งานของสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย เช่น งานแสดงหนังสือในภูมิภาคต่างๆ เป็นต้น, งาน Capsule, งาน Thailand Comic Con, งาน Maruya และงาน

<sup>62</sup> สำนักพิมพ์เซนชู. (2558). วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มิถุนายน 2558, แหล่งที่มา <https://www.facebook.com/zenshucomic>

<sup>63</sup> ผู้จัดการออนไลน์. (2555). วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มิถุนายน 2558, แหล่งที่มา <http://www.manager.co.th/>

บางกอกโฟกัส. (2555). วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มิถุนายน 2558, แหล่งที่มา <http://entbkkfocus.blogspot.com/2012/10/zenshu-x-rose-2-art-of-swords.html>

COSCOM หรืองานการ์ตูนอื่นๆตามวาระและโอกาส และสำหรับลูกค้าต่างจังหวัดจะเป็นออกบูธ  
สัญจรเป็นหลักและมีการพูดคุยสอบถามความคิดเห็นจากลูกค้าบ้างตามโอกาส

#### ภาพที่ 59 ภาพตัวอย่าง การออกบูธสัญจรของสำนักพิมพ์เซนชู<sup>64</sup>



4. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ สำนักพิมพ์เซนชูมีโฆษณาโทรทัศน์ผ่านทางช่องแก๊งการ์ตูน (Gang cartoon) แต่ก็ได้ไม่มีการลงโฆษณาถี่มากนัก มีเป็นบางครั้งบางคราวไม่ได้มีตลอด โดยจะเป็นการออกอากาศเพื่อประชาสัมพันธ์หนังสือออกใหม่ประจำเดือนนั้นๆของทางสำนักพิมพ์

5. การประชาสัมพันธ์ผ่านการลงโฆษณาและบทความรีวิวในนิตยสารของสำนักพิมพ์เอง เนื่องจากสำนักพิมพ์เซนชูมีนิตยสารเป็นของตนเองคือนิตยสาร “เซนชู (ZENSHU)” ซึ่งมีลักษณะเป็นนิตยสารการ์ตูนรายเดือนที่ภายในเล่มจะมีเนื้อหาเกี่ยวกับข่าวสารความเคลื่อนไหวหรือบทความที่น่าสนใจในวงการการ์ตูน ทางสำนักพิมพ์จึงใช้ประโยชน์จากสื่อในมือในลักษณะของสื่อผสม เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์หนังสือของทางสำนักพิมพ์ และมีบทความรีวิวโดยกองบรรณาธิการ แม้ทางสำนักพิมพ์จะมีบทความรีวิวไลฟ์ไทม์ของสำนักพิมพ์เป็นหลักแต่ก็ไม่ได้จำกัดอยู่แต่เพียงหนังสือของสำนักพิมพ์เท่านั้น สำหรับไลฟ์ไทม์ของสำนักพิมพ์อื่นที่ทางกองบรรณาธิการอ่านแล้วรู้สึกว่าเป็นเรื่องที่สนุก ทางกองบรรณาธิการก็จะนำมา รีวิวด้วยเช่นกัน

<sup>64</sup> สำนักพิมพ์เซนชู. (2557). วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มิถุนายน 2558, แหล่งที่มา <https://www.facebook.com/zenshucomic>

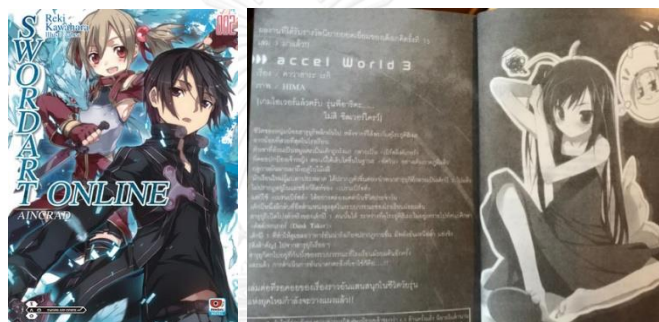




8. การใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร (Identity Media) สำนักพิมพ์เซนชูจะใช้ตราสัญลักษณ์ของสำนักพิมพ์หรือชื่อสำนักพิมพ์เป็นภาพตัวแทนในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ เช่น ใช้ภาพตราสัญลักษณ์เป็นภาพตัวแทนในเฟสบุ๊คแฟนเพจ มีชุดเอี๊ยมของนิตยสารเซนชูสำหรับพนักงานขายซึ่งจะใส่ในบางโอกาส

8. การประชาสัมพันธ์ไลท์โนเวลเรื่องอื่นๆของทางสำนักพิมพ์โดยการมีโฆษณาที่ท้ายเล่มของหนังสือไลท์โนเวลของสำนักพิมพ์

ภาพที่ 62 ภาพตัวอย่าง โฆษณาที่ท้ายเล่มในหนังสือไลท์โนเวล Sword Art Online เล่ม 2<sup>67</sup>



10. การประชาสัมพันธ์เมื่อเกิดข่าวทางลบขึ้นกับสำนักพิมพ์ สำนักพิมพ์เซนชูจะอาศัยการพูดคุยกับลูกค้าโดยตรง เมื่อมีการแสดงความคิดเห็นหรือมีการสอบถามมาก็จะตอบไปตามความเป็นจริง และมีการประกาศบอกเล่าถึงปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นกรณีไป หรือก็คือการประกาศแจ้งให้ทราบในกรณีที่มีสินค้ามีความผิดพลาด เพื่อเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถขอเปลี่ยนสินค้าที่มีความผิดพลาดได้ผ่านทางช่องทางการสื่อสารของสำนักพิมพ์ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเป็นทางเฟสบุ๊คแฟนเพจของสำนักพิมพ์ นอกจากนี้ทางสำนักพิมพ์มีความพยายามในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในลักษณะที่มีความเป็นกันเอง สามารถคุยกันได้ถ้ามีปัญหา โดยเคยมีกรณีที่เป็นการเข้ามาโจมตีของลูกค้าและก่อให้เกิดข่าวในเชิงลบขึ้นในด้านคุณภาพของหนังสือว่ามีการพิมพ์หน้าขาดหาย มีหน้าว่าง ซึ่งในความเป็นจริงแล้วหลังจากได้ทำการตรวจสอบทางสำนักพิมพ์พบว่าปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นความเข้าใจผิด เนื่องจากตามต้นฉบับหนังสือในส่วนนั้นต้องเป็นหน้าว่างอยู่แล้ว แต่เมื่อเป็นฉบับแปลไทย ซึ่งลักษณะการเปิดหนังสือจะกลับด้านกับฉบับญี่ปุ่น ซึ่งทำให้หน้าคู่ซึ่งเป็นภาพประกอบและหน้าว่างสลับด้านกัน ทำให้ลูกค้ามอง

<sup>67</sup> สำนักพิมพ์เซนชู. (2558). วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มิถุนายน 2558, แหล่งที่มา <http://www.zenshu.co.th/> และภาพถ่ายโดยพฤพลอย ปรากฏจักร์. (2558)

ว่าภาพขาด ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้วเป็นการสลับด้านของหน้าเพื่อให้การเปิดอ่านเป็นไปในลักษณะของการเปิดหนังสืออ่านภาษาไทย ซึ่งเราก็จะอธิบายกับลูกค้าไป โดยมีประกาศออกไปเพื่อให้ลูกค้าทราบโดยทั่วกัน แต่ในส่วนของความคิดเห็นในเชิงลบหรือข่าวในเชิงลบจากแหล่งอื่น เช่น ในเว็บบอร์ดพันทิป ทางสำนักพิมพ์เลือกที่จะไม่ตอบโต้ เนื่องจากมองว่าการเข้าไปชี้แจงจะทำให้ปัญหาไม่จบสิ้น

### การประเมินผลการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของสำนักพิมพ์

การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ของสำนักพิมพ์จะเป็นการประชุมพูดคุยกันเป็นการภายในมากกว่า ไม่ได้มีการประเมินออกมาเป็นตัวเลขชัดเจน โดยเป็นการพูดคุยกันเพื่อหาแนวทางในการดำเนินการต่อไป แต่ถ้าเป็นในเชิงตัวเลขก็จะมีการวิเคราะห์ในด้านจำนวนการกดไลค์ (Like) หรือการแสดงความคิดเห็น (Comment) เมื่อมีประกาศของทางสำนักพิมพ์ออกไป (กมลรัตน์ เสราตี, สัมภาษณ์, 2558)

### ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) ในการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis) และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential analysis) ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัย และแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลฟ์ไทม์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อไลฟ์ไทม์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	302	75.5
หญิง	98	24.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ประกอบด้วยเพศชาย จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 และเพศหญิง จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5

**ตารางที่ 3** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
11-15 ปี	31	7.8
16-20 ปี	151	37.8
21-25 ปี	133	33.3
26-30 ปี	85	21.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 16-20 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคืออายุ 21-25 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ลำดับต่อมาคืออายุ 26-30 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 11-15 ปีมีจำนวนน้อยที่สุด มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

**ตารางที่ 4** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	124	31.0
อนุปริญญา หรือ ปริญญาตรี	246	61.5
ปริญญาโท หรือสูงกว่าปริญญาโท	30	7.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษานุปริญญาหรือปริญญาตรี มีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโตน้อยที่สุด มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

**ตารางที่ 5** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียนหรือนักศึกษา	283	70.8
พนักงานบริษัทเอกชน	65	16.3
อื่นๆ	52	13.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมามีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และมีกลุ่มตัวอย่างเพียงส่วนน้อยที่ประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

**ตารางที่ 6** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายรับส่วนบุคคลต่อเดือน (รายรับจากผู้ปกครอง /เงินเดือน)

รายรับส่วนบุคคลต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	163	40.8
5,001-10,000 บาท	100	25.0
10,001-15,000 บาท	51	12.8
15,001-20,000 บาท	32	8.0
สูงกว่า 20,000 บาท	54	13.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายรับต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายรับต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ลำดับต่อมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายรับต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ลำดับต่อมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายรับต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายรับต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีน้อยที่สุด มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค

### ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างในด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค

ประเภทสื่อ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลความ
1.โทรทัศน์ เช่น การประชาสัมพันธ์โปรโมต ไลฟ์สไตล์ออกใหม่ในช่อง Cartoon Club	1.59	0.896	น้อยที่สุด
2.นิตยสาร / วารสาร เกี่ยวกับการ์ตูนหรือเกม	2.11	1.115	น้อย
3.สื่อกิจกรรม เช่น งานเปิดตัวหนังสือ	2.91	1.309	ปานกลาง
4.การออกบูธของสำนักพิมพ์ในงานหนังสือ หรือเดินสายจัดบูธตามห้างสรรพสินค้าหรือสถานศึกษา เป็นต้น	3.22	1.337	ปานกลาง
5.แผ่นพับ / ใบปลิว	2.00	1.037	น้อย
6.เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์	3.82	1.216	มาก
7.แฟนเพจของสำนักพิมพ์ เช่น Facebook หรือ Twitter	4.33	1.060	มากที่สุด
8. E-mail ประชาสัมพันธ์จากสำนักพิมพ์	1.90	1.050	น้อย
9.เว็บไซต์ / สื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ เช่น เว็บบล็อก เว็บบอร์ด หรือหน้าแฟนเพจอื่นๆที่มีความเกี่ยวข้องกับการ์ตูนญี่ปุ่นหรือเกม ซึ่งให้ข้อมูลในลักษณะของการรีวิว การวิจารณ์ การจัดอันดับไลฟ์สไตล์ หรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นอื่นๆที่มีความเกี่ยวข้องกัน	4.44	0.921	มากที่สุด
10.สื่อบุคคลบอกต่อ เช่น เพื่อนแนะนำ อ่านตามคนในครอบครัว	2.76	1.336	ปานกลาง
11.สื่อบุคคลพนักงานขาย	1.82	0.980	น้อย
12.การจัดแสดง ณ ร้านค้า (Display)	2.88	1.302	ปานกลาง

จากตารางที่ 7 สามารถอธิบายพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลฟ์ไทม์ของผู้บริโภค ได้ดังนี้การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลฟ์ไทม์จากสื่อประเภทต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลฟ์ไทม์จากเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ เช่น เว็บบล็อก เว็บบอร์ด หรือหน้าแฟนเพจอื่นๆที่มีความเกี่ยวข้องกับการ์ตูนญี่ปุ่นหรือเกม ซึ่งให้ข้อมูลในลักษณะของการรีวิว การวิจารณ์ การจัดอันดับไลฟ์ไทม์หรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นอื่นๆที่มีความเกี่ยวข้องกับไลฟ์ไทม์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมาคือการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลฟ์ไทม์จากแฟนเพจของสำนักพิมพ์ เช่น เฟสบุ๊กแฟนเพจ หรือทวิตเตอร์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ส่วนสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลฟ์ไทม์น้อยที่สุดคือสื่อโทรทัศน์ เช่น การประชาสัมพันธ์โปรโมตไลฟ์ไทม์ออกใหม่ในช่องการ์ตูนคลับ (Cartoon Club) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.59



### ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อไลทไคโนเวลของผู้บริโภค

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างในด้านพฤติกรรมการซื้อไลทไคโนเวลของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อไลทไคโนเวล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลความ
1.ถ้ามีไลทไคโนเวลเล่มใหม่ออกมาในช่วง 1 เดือนข้างหน้า ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อหรือไม่	3.62	1.070	บ่อยครั้ง
2.ในช่วง 2-3 เดือนที่ผ่านมาท่านได้ซื้อไลทไคโนเวลบ้างหรือไม่	3.89	1.124	บ่อยครั้ง
3.มองหาไลทไคโนเวลจากสำนักพิมพ์ที่เคยอ่านเมื่อเข้าไปในร้านหนังสือ	<b>4.10</b>	1.089	<b>บ่อยครั้ง</b>
4.หาไลทไคโนเวลเรื่องใหม่ๆอ่านเรื่อยๆ	3.71	1.115	บ่อยครั้ง
5.อ่านแล้วชอบ มีการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อนหรือพี่น้อง แบบปากต่อปากหรือใช้โซเชียลมีเดียในลักษณะส่วนบุคคล (Private) เช่น เฟสบุ๊ก	3.29	1.275	บางครั้ง
6.อ่านแล้วไม่ชอบ มีการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อนหรือพี่น้อง แบบปากต่อปากหรือใช้โซเชียลมีเดียในลักษณะส่วนบุคคล (Private) เช่น เฟสบุ๊ก	2.87	1.272	บางครั้ง
7.อ่านแล้วชอบ มีการบอกต่อในลักษณะสาธารณะ (Public) เช่น การรีวิวในเว็บบล็อก, การแสดงความคิดเห็นในเว็บบอร์ด	2.29	1.247	นานๆครั้ง
8.อ่านแล้วไม่ชอบ มีการบอกต่อในลักษณะสาธารณะ (Public) เช่น การรีวิวในเว็บบล็อก, การแสดงความคิดเห็นในเว็บบอร์ด	2.23	1.260	นานๆครั้ง
9.ค้นหาและอ่านบทวิจารณ์จากสื่อต่างๆ เพื่อดูความคิดเห็นของคนอื่นๆเกี่ยวกับไลทไคโนเวลเรื่องนั้นๆ	3.92	1.101	บ่อยครั้ง
10.กดไลค์ (Like) หรือกดติดตาม (Follow) ในแฟนเพจของสำนักพิมพ์ เช่น เฟสบุ๊กหรือทวิตเตอร์ เพื่อติดตามข่าวสาร	<b>4.01</b>	1.293	<b>บ่อยครั้ง</b>
11.สมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์สำนักพิมพ์	2.91	1.405	บางครั้ง
12.มีการติดตามสื่ออื่นๆที่มีความเกี่ยวข้องกับ ไลทไคโนเวล เรื่องที่อ่าน เช่น หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น การ์ตูนอนิเมะ ภาพยนตร์การ์ตูน (Live action) หรือวิดีโอเกม	<b>4.20</b>	1.007	<b>บ่อยครั้ง</b>



จากตารางที่ 8 สามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อไลทไคโนเวลของผู้บริโภคได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการติดตามสื่ออื่นๆที่มีความเกี่ยวข้องกับไลทไคโนเวลเรื่องที่อ่าน เช่น หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น การ์ตูนอนิเมะ ภาพยนตร์การ์ตูน (Live action) หรือวิดีโอเกม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือ การมองหาไลทไคโนเวลจากสำนักพิมพ์ที่เคยอ่านเมื่อเข้าไปในร้านหนังสือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และการกดไลค์ (Like) หรือกดติดตาม (Follow) ในแฟนเพจของสำนักพิมพ์ เช่น เฟสบุ๊กหรือ ทวิตเตอร์ เพื่อติดตามข่าวสาร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 โดยกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบอกต่อในลักษณะสาธารณะ (Public) เมื่ออ่านแล้วไม่ชอบ เช่น การรีวิวในเว็บไซต์หรือการแสดงความคิดเห็นในเว็บบอร์ด น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.23

#### ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรและพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลทไคโนเวล และพฤติกรรมการซื้อไลทไคโนเวล ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นอิสระต่อกัน (Independent-samples T-test) และการทดสอบค่าเฉลี่ยสถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดและพฤติกรรมการซื้อไลทไคโนเวลของผู้บริโภค ผู้วิจัยใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลเรียงอันดับ 2 ตัวแปร และการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไลทไคโนเวลของผู้บริโภค ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression) เพื่อทราบว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไลทไคโนเวลของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด

สมมติฐานที่ 1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลฟ์ไทม์แวลแตกต่างกัน

1.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลฟ์ไทม์แวลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 9 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลฟ์ไทม์แวลของเพศชายและเพศหญิง

ประเภทสื่อ	f-prob	Sig.
1.โทรทัศน์ เช่น การประชาสัมพันธ์โปรโมต ไลฟ์ไทม์แวลออกใหม่ในช่อง Cartoon Club	0.68	0.57
2.นิตยสาร / วารสาร เกี่ยวกับการตุ๋นหรือเกม	0.617	0.837
3.สื่อกิจกรรม เช่น งานเปิดตัวหนังสือ	0.075	0.889
4.การออกบูธของสำนักพิมพ์ในงานหนังสือ หรือเดินสายจัดบูธตามห้างสรรพสินค้าหรือสถานศึกษา เป็นต้น	0.098	0.477
5.แผ่นพับ / ใบปลิว	0.678	0.208
6.เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์	0.001	<b>0.008*</b>
7.แฟนเพจของสำนักพิมพ์ เช่น Facebook หรือ Twitter	0.000	<b>0.005*</b>
8. E-mail ประชาสัมพันธ์จากสำนักพิมพ์	0.936	0.101
9.เว็บไซต์ / สื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ เช่น เว็บบล็อก เว็บบอร์ด หรือหน้าแฟนเพจอื่นๆที่มีความเกี่ยวข้องกับการตุ๋นญี่ปุ่นหรือเกม ซึ่งให้ข้อมูลในลักษณะของการรีวิว การวิจารณ์ การจัดอันดับไลฟ์ไทม์แวลหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อการตุ๋นญี่ปุ่นอื่นๆที่มีความเกี่ยวข้องกับไลฟ์ไทม์แวล	0.989	0.936
10.สื่อบุคคลบอกต่อ เช่น เพื่อนแนะนำ อ่านตามคนในครอบครัว	0.488	0.223
11.สื่อบุคคลพนักงานขาย	0.600	0.306
12.การจัดแสดง ณ ร้านค้า (Display)	0.117	0.738

จากตารางที่ 9 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย Independent-samples T-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นอิสระต่อกัน พบว่าตัวแปรเว็บไซต์ของ

สำนักพิมพ์ และแฟนเพจของสำนักพิมพ์ มีค่านัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05 คือ 0.008 และ 0.005 ตามลำดับ ดังนั้นตัวแปรดังกล่าวยอมรับสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลทโทเนเวลจากสื่อทั้งเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์ และแฟนเพจของสำนักพิมพ์แตกต่างกัน ซึ่งสามารถอธิบายผลการทดสอบของตัวแปรที่ยอมรับสมมติฐานได้ดังนี้

**ตารางที่ 10** แสดงค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลทโทเนเวลจากเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์ของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามเพศ

เพศ	N	M	S.D	Sig.
ชาย (1)	302	3.73	1.264	<b>0.008*</b>
หญิง (2)	98	<b>4.07</b>	1.018	

จากตารางที่ 10 พบว่าตัวแปรสื่อเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติคือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานว่า เพศที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลทโทเนเวลจากเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์แตกต่างกัน และจากค่าเฉลี่ยแสดงให้เห็นว่า เพศหญิงมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลทโทเนเวลจากเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์มากกว่าเพศชาย

**ตารางที่ 11** แสดงค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลทโทเนเวลจากแฟนเพจของสำนักพิมพ์ของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามเพศ

เพศ	N	M	S.D	Sig.
ชาย (1)	302	4.25	1.120	<b>0.005*</b>
หญิง (2)	98	<b>4.55</b>	0.814	

จากตารางที่ 11 พบว่าตัวแปรสื่อแฟนเพจของสำนักพิมพ์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติคือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานว่า เพศที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลทโทเนเวลจากแฟนเพจของสำนักพิมพ์แตกต่างกัน และจากค่าเฉลี่ยแสดงให้เห็นว่าเพศหญิงมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลทโทเนเวลจากแฟนเพจของสำนักพิมพ์มากกว่าเพศชาย

## 1.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลฟ์โนเวลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 12 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลฟ์โนเวลของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน

ประเภทสื่อ	f-prob	Sig.
1.โทรทัศน์ เช่น การประชาสัมพันธ์โปรโมต ไลฟ์โนเวลออกใหม่ในช่อง Cartoon Club	2.094	0.100
2.นิตยสาร / วารสาร เกี่ยวกับการ์ตูนหรือเกม	2.509	0.058
3.สื่อกิจกรรม เช่น งานเปิดตัวหนังสือ	1.974	0.117
4.การออกบูธของสำนักพิมพ์ในงานหนังสือ หรือเดินสายจัดบูธตามห้างสรรพสินค้าหรือสถานศึกษา เป็นต้น	2.043	0.107
5.แผ่นพับ / ใบปลิว	2.832	<b>0.038*</b>
6.เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์	1.267	0.285
7.แฟนเพจของสำนักพิมพ์ เช่น Facebook หรือ Twitter	3.868	<b>0.010*</b>
8. E-mail ประชาสัมพันธ์จากสำนักพิมพ์	0.726	0.537
9.เว็บไซต์ / สื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ เช่น เว็บบล็อก เว็บบอร์ด หรือ หน้าแฟนเพจอื่นๆที่มีความเกี่ยวข้องกับการ์ตูนญี่ปุ่นหรือเกม ซึ่งให้ข้อมูลในลักษณะของการรีวิว การวิจารณ์ การจัดอันดับไลฟ์โนเวล หรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นอื่นๆที่มีความเกี่ยวข้องกับไลฟ์โนเวล	0.501	0.682
10.สื่อบุคคลบอกต่อ เช่น เพื่อนแนะนำ อ่านตามคนในครอบครัว	3.242	<b>0.022*</b>
11.สื่อบุคคลพนักงานขาย	6.096	<b>0.000*</b>
12.การจัดแสดง ณ ร้านค้า (Display)	0.671	0.570

จากตารางที่ 12 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบค่าเฉลี่ยสถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) พบว่าตัวแปรสื่อแผ่นพับหรือใบปลิว, แฟนเพจของสำนักพิมพ์, สื่อบุคคลบอกต่อ และสื่อบุคคลพนักงานขาย มีค่านัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05 คือ

0.038, 0.010, 0.002 และ 0.000 ตามลำดับ ดังนั้นตัวแปรดังกล่าวยอมรับสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลทโทโนเวลจากสื่อทั้งผ่านพีชหรือไบปลิว, แฟนเพจของสำนักพิมพ์, สื่อบุคคลบอกต่อ และสื่อบุคคลพนักงานขายแตกต่างกัน ซึ่งสามารถอธิบายผลการทดสอบของตัวแปรที่ยอมรับสมมติฐานได้ดังนี้

**ตารางที่ 13** แสดงถึงค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลทโทโนเวลจากสื่อผ่านพีชหรือไบปลิวของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามช่วงอายุ

ช่วงอายุของ กลุ่มตัวอย่าง	N	M	S.D	F	df	Sig.	Post-hoc Test
11-15 ปี (1)	31	1.84	0.969	2.832	3,396	<b>0.038*</b>	(2,4)
16-20 ปี (2)	151	<b>2.18</b>	1.120				
21-25 ปี (3)	133	1.95	1.002				
26-30 ปี (4)	85	<b>1.81</b>	0.919				
รวม	400	2.00	1.037				

จากตารางที่ 13 ผลการทดสอบด้วยสถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) พบว่า ตัวแปรอายุ และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลทโทโนเวลจากสื่อผ่านพีชหรือไบปลิว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติคือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลทโทโนเวลจากสื่อผ่านพีชหรือไบปลิวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบ Post-hoc analysis ด้วยวิธี LSD ทำให้พบว่ามีอย่างน้อย 2 ช่วงอายุที่มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลทโทโนเวลจากสื่อผ่านพีชหรือไบปลิวแตกต่างกัน โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 16-20 ปี จะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลทโทโนเวลจากสื่อผ่านพีชหรือไบปลิวมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 26-30 ปีมาก เนื่องจากค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลทโทโนเวลจากสื่อผ่านพีชหรือไบปลิวของช่วงอายุ 16-20 ปี (2.18) มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลทโทโนเวลจากสื่อผ่านพีชหรือไบปลิวของช่วงอายุ 26-30 ปี (1.81) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลทโทโนเวลจากสื่อผ่านพีชหรือไบปลิวไม่แตกต่างกัน ยกเว้นช่วงอายุ 16-20 ปี ที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลทโทโนเวลจากสื่อผ่านพีชหรือไบปลิวมากกว่าช่วงอายุ 26-30 ปีมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 14** แสดงถึงค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลทโนเวลจากสื่อแพนเพจของ  
สำนักพิมพ์ของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามช่วงอายุ

ช่วงอายุของ กลุ่มตัวอย่าง	N	M	S.D	F	df	Sig.	Post-hoc Test
11-15 ปี (1)	31	4.55	0.768	3.868	3,396	<b>0.010*</b>	(2,4)
16-20 ปี (2)	151	<b>4.44</b>	1.011				
21-25 ปี (3)	133	4.35	1.088				
26-30 ปี (4)	85	<b>4.00</b>	1.134				
รวม	400	4.33	1.060				

จากตารางที่ 14 ผลการทดสอบด้วยสถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) พบว่า ตัวแปรอายุ และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลทโนเวลจากสื่อแพนเพจของสำนักพิมพ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติคือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลทโนเวลจากสื่อแพนเพจของสำนักพิมพ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบ Post-hoc analysis ด้วยวิธี Scheffe ทำให้พบว่าอย่างน้อย 2 ช่วงอายุที่มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลทโนเวลจากสื่อแพนเพจของสำนักพิมพ์แตกต่างกัน โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 16-20 ปีจะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลทโนเวลจากสื่อแพนเพจของสำนักพิมพ์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 26-30 ปีมาก เนื่องจากค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลทโนเวลจากสื่อแพนเพจของสำนักพิมพ์ของช่วงอายุ 16-20 ปี (4.44) มีค่ามากกว่า ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลทโนเวลจากสื่อแพนเพจของสำนักพิมพ์ของช่วงอายุ 26-30 ปี (4.00) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลทโนเวลจากสื่อแพนเพจของสำนักพิมพ์ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นช่วงอายุ 16-20 ปี ที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลทโนเวลจากสื่อแพนเพจของสำนักพิมพ์มากกว่าช่วงอายุ 26-30 ปีมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 15** แสดงค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลทโนเวลจากสื่อบุคคลบอกต่อของ  
กลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามช่วงอายุ

ช่วงอายุของ กลุ่มตัวอย่าง	N	M	S.D	F	df	Sig.	Post-hoc Test
11-15 ปี (1)	31	<b>3.26</b>	1.460	3.242	3,396	<b>0.022*</b>	(1,4)
16-20 ปี (2)	151	2.84	1.337				
21-25 ปี (3)	133	2.74	1.319				
26-30 ปี (4)	85	<b>2.45</b>	1.258				
รวม	400	2.76	1.336				

จากตารางที่ 15 ผลการทดสอบด้วยสถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) พบว่า ตัวแปรอายุ และพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลทโนเวลจากสื่อบุคคลบอกต่อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติคือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลทโนเวลจากสื่อบุคคลบอกต่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบ Post-hoc analysis ด้วยวิธี Scheffe ทำให้พบว่าอย่างน้อย 2 ช่วงอายุที่มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลทโนเวลจากสื่อบุคคลบอกต่อแตกต่างกัน โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 11-15 ปี มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลทโนเวลจากสื่อบุคคลบอกต่อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 26-30 ปีมาก เนื่องจากค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลทโนเวลจากสื่อบุคคลบอกต่อของช่วงอายุ 11-15 ปี (3.26) มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลทโนเวลจากสื่อบุคคลบอกต่อของช่วงอายุ 26-30 ปี (2.45) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลทโนเวลจากสื่อบุคคลบอกต่อไม่แตกต่างกัน ยกเว้นช่วงอายุ 11-15 ปี ที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลทโนเวลจากสื่อบุคคลบอกต่อมากกว่าช่วงอายุ 26-30 ปีมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 16** แสดงค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลทโนเวลจากสื่อบุคคลพนักงานขายของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามช่วงอายุ

ช่วงอายุของ กลุ่มตัวอย่าง	N	M	S.D	F	df	Sig.	Post-hoc Test
11-15 ปี (1)	31	<b>2.26</b>	1.094	6.096	3,396	<b>0.000*</b>	(1,4) (2,4)
16-20 ปี (2)	151	<b>1.97</b>	1.061				
21-25 ปี (3)	133	1.73	0.872				
26-30 ปี (4)	85	1.54	0.853				
รวม	400	1.82	0.980				

จากตารางที่ 16 ผลการทดสอบด้วยสถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) พบว่า ตัวแปรอายุ และพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลทโนเวลจากสื่อบุคคลพนักงานขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติคือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลทโนเวลจากสื่อพนักงานขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบ Post-hoc analysis ด้วยวิธี Scheffe ทำให้พบว่าอย่างน้อย 2 ช่วงอายุที่มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลทโนเวลจากสื่อพนักงานขายแตกต่างกัน โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 11-15 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 16-20 ปี มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลทโนเวลจากสื่อบุคคลพนักงานขายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 26-30 ปีมาก เนื่องจากค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลทโนเวลจากสื่อบุคคลพนักงานขายของช่วงอายุ 11-15 ปี (2.26) และช่วงอายุ 16-20 ปี (1.97) มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลทโนเวลจากสื่อบุคคลพนักงานขายของช่วงอายุ 26-30 ปี (1.54) มากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 26-30 ปีมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลทโนเวลจากสื่อบุคคลพนักงานขายน้อยกว่าช่วงอายุอื่นมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



### 1.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลฟ์ไทม์เนลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 17 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลฟ์ไทม์เนลของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ประเภทสื่อ	f-prob	Sig.
1.โทรทัศน์ เช่น การประชาสัมพันธ์โปรโมต ไลฟ์ไทม์เนลออกใหม่ในช่อง Cartoon Club	2.546	0.080
2.นิตยสาร / วารสาร เกี่ยวกับการ์ตูนหรือเกม	3.838	<b>0.022*</b>
3.สื่อกิจกรรม เช่น งานเปิดตัวหนังสือ	0.436	0.647
4.การออกบูธของสำนักพิมพ์ในงานหนังสือ หรือเดินสายจัดบูธตามห้างสรรพสินค้าหรือสถานศึกษา เป็นต้น	0.712	0.491
5.แผ่นพับ / ใบปลิว	1.160	0.315
6.เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์	0.103	0.899
7.แฟนเพจของสำนักพิมพ์ เช่น Facebook หรือ Twitter	0.039	0.962
8. E-mail ประชาสัมพันธ์จากสำนักพิมพ์	0.624	0.536
9.เว็บไซต์ / สื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ เช่น เว็บไซต์บล็อก เว็บไซต์บอร์ด หรือหน้าแฟนเพจอื่นๆที่มีความเกี่ยวข้องกับการ์ตูนญี่ปุ่นหรือเกม ซึ่งให้ข้อมูลในลักษณะของการรีวิว การวิจารณ์ การจัดอันดับไลฟ์ไทม์เนลหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นอื่นๆที่มีความเกี่ยวข้องกับไลฟ์ไทม์เนล	0.468	0.630
10.สื่อบุคคลบอกต่อ เช่น เพื่อนแนะนำ อ่านตามคนในครอบครัว	2.249	0.107
11.สื่อบุคคลพนักงานขาย	2.851	0.059
12.การจัดแสดง ณ ร้านค้า (Display)	0.737	0.479

จากตารางที่ 17 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบค่าเฉลี่ยสถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) พบว่าตัวแปรสื่อ นิตยสารหรือวารสารมีค่านัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05 คือ 0.022 ดังนั้นตัวแปรดังกล่าวยอมรับสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลทโทโนเวลจากสื่อวิทยุหรือวารสารแตกต่างกัน ซึ่งสามารถอธิบายผลการทดสอบของตัวแปรที่ยอมรับสมมติฐานได้ดังนี้

**ตารางที่ 18** แสดงค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลทโทโนเวลจากสื่อวิทยุหรือวารสารของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	N	M	S.D	F	df	Sig.	Post-hoc Test
มัธยมศึกษา (1)	124	<b>2.29</b>	1.208	3.838	2,397	<b>0.022*</b>	(1,3)
อนุปริญญาหรือปริญญาตรี (2)	246	2.07	1.085				
ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท (3)	30	<b>1.70</b>	0.794				
รวม	400	2.11	1.115				

จากตารางที่ 18 ผลการทดสอบด้วยสถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) พบว่า ตัวแปรระดับการศึกษา และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลทโทโนเวลจากสื่อวิทยุหรือวารสาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติคือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลทโทโนเวลจากสื่อวิทยุหรือวารสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบ Post-hoc analysis ด้วยวิธี Scheffe ทำให้พบว่าอย่างน้อย 2 ระดับการศึกษาที่มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลทโทโนเวลจากสื่อวิทยุหรือวารสารแตกต่างกัน โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษามีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลทโทโนเวลจากสื่อวิทยุหรือวารสารมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโทมาก เนื่องจากค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลทโทโนเวลจากสื่อวิทยุหรือวารสารของกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา (2.29) มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลทโทโนเวลจากสื่อวิทยุหรือวารสารของกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท (1.70) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษามีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลทโทโนเวลจากสื่อวิทยุหรือวารสารมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโทมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

#### 1.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลฟ์โนเวลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 19 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลฟ์โนเวลของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน

ประเภทสื่อ	f-prob	Sig.
1.โทรทัศน์ เช่น การประชาสัมพันธ์โปรโมต ไลฟ์โนเวลออกใหม่ในช่อง Cartoon Club	0.523	0.593
2.นิตยสาร / วารสาร เกี่ยวกับการ์ตูนหรือเกม	1.129	0.324
3.สื่อกิจกรรม เช่น งานเปิดตัวหนังสือ	0.419	0.658
4.การออกบูธของสำนักพิมพ์ในงานหนังสือ หรือเดินสายจัดบูธตามห้างสรรพสินค้าหรือสถานศึกษา เป็นต้น	0.488	0.614
5.แผ่นพับ / ใบปลิว	2.030	0.133
6.เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์	1.795	0.168
7.แฟนเพจของสำนักพิมพ์ เช่น Facebook หรือ Twitter	2.250	0.107
8. E-mail ประชาสัมพันธ์จากสำนักพิมพ์	0.341	0.711
9.เว็บไซต์ / สื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ เช่น เว็บบล็อก เว็บบอร์ด หรือหน้าแฟนเพจอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการ์ตูนญี่ปุ่นหรือเกม ซึ่งให้ข้อมูลในลักษณะของการรีวิว การวิจารณ์ การจัดอันดับไลฟ์โนเวลหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นอื่นๆที่มีความเกี่ยวข้องกับไลฟ์โนเวล	0.035	0.966
10.สื่อบุคคลบอกต่อ เช่น เพื่อนแนะนำ อ่านตามคนในครอบครัว	4.321	<b>0.014*</b>
11.สื่อบุคคลพนักงานขาย	7.034	<b>0.001*</b>
12.การจัดแสดง ณ ร้านค้า (Display)	0.643	0.526

จากตารางที่ 19 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบค่าเฉลี่ยสถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) พบว่าตัวแปรสื่อบุคคลบอกต่อ และสื่อบุคคลพนักงานขาย มีค่านัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05 คือ 0.014 และ 0.001 ดังนั้นตัวแปรดังกล่าวยอมรับสมมติฐาน

สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลทโทโนเวลจากทั้งสื่อบุคคลบอกต่อ และสื่อบุคคลพนักงานขายแตกต่างกันซึ่งสามารถอธิบายผลการทดสอบของตัวแปรที่ยอมรับสมมติฐานได้ดังนี้

**ตารางที่ 20** แสดงค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลทโทโนเวลจากสื่อบุคคลบอกต่อของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามอาชีพ

อาชีพ	N	M	S.D	F	df	Sig.	Post-hoc Test
นักเรียน / นักศึกษา (1)	283	<b>2.88</b>	1.355	4.321	2,397	<b>0.014*</b>	(1,2)
พนักงานบริษัทเอกชน (2)	65	2.48	1.336				(1,3)
อื่นๆ (3)	52	2.42	1.126				1>2 >3
รวม	400	2.76	1.336				

จากตารางที่ 20 ผลการทดสอบด้วยสถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) พบว่า ตัวแปรอาชีพ และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลทโทโนเวลจากสื่อบุคคลบอกต่อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติคือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลทโทโนเวลจากสื่อบุคคลบอกต่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบ Post-hoc analysis ด้วยวิธี LSD ทำให้พบว่าอย่างน้อย 2 อาชีพที่มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลทโทโนเวลจากสื่อบุคคลบอกต่อแตกต่างกัน โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษาจะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลทโทโนเวลจากสื่อบุคคลบอกต่อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่นๆ เนื่องจากค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลทโทโนเวลจากสื่อบุคคลบอกต่อของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา (2.88) มีค่ามากกว่า ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลทโทโนเวลจากสื่อบุคคลบอกต่อของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (2.48) และกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่นๆ (2.42) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลทโทโนเวลจากสื่อบุคคลบอกต่อมากที่สุดคือกลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษา

**ตารางที่ 21** แสดงค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลทโนเวลจากสื่อบุคคลพนักงานขายของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามอาชีพ

อาชีพ	N	M	S.D	F	df	Sig.	Post-hoc Test
นักเรียน / นักศึกษา (1)	283	<b>1.94</b>	1.036	7.034	2,397	<b>0.001*</b>	(1,2)
พนักงานบริษัทเอกชน (2)	65	1.54	0.831				(1,3)
อื่นๆ (3)	52	1.54	0.670				1> 2,3
รวม	400	1.82	0.980				

จากตารางที่ 21 ผลการทดสอบด้วยสถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) พบว่า ตัวแปรอาชีพ และพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลทโนเวลจากสื่อบุคคลพนักงานขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติคือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลทโนเวลจากสื่อบุคคลพนักงานขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบ Post-hoc analysis ด้วยวิธี Scheffe ทำให้พบว่าอย่างน้อย 2 อาชีพที่มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลทโนเวลจากสื่อบุคคลพนักงานขายแตกต่างกัน โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษาจะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลทโนเวลจากสื่อบุคคลพนักงานขายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่นๆ เนื่องจากค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลทโนเวลจากสื่อพนักงานขายของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา (1.94) มีค่ามากกว่า ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลทโนเวลจากสื่อบุคคลพนักงานขายของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (1.54) และกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่นๆ (1.54) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลทโนเวลจากสื่อบุคคลพนักงานขายมากที่สุดคือกลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษา

### 1.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายรับส่วนบุคคลต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลฟ์โนเวลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 22 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลฟ์โนเวลของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายรับส่วนบุคคลต่อเดือนแตกต่างกัน

ประเภทสื่อ	f-prob	Sig.
1.โทรทัศน์ เช่น การประชาสัมพันธ์โปรโมต ไลฟ์โนเวลออกใหม่ในช่อง Cartoon Club	0.852	0.493
2.นิตยสาร / วารสาร เกี่ยวกับการ์ตูนหรือเกม	1.226	0.299
3.สื่อกิจกรรม เช่น งานเปิดตัวหนังสือ	0.169	0.954
4.การออกบูธของสำนักพิมพ์ในงานหนังสือ หรือเดินสายจัดบูธตามห้างสรรพสินค้าหรือสถานศึกษา เป็นต้น	0.895	0.467
5.แผ่นพับ / ใบปลิว	1.156	0.330
6.เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์	0.502	0.734
7.แฟนเพจของสำนักพิมพ์ เช่น Facebook หรือ Twitter	1.125	0.300
8. E-mail ประชาสัมพันธ์จากสำนักพิมพ์	0.692	0.598
9.เว็บไซต์ / สื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ เช่น เว็บบล็อก เว็บบอร์ด หรือหน้าแฟนเพจอื่นๆที่มีความเกี่ยวข้องกับการ์ตูนญี่ปุ่นหรือเกม ซึ่งให้ข้อมูลในลักษณะของการรีวิว การวิจารณ์ การจัดอันดับไลฟ์โนเวลหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นอื่นๆที่มีความเกี่ยวข้องกัน ไลฟ์โนเวล	0.724	0.576
10.สื่อบุคคลบอกต่อ เช่น เพื่อนแนะนำ อ่านตามคนในครอบครัว	1.438	0.221
11.สื่อบุคคลพนักงานขาย	3.762	<b>0.005*</b>
12.การจัดแสดง ณ ร้านค้า (Display)	0.962	0.428

จากตารางที่ 22 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบค่าเฉลี่ยสถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) พบว่าตัวแปรสื่อบุคคลพนักงานขายมีค่านัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05 คือ 0.005 ดังนั้นตัวแปรดังกล่าวยอมรับสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี

รายรับส่วนบุคคลต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลฟ์โนเวลจากสื่อบุคคลพนักงานขายแตกต่างกัน ซึ่งสามารถอธิบายผลการทดสอบของตัวแปรที่ยอมรับสมมติฐานได้ ดังนี้

**ตารางที่ 23** แสดงค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลฟ์โนเวลจากสื่อบุคคลพนักงานขายของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามรายรับส่วนบุคคลต่อเดือน

อาชีพ	N	M	S.D	F	df	Sig.	Post-hoc Test
ไม่เกิน 5,000 บาท (1)	163	<b>2.00</b>	1.042	3.762	4,395	<b>0.005*</b>	(1,5)
5,001-10,000 บาท (2)	100	1.82	0.978				
10,001-15,000 บาท (3)	51	1.63	0.747				
15,001-20,000 บาท (4)	32	1.81	1.120				
สูงกว่า 20,000 บาท (5)	54	<b>1.46</b>	0.770				
รวม	400	1.82	0.980				

จากตารางที่ 23 ผลการทดสอบด้วยสถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) พบว่า ตัวแปรรายรับส่วนบุคคลต่อเดือน และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลฟ์โนเวลจากสื่อบุคคลพนักงานขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติคือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายรับส่วนบุคคลต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลฟ์โนเวลจากสื่อบุคคลพนักงานขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบ Post-hoc analysis ด้วยวิธี Scheffe ทำให้พบว่าอย่างน้อย 2 ระดับรายรับส่วนบุคคลต่อเดือนที่มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลฟ์โนเวลจากสื่อบุคคลพนักงานขายแตกต่างกัน โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายรับส่วนบุคคลต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาทจะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลฟ์โนเวลจากสื่อบุคคลออกต่อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายรับส่วนบุคคลต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท เนื่องจากค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลฟ์โนเวลจากสื่อพนักงานขายของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายรับส่วนบุคคลต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท (2.00) มีค่ามากกว่า ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลฟ์โนเวลจากสื่อบุคคลพนักงานขายของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายรับส่วน

บุคคลต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท (1.46) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลทโทเนเวลจากสื่อบุคคลพนักงานขายมากที่สุดคือกลุ่มที่มีรายรับส่วนบุคคลต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ส่วนกลุ่มที่มีรายรับส่วนบุคคลต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001-20,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลทโทเนเวลจากสื่อบุคคลพนักงานขายไม่แตกต่างกันมากนัก เนื่องจากไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และกลุ่มที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลทโทเนเวลจากสื่อบุคคลพนักงานขายน้อยที่สุดคือกลุ่มที่มีรายรับส่วนบุคคลต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท





สมมติฐานที่ 2 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อไลทไคโนเวลแตกต่างกัน

2.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อไลทไคโนเวลแตกต่างกัน

ตารางที่ 24 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อไลทไคโนเวลแตกต่างกันของเพศชายและเพศหญิง

พฤติกรรมการซื้อไลทไคโนเวล	f-prob	2-tailed sig
1.มีแนวโน้มที่จะซื้อไลทไคโนเวลในอีก 1 เดือนข้างหน้า	0.878	<b>0.000*</b>
2.เกิดพฤติกรรมการซื้อ ได้มีการซื้อไลทไคโนเวลบ้างในช่วง 2-3 เดือนที่ผ่านมา	0.003	<b>0.001*</b>
3.มองหาไลทไคโนเวลจากสำนักพิมพ์ที่เคยอ่านเมื่อเข้าไปในร้านหนังสือ	0.004	0.496
4.หาไลทไคโนเวลเรื่องใหม่ๆอ่านเรื่อยๆ	0.941	0.053
5.อ่านแล้วชอบ มีการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อนหรือพี่น้อง แบบปากต่อปากหรือใช้โซเชียลมีเดียในลักษณะส่วนบุคคล (Private) เช่น เฟสบุ๊ก	0.796	0.897
6.อ่านแล้วไม่ชอบ มีการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อนหรือพี่น้อง แบบปากต่อปากหรือใช้โซเชียลมีเดียในลักษณะส่วนบุคคล (Private) เช่น เฟสบุ๊ก	0.941	0.665
7.อ่านแล้วชอบ มีการบอกต่อในลักษณะสาธารณะ (Public) เช่น การรีวิวในเว็บบล็อก, การแสดงความคิดเห็นในเว็บบอร์ด	0.776	0.901
8.อ่านแล้วไม่ชอบ มีการบอกต่อในลักษณะสาธารณะ (Public) เช่น การรีวิวในเว็บบล็อก, การแสดงความคิดเห็นในเว็บบอร์ด	0.526	0.418
9.ค้นหาและอ่านบทวิจารณ์จากสื่อต่างๆ เพื่อดูความคิดเห็นของคนอื่นๆ เกี่ยวกับไลทไคโนเวลเรื่องนั้นๆ	0.617	<b>0.004*</b>
10.กดไลค์ (Like) หรือกดติดตาม (Follow) ในแฟนเพจของสำนักพิมพ์ เช่น เฟสบุ๊กหรือทวิตเตอร์ เพื่อติดตามข่าวสาร	0.004	<b>0.000*</b>
11.สมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์สำนักพิมพ์	0.418	0.001
12.มีการติดตามสื่ออื่นๆที่มีความเกี่ยวข้องกับ ไลทไคโนเวลเรื่องที่อ่าน เช่น หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น การ์ตูนอนิเมะ ภาพยนตร์การ์ตูน (Live action) หรือวิดีโอเกม	0.414	0.067

จากตารางที่ 24 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย Independent-samples T-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นอิสระต่อกัน พบว่าตัวแปรพฤติกรรมการซื้อไลฟ์ไทม์ในด้านการมีแนวโน้มที่จะซื้อไลฟ์ไทม์ในอีก 1 เดือนข้างหน้านี้, เกิดพฤติกรรมการซื้อได้มีการซื้อไลฟ์ไทม์บ้างในช่วง 2-3 เดือนที่ผ่านมา, มีพฤติกรรมการค้นหาและอ่านบทวิจารณ์จากสื่อต่างๆ เพื่อดูความคิดเห็นของคนอื่นๆเกี่ยวกับไลฟ์ไทม์เรื่องนั้นๆ และการมีพฤติกรรมการกดไลค์ (Like) หรือกดติดตาม (Follow) ในแฟนเพจของสำนักพิมพ์ เช่น เฟสบุ๊กหรือ ทวิตเตอร์ เพื่อติดตามข่าวสาร มีค่านัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05 คือ 0.000, 0.001, 0.004 และ 0.000 ตามลำดับซึ่งสามารถอธิบายผลการทดสอบของตัวแปรที่ยอมรับสมมติฐานได้ดังนี้

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อไลฟ์ไทม์ในด้านการมีแนวโน้มที่จะซื้อไลฟ์ไทม์ในอีก 1 เดือนข้างหน้าของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามเพศ

เพศ	N	M	S.D	Sig.
ชาย (1)	302	<b>3.73</b>	1.047	<b>0.000*</b>
หญิง (2)	98	3.28	1.072	

จากตารางที่ 25 พบว่าตัวแปรการมีแนวโน้มที่จะซื้อไลฟ์ไทม์ในอีก 1 เดือนข้างหน้านี้มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติคือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีแนวโน้มที่จะซื้อไลฟ์ไทม์ในอีก 1 เดือนข้างหน้านี้แตกต่างกัน และจากค่าเฉลี่ยแสดงให้เห็นว่าเพศชายมีแนวโน้มที่จะซื้อไลฟ์ไทม์ในอีก 1 เดือนข้างหน้านี้มากกว่าเพศหญิง

**ตารางที่ 26** แสดงค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในด้านเกิดพฤติกรรมการใช้ ได้มีการซื้อโซเชียลมีเดียบ้างในช่วง 2-3 เดือนที่ผ่านมาของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามเพศ

เพศ	N	M	S.D	Sig.
ชาย (1)	302	<b>4.01</b>	1.058	<b>0.001*</b>
หญิง (2)	98	3.53	1.245	

จากตารางที่ 26 พบว่าตัวแปรเกิดพฤติกรรมการใช้ ได้มีการซื้อโซเชียลมีเดียบ้างในช่วง 2-3 เดือนที่ผ่านมา มีค่า sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติคือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานว่า เพศที่แตกต่างกันเกิดพฤติกรรมการใช้ ได้มีการซื้อโซเชียลมีเดียบ้างในช่วง 2-3 เดือนที่ผ่านมาแตกต่างกัน และจากค่าเฉลี่ยแสดงให้เห็นว่าเพศชายเกิดพฤติกรรมการใช้ ได้มีการซื้อโซเชียลมีเดียบ้างในช่วง 2-3 เดือนที่ผ่านมา มากกว่าเพศหญิง

**ตารางที่ 27** แสดงค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการค้นหาและอ่านบทวิจารณ์จากสื่อต่างๆ เพื่อดูความคิดเห็นของคนอื่นๆเกี่ยวกับโซเชียลมีเดียเรื่องนั้นๆ ของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามเพศ

เพศ	N	M	S.D	Sig.
ชาย (1)	302	3.83	1.106	<b>0.004*</b>
หญิง (2)	98	<b>4.19</b>	1.042	

จากตารางที่ 27 พบว่าตัวแปรการมีพฤติกรรมการค้นหาและอ่านบทวิจารณ์จากสื่อต่างๆ เพื่อดูความคิดเห็นของคนอื่นๆเกี่ยวกับโซเชียลมีเดียเรื่องนั้นๆ นี้มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติคือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการค้นหาและอ่านบทวิจารณ์จากสื่อต่างๆ เพื่อดูความคิดเห็นของคนอื่นๆเกี่ยวกับโซเชียลมีเดียเรื่องนั้นๆแตกต่างกัน และจากค่าเฉลี่ยแสดงให้เห็นว่าเพศหญิงมีพฤติกรรมการค้นหาและอ่านบทวิจารณ์จากสื่อต่างๆ เพื่อดูความคิดเห็นของคนอื่นๆเกี่ยวกับ โซเชียลมีเดียเรื่องนั้นๆ มากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรกดไลค์ (Like) หรือกดติดตาม (Follow) ในแฟนเพจของสำนักพิมพ์ เช่น เฟสบุ๊กหรือ ทวิตเตอร์ เพื่อติดตามข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามเพศ

เพศ	N	M	S.D	Sig.
ชาย (1)	302	3.88	1.333	<b>0.000*</b>
หญิง (2)	98	<b>4.41</b>	1.073	

จากตารางที่ 28 พบว่าตัวแปรการมีพฤติกรรมกรกดไลค์ (Like) หรือกดติดตาม (Follow) ในแฟนเพจของสำนักพิมพ์ เช่น เฟสบุ๊กหรือ ทวิตเตอร์ เพื่อติดตามข่าวสารมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติคือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมกรกดไลค์ (Like) หรือกดติดตาม (Follow) ในแฟนเพจของสำนักพิมพ์ เช่น เฟสบุ๊กหรือ ทวิตเตอร์ เพื่อติดตามข่าวสารแตกต่างกัน และจากค่าเฉลี่ยแสดงให้เห็นว่าเพศหญิงมีพฤติกรรมกรกดไลค์ (Like) หรือกดติดตาม (Follow) ในแฟนเพจของสำนักพิมพ์ เช่น เฟสบุ๊กหรือ ทวิตเตอร์ เพื่อติดตามข่าวสารมากกว่าเพศชาย

## 2.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อไลทไทโนเวลแตกต่างกัน

ตารางที่ 29 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อไลทไทโนเวลของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อไลทไทโนเวล	f-prob	2-tailed sig
1.มีแนวโน้มที่จะซื้อไลทไทโนเวลในอีก 1 เดือนข้างหน้า	0.598	0.616
2.เกิดพฤติกรรมการซื้อ ได้มีการซื้อไลทไทโนเวลบ้างในช่วง 2-3 เดือนที่ผ่านมา	0.675	0.568
3.มองหาไลทไทโนเวลจากสำนักพิมพ์ที่เคยอ่านเมื่อเข้าไปในร้านหนังสือ	2.839	<b>0.038*</b>
4.หาไลทไทโนเวลเรื่องใหม่ๆอ่านเรื่อยๆ	0.427	0.734
5.อ่านแล้วชอบ มีการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อนหรือพี่น้อง แบบปากต่อปากหรือใช้โซเชียลมีเดียในลักษณะส่วนบุคคล (Private) เช่น เฟสบุ๊ก	2.097	0.100
6.อ่านแล้วไม่ชอบ มีการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อนหรือพี่น้อง แบบปากต่อปากหรือใช้โซเชียลมีเดียในลักษณะส่วนบุคคล (Private) เช่น เฟสบุ๊ก	0.936	0.423
7.อ่านแล้วชอบ มีการบอกต่อในลักษณะสาธารณะ (Public) เช่น การรีวิวในเว็บบล็อก, การแสดงความคิดเห็นในเว็บบอร์ด	0.629	0.597
8.อ่านแล้วไม่ชอบ มีการบอกต่อในลักษณะสาธารณะ (Public) เช่น การรีวิวในเว็บบล็อก, การแสดงความคิดเห็นในเว็บบอร์ด	0.537	0.657
9.ค้นหาและอ่านบทวิจารณ์จากสื่อต่างๆ เพื่อดูความคิดเห็นของคนอื่นๆ เกี่ยวกับไลทไทโนเวลเรื่องนั้นๆ	3.327	<b>0.020*</b>
10.กดไลค์ (Like) หรือกดติดตาม (Follow) ในแฟนเพจของสำนักพิมพ์ เช่น เฟสบุ๊กหรือทวิตเตอร์ เพื่อติดตามข่าวสาร	7.013	<b>0.000*</b>
11.สมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์สำนักพิมพ์	1.002	0.392
12.มีการติดตามสื่ออื่นๆที่มีความเกี่ยวข้องกับ ไลทไทโนเวลเรื่องี่อ่าน เช่น หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น การ์ตูนอนิเมะ ภาพยนตร์การ์ตูน (Live action) หรือ วิดีโอเกม	1.682	0.170

จากตารางที่ 29 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบค่าเฉลี่ยสถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) พบว่าตัวแปรพฤติกรรมการมองหาไลทไทโนเวลจากสำนักพิมพ์ที่เคยอ่านเมื่อเข้าไปในร้านหนังสือ, การค้นหาและอ่านบทวิจารณ์จากสื่อต่างๆ เพื่อดูความคิดเห็นของคนอื่นๆเกี่ยวกับไลทไทโนเวลเรื่องนั้นๆ และการกดไลค์ (Like) หรือกดติดตาม (Follow) ในแฟนเพจของสำนักพิมพ์ เช่น เฟสบุ๊กหรือทวิตเตอร์ เพื่อติดตามข่าวสาร มีค่านัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05 คือ 0.038, 0.020 และ 0.000 ตามลำดับ ดังนั้นตัวแปรดังกล่าวยอมรับสมมติฐาน ซึ่งสามารถอธิบายผลการทดสอบของตัวแปรที่ยอมรับสมมติฐานได้ดังนี้



**ตารางที่ 30** แสดงค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรมการมองหาไลท์โนเวลจากสำนักพิมพ์ที่เคยอ่านเมื่อเข้าไปในร้านหนังสือของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามช่วงอายุ

ช่วงอายุของ กลุ่มตัวอย่าง	N	M	S.D	F	df	Sig.	Post-hoc Test
11-15 ปี (1)	31	<b>4.45</b>	0.675	2.839	3,396	<b>0.038*</b>	(1,4) (3,4)
16-20 ปี (2)	151	4.03	1.073				
21-25 ปี (3)	133	<b>4.22</b>	1.075				
26-30 ปี (4)	85	<b>3.89</b>	1.215				
รวม	400	4.10	1.089				

จากตารางที่ 30 ผลการทดสอบด้วยสถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) พบว่า ตัวแปรอายุและพฤติกรรมกรรมการมองหาไลท์โนเวลจากสำนักพิมพ์ที่เคยอ่านเมื่อเข้าไปในร้านหนังสือ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติคือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมกรรมการมองหาไลท์โนเวลจากสำนักพิมพ์ที่เคยอ่านเมื่อเข้าไปในร้านหนังสือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบ Post-hoc analysis ด้วยวิธี LSD ทำให้พบว่ามียังน้อย 2 ช่วงอายุที่มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรมการมองหาไลท์โนเวลจากสำนักพิมพ์ที่เคยอ่านเมื่อเข้าไปในร้านหนังสือแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 11-15 ปี และ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 21-25 ปีจะมีพฤติกรรมกรรมการมองหาไลท์โนเวลจากสำนักพิมพ์ที่เคยอ่านเมื่อเข้าไปในร้านหนังสือมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 26-30 ปีมาก เนื่องจากค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรรมการมองหาไลท์โนเวลจากสำนักพิมพ์ที่เคยอ่านเมื่อเข้าไปในร้านหนังสือของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 11-15 ปี (4.45) และ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 21-25 ปี (4.22) มีค่ามากกว่า ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรรมการมองหาไลท์โนเวลจากสำนักพิมพ์ที่เคยอ่านเมื่อเข้าไปในร้านหนังสือของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 26-30 ปี (3.89) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วง 11-15 ปี และ 21-25 ปี จะมีพฤติกรรมกรรมการมองหาไลท์โนเวลจากสำนักพิมพ์ที่เคยอ่านเมื่อเข้าไปในร้านหนังสือมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 26-30 ปี มีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 31** แสดงค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการค้นหาและอ่านบทวิจารณ์จากสื่อต่างๆ เพื่อดูความคิดเห็นของคนอื่นๆเกี่ยวกับไลฟ์โนเวลเรื่องนั้นๆ ของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามช่วงอายุ

ช่วงอายุของ กลุ่มตัวอย่าง	N	M	S.D	F	df	Sig.	Post- hoc Test
11-15 ปี (1)	31	<b>4.48</b>	8.11	3.327	3,396	<b>0.020*</b>	(1,3)
16-20 ปี (2)	151	3.92	1.181				
21-25 ปี (3)	133	<b>3.80</b>	1.071				
26-30 ปี (4)	85	3.91	1.042				
รวม	400	3.92	1.101				

จากตารางที่ 31 ผลการทดสอบด้วยสถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) พบว่า ตัวแปรอายุ และพฤติกรรมการค้นหาและอ่านบทวิจารณ์จากสื่อต่างๆ เพื่อดูความคิดเห็นของคนอื่นๆเกี่ยวกับไลฟ์โนเวลเรื่องนั้นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติคือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการค้นหาและอ่านบทวิจารณ์จากสื่อต่างๆ เพื่อดูความคิดเห็นของคนอื่นๆเกี่ยวกับไลฟ์โนเวลเรื่องนั้นๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบ Post-hoc analysis ด้วยวิธี Scheffe ทำให้พบว่ามียังน้อย 2 ช่วงอายุที่มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการค้นหาและอ่านบทวิจารณ์จากสื่อต่างๆ เพื่อดูความคิดเห็นของคนอื่นๆเกี่ยวกับไลฟ์โนเวลเรื่องนั้นๆ แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 11-15 ปี จะมีพฤติกรรมการค้นหาและอ่านบทวิจารณ์จากสื่อต่างๆ เพื่อดูความคิดเห็นของคนอื่นๆเกี่ยวกับไลฟ์โนเวลเรื่องนั้นๆมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 21-25 ปีมาก เนื่องจากค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการค้นหาและอ่านบทวิจารณ์จากสื่อต่างๆ เพื่อดูความคิดเห็นของคนอื่นๆเกี่ยวกับไลฟ์โนเวลเรื่องนั้นๆของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 11-15 ปี (4.48) มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการค้นหาและอ่านบทวิจารณ์จากสื่อต่างๆ เพื่อดูความคิดเห็นของคนอื่นๆเกี่ยวกับไลฟ์โนเวลเรื่องนั้นๆของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 21-25 ปี (3.80) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วง 11-15 ปี มีพฤติกรรมการค้นหาและอ่านบทวิจารณ์จากสื่อต่างๆ เพื่อดูความคิดเห็นของคนอื่นๆเกี่ยวกับไลฟ์โนเวลเรื่องนั้นๆ มากที่สุด



**ตารางที่ 32** แสดงค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรมการกดไลค์ (Like) หรือกดติดตาม (Follow) ในแฟนเพจของสำนักพิมพ์ เช่น เฟสบุ๊กหรือทวิตเตอร์ เพื่อติดตามข่าวสาร ของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามช่วงอายุ

ช่วงอายุของ กลุ่มตัวอย่าง	N	M	S.D	F	df	Sig.	Post- hoc Test
11-15 ปี (1)	31	<b>4.65</b>	0.755	7.013	3,396	<b>0.000*</b>	(1,4) (2,4)
16-20 ปี (2)	151	<b>4.19</b>	1.213				
21-25 ปี (3)	133	3.95	1.333				
26-30 ปี (4)	85	<b>3.58</b>	1.383				
รวม	400	1.01	1.293				

จากตารางที่ 32 ผลการทดสอบด้วยสถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) พบว่า ตัวแปรอายุ และพฤติกรรมกรรมการกดไลค์ (Like) หรือกดติดตาม (Follow) ในแฟนเพจของสำนักพิมพ์ เช่น เฟสบุ๊กหรือทวิตเตอร์ เพื่อติดตามข่าวสาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติคือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมกรรมการกดไลค์ (Like) หรือกดติดตาม (Follow) ในแฟนเพจของสำนักพิมพ์ เช่น เฟสบุ๊กหรือทวิตเตอร์ เพื่อติดตามข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบ Post-hoc analysis ด้วยวิธี Scheffe ทำให้พบว่าอย่างน้อย 2 ช่วงอายุที่มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรมการกดไลค์ (Like) หรือกดติดตาม (Follow) ในแฟนเพจของสำนักพิมพ์ เช่น เฟสบุ๊กหรือทวิตเตอร์ เพื่อติดตามข่าวสาร แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 11-15 ปี และ 16-20 ปี จะมีพฤติกรรมกรรมการกดไลค์ (Like) หรือกดติดตาม (Follow) ในแฟนเพจของสำนักพิมพ์ เช่น เฟสบุ๊กหรือทวิตเตอร์ เพื่อติดตามข่าวสารมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 26-30 ปี มาก เนื่องจากค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรรมการกดไลค์ (Like) หรือกดติดตาม (Follow) ในแฟนเพจของสำนักพิมพ์ เช่น เฟสบุ๊กหรือทวิตเตอร์ เพื่อติดตามข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 11-15 ปี (4.65) และ 16-20 ปี (4.19) มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรรมการกดไลค์ (Like) หรือกดติดตาม (Follow) ในแฟนเพจของสำนักพิมพ์ เช่น เฟสบุ๊กหรือทวิตเตอร์ เพื่อติดตามข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 26-30 ปี (3.58) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วง 11-20 ปี มีพฤติกรรมกรรมการกดไลค์ (Like) หรือกดติดตาม (Follow) ในแฟนเพจของสำนักพิมพ์ เช่น เฟสบุ๊กหรือทวิตเตอร์ เพื่อติดตามข่าวสารค่อนข้างมากกว่าช่วงอายุอื่น

## 2.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อไลทไคโนเวลแตกต่างกัน

ตารางที่ 33 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อไลทไคโนเวลของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อไลทไคโนเวล	f-prob	2-tailed sig
1.มีแนวโน้มที่จะซื้อไลทไคโนเวลในอีก 1 เดือนข้างหน้า	1.431	0.240
2.เกิดพฤติกรรมการซื้อ ได้มีการซื้อไลทไคโนเวลบ้างในช่วง 2-3 เดือนที่ผ่านมา	1.982	0.139
3.มองหาไลทไคโนเวลจากสำนักพิมพ์ที่เคยอ่านเมื่อเข้าไปในร้านหนังสือ	0.018	0.982
4.หาไลทไคโนเวลเรื่องใหม่ๆอ่านเรื่อยๆ	0.429	0.652
5.อ่านแล้วชอบ มีการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อนหรือพี่น้อง แบบปากต่อปากหรือใช้โซเชียลมีเดียในลักษณะส่วนบุคคล (Private) เช่น เฟสบุ๊ก	0.038	0.963
6.อ่านแล้วไม่ชอบ มีการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อนหรือพี่น้อง แบบปากต่อปากหรือใช้โซเชียลมีเดียในลักษณะส่วนบุคคล (Private) เช่น เฟสบุ๊ก	0.107	0.898
7.อ่านแล้วชอบ มีการบอกต่อในลักษณะสาธารณะ (Public) เช่น การรีวิวในเว็บบล็อก, การแสดงความคิดเห็นในเว็บบอร์ด	0.460	0.631
8.อ่านแล้วไม่ชอบ มีการบอกต่อในลักษณะสาธารณะ (Public) เช่น การรีวิวในเว็บบล็อก, การแสดงความคิดเห็นในเว็บบอร์ด	0.172	0.842
9.ค้นหาและอ่านบทวิจารณ์จากสื่อต่างๆ เพื่อดูความคิดเห็นของคนอื่นๆ เกี่ยวกับไลทไคโนเวลเรื่องนั้นๆ	1.224	0.295
10.กดไลค์ (Like) หรือกดติดตาม (Follow) ในแฟนเพจของสำนักพิมพ์ เช่น เฟสบุ๊กหรือทวิตเตอร์ เพื่อติดตามข่าวสาร	2.187	0.114
11.สมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์สำนักพิมพ์	0.414	0.662
12.มีการติดตามสื่ออื่นๆที่มีความเกี่ยวข้องกับ ไลทไคโนเวลเรื่องที่อ่าน เช่น หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น การ์ตูนอนิเมะ ภาพยนตร์การ์ตูน (Live action) หรือวิดีโอเกม	4.390	<b>0.013*</b>

จากตารางที่ 33 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบค่าเฉลี่ยสถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) พบว่าตัวแปรพฤติกรรมการติดตามสื่ออื่นๆที่มีความเกี่ยวข้องกับไลฟ์โนเวลเรื่องที่อ่าน เช่น หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น การ์ตูนอนิเมะ ภาพยนตร์การ์ตูน (Live action) หรือวิดีโอเกม มีค่านัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05 คือ 0.013 ดังนั้นตัวแปรดังกล่าวยอมรับสมมติฐาน ซึ่งสามารถอธิบายผลการทดสอบของตัวแปรที่ยอมรับสมมติฐานได้ดังนี้

**ตารางที่ 34** การติดตามสื่ออื่นๆที่มีความเกี่ยวข้องกับไลฟ์โนเวลเรื่องที่อ่าน เช่น หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น การ์ตูนอนิเมะ ภาพยนตร์การ์ตูน (Live action) หรือวิดีโอเกมของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	N	M	S.D	F	df	Sig.	Post-hoc Test
มัธยมศึกษา (1)	124	<b>4.41</b>	0.893	4.390	2,397	<b>0.013*</b>	(1,2)
อนุปริญญาหรือปริญญาตรี (2)	246	<b>4.09</b>	1.060				
ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท (3)	30	4.20	0.887				
รวม	400	4.20	1.007				

จากตารางที่ 34 ผลการทดสอบด้วยสถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) พบว่า ตัวแปรระดับการศึกษา และพฤติกรรมการติดตามสื่ออื่นๆที่มีความเกี่ยวข้องกับไลฟ์โนเวลเรื่องที่อ่าน เช่น หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น การ์ตูนอนิเมะ ภาพยนตร์การ์ตูน (Live action) หรือวิดีโอเกม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติคือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการติดตามสื่ออื่นๆที่มีความเกี่ยวข้องกับไลฟ์โนเวลเรื่องที่อ่าน เช่น หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น การ์ตูนอนิเมะ ภาพยนตร์การ์ตูน (Live action) หรือวิดีโอเกมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบ Post-hoc analysis ด้วยวิธี Scheffe ทำให้พบว่าเมื่ออย่างน้อย 2 ระดับการศึกษาที่มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการติดตามสื่ออื่นๆที่มีความเกี่ยวข้องกับไลฟ์โนเวลเรื่องที่อ่าน เช่น หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น การ์ตูนอนิเมะ ภาพยนตร์การ์ตูน (Live action) หรือวิดีโอเกม แตกต่างกัน

โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษามีการติดตามสื่ออื่นๆที่มีความเกี่ยวข้องกับ  
 โลกออนไลน์เรื่องที่น่าสนใจ เช่น หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น การ์ตูนอนิเมะ ภาพยนตร์การ์ตูน (Live action) หรือ  
 วิดีโอเกมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปริญญาตรีมาก เนื่องจากค่าเฉลี่ย  
 ของพฤติกรรมการติดตามสื่ออื่นๆที่มีความเกี่ยวข้องกับโลกออนไลน์เรื่องที่น่าสนใจ เช่น หนังสือการ์ตูน  
 ญี่ปุ่น การ์ตูนอนิเมะ ภาพยนตร์การ์ตูน (Live action) หรือวิดีโอเกมของกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษา  
 ระดับมัธยมศึกษา (4.41) มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการติดตามสื่ออื่นๆที่มีความเกี่ยวข้องกับ  
 โลกออนไลน์เรื่องที่น่าสนใจ เช่น หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น การ์ตูนอนิเมะ ภาพยนตร์การ์ตูน (Live action)  
 ของกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปริญญาตรี (4.09) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  
 กล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมและปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโทมีติดตามสื่อ  
 อื่นๆที่มีความเกี่ยวข้องกับโลกออนไลน์เรื่องที่น่าสนใจ เช่น หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น การ์ตูนอนิเมะ ภาพยนตร์  
 การ์ตูน (Live action) หรือวิดีโอเกมไม่แตกต่างกันมากนัก แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับ  
 อนุปริญญาหรือปริญญาตรีการติดตามสื่ออื่นๆน้อยที่สุด



## 2.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อไลทไคโนเวลแตกต่างกัน

ตารางที่ 35 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อไลทไคโนเวลของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อไลทไคโนเวล	f-prob	2-tailed sig
1.มีแนวโน้มที่จะซื้อไลทไคโนเวลในอีก 1 เดือนข้างหน้า	0.999	0.369
2.เกิดพฤติกรรมการซื้อ ได้มีการซื้อไลทไคโนเวลบ้างในช่วง 2-3 เดือนที่ผ่านมา	1.671	0.189
3.มองหาไลทไคโนเวลจากสำนักพิมพ์ที่เคยอ่านเมื่อเข้าไปในร้านหนังสือ	0.239	0.787
4.หาไลทไคโนเวลเรื่องใหม่ๆอ่านเรื่อยๆ	0.436	0.647
5.อ่านแล้วชอบ มีการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อนหรือพี่น้อง แบบปากต่อปากหรือใช้โซเชียลมีเดียในลักษณะส่วนบุคคล (Private) เช่น เฟสบุ๊ก	2.278	0.104
6.อ่านแล้วไม่ชอบ มีการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อนหรือพี่น้อง แบบปากต่อปากหรือใช้โซเชียลมีเดียในลักษณะส่วนบุคคล (Private) เช่น เฟสบุ๊ก	0.187	0.829
7.อ่านแล้วชอบ มีการบอกต่อในลักษณะสาธารณะ (Public) เช่น การรีวิวในเว็บบล็อก, การแสดงความคิดเห็นในเว็บบอร์ด	1.485	0.228
8.อ่านแล้วไม่ชอบ มีการบอกต่อในลักษณะสาธารณะ (Public) เช่น การรีวิวในเว็บบล็อก, การแสดงความคิดเห็นในเว็บบอร์ด	1.198	0.303
9.ค้นหาและอ่านบทวิจารณ์จากสื่อต่างๆ เพื่อดูความคิดเห็นของคนอื่นๆ เกี่ยวกับไลทไคโนเวลเรื่องนั้นๆ	1.239	0.291
10.กดไลค์ (Like) หรือกดติดตาม (Follow) ในแฟนเพจของสำนักพิมพ์ เช่น เฟสบุ๊กหรือทวิตเตอร์ เพื่อติดตามข่าวสาร	6.188	<b>0.002*</b>
11.สมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์สำนักพิมพ์	1.488	0.227
12.มีการติดตามสื่ออื่นๆที่มีความเกี่ยวข้องกับ ไลทไคโนเวลเรื่องที่อ่าน เช่น หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น การ์ตูนอนิเมะ ภาพยนตร์การ์ตูน (Live action) หรือ วิดีโอเกม	2.205	0.112

จากตารางที่ 35 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบค่าเฉลี่ยสถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) พบว่าตัวแปรกดไลค์ (Like) หรือกดติดตาม (Follow) ในแฟนเพจของสำนักพิมพ์ เช่น เฟสบุ๊กหรือทวิตเตอร์ เพื่อติดตามข่าวสาร มีค่านัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า

0.05 คือ 0.002 ดังนั้นตัวแปรดังกล่าวยอมรับสมมติฐาน ซึ่งสามารถอธิบายผลการทดสอบของตัวแปรที่ยอมรับสมมติฐานได้ดังนี้

**ตารางที่ 36** แสดงค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการกดไลค์ (Like) หรือกดติดตาม (Follow) ในแฟนเพจของสำนักพิมพ์ เช่น เฟสบุ๊กหรือทวิตเตอร์ เพื่อติดตามข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามอาชีพ

อาชีพ	N	M	S.D	F	df	Sig.	Post-hoc Test
นักเรียน / นักศึกษา (1)	283	<b>4.16</b>	1.210	6.188	2,397	<b>0.002*</b>	(1,2) 1>3>2
พนักงานบริษัทเอกชน (2)	65	<b>3.62</b>	1.433				
อื่นๆ (3)	52	3.73	1.416				
รวม	400	4.01	1.293				

จากตารางที่ 36 ผลการทดสอบด้วยสถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) พบว่า ตัวแปรอาชีพ และพฤติกรรมการกดไลค์ (Like) หรือกดติดตาม (Follow) ในแฟนเพจของสำนักพิมพ์ เช่น เฟสบุ๊กหรือทวิตเตอร์ เพื่อติดตามข่าวสาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติคือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการกดไลค์ (Like) หรือกดติดตาม (Follow) ในแฟนเพจของสำนักพิมพ์ เช่น เฟสบุ๊กหรือทวิตเตอร์ เพื่อติดตามข่าวสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบ Post-hoc analysis ด้วยวิธี Scheffe ให้พบว่ามียังน้อย 2 อาชีพที่มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการกดไลค์ (Like) หรือกดติดตาม (Follow) ในแฟนเพจของสำนักพิมพ์ เช่น เฟสบุ๊กหรือทวิตเตอร์ เพื่อติดตามข่าวสาร แตกต่างกัน โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษามีพฤติกรรมการกดไลค์ (Like) หรือกดติดตาม (Follow) ในแฟนเพจของสำนักพิมพ์ เช่น เฟสบุ๊กหรือทวิตเตอร์ เพื่อติดตามข่าวสารมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน เนื่องจากค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการกดไลค์ (Like) หรือกดติดตาม (Follow) ในแฟนเพจของสำนักพิมพ์ เช่น เฟสบุ๊กหรือทวิตเตอร์ เพื่อติดตามข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา (4.16) มีค่ามากกว่า ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการกดไลค์ (Like) หรือกดติดตาม (Follow) ในแฟนเพจของสำนักพิมพ์ เช่น เฟสบุ๊กหรือทวิตเตอร์ เพื่อติดตามข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (3.62) มากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการกดไลค์

(Like) หรือกดติดตาม (Follow) ในแฟนเพจของสำนักพิมพ์ เช่น เฟสบุ๊กหรือทวิตเตอร์ เพื่อติดตามข่าวสารมากที่สุดคือกลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษา

## 2.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายรับส่วนบุคคลต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อ ไลท์โนเวลแตกต่างกัน

ตารางที่ 37 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อไลท์โนเวลของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายรับส่วนบุคคลต่อเดือนแตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อไลท์โนเวล	f-prob	2-tailed sig
1.มีแนวโน้มที่จะซื้อไลท์โนเวลในอีก 1 เดือนข้างหน้า	2.043	0.088
2.เกิดพฤติกรรมการซื้อ ได้มีการซื้อไลท์โนเวลบ้างในช่วง 2-3 เดือนที่ผ่านมา	1.728	0.143
3.มองหาไลท์โนเวลจากสำนักพิมพ์ที่เคยอ่านเมื่อเข้าไปในร้านหนังสือ	0.130	0.972
4.หาไลท์โนเวลเรื่องใหม่ๆอ่านเรื่อยๆ	1.220	0.302
5.อ่านแล้วชอบ มีการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อนหรือพี่น้อง แบบปากต่อปากหรือใช้โซเชียลมีเดียในลักษณะส่วนบุคคล (Private) เช่น เฟสบุ๊ก	0.755	0.555
6.อ่านแล้วไม่ชอบ มีการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อนหรือพี่น้อง แบบปากต่อปากหรือใช้โซเชียลมีเดียในลักษณะส่วนบุคคล (Private) เช่น เฟสบุ๊ก	0.886	0.472
7.อ่านแล้วชอบ มีการบอกต่อในลักษณะสาธารณะ (Public) เช่น การรีวิวในเว็บบล็อก, การแสดงความคิดเห็นในเว็บบอร์ด	2.387	0.051
8.อ่านแล้วไม่ชอบ มีการบอกต่อในลักษณะสาธารณะ (Public) เช่น การรีวิวในเว็บบล็อก, การแสดงความคิดเห็นในเว็บบอร์ด	1.678	0.154
9.ค้นหาและอ่านบทวิจารณ์จากสื่อต่างๆ เพื่อดูความคิดเห็นของคนอื่นๆ เกี่ยวกับไลท์โนเวลเรื่องนั้นๆ	1.831	0.122
10.กดไลค์ (Like) หรือกดติดตาม (Follow) ในแฟนเพจของสำนักพิมพ์ เช่น เฟสบุ๊กหรือทวิตเตอร์ เพื่อติดตามข่าวสาร	2.081	0.083
11.สมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์สำนักพิมพ์	1.000	0.407
12.มีการติดตามสื่ออื่นๆที่มีความเกี่ยวข้องกับ ไลท์โนเวลเรื่องี่อ่าน เช่น หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น การ์ตูนอนิเมะ ภาพยนตร์การ์ตูน (Live action) หรือวิดีโอเกม	1.897	0.110

จากตารางที่ 37 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบค่าเฉลี่ยสถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) ไม่พบตัวแปรที่มีค่านัยสำคัญต่ำกว่า 0.05 ดังนั้นตัวแปรปฏิเสสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายรับส่วนบุคคลต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อไลฟ์ไทม์ไม่แตกต่างกัน

### สมมติฐานที่ 3 : ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไลฟ์ไทม์

ตารางที่ 38 แสดงค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อไลฟ์ไทม์

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Value)	Sig.
	พฤติกรรมการซื้อไลฟ์ไทม์	
ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด	0.339	0.000*

จากตารางที่ 38 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลเรียงอันดับ 2 ตัวแปร พบว่าตัวแปรที่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติคือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานว่าปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไลฟ์ไทม์ โดยเมื่อสังเกตจากค่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Value=0.339) ทำให้พบว่าความสัมพันธ์เป็นไปในระดับค่อนข้างต่ำแต่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน จึงสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อไลฟ์ไทม์ กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในการประเมินเพื่อตัดสินใจซื้อ จะมีพฤติกรรมการซื้อไลฟ์ไทม์สูง หรือกล่าวได้ว่า นักอ่านที่มีการติดตามข่าวสารหรือให้ความสนใจเกี่ยวกับไลฟ์ไทม์อยู่แล้ว จะมีพฤติกรรมการซื้อไลฟ์ไทม์มากนั่นเอง



#### สมมติฐานที่ 4 : ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไลท์โนเวลของผู้บริโภคมากที่สุด

การทดสอบสมมติฐานในส่วนนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ส่วนที่ 2 สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน

#### ส่วนที่ 1 สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา

##### 4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไลท์โนเวลของผู้บริโภค

ตารางที่ 39 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง อธิบายปัจจัยรายข้อย่อยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไลท์โนเวลมากที่สุด จากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	M	S.D.	แปลความ
1.ลักษณะภาพหน้าปก	3.98	0.861	มาก
2.ขนาดและความหนาของรูปเล่มที่พกพาสะดวก	3.04	1.224	ปานกลาง
3.การแปล	<b>4.36</b>	0.785	<b>มากที่สุด</b>
4.ความต่อเนื่องของการออกหนังสือเล่มต่อ	3.95	0.983	มาก
5.คุณภาพของกระดาษที่ใช้	3.56	1.014	มาก
6.ชื่อเรื่องและคำโปรยที่ดึงดูดใจ	3.47	1.089	มาก
7.ประเภทเนื้อหาหรือแนวเรื่อง	<b>4.64</b>	0.662	<b>มากที่สุด</b>
8.ชื่อเสียงหรือความนิยมของผู้แต่ง	3.32	1.079	ปานกลาง
9.ลายเส้นที่เป็นเอกลักษณ์ของผู้วาด	3.66	1.036	มาก
10.ชื่อเสียงของสำนักพิมพ์	3.28	1.088	ปานกลาง
11.ความแปลกใหม่ของเนื้อเรื่อง	<b>4.09</b>	0.891	<b>มาก</b>
12.เรื่องที่มีการดัดแปลงไปเป็นสื่ออื่น หรือดัดมาจากสื่ออื่น	3.40	1.055	ปานกลาง
13.เรื่องที่มีความเป็น Original เป็นเรื่องใหม่ที่ไม่เคยมีในสื่ออื่นๆมาก่อน	3.91	0.982	มาก
14.เป็นเรื่องเดียวกับสื่ออื่นที่เคยเปิดรับอยู่แล้ว	3.75	1.031	มาก
15.เป็นภาคพิเศษของสื่ออื่นที่เคยเปิดรับอยู่แล้ว	3.56	1.160	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.73</b>	<b>0.491</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 39 อธิบายปัจจัยรายข้อย่อยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไลฟ์โนเวลมากที่สุด จากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้ ค่าเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ 3.73 มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไลฟ์โนเวลในระดับมาก โดยรายข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือประเภทเนื้อหาหรือแนวเรื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 รองลงมาคือการแปล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และความแปลกใหม่ของเนื้อเรื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ส่วนรายข้อย่อยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือขนาดและความหนาของรูปเล่มที่พกพาสะดวก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 โดยมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง

#### 4.2 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไลฟ์โนเวลของผู้บริโภค

ตารางที่ 40 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง อธิบายปัจจัยรายข้อย่อยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไลฟ์โนเวลมากที่สุด จากปัจจัยด้านราคา

ด้านราคา	M	S.D.	แปลความ
1.ราคาต่อเล่มมีความเหมาะสม	3.88	1.018	มาก
2.การมีโปรโมชั่นมอบส่วนลด	3.69	1.136	มาก
3.ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพหนังสือ	4.09	0.947	มาก
4.ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับการซื้อสินค้าเรื่องเดียวกันจากสื่ออื่นๆถ้ามี เช่น หนังสือการ์ตูน การ์ตูนอนิเมะ วิดีโอเกม	3.57	1.066	มาก
5.การมีส่วนลดพิเศษเมื่อสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์	3.31	1.249	ปานกลาง
6.การไม่คิดค่าบริการจัดส่งเมื่อมียอดซื้อครบตามที่กำหนด (ซื้อผ่านเว็บไซต์)	3.33	1.335	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.65</b>	<b>0.809</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 40 อธิบายปัจจัยรายข้อย่อยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไลฟ์โนเวลมากที่สุดจากปัจจัยด้านราคาได้ดังนี้ ค่าเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยด้านราคาเท่ากับ 3.65 มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไลฟ์โนเวลในระดับมาก โดยรายข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพหนังสือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือ ราคาต่อเล่มมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.88 และการมีโปรโมชั่นมอบส่วนลด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ส่วนรายช้อย่อยของปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือการมีส่วนลดพิเศษเมื่อสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

#### 4.3 ปัจจัยด้านด้านสถานที่และช่องทางจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อไลทโนเวลของผู้บริโภค

ตารางที่ 41 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง อธิบายปัจจัยรายช้อย่อยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อไลทโนเวลมากที่สุด จากปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางจัดจำหน่าย

ด้านสถานที่และช่องทางจัดจำหน่าย	M	S.D.	แปลความ
1.ความสะดวกสบายในการซื้อหา หาซื้อได้ง่ายตามร้านหนังสือทั่วไป	4.14	1.006	มาก
2.สามารถหาซื้อได้ที่ 7-11	2.64	1.288	ปานกลาง
3.มีปริมาณสินค้าเพียงพอ ไม่ขาดตลาด	3.74	1.002	มาก
4.การมีบริการสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์สำนักพิมพ์	3.64	1.263	มาก
5.การมีบริการ Delivery ส่งถึงบ้าน	3.55	1.308	มาก
6.มีการให้ข่าวสารเกี่ยวกับร้านพันธมิตรที่ขายสินค้าของสำนักพิมพ์	3.52	1.126	มาก
รวม	3.54	0.832	มาก

จากตารางที่ 41 อธิบายปัจจัยรายช้อย่อยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อไลทโนเวลมากที่สุดจากปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางจัดจำหน่ายได้ดังนี้ ค่าเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางจัดจำหน่ายเท่ากับ 3.54 มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อไลทโนเวลในระดับมาก โดยรายช้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความสะดวกสบายในการซื้อหา หาซื้อได้ง่ายตามร้านหนังสือทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือการมีปริมาณสินค้าเพียงพอ ไม่ขาดตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และการมีบริการสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์สำนักพิมพ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ส่วนรายช้อย่อยของปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือสามารถหาซื้อได้ที่ 7-11 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64

#### 4.4 ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไลต์โนเวลของผู้บริโภค

ตารางที่ 42 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง อธิบายปัจจัยรายข้อย่อยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไลต์โนเวลมากที่สุด จากปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

ด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด	M	S.D.	แปลความ
1.การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง	3.38	1.036	ปานกลาง
2.การประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์อย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว	3.80	0.984	มาก
3.การประชาสัมพันธ์ว่ามีโปรโมชั่นต่างๆ	3.72	1.087	มาก
4.มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Facebook /Twitter ของสำนักพิมพ์อย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว	<b>4.16</b>	0.955	<b>มาก</b>
5.มีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านทางแฟนเพจต่างๆของสำนักพิมพ์	3.95	1.047	มาก
6.มีการชี้แจงเมื่อเกิดประเด็นในเชิงลบเกี่ยวกับสินค้าหรือสำนักพิมพ์	<b>4.13</b>	0.952	<b>มาก</b>
7.มีการให้ข่าวสารเพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อมูลที่อาจตรงกับความสนใจของลูกค้า เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับนิทรรศการการ์ตูน	3.81	0.961	มาก
8.การให้สิทธิพิเศษกับผู้เป็นสมาชิก	3.39	1.091	ปานกลาง
9.การจัดโปรโมชั่นในงานสัปดาห์หนังสือ	<b>4.14</b>	1.042	<b>มาก</b>
10.การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การเปิดตัวหนังสือใหม่	3.55	1.129	มาก
11.ความเป็นมิตรและการให้ข้อมูลของพนักงานขายของสำนักพิมพ์	3.93	0.996	มาก
12.การจัดกิจกรรมชิงรางวัล เช่น การแข่งขัน การชิงโชค	2.99	1.167	ปานกลาง
13.การจัดทำ Boxset	3.54	1.203	มาก
14.การแจกของแถมหรือของที่ระลึกจำนวนจำกัด	3.69	1.152	มาก
15.โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ท้ายเล่มหนังสือของไลต์โนเวล	2.63	1.174	ปานกลาง
16.การแลกซื้อสินค้าอื่นในราคาพิเศษหรือรับของแถมเมื่อซื้อไลต์โนเวลครบตามยอดที่กำหนด	3.50	1.148	มาก
17. การจัดวางสินค้าร้านค้าปลีกทั่วไป เช่น วางอยู่ในระดับสายตา	3.44	1.151	มาก
18.การออกบูธตามงานต่างๆ	3.68	0.990	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.63</b>	<b>0.663</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 42 อธิบายปัจจัยรายข้อย่อยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไลทโนเวลมากที่สุดจากปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดได้ดังนี้ ค่าเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเท่ากับ 3.63 มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไลทโนเวลในระดับมาก โดยรายข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านทางเฟสบุ๊คแฟนเพจและทวิตเตอร์ของสำนักพิมพ์อย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือการจัดโปรโมชั่นในงานสัปดาห์หนังสือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และการมีার্ชี่แฉงของสำนักพิมพ์เมื่อเกิดประเด็นในเชิงลบเกี่ยวกับสินค้าหรือสำนักพิมพ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ส่วนรายข้อย่อยของปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ท้ายเล่มหนังสือของไลทโนเวล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63



## ส่วนที่ 2 สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน

ตารางที่ 43 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโลโก้โนเวลของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโลโก้โนเวล ของผู้บริโภค	M	Regression coefficient			
		B	S.E.	Beta	Sig.
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.73	0.344	0.073	0.262	<b>0.000*</b>
2.ปัจจัยด้านราคา	3.65	-0.060	0.044	-0.075	0.171
3.ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางจัดจำหน่าย	3.54	0.083	0.041	0.107	<b>0.045*</b>
4.ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด	3.63	0.306	0.059	0.315	<b>0.000*</b>
F-Value, FProb	40.778	<b>0.000*</b>			
R, R Square, R Square Adjusted	<b>0.541</b>	<b>0.292</b>	<b>0.285</b>		

จากตารางที่ 43 เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโลโก้โนเวลมากที่สุดคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 โดยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้อยที่สุดคือปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

เมื่อพิจารณาการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิเคราะห์ความแปรปรวนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มปัจจัยทั้ง 4 มีอย่างน้อย 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโลโก้โนเวลของกลุ่มตัวอย่าง (F-Prob=0.000) โดยปัจจัยทั้ง 4 ถ้ามีการนำไปปรับใช้จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการซื้อโลโก้โนเวลร้อยละ 29.20

สามารถเรียงลำดับความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรอิสระต่อพฤติกรรมการซื้อโลโก้โนเวลได้ดังนี้ คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโลโก้โนเวลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมากที่สุดคือปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Beta=0.315) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Beta=0.262) และปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางจัดจำหน่าย (Beta=0.107) ส่วนปัจจัยด้านราคา (Beta=0.075) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยจนไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นผลที่ออกมาจึงตรงตามสมมติฐานที่ 3 ที่ว่า ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโลโก้โนเวลของผู้บริโภคมากที่สุด

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของนวนิยายนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นประเภทไลท์โนเวล” มีวัตถุประสงค์การศึกษา ดังนี้

1. เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของสำนักพิมพ์ไลท์โนเวลในประเทศไทย
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลท์โนเวลของผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อไลท์โนเวลของผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน
4. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของสำนักพิมพ์ผู้นำเข้าไลท์โนเวลจากประเทศญี่ปุ่นในประเทศไทย
5. เพื่อศึกษาว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไลท์โนเวลของผู้บริโภคมากที่สุด

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน โดยประกอบไปด้วย 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งวิธีการที่เลือกใช้ในการเก็บข้อมูลคือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่ดูแลทางด้าน การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของสำนักพิมพ์ไลท์โนเวลในประเทศไทย เพื่อศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของสำนักพิมพ์ไลท์โนเวลในประเทศไทย สำหรับการวิจัยนี้ ผู้ที่ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์คือบรรณาธิการ และฝ่ายประสานงานการตลาดของสำนักพิมพ์ที่ตีพิมพ์ไลท์โนเวลลิขสิทธิ์จากญี่ปุ่นฉบับแปลไทยในประเทศไทย ได้แก่ สำนักพิมพ์ อนิเม็กซ์ 1 ท่าน สำนักพิมพ์รักพิมพ์ 2 ท่าน และสำนักพิมพ์เซนชู 1 ท่าน รวมทั้งสิ้นจำนวน 4 คน ประกอบกับการใช้รูปแบบการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) เพื่อนำมาข้อมูลที่ได้มาประกอบกับข้อมูลในส่วนของ การสัมภาษณ์ ซึ่งได้แก่ รูปภาพประกอบ ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของสำนักพิมพ์ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ในการเก็บข้อมูล เพื่อศึกษาในส่วนของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

เกี่ยวกับไลทโนเวลของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อไลทโนเวลของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไลทโนเวลของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการทำวิจัย เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่อยู่ในกรุงเทพฯ มีอายุอยู่ในช่วง 13-30 ปี และเคยอ่านหรือซื้อไลทโนเวลมาก่อน จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ซึ่งสามารถสรุปผลออกมาได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

### สรุปผลการศึกษา

#### การสรุปผลการศึกษาแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** สภาพการณ์ด้านการแข่งขันกับหนังสืออื่นๆในตลาดหนังสือ และสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับการ์ตูนญี่ปุ่นประเภทอื่นๆ

**ส่วนที่ 2** การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของสำนักพิมพ์ไลทโนเวลในประเทศไทย

**ส่วนที่ 3** การประเมินผลของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของสำนักพิมพ์ผู้นำเข้าไลทโนเวลจากประเทศญี่ปุ่นในประเทศไทย

**ส่วนที่ 4** ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลทโนเวลของผู้บริโภค และพฤติกรรมการซื้อไลทโนเวลของผู้บริโภค

**ส่วนที่ 5** การทดสอบสมมติฐาน

**ส่วนที่ 1** สภาพการณ์ด้านการแข่งขันกับหนังสืออื่นๆในตลาดหนังสือ และสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับการ์ตูนญี่ปุ่นประเภทอื่นๆ

ทั้ง 3 สำนักพิมพ์มองว่าหนังสืออื่นๆในตลาดหนังสือไม่เกี่ยวข้องกันมากนัก แต่ทางสำนักพิมพ์อนิเมะก็ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่าอาจมีปัจจัยส่วนบุคคลอื่นๆเข้ามามีส่วนทำให้หนังสืออื่นๆในตลาดหนังสือเข้ามาส่งผลได้เช่นกัน เช่น เมื่อจบประมาณมีจำกัด แต่นักอ่านมีการอ่านหนังสือที่หลากหลาย อาจทำให้ความอยากลอง หรือโอกาสในการทดลองอ่านเรื่องใหม่ๆที่ไม่เคยเปิดรับมาก่อนน้อยลง เนื่องจากต้องมีการแบ่งการใช้จ่ายไปใช้กับหนังสือหลายประเภท ส่วนในด้านสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับการ์ตูนญี่ปุ่นอื่นๆ ทั้ง 3 สำนักพิมพ์ต่างก็มองว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับการ์ตูนญี่ปุ่นนั้นย่อมส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อไลทโนเวลของผู้บริโภคเป็นที่แน่นอน อาจจะเป็นเรื่องของกระแสความนิยมที่เข้ามาช่วยกระตุ้นลูกค้าให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น กระแสความนิยมของ



การ์ตูนอนิเมะมีส่วนช่วยกระตุ้นยอดขายของไลท์โนเวลให้ดีขึ้นได้ หรือไลท์โนเวลบางเรื่องเมื่อมีการประกาศว่าจะถูกนำไปทำเป็นการ์ตูนอนิเมะก็มีส่วนช่วยให้ยอดขายดีขึ้นไปอีก เป็นแรงหนุนที่ดี เพราะส่วนใหญ่ไลท์โนเวลจะมีเนื้อหาที่เลยไปจากการ์ตูนอนิเมะแล้ว ทำให้ผู้ที่ติดตามการ์ตูนเรื่องนั้นๆ อยู่สนใจเนื้อหาในตอนต่อไป ซึ่งลูกค้าสามารถหาอ่านได้จากในไลท์โนเวล แต่ก็เชื่อว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับการ์ตูนเหล่านี้จะเป็นแรงหนุนให้ไลท์โนเวลเพียงอย่างเดียว ถ้ามองในมุมกลับกันในส่วนนี้ สำนักพิมพ์อนิเมะก็มองว่ากลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับการ์ตูนญี่ปุ่นเหล่านี้เป็นลูกค้ากลุ่มเดียวกัน หรืออาจพูดได้ว่า “กระเป๋าเงินเดียวกัน” กลุ่มลูกค้าที่อ่านไลท์โนเวลก็คือกลุ่มลูกค้าที่อ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นและดูการ์ตูนอนิเมะอยู่แล้วเป็นส่วนใหญ่ มีลูกค้าเพียงส่วนน้อยถึงน้อยมากเท่านั้นที่อ่านไลท์โนเวลเพียงอย่างเดียวโดยไม่ได้เปิดรับสื่ออื่นๆที่มีความเกี่ยวข้องกับการ์ตูนญี่ปุ่นเลย ดังนั้นเมื่อลูกค้าต้องเลือก สื่ออื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการ์ตูนญี่ปุ่นจึงถือได้ว่าเป็นคู่แข่งของไลท์โนเวลนั่นเอง ดังนั้นสำหรับไลท์โนเวลแล้วสินค้าอื่นๆที่มีความเกี่ยวข้องกับการ์ตูนญี่ปุ่นย่อมเป็นได้ทั้งปัจจัยที่เกื้อหนุนกันและเป็นคู่แข่งด้วยในเวลาเดียวกัน

## ส่วนที่ 2 การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของสำนักพิมพ์ไลท์โนเวลในประเทศไทย

เนื่องจากไม่มีการเปิดเผยข้อมูลในด้านยอดขายของแต่ละสำนักพิมพ์ ผู้วิจัยจึงคัดเลือกสำนักพิมพ์ที่จะนำมาใช้ในการศึกษาจากยอดการนำเข้าหนังสือไลท์โนเวลโดยรวมทั้งตั้งแต่ปี 2554-2557 ของแต่ละสำนักพิมพ์ สำนักพิมพ์ที่มียอดการนำเข้าสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สำนักพิมพ์อนิเมะ สำนักพิมพ์รักพิมพ์ และสำนักพิมพ์เซนชู ตามลำดับ (iamzeon, 2015) ซึ่งจากการสัมภาษณ์เชิงลึกสามารถสรุปผลได้ว่าเครื่องมือที่สำนักพิมพ์อนิเมะ สำนักพิมพ์รักพิมพ์ และสำนักพิมพ์เซนชู เลือกใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด มีดังนี้

1. ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เป็นกลยุทธ์ที่นำองค์ประกอบต่างๆมารวมเข้าด้วยกันเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองจากกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งก็คือการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้านั้นเอง ดังนั้นส่วนผสมทางการตลาดซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย จึงมีความสำคัญและต้องทำการศึกษาด้วยเช่นกัน เนื่องจากแต่ละ P ของ 4Ps ต่างก็เป็นสื่อที่สามารถสื่อสารและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อได้ โดยแต่ละสำนักพิมพ์จะมีความแตกต่างของ 4Ps ในส่วนของรายละเอียดปลีกย่อยดังนี้

### ด้านผลิตภัณฑ์

ในด้านการเลือกเรื่องที่แต่ละสำนักพิมพ์นำเข้ามาแปล สำนักพิมพ์อนิเมะก็มีการเลือกแนวเรื่องที่หลากหลายเพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทุกประเภท มีหมวดหมู่ชัดเจนสำหรับไลต์โนเวลเพื่อความสะดวกของผู้บริโภคที่มีเพศและวัยต่างกัน กลุ่มเป้าหมายมีตั้งแต่ช่วงเด็กมัธยมศึกษาไปจนถึงวัยทำงานตอนกลาง และการแบ่งหมวดหมู่จะจัดเป็นหมวดไลต์โนเวลสำหรับผู้ใหญ่ หมวดไลต์โนเวลแนวเรื่องสำหรับผู้ชาย และหมวดไลต์โนเวลแนวเรื่องสำหรับผู้หญิง โดยมีทั้งแนวเรื่องที่เป็นกระแสนิยม เช่น เรื่องที่เคยเป็นการ์ตูนอนิเมะมาก่อน และแนวเรื่องนอกกระแสที่มีความแปลกใหม่และแตกต่าง ส่วนสำนักพิมพ์รักพิมพ์ จะเลือกเรื่องจากเรื่องที่มีเอกลักษณ์ น่าสนใจ ไม่จำเจ เรื่องที่เคยเป็นการ์ตูนอนิเมะหรือสื่ออื่นมาก่อน หรือเรื่องในแนวที่เป็นเอกลักษณ์ของสำนักพิมพ์ ซึ่งจะเป็นแนว Love comedy, School life และแนว Action fantasy เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายหลักของสำนักพิมพ์ที่เป็นชาย ซึ่งอยู่ในช่วงวัยตั้งแต่ช่วงมัธยมศึกษาตอนปลายไปจนถึงระดับมหาวิทยาลัย แต่ปัจจุบันเริ่มมีการนำเข้าเรื่องที่มีความหลากหลายอ่านได้ทั้งเพศชายและเพศหญิงมากขึ้น และมีการนำเข้าแนวเรื่องสำหรับผู้หญิงมากขึ้นด้วยเช่นกัน เพื่อขยายฐานลูกค้าออกไป เนื่องจากปัจจุบันเริ่มมีกลุ่มผู้อ่านไลต์โนเวลซึ่งเป็นผู้หญิงมากขึ้น และในส่วนของสำนักพิมพ์เซนชู การเลือกเรื่องไลต์โนเวลเข้ามาแปลของสำนักพิมพ์เซนชูจะเน้นที่ความหลากหลายของแนวเรื่อง ในมุมมองของลูกค้าอาจมองว่าแนวเรื่องของสำนักพิมพ์ส่วนใหญ่จะเน้นไปทางแนวเกมออนไลน์ แต่ในความเป็นจริงแล้วไลต์โนเวลของสำนักพิมพ์มีความหลากหลายมากกว่านั้น เพียงแต่ไลต์โนเวลที่มีเนื้อเรื่องเป็นแนวอื่นมีกระแสนิยมน้อยกว่าไลต์โนเวลที่มีเนื้อเรื่องเป็นแนวเกมออนไลน์เท่านั้นเอง ปัจจุบันทางสำนักพิมพ์เซนชูพยายามนำเข้าเรื่องที่มีความเป็นกลางอ่านได้ทุกเพศทุกวัยมากขึ้นมากกว่าแต่ก่อนที่เนื้อเรื่องส่วนใหญ่จะเป็นไลต์โนเวลที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชายเป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้ก็เพื่อรองรับความต้องการของตลาดซึ่งปัจจุบันมีนักอ่านไลต์โนเวลที่เป็นเพศหญิงเพิ่มมากขึ้น โดยทางสำนักพิมพ์เซนชูมองว่ากลุ่มเป้าหมายของไลต์โนเวลมี 2 กลุ่มคือกลุ่มที่มีช่วงอายุตั้งแต่ระดับเด็กประถมไปจนถึงวัยทำงานตอนต้น และอีกกลุ่มคือที่มีการติดตามสื่ออื่นๆที่มีความเกี่ยวข้องกับการ์ตูนญี่ปุ่นมาก่อนแต่เดิมอยู่แล้ว

ในด้านขนาดหนังสือไลต์โนเวล ทั้งสำนักพิมพ์อนิเมะ สำนักพิมพ์รักพิมพ์ และสำนักพิมพ์เซนชู ใช้ขนาดหนังสือ A6 ซึ่งเป็นขนาดหนังสือเดียวกับต้นฉบับไลต์โนเวลที่ประเทศญี่ปุ่น แต่ในส่วนของสำนักพิมพ์ อนิเมะจะมีเพิ่มเติมเข้ามาในส่วนของหมวดอนิเมะบุ๊กส์ซึ่งเป็นหมวดไลต์โนเวลสำหรับผู้ใหญ่ที่จะมีขนาดใหญ่กว่าไลต์โนเวลต้นฉบับของญี่ปุ่นเล็กน้อย คือขนาด A5 ซึ่งจะมีขนาดเทียบเท่ากับขนาดหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นทั่วไปของไทยนั่นเอง

ส่วนในด้านการควบคุมคุณภาพของสินค้าและการแปล ทั้ง 3 สำนักพิมพ์มีมาตรการในการควบคุมที่ไม่แตกต่างกันมากนัก คือมีการควบคุมอย่างเข้มงวดทั้งในด้านการแปล ซึ่งมีศัพท์เฉพาะมาก

โดยอาจเป็นเรื่องที่มีเกี่ยวกับอาหาร หรือวัฒนธรรมของญี่ปุ่น เป็นต้น ซึ่งเรื่องเหล่านี้คนไทยอาจจะไม่เข้าใจหรือไม่รู้จักมาก่อนจึงต้องมีคำอธิบายในเชิงอรรถเพิ่มเติม หรือคำบางคำ มุกบางมุกในไลท์โนเวล อาจเป็นเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องหรือล้อเลียนการ์ตูนหรือเกมอื่นๆ ซึ่งถ้าคนที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนอาจไม่เข้าใจ ดังนั้นในด้านการแปลนอกจากจะต้องมีการควบคุมในด้านการแปลที่ถูกต้องแล้ว การแปลไลท์โนเวลจะต้องแปลให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจและสามารถสนุกไปกับเนื้อเรื่องที่ทางต้นฉบับต้องการถ่ายทอดออกมาได้ด้วย ในส่วนของคุณภาพการจัดพิมพ์ทั้ง 3 สำนักพิมพ์ไม่แตกต่างกันมากนัก แต่จะมีเพิ่มเติมในส่วนของสำนักพิมพ์รักพิมพ์ โดยมีการใช้กระดาษที่แตกต่างออกไปเป็นกระดาษถนอมสายตา (Green read)

### ด้านราคา

ราคาหนังสือไลท์โนเวลของทั้ง 3 สำนักพิมพ์ไม่มีการกำหนดตายตัว ราคาหนังสือจะมีการปรับไปตามปัจจัยด้านต้นทุนจากองค์ประกอบเพิ่มเติมซึ่งอาจมีความแตกต่างกันไปในแต่ละเล่ม ซึ่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องอาจเป็นความหนาของรูปเล่มที่แตกต่างกัน หรือจำนวนหน้าสีของภาพประกอบภายในเล่ม ซึ่งแต่ละเล่มจะไม่เท่ากัน และในส่วนของส่วนลด ทั้ง 3 สำนักพิมพ์จะมีการลดราคาสำหรับการออกบูธสัญจรไม่แตกต่างกันมากนัก โดยอยู่ในช่วง 10-20% จากราคาปก แต่ในส่วนของ การซื้อออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์ สำนักพิมพ์อนิเม็กและสำนักพิมพ์รักพิมพ์จะมี ส่วนลดให้ แต่สำหรับสำนักพิมพ์เซนชูการให้ส่วนลดในเว็บไซต์จะขึ้นอยู่กับการบริหารจัดการของบริษัท โรส มีเดีย แอนด์ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ทางสำนักพิมพ์เซนชูฝากขายสินค้าด้วย

### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ทั้ง 3 สำนักพิมพ์มีจัดจำหน่ายสินค้าผ่านทาง 2 ช่องทางหลักๆคือ การจัดจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์ ของสำนักพิมพ์ และการจัดจำหน่ายผ่านทางสายส่งของสำนักพิมพ์เพื่อกระจายสินค้าไปทั่วประเทศ แต่จะมีความแตกต่างกันในส่วนรายละเอียดของการจัดจำหน่ายผ่านทางสายส่ง โดยสายส่งของสำนักพิมพ์อนิเม็กและสำนักพิมพ์เซนชูจะไม่ต่างกันมากนัก ได้แก่ ร้านนายอินทร์ ร้านซีเอ็ด ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) และสายส่งบริเวณสะพานผ่านฟ้า ซึ่งเป็นศูนย์รวมร้านตัวแทนสำนักพิมพ์และร้านสายส่งการ์ตูนที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ซึ่งร้านการ์ตูนส่วนใหญ่นิยมมารับหนังสือเพื่อนำไปขายต่อนั่นเอง แต่สำนักพิมพ์เซนชูจะมีสายส่งเพิ่มเติมคือร้านเบ็ทออส และมีบริการ Delivery ส่วนสำนักพิมพ์รักพิมพ์มองว่าไลท์โนเวลเป็นการตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Marketing) ดังนั้นในส่วนของสายส่ง สำนักพิมพ์รักพิมพ์จึงเลือกใช้ การกระจายสินค้าผ่านทางสายส่งร้านการ์ตูน

ขายปลีกซึ่งจะเป็นส่วนที่ช่วยในการกระจายสินค้าไปทั่วประเทศ โดยมีหน้าร้านและสายส่งอยู่ที่ บริเวณสะพานผ่านฟ้า

### ด้านการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายของทั้ง 3 สำนักพิมพ์ไม่แตกต่างกันมากนัก โดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาซื้อหนังสือที่บูธทั้งในลักษณะของการลดราคา และการแจกของที่ระลึก เมื่อซื้อของได้ครบตามข้อกำหนดของโปรโมชั่น หรือใช้ในลักษณะของการสะสมแต้มเพื่อแลกของที่ระลึกที่ทางสำนักพิมพ์จัดทำขึ้น หรือของที่ระลึกที่เป็นของสะสมซึ่งมีลิขสิทธิ์แท้จากประเทศญี่ปุ่น

2. สื่อออนไลน์ ทั้ง 3 สำนักพิมพ์ใช้ช่องทางนี้เป็นช่องทางหลักในการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆของสำนักพิมพ์ ไม่ว่าจะเป็นในด้านการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์หนังสือออกใหม่ การแจ้งกำหนดการวางแผงหนังสือตามร้านค้า การแจ้งข่าวสารการออกบูธสัญจร การให้ข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นหรือการแสดงผลภาพบรรยากาศในงานออกบูธต่างๆ การประชาสัมพันธ์ร้านค้าพันธมิตร การชี้แจงปัญหาที่เกิดขึ้น การตอบข้อสงสัยของลูกค้า และการประชาสัมพันธ์ข่าวสารอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจเป็นข้อมูลที่เป็นที่พูดถึงในโลกโซเชียลเรื่องใดเรื่องหนึ่งของทางสำนักพิมพ์ หรือข่าวอื่นๆในวงการการ์ตูน เป็นต้น โดยสื่อที่เลือกใช้เหมือนกันคือ เว็บไซต์หลักของสำนักพิมพ์ และเฟซบุ๊กแฟนเพจของสำนักพิมพ์ แต่สำหรับสำนักพิมพ์อนิเมะก็มีเพิ่มเติมในส่วนของทวิตเตอร์ การเสียค่าบริการเพิ่มเติมให้กับเฟซบุ๊กเพื่อให้โพสต์ของทางสำนักพิมพ์เข้าถึงผู้ใช้งานได้มากขึ้น (Paid reach) ประกอบกับการลงโฆษณาในเฟซบุ๊กควบคู่กันไป และการทำแผนพบออนไลน์ ส่วนสำนักพิมพ์รักพิมพ์จะมีเพิ่มเติมในส่วนของเว็บบอร์ดซึ่งเป็นส่วนย่อยที่สามารถเข้าถึงได้โดยผ่านทางเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์

3. การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) งานอีเว้นท์จะแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ แบบแรกคือการเข้าร่วมในลักษณะของการเป็นส่วนหนึ่งของผู้ประกอบการรายอื่นๆที่เป็นพันธมิตรกัน โดยไม่ได้จัดงานขึ้นเองโดยตรง เช่น งานการ์ตูนต่างๆ เป็นต้น ซึ่งทั้ง 3 สำนักพิมพ์มีการออกอีเว้นท์ในลักษณะนี้เหมือนกัน แบบที่ 2 คืองานอีเว้นท์ซึ่งจัดขึ้นเองโดยสำนักพิมพ์ หรือการมีส่วนร่วมจัดขึ้นกับบริษัทในเครือเดียวกัน ซึ่งสำนักพิมพ์ที่มีงานอีเว้นท์ในลักษณะนี้คือสำนักพิมพ์รักพิมพ์ ซึ่งจะจัดเป็นงานในลักษณะงานประจำปี และสำนักพิมพ์เซนชูซึ่งจะจัดจัดงานขึ้นตามวาระและโอกาส และแบบที่ 3 คือการไปจัดกิจกรรมที่ร้านพันธมิตรซึ่งขายสินค้าของทางสำนักพิมพ์ ซึ่งในส่วนนี้มีเพียงสำนักพิมพ์รักพิมพ์ที่มีการจัดงานในลักษณะนี้

4. การออกบูชขายสินค้าสัญจร นอกจากจะได้ประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่แล้วยังเป็นการเพิ่มช่องทางและเพิ่มโอกาสในการขายผ่านทางโปรโมชั่นอีกด้วย ทั้ง 3 สำนักพิมพ์มีการออกบูชขายหนังสือทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ซึ่งมีทั้งทางสำนักพิมพ์จัดขึ้นเอง เช่น การออกบูชขายสินค้าตามโรงเรียน มหาวิทยาลัย รวมถึงห้างสรรพสินค้า และการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการออกบูชของผู้จัดรายอื่น เช่น งานของทางสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย (PUBAT) และงานการ์ตูนต่างๆ โดยสำนักพิมพ์อนิเมะก็มีการออกบูชขายหนังสือค่อนข้างมากโดยเป็นไปอย่างเท่าเทียมทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ส่วนสำนักพิมพ์รักพิมพ์และสำนักพิมพ์เซนชูปัจจุบันมีการออกบูชต่างจังหวัดมากขึ้น เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

5. การประชาสัมพันธ์โลโก้ใหม่ผ่านทางเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์อื่นหรือร้านหนังสือพันธมิตร ซึ่งได้มีการนำโลโก้ใหม่ของทางสำนักพิมพ์ไปจำหน่ายในเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์อื่นๆ โดยสำนักพิมพ์ที่มีการประชาสัมพันธ์ในลักษณะนี้คือสำนักพิมพ์อนิเมะ

6. การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) มีเพียง 2 สำนักพิมพ์ที่มีการประชาสัมพันธ์ในลักษณะนี้คือสำนักพิมพ์อนิเมะ และสำนักพิมพ์รักพิมพ์ ซึ่งจะจัดขึ้นแล้วแต่วาระตามโอกาส

7. การใช้สื่อบุคคลพนักงานขาย การใช้พนักงานขายในการแนะนำสินค้าให้กับลูกค้าในงานออกบูชขายหนังสือในงานอีเวนต์ต่างๆที่ทางสำนักพิมพ์เข้าร่วมด้วย ประกอบกับการแต่งตัวเลียนแบบ (Cosplay) เพื่อเดินประชาสัมพันธ์ภายในงานออกบูชขายสินค้าเพื่อประชาสัมพันธ์บูชขายสินค้าและตัวสินค้าด้วยเช่นกัน โดยทั้ง 3 สำนักพิมพ์มีการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในลักษณะนี้เหมือนกัน

8. การใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร (Identity Media) ทั้ง 3 สำนักพิมพ์ ใช้ชื่อสำนักพิมพ์หรือตราสัญลักษณ์ขององค์กรเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ แต่สำนักพิมพ์อนิเมะจะมีเพิ่มเติมในส่วนของมาสคอต ซึ่งจะใช้เป็นภาพตัวแทนในการพูดคุยหรือเผยแพร่ข่าวสาร เช่น ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ หรือทวิตเตอร์ เป็นต้น และสำนักพิมพ์รักพิมพ์จะมีเพิ่มเติมในส่วนของการจัดตกแต่งบูธโดยจะมีแนวคิดหลัก (Theme) ที่ชัดเจนสำหรับการออกงานอีเวนต์ในแต่ละงาน

9. การประชาสัมพันธ์เมื่อเกิดข่าวทางลบขึ้นกับสำนักพิมพ์ เช่น การแสดงความคิดเห็นในเชิงลบในสื่อสังคมออนไลน์ของลูกค้าซึ่งซื้อสินค้าไปเกี่ยวกับคุณภาพของการแปล การแสดงความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการออกหนังสือเล่มต่อที่ค่อนข้างช้าของทางสำนักพิมพ์ หรือความเข้าใจผิดอื่นๆที่อาจส่งผลกระทบต่อขายของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์ เป็นต้น โดยทั้ง 3 สำนักพิมพ์มีมาตรการในการรับมือในกรณีที่เกิดข่าวในเชิงลบขึ้นกับไม่แตกต่างกันมากนัก โดยถ้าเกิดจากสื่อ

ออนไลน์ที่อยู่ภายนอกการควบคุมของสำนักพิมพ์ เช่น เว็บไซต์พันทิป ทุกสำนักพิมพ์เลือกที่จะติดตามข่าวสาร แต่จะไม่ตอบโต้ เนื่องจากมองว่าจะเป็นการทำให้ปัญหาบานปลายมากขึ้น เนื่องจากคนส่วนใหญ่ไม่ชอบฟังคำแก้ตัว ดังนั้นทุกสำนักพิมพ์จึงเลือกที่จะตรวจสอบปัญหา จัดการแก้ไขปัญหา และมีการประกาศแจ้งให้ทราบถึงผลการดำเนินการต่อปัญหาหรือข่าวลบที่เกิดขึ้นผ่านทางเว็บไซต์ หรือเฟสบุ๊กแฟนเพจของทางสำนักพิมพ์เอง

10. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ สำนักพิมพ์เซนซุมีโฆษณาโทรทัศน์ผ่านทางช่องแก๊งการ์ตูน (Gang cartoon) แต่ก็ไม่ได้มีการลงโฆษณาถี่มากนัก มีเป็นบางครั้งบางคราวไม่ได้มีตลอด โดยจะเป็นการออกอากาศเพื่อประชาสัมพันธ์หนังสือออกใหม่ประจำเดือนนั้นๆของทางสำนักพิมพ์

11. การประชาสัมพันธ์ผ่านการลงโฆษณาและบทความรีวิวในนิตยสารของสำนักพิมพ์เอง เนื่องจากสำนักพิมพ์เซนซุมีนิตยสารเป็นของตนเองคือนิตยสาร “เซนซุ (ZENSHU)” ซึ่งมีลักษณะเป็นนิตยสารการ์ตูนรายเดือนที่ภายในเล่มจะมีเนื้อหาเกี่ยวกับข่าวสารความเคลื่อนไหวหรือบทความที่น่าสนใจในวงการการ์ตูน ทางสำนักพิมพ์จึงใช้ประโยชน์จากสื่อในมือในลักษณะของสื่อผสม เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์หนังสือของทางสำนักพิมพ์ และมีบทความรีวิวโดยกองบรรณาธิการ แม้ทางสำนักพิมพ์จะมีบทความรีวิวไลท์โนเวลของสำนักพิมพ์เป็นหลักแต่ก็ไม่ได้จำกัดอยู่แต่เพียงหนังสือของสำนักพิมพ์เท่านั้น สำหรับไลท์โนเวลของสำนักพิมพ์อื่นที่ทางกองบรรณาธิการอ่านแล้วรู้สึกว่าเป็นเรื่องที่น่าสนใจ ทางกองบรรณาธิการก็จะนำมา รีวิวด้วยเช่นกัน

12. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน สำนักพิมพ์เซนซุมีการจัดทำข่าวแจก (Press release) เพื่อส่งให้แก่สื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ออนไลน์ หรือเว็บไซต์ต่างๆ เป็นต้น

13. โฆษณาท้ายเล่มหนังสือ สำนักพิมพ์เซนซุมีการประชาสัมพันธ์ไลท์โนเวลเรื่องอื่นๆของทางสำนักพิมพ์ ที่ท้ายเล่มของหนังสือไลท์โนเวลของสำนักพิมพ์

### ส่วนที่ 3 การประเมินผลของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของสำนักพิมพ์ผู้นำเข้าไลท์โนเวลจากประเทศญี่ปุ่นในประเทศไทย

ผลการวิจัยในส่วนของการสัมภาษณ์เชิงลึกทำให้พบว่าทั้ง 3 สำนักพิมพ์มีวิธีการในการประเมินผลการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของสำนักพิมพ์ไม่แตกต่างกันมากนัก โดยข้อมูลที่น่ามาใช้ในการประเมินผลส่วนใหญ่คือผลการตอบรับหรือการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในสื่อออนไลน์ของสำนักพิมพ์ โดยสังเกตจากยอดการติดตามเฟสบุ๊กแฟนเพจ หรือทวิตเตอร์ การกดไลค์ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) หรือจำนวนคลิก (Click) ในแฟนเพจซึ่งเป็นสื่อหลักที่ทั้ง 3

สำนักพิมพ์ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนั่นเอง และเมื่อดูจากยอดการกดขึ้นขอบเพื่อติดตาม เฟสบุ๊กแฟนเพจของทั้ง 3 สำนักพิมพ์ซึ่งเข้าถึงเมื่อวันที่ 21 กรกฎาคม 2258 ทำให้พบว่าทั้ง 3 สำนักพิมพ์มีตัวเลขยอดการติดตามค่อนข้างสูง โดยพบว่าเฟสบุ๊กแฟนเพจของสำนักพิมพ์รักพิมพ์มีตัวเลขยอดการติดตามสูงที่สุดอยู่ที่ 88,036 คน และมีการพูดคุยภายในแฟนเพจจำนวน 5,664 ครั้ง รองลงมาคือสำนักพิมพ์เซนชูซึ่งมีตัวเลขยอดการติดตามอยู่ที่ 80,086 และมีการพูดคุยภายในแฟนเพจจำนวน 1,088 ครั้ง อันดับสุดท้ายคือสำนักพิมพ์อนิเม็กซึ่งมีตัวเลขยอดการติดตามอยู่ที่ 44,745 คน และมีการพูดคุยภายในแฟนเพจจำนวน 773 ครั้ง

#### ส่วนที่ 4 ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค

##### ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้อ่านไลฟ์สไตล์ในกรุงเทพฯ จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง เพศชายคิดเป็นร้อยละ 75.5 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 24.5 กลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุ 13-30 ปี โดยมีช่วงอายุ 16-20 ปี เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาอายุ 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.3 ในส่วนของระดับการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.5 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังคงเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 70.8 และกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.8

##### พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์จากสื่อประเภทต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์จากเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ เช่น เว็บบล็อก เว็บบอร์ด หรือหน้าแฟนเพจอื่นๆที่มีความเกี่ยวข้องกับการดูหนังหรือเกม ซึ่งให้ข้อมูลในลักษณะของการรีวิว การวิจารณ์ การจัดอันดับไลฟ์สไตล์หรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นอื่นๆที่มีความเกี่ยวข้องกับไลฟ์สไตล์มากที่สุด รองลงมาคือการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์จากแฟนเพจของสำนักพิมพ์ เช่น เฟสบุ๊กแฟนเพจ หรือทวิตเตอร์ และเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์ ส่วนสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมี

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลทไอนเวลน้อยที่สุดคือสื่อโทรทัศน์ เช่น การประชาสัมพันธ์โปรโมตไลทไอนเวลออกใหม่ในช่องการ์ตูนคลับ (Cartoon Club)

### พฤติกรรมการใช้ไลทไอนเวลของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมติดตามสื่ออื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับไลทไอนเวลเรื่องี่อ่าน เช่น หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น การ์ตูนอนิเมะ ภาพยนตร์การ์ตูน (Live action) หรือวิดีโอเกม มากที่สุด รองลงมาคือการมองหาไลทไอนเวลจากสำนักพิมพ์ที่เคยอ่านเมื่อเข้าไปในร้านหนังสือ และการกดไลค์ (Like) หรือกดติดตาม (Follow) ในแฟนเพจของสำนักพิมพ์ เช่น เฟสบุ๊กหรือทวิตเตอร์ เพื่อติดตามข่าวสาร โดยกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมบอกรู้ในลักษณะสาธารณะ (Public) เมื่ออ่านแล้วไม่ชอบ เช่น การรีวิวในเว็บบล็อกหรือการแสดงความคิดเห็นในเว็บบอร์ด น้อยที่สุด

### ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

#### สมมติฐานที่ 1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลทไอนเวลแตกต่างกัน

**1.1 เพศ** ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย Independent-samples T-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นอิสระต่อกัน พบว่าตัวแปรเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์ และแฟนเพจของสำนักพิมพ์ มีค่านัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05 คือ 0.008 และ 0.005 ตามลำดับ ดังนั้นตัวแปรดังกล่าวยอมรับสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลทไอนเวลจากสื่อทั้งเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์ และแฟนเพจของสำนักพิมพ์แตกต่างกัน และจากค่าเฉลี่ยพบว่าเพศหญิงมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อทั้งสองมากกว่าเพศชาย

**1.2 อายุ** ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบค่าเฉลี่ยสถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) พบว่าตัวแปรสื่อแผ่นพับหรือใบปลิว, แฟนเพจของสำนักพิมพ์, สื่อบุคคลบอกต่อ และสื่อบุคคลพนักงานขาย มีค่านัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05 คือ 0.038, 0.010, 0.002 และ 0.000 ตามลำดับ ดังนั้นตัวแปรดังกล่าวยอมรับสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลทไอนเวลจากสื่อทั้งแผ่นพับหรือใบปลิว,



แฟนเพจของสำนักพิมพ์, สื่อบุคคลบอกต่อ และสื่อบุคคลพนักงานขายแตกต่างกัน ซึ่งสามารถอธิบายผลการทดสอบของตัวแปรที่ยอมรับสมมติฐานได้ดังนี้

สำหรับสื่อแผ่นพับหรือใบปลิวและสื่อแฟนเพจของสำนักพิมพ์ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 16-20 ปี จะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์จากสื่อทั้งสองนี้มากที่สุด และจะมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อทั้งสองนี้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 26-30 ปีมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับสื่อบุคคลบอกต่อ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 11-15 ปี มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์จากสื่อนี้มากที่สุด และมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อนี้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 26-30 ปีมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับสื่อบุคคลพนักงานขาย กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 11-15 ปี มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์จากสื่อนี้มากที่สุด และมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อนี้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 16-20 ปี มากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**1.3 ระดับการศึกษา** ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบค่าเฉลี่ยสถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) พบว่าตัวแปรสื่อชนิดสารหรือวารสารมีค่านัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05 คือ 0.022 ดังนั้นตัวแปรดังกล่าวยอมรับสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์จากสื่อชนิดสารหรือวารสารแตกต่างกัน สำหรับสื่อชนิดสารหรือวารสารนั้นกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษามีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อนี้มากที่สุด โดยมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อนี้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโทมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**1.4 อาชีพ** ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบค่าเฉลี่ยสถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) พบว่าตัวแปรสื่อบุคคลบอกต่อ และสื่อบุคคลพนักงานขาย มีค่านัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05 คือ 0.014 และ 0.001 ดังนั้นตัวแปรดังกล่าวยอมรับสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์จากทั้งสื่อบุคคลบอกต่อ และสื่อบุคคลพนักงานขายแตกต่างกัน สำหรับสื่อบุคคลบอกต่อ และสื่อบุคคลพนักงานขายกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษาจะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์จากสื่อทั้งสองนี้มากที่สุด โดยมีการเปิดรับมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ มากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### 1.5 รายรับส่วนบุคคลต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบค่าเฉลี่ยสถิติ

วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) พบว่าตัวแปรสื่อบุคคลพนักงานชายมีค่านัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05 คือ 0.005 ดังนั้นตัวแปรดังกล่าวยอมรับสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายรับส่วนบุคคลต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลทโทโนเวลจากสื่อบุคคลพนักงานชายแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลทโทโนเวลจากสื่อบุคคลพนักงานชายมากที่สุดคือกลุ่มที่มีรายรับส่วนบุคคลต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ส่วนกลุ่มที่มีรายรับส่วนบุคคลต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001-20,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลทโทโนเวลจากสื่อบุคคลพนักงานชายไม่แตกต่างกันมากนัก เนื่องจากไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และกลุ่มที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลทโทโนเวลจากสื่อบุคคลพนักงานชายน้อยที่สุดคือกลุ่มที่มีรายรับส่วนบุคคลต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท

### สมมติฐานที่ 2 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อไลทโทโนเวลแตกต่างกัน

2.1 เพศ ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย Independent-samples T-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นอิสระต่อกัน พบว่าตัวแปรพฤติกรรมการซื้อไลทโทโนเวลในด้านการมีแนวโน้มที่จะซื้อไลทโทโนเวลในอีก 1เดือนข้างหน้า, เกิดพฤติกรรมการซื้อ ได้มีการซื้อไลทโทโนเวลบ้างในช่วง 2-3 เดือนที่ผ่านมา, มีพฤติกรรมการค้นหาและอ่านบทวิจารณ์จากสื่อต่างๆ เพื่อดูความคิดเห็นของคนอื่นๆเกี่ยวกับไลทโทโนเวลเรื่องนั้นๆ และการมีพฤติกรรมการกดไลค์ (Like) หรือกดติดตาม (Follow) ในแฟนเพจของสำนักพิมพ์ เช่น เฟสบุ๊กหรือ ทวิตเตอร์ เพื่อติดตามข่าวสาร มีค่านัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05 คือ 0.000, 0.001, 0.004 และ 0.000 ตามลำดับ ดังนั้นตัวแปรดังกล่าวยอมรับสมมติฐาน และเมื่อทำการเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศชายและเพศหญิงแล้วทำให้สามารถสรุปได้ดังนี้

- เพศที่ต่างกันจะมีแนวโน้มที่จะซื้อไลทโทโนเวลในอีก 1เดือนข้างหน้า แตกต่างกัน และจากค่าเฉลี่ยทำให้พบว่าเพศชายมีแนวโน้มที่จะซื้อไลทโทโนเวลในอีก 1เดือนข้างหน้ามากกว่าเพศหญิง
- เพศที่ต่างกันเกิดพฤติกรรมการซื้อ ได้มีการซื้อไลทโทโนเวลบ้างในช่วง 2-3 เดือนที่ผ่านมาแตกต่างกัน และจากค่าเฉลี่ยแสดงให้เห็นว่าเพศชายเกิดพฤติกรรมการซื้อ ได้มีการซื้อไลทโทโนเวลบ้างในช่วง 2-3 เดือนที่ผ่านมามากกว่าเพศหญิง

- เพศที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการค้นหาและอ่านบทวิจารณ์จากสื่อต่างๆ เพื่อดูความคิดเห็นของคนอื่นๆเกี่ยวกับไลท์โนเวลเรื่องนั้นๆแตกต่างกัน และจากค่าเฉลี่ยแสดงให้เห็นว่าเพศหญิงมีพฤติกรรมการค้นหาและอ่านบทวิจารณ์จากสื่อต่างๆ เพื่อดูความคิดเห็นของคนอื่นๆเกี่ยวกับไลท์โนเวลเรื่องนั้นๆ มากกว่าเพศชาย
- เพศที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการกดไลค์ (Like) หรือกดติดตาม (Follow) ในแฟนเพจของสำนักพิมพ์ เช่น เฟสบุ๊กหรือ ทวิตเตอร์ เพื่อติดตามข่าวสารแตกต่างกัน และจากค่าเฉลี่ยแสดงให้เห็นว่าเพศหญิงมีพฤติกรรมการกดไลค์ (Like) หรือกดติดตาม (Follow) ในแฟนเพจของสำนักพิมพ์ เช่น เฟสบุ๊กหรือ ทวิตเตอร์ เพื่อติดตามข่าวสารมากกว่าเพศชาย

**2.2 อายุ** ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบค่าเฉลี่ยสถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) พบว่าตัวแปรพฤติกรรมการมองหาไลท์โนเวลจากสำนักพิมพ์ที่เคยอ่านเมื่อเข้าไปในร้านหนังสือ, การค้นหาและอ่านบทวิจารณ์จากสื่อต่างๆ เพื่อดูความคิดเห็นของคนอื่นๆเกี่ยวกับไลท์โนเวลเรื่องนั้นๆ และการกดไลค์ (Like) หรือกดติดตาม (Follow) ในแฟนเพจของสำนักพิมพ์ เช่น เฟสบุ๊กหรือทวิตเตอร์ เพื่อติดตามข่าวสาร มีค่านัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05 คือ 0.038, 0.020 และ 0.000 ตามลำดับ ดังนั้นตัวแปรดังกล่าวยอมรับสมมติฐาน และเมื่อทำการเทียบค่าเฉลี่ยแล้ว สามารถอธิบายผลการทดสอบของตัวแปรที่ยอมรับสมมติฐานได้ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการมองหาไลท์โนเวลจากสำนักพิมพ์ที่เคยอ่านเมื่อเข้าไปในร้านหนังสือแตกต่างกัน และจากค่าเฉลี่ยทำให้พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วง 11-15 ปี และ 21-25 ปี จะมีพฤติกรรมการมองหาไลท์โนเวลจากสำนักพิมพ์ที่เคยอ่านเมื่อเข้าไปในร้านหนังสือมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 26-30 ปีอย่างเห็นได้ชัด
- กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีการค้นหาและอ่านบทวิจารณ์จากสื่อต่างๆ เพื่อดูความคิดเห็นของคนอื่นๆเกี่ยวกับไลท์โนเวลเรื่องนั้นๆแตกต่างกัน และจากค่าเฉลี่ยทำให้พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วง 11-15 ปี มีพฤติกรรมการค้นหาและอ่านบทวิจารณ์จากสื่อต่างๆ เพื่อดูความคิดเห็นของคนอื่นๆเกี่ยวกับไลท์โนเวลเรื่องนั้นๆ มากที่สุด
- กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีการกดไลค์ (Like) หรือกดติดตาม (Follow) ในแฟนเพจของสำนักพิมพ์ เช่น เฟสบุ๊กหรือทวิตเตอร์ เพื่อติดตามข่าวสารแตกต่างกัน และจากค่าเฉลี่ยทำให้พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่

ในช่วง 11-20 ปี มีพฤติกรรมกดไลค์ (Like) หรือกดติดตาม (Follow) ในแฟนเพจของสำนักพิมพ์ เช่น เฟสบุ๊กหรือทวิตเตอร์ เพื่อติดตามข่าวสารค่อนข้างมากกว่าช่วงอายุอื่น

**2.3 ระดับการศึกษา** ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบค่าเฉลี่ยสถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) พบว่าตัวแปรพฤติกรรมติดตามสื่ออื่นๆที่มีความเกี่ยวข้องกับไลฟ์สไตล์เรื่องี่อ่าน เช่น หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น การ์ตูนอนิเมะ ภาพยนตร์การ์ตูน (Live action) หรือวิดีโอเกม มีค่านัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05 คือ 0.013 ดังนั้นตัวแปรดังกล่าวยอมรับสมมติฐาน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมติดตามสื่ออื่นๆที่มีความเกี่ยวข้องกับไลฟ์สไตล์เรื่องี่อ่าน เช่น หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น การ์ตูนอนิเมะ ภาพยนตร์การ์ตูน (Live action) หรือวิดีโอเกมแตกต่างกัน และเมื่อทำการเทียบค่าเฉลี่ยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมและปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโทมีติดตามสื่ออื่นๆที่มีความเกี่ยวข้องกับไลฟ์สไตล์เรื่องี่อ่าน เช่น หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น การ์ตูนอนิเมะ ภาพยนตร์การ์ตูน (Live action) หรือวิดีโอเกมไม่แตกต่างกันมากนัก แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปริญญาตรีการติดตามสื่ออื่นๆ น้อยที่สุด

**2.4 อาชีพ** ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบค่าเฉลี่ยสถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) พบว่าตัวแปรกดไลค์ (Like) หรือกดติดตาม (Follow) ในแฟนเพจของสำนักพิมพ์ เช่น เฟสบุ๊กหรือทวิตเตอร์ เพื่อติดตามข่าวสาร มีค่านัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05 คือ 0.002 ดังนั้นตัวแปรดังกล่าวยอมรับสมมติฐาน อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกดไลค์ (Like) หรือกดติดตาม (Follow) ในแฟนเพจของสำนักพิมพ์ เช่น เฟสบุ๊กหรือทวิตเตอร์ เพื่อติดตามข่าวสารแตกต่างกัน และเมื่อทำการเทียบค่าเฉลี่ยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมกดไลค์ (Like) หรือกดติดตาม (Follow) ในแฟนเพจของสำนักพิมพ์ เช่น เฟสบุ๊กหรือทวิตเตอร์ เพื่อติดตามข่าวสารมากที่สุดคือกลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษา

**2.5 รายรับส่วนบุคคลต่อเดือน** ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบค่าเฉลี่ยสถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) ไม่พบตัวแปรที่มีค่านัยสำคัญต่ำกว่า 0.05 ดังนั้นตัวแปรปฏิเสธสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายรับส่วนบุคคลต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อไลฟ์สไตล์ไม่แตกต่างกัน

### สมมติฐานข้อที่ 3 : ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อไลฟ์โนเวล

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลเรียงอันดับ 2 ตัวแปร พบว่าตัวแปรที่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติคือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานว่าปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อไลฟ์โนเวล โดยความสัมพันธ์เป็นไปในระดับค่อนข้างต่ำแต่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรม การซื้อไลฟ์โนเวล กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในการประเมินเพื่อตัดสินใจซื้อ จะมีพฤติกรรม การซื้อไลฟ์โนเวลสูง หรือกล่าวได้ว่านักอ่านที่มีการติดตามข่าวสารหรือให้ ความสนใจเกี่ยวกับไลฟ์โนเวลอยู่แล้ว จะมีพฤติกรรม การซื้อไลฟ์โนเวลมากนั่นเอง

### สมมติฐานที่ 4 : ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อไลฟ์โนเวลของผู้บริโภคมากที่สุด

การทดสอบสมมติฐานในส่วนนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ส่วนที่ 2 สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน

ส่วนที่ 1 สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา

#### 4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อไลฟ์โนเวลของผู้บริโภค

ค่าเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ 3.73 มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อไลฟ์โนเวลใน ระดับมาก โดยรายชื่อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือประเภทเนื้อหาหรือแนวเรื่อง รองลงมาคือการ แปล และความแปลกใหม่ของเนื้อเรื่อง ส่วนรายชื่อย่อยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือขนาดและความหนาของรูปเล่มที่พกพาสะดวก โดยมีผลต่อพฤติกรรม การซื้ออยู่ในระดับปานกลาง

#### 4.2 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไลฟ์ไทม์ของผู้บริโภค

ค่าเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยด้านราคาเท่ากับ 3.65 มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไลฟ์ไทม์ในระดับมาก โดยรายชื่อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพหนังสือ รองลงมาคือ ราคาต่อเล่มมีความเหมาะสม และการมีโปรโมชั่นมอบส่วนลด ส่วนรายชื่อย่อยของปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือการมีส่วนลดพิเศษเมื่อสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์

#### 4.3 ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไลฟ์ไทม์ของผู้บริโภค

ค่าเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางจัดจำหน่ายเท่ากับ 3.54 มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไลฟ์ไทม์ในระดับมาก โดยรายชื่อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความสะดวกสบายในการซื้อหา หาซื้อได้ง่ายตามร้านหนังสือทั่วไป มี รองลงมาคือการมีปริมาณสินค้าเพียงพอ ไม่ขาดตลาด และการมีบริการสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์สำนักพิมพ์ ส่วนรายชื่อย่อยของปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือสามารถหาซื้อได้ที่ 7-11

#### 4.4 ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไลฟ์ไทม์ของผู้บริโภค

ค่าเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเท่ากับ 3.63 มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไลฟ์ไทม์ในระดับมาก โดยรายชื่อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจและทวิตเตอร์ของสำนักพิมพ์อย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว รองลงมาคือการจัดโปรโมชั่นในงานสัปดาห์หนังสือ และการมีการชี้แจงของสำนักพิมพ์เมื่อเกิดประเด็นในเชิงลบเกี่ยวกับสินค้าหรือสำนักพิมพ์ ส่วนรายชื่อย่อยของปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ท้ายเล่มหนังสือของไลฟ์ไทม์

### ส่วนที่ 2 สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไลฟ์ไทม์ของผู้บริโภค ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression) เพื่อทราบว่าปัจจัยด้านใดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ ไลฟ์ไทม์ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด โดยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียที่น้อยที่สุดคือปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางจัดจำหน่าย

แต่เมื่อพิจารณาจากการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมากที่สุดคือปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยจนไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นผลที่ออกมาจึงตรงตามสมมติฐานที่ 3 ที่ว่า ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของผู้บริโภคมากที่สุด

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยทำให้พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโซเชียลมีเดียจากเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ เช่น เว็บไซต์ บล็อก เว็บบอร์ด หรือหน้าแฟนเพจอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการดูหนังหรือเกม ซึ่งให้ข้อมูลในลักษณะของการรีวิว การวิจารณ์ การจัดอันดับโซเชียลมีเดียหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อการดูหนังอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องเกี่ยวกับโซเชียลมีเดียมากที่สุด รองลงมาคือการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโซเชียลมีเดียจากแฟนเพจของสำนักพิมพ์ เช่น เฟสบุ๊กแฟนเพจหรือทวิตเตอร์ และเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์ ส่วนสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโซเชียลมีเดียที่น้อยที่สุดคือสื่อโทรทัศน์ เช่น การประชาสัมพันธ์โปรโมตโซเชียลมีเดียออกใหม่ในช่องการ์ตูนคลับ (Cartoon Club) ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อนำข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจซื้อค่อนข้างมาก และมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเก่าในอัตราที่ลดลงจากในอดีต ซึ่งจะเห็นได้จากผลการวิจัยว่าผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเก่า ได้แก่ สื่อบุคคลพนักงานขาย แผ่นพับใบปลิว และโทรทัศน์ ในอัตราที่ค่อนข้างน้อย สอดคล้องกับแนวคิด ZMOT ของ Lecinski (2011) ซึ่งได้กล่าวเอาไว้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบันพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากขึ้นกว่าในอดีต ปัจจุบันแม้แต่สิ่งเล็กๆน้อยๆที่ไม่ได้มีราคามากนักผู้บริโภคปัจจุบันก็ยังต้องการข้อมูลในการตัดสินใจ

ภาพที่ 63 ภาพกราฟแท่งเปรียบเทียบอัตราการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์  
ผ่านทางตัวกระตุ้นจากสื่อเก่า, ZMOT (สื่ออินเทอร์เน็ต) และ FMOT (ช่วงขณะที่ผู้ซื้อ  
มีปฏิสัมพันธ์กับหน้าร้านและเกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจซื้อ)<sup>68</sup>



โดยเมื่อดูจากกราฟเปรียบเทียบอัตราการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะเห็นได้ว่า ZMOT มีส่วนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่น้อยไปกว่าตัวกระตุ้นจากสื่อเก่า และ FMOT (ช่วงขณะที่ผู้ซื้อ มีปฏิสัมพันธ์กับหน้าร้านและเกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจซื้อ) เลยทีเดียว โดยผู้บริโภคชอบที่จะเป็นผู้ควบคุมในการเปิดรับข่าวสาร และเชื่อข้อมูลที่ค้นพบเองมากกว่าการรับข้อมูลที่มาจากผู้ผลิตเพียงฝ่ายเดียว และทำให้ผู้บริโภคมั่นใจมากขึ้นว่าจะไม่ถูกหลอก เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันเชื่อว่ายิ่งเรียนรู้มากก็จะทำให้มีทางเลือกในการตัดสินใจมากขึ้น

**สมมติฐานที่ 1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลฟ์ไทม์แตกต่างกัน**

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลฟ์ไทม์แตกต่างกัน ตรงตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้ เนื่องจากไม่ว่าจะเป็นตัวแปรในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ หรือรายรับส่วนบุคคลต่อเดือน เมื่อได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปรและการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลฟ์ไทม์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการทางสถิติ Independent-samples T-test และ One-way Anova ผู้วิจัยพบความแตกต่างใน

<sup>68</sup> Lecinski, J. (2011). *ZMOT Winning the zero of truth*. United States: Google.



ทุกตัวแปรการวิจัยในด้านลักษณะประชากร ผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของ Solomon (2013) ที่ได้กล่าวไว้ว่าการเปิดรับข่าวสารคือการรับรู้ต่อสิ่งเร้าโดยผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ ซึ่งจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล นอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องกับแนวคิดแบบฉบับที่สังคมวางไว้ โดยแนวคิดนี้ กาญจนา แก้วเทพ (2554) ได้ให้คำอธิบายเอาไว้ว่าคนเราทำพฤติกรรมตามแรงผลักดันภายนอก (Exogenous factors) และพฤติกรรมส่วนใหญ่ของเราจะเป็นไปตามแบบฉบับที่สังคมวางไว้ เช่น คนรุ่นไหนควรมีพฤติกรรมอย่างไร สังคมกำหนดให้บุคคลที่มีคุณสมบัติประชากรแตกต่างกันมีแบบแผนพฤติกรรมที่ต่างกัน และในส่วนของพฤติกรรม การเปิดรับสารและการใช้สื่อซึ่งเป็นพฤติกรรมทางสังคมอย่างหนึ่งก็ไม่ต่างกัน และเป็นไปตามหลักการดังกล่าวเช่นกัน

ลักษณะประชากรในด้านเพศ การใช้สื่อของคนที่มีเพศต่างกันย่อมสามารถสังเกตความแตกต่างได้ชัดเจน (กาญจนา แก้วเทพ, 2554) สอดคล้องกับผลการวิจัยในด้านความแตกต่างทางด้านเพศ และการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค ผลการวิจัยในส่วนนี้มีความน่าสนใจ เนื่องจากผลการวิจัยที่ออกมาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ และแฟนเพจของสำนักพิมพ์ เช่น เฟสบุ๊กหรือทวิตเตอร์ มากกว่าเพศชายมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแม้ว่าเพศหญิงจะมีเพียงร้อยละ 24.5 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คนเท่านั้นก็ตาม ซึ่งจากผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้อ่านเพศหญิง ให้ความสนใจ และมีการเปิดรับสื่อหลักที่ทางสำนักพิมพ์ใช้เป็นช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้แก่ผู้บริโภคมาก จึงเป็นแนวโน้มที่ดีที่แสดงให้เห็นว่ากลุ่มลูกค้าผู้หญิงในตลาดหนังสือไลฟ์สไตล์ก็น่าจะมีการเติบโตเป็นไปตามการคาดการณ์ของทั้ง 3 สำนักพิมพ์ที่พยายามจะขยายตลาดมายังกลุ่มนักอ่านเพศหญิงมากขึ้นนั่นเอง

ลักษณะประชากรในด้านอายุ ช่วงชีวิตที่เปลี่ยนไป (Lifecycle) วัยเด็ก วัยรุ่น วัยผู้ใหญ่ วัยชรา แต่ละช่วงวัยย่อมมีความแตกต่างกันไป เช่น วัยเด็กชอบดูการ์ตูนอยู่บ้าน วัยรุ่นชอบใช้สื่อออนไลน์ และใช้สื่อพร้อมกลุ่ม เช่น การไปดูภาพยนตร์กับกลุ่มเพื่อน หรือวัยผู้ใหญ่ชอบดูข่าว วัยชราชอบดูสารคดี เป็นต้น ซึ่งก็จะมีการเปลี่ยนไปในแต่ละช่วงชีวิตของแต่ละคน (กาญจนา แก้วเทพ, 2554) สอดคล้องกับผลการวิจัยในด้านอายุซึ่งผู้วิจัยพบว่าการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์จากสื่อต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่างกัน มีความแตกต่างกัน เช่น กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 16-20 ปี จะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์จากสื่อผ่านโซเชียลมีเดีย และสื่อแฟนเพจของสำนักพิมพ์มากที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วง 26- 30 ปี มีการเปิดรับสื่อทั้งสองประเภทนี้ค่อนข้างน้อยกว่ามากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 11-15 ปีจะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์จากสื่อบุคคลบอกต่อ เช่น เพื่อน คนใกล้ชิด หรือคนในครอบครัว มากกว่าวัยผู้ใหญ่ที่มีอายุ 26-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผลการวิจัยในส่วนนี้นอกจากจะมี

ความสอดคล้องกับแนวคิดแบบฉบับที่สังคมวางไว้ของ กาญจนา แก้วเทพ (2554) แล้วยังสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดการเปิดรับข่าวสารในด้านบทบาทสื่อของ Dominick (2013) ซึ่งได้กล่าวเอาไว้ว่าเมื่อบุคคลเลือกที่จะเปิดรับสาร ก็จะต้องเลือกว่าจะเลือกรับสารผ่านสื่อใด และจะใช้สื่อในบทบาทใด จากผลการวิจัยพบว่าวัยรุ่นอายุ 11-15 ปี มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ โลกโซเชียลจากสื่อบุคคลบอกต่อมากที่สุด ผลที่ออกมาชี้ให้เห็นว่ากลุ่มวัยรุ่นอายุ 11-15 ปี ใช้การพูดคุยเรื่องโซเชียลในลักษณะของการพูดคุยเพื่อประโยชน์ในการเข้าสังคม มีการพูดคุยบอกต่อ ใช้เรื่องราวหรือข่าวสารที่ได้จากการเปิดรับสารมาเป็นประเด็นเพื่อพูดคุยกับผู้อื่น ซึ่งอาจเป็นในลักษณะว่า เรื่องใดสนุก หรือเรื่องใดไม่สนุก เป็นความต้องการของบุคคลที่ต้องการจะเป็นส่วนหนึ่งหรือต้องการที่จะมีส่วนร่วมในกลุ่มสังคม ต้องการเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับกลุ่มเพื่อน และเป็นการเปิดรับข้อมูลเพื่อให้ตนเองได้ทราบข้อมูลในสิ่งที่ตนเองสนใจ อยากรู้ ดังนั้นกันบอกต่อกันในหมู่เพื่อนหรือคนใกล้ชิดจึงเป็นสื่อที่กลุ่มอายุ 11-15 ปีให้ความสำคัญ และอาจมีผลโน้มน้าวทำให้เกิดพฤติกรรมก้าวร้าวขึ้นได้

ลักษณะประชากรในด้านระดับการศึกษาที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อเช่นกัน เช่น คนที่มีการศึกษาในระดับสูงมักเลือกเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าคนที่มีการศึกษาในระดับที่ต่ำกว่า (กาญจนา แก้วเทพ, 2554) ซึ่งในส่วนนี้มีความขัดแย้งกับผลการวิจัยนี้เนื่องจากผู้วิจัยพบว่ากลุ่มมัธยมศึกษา มีการเปิดรับสื่อวิทยุหรือวารสารเพื่อติดตามข่าวสารเกี่ยวกับโลกโซเชียลมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโทมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เป็นไปได้ว่าน่าจะมีสาเหตุมาจากการที่กลุ่มเป้าหมายของนิตยสารการ์ตูนคือวัยรุ่น อีกทั้งยังเป็นนิตยสารประเภทที่ชายดีและเป็นที่ยอมรับในหมู่วัยรุ่นด้วย ตามคำกล่าวของ กมลรัตน์ เสราตี บรรณาธิการจัดการสำนักพิมพ์เซนชู (12 พฤษภาคม สัมภาษณ์, 2558) ดังนั้นการที่ค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อวิทยุซึ่งเป็นนิตยสารการ์ตูนของกลุ่มเด็กมัศึกษามีมากกว่าปริญญาโทหรือสูงกว่าจึงไม่น่าแปลกใจ

ลักษณะประชากรในด้านอาชีพ กลุ่มนักเรียนนักศึกษาที่มีการเปิดรับสื่อบุคคลพนักงานขายมากกว่าอาชีพอื่นในกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นการใช้พนักงานขายในการโน้มน้าวเพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อจึงน่าจะใช้ได้ผลกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษามากที่สุด จากการไปสัมภาษณ์สำนักพิมพ์ทั้ง 3 แห่ง ทำให้พบว่า 2 ใน 3 ใช้พนักงานขายที่เป็นพนักงานไม่เต็มเวลา (Part time) ในงานออกบูธขายหนังสือหรือในงานมหกรรมหนังสือประจำปี แต่ในที่นี้จะขอยกตัวอย่างการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของสำนักพิมพ์รักพิมพ์ ซึ่งมีการใช้พนักงานขายในการประชาสัมพันธ์สินค้าและส่งเสริมการขายด้วยเช่นกัน ซึ่งพนักงานพาร์ทไทม์เหล่านี้ในความเป็นจริงแล้วก็คือลูกค้าของสำนักพิมพ์เองที่มีความชื่นชอบเกี่ยวกับการ์ตูนญี่ปุ่นหรือโลกโซเชียลอยู่แล้ว โดยทางสำนักพิมพ์จะมีการเปิดรับสมัครเพื่อคัดคน มีการฝึกงาน และมุ่งเน้นให้พนักงานเกิดความรักและความผูกพันในองค์กร ซึ่งลักษณะการทำงานจะเป็นไปในลักษณะการพูดคุยชักจูงลูกค้าแบบปาก-

ต่อปาก เหมือนเพื่อนเล่าให้เพื่อนฟัง มีความเป็นกันเองแบบคนวัยเดียวกันคุยกัน ช่วยแนะนำหนังสือ และกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้นเพื่อให้มีสิทธิ์รับโปรโมชั่นที่ทางสำนักพิมพ์จัดขึ้น นอกจากนี้ยังมีการใช้พนักงานแต่งตัวเลียนแบบ (Cosplay) เพื่อเดินประชาสัมพันธ์ภายในงาน ออกบูธขายสินค้าเพื่อประชาสัมพันธ์บูธขายสินค้าและตัวสินค้าด้วยเช่นกัน ซึ่งผลตอบรับจากการใช้วิธีการขายสินค้าที่ใช้พนักงานในการเข้าถึงลูกค้าเช่นนี้ได้ผลตอบรับค่อนข้างดี ตามคำกล่าวของ ศุภกาญจน์ แสงมณี รองประธานบริษัท รักพิมพ์ พับลิชชิ่ง จำกัด และบรรณาธิการสำนักพิมพ์ (สัมภาษณ์, 13 พฤษภาคม 2558) อีกทั้งความผูกพันระหว่างลูกค้าและพนักงานขายยังไม่ได้จบเพียง การซื้อในครั้งนั้นเท่านั้น เมื่อได้มีการพบเจอกันในงานออกบูธอื่นๆ ลูกค้าจะจำพนักงานขายของทาง สำนักพิมพ์ได้ เช่น ถ้าพนักงานคนดังกล่าวเคยแนะนำเรื่องที่น่าสนใจและเป็นที่น่าสนใจของลูกค้า ในงาน ครั้งถัดมาถ้าลูกค้าได้เจอพนักงานคนเดิม ก็จะมีการเข้ามาพูดคุยและได้มีการแนะนำกันบอกต่อกัน ต่อไป ดังนั้นความสัมพันธ์จึงเป็นเหมือนเพื่อนบอกต่อเพื่อน ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเชื่อถือ และมีความใกล้ชิดกันมากกว่าการโฆษณาทั่วไป อีกทั้งทางสำนักพิมพ์รักพิมพ์ยังมีการวัดผลตอบรับจาก ลูกค้าผ่านทางพนักงานขายด้วย เพราะทางสำนักพิมพ์มองว่าลูกค้าจะได้ใกล้ชิดกับพนักงานขาย โดยตรง ได้มีการคุยกัน โดยอาศัยข้อมูลซึ่งพนักงานขายได้ทำการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้า เพื่อ ประเมินว่าการจัดงานในแต่ละครั้งได้รับผลตอบรับเป็นอย่างไร ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านใดบ้าง และมีด้านใดที่เป็นปัญหาบ้าง เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปบริหารจัดการงานให้ดีขึ้นสำหรับการจัดงานในครั้ง ต่อไป

ลักษณะประชากรในด้านฐานะทางเศรษฐกิจ ผู้ที่มีฐานะดีอาจมีทางเลือกในการเลือกใช้สื่อได้ มากกว่า ดังนั้นการเลือกเปิดรับสื่อของบุคคลที่มีฐานะทางเศรษฐกิจแตกต่างกันย่อมมีพฤติกรรมในการเลือกเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน (กาญจนา แก้วเทพ, 2554) สอดคล้องกับผลการวิจัยในด้าน รายรับส่วนบุคคลต่อเดือน ซึ่งผู้วิจัยก็พบว่ากลุ่มที่มีรายรับไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือนจะมีการเปิดรับ ข่าวสารเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์จากสื่อบุคคลพนักงานขายมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 20,000 มากอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติ

ดังนั้นแม้ว่าผู้บริโภคจะมีความหลากหลายทางลักษณะประชากรไม่ว่าจะเป็นในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ หรือรายรับส่วนบุคคลต่อเดือนก็ตาม แต่ถ้าช่องทางการสื่อสารเพื่อ ประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆของทางสำนักพิมพ์สามารถเข้าถึงได้ง่าย มีความเป็นมิตร และมีความ ทันสมัยทันต่อเหตุการณ์ อีกทั้งยังเป็นสินค้าที่ขายความชอบของบุคคล สิ่งเหล่านี้ย่อมเป็นสิ่งดึงดูดให้ ลูกค้าเกิดความสนใจ และโน้มน้าวให้เกิดการติดตามได้ด้วยตัวของผู้บริโภคเอง

## สมมติฐานที่ 2 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อไลฟ์ไพล์แตกต่างกัน

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อไลฟ์ไพล์แตกต่างกัน ตรงตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้ เนื่องจากตัวแปรส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็นตัวแปรในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา หรืออาชีพ เมื่อได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปรและพฤติกรรมการซื้อไลฟ์ไพล์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการทางสถิติ Independent-samples T-test และ One-way Anova ผู้วิจัยพบความแตกต่าง ตัวแปรส่วนใหญ่ยอมรับสมมติฐานการวิจัย มีเพียงแต่ด้านรายรับส่วนบุคคลเท่านั้นซึ่งไม่พบความแตกต่างในด้านลักษณะประชากร แต่ผลในส่วนของความไม่แตกต่างนี้ก็มีแนวโน้มเชื่อมโยงกับผลในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไลฟ์ไพล์ด้วยเช่นกัน ซึ่งในส่วนนั้นผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression) เพื่อทราบว่าปัจจัยด้านใดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อไลฟ์ไพล์ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด สำหรับการทดสอบสมมติฐานในส่วนของสมมติฐานข้อที่ 4 นั้นเอง กล่าวคือ ปัจจัยในด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยจนไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จากผลการวิจัยดังกล่าวจึงน่าจะมีความเป็นไปได้ว่าเป็นเพราะลักษณะของสินค้าที่มีความเฉพาะกลุ่มพอสมควร เป็นการขายความชอบให้กับผู้บริโภค ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วมีการติดตามหรือความชอบเกี่ยวกับการ์ตูนญี่ปุ่นอยู่แล้วนั่นเอง ดังนั้นปัจจัยในด้านราคาจึงอาจเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจซื้อเท่านั้นแต่ไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้เองที่อาจมีผลให้ปัจจัยในด้านราคาและลักษณะประชากรในด้านรายรับส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อไลฟ์ไพล์ไม่แตกต่างกัน

ในส่วนของตัวแปรทางลักษณะประชากร ไม่ว่าจะเป็นตัวแปรในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา หรืออาชีพ พบว่าเมื่อลักษณะประชากรเหล่านี้มีความแตกต่าง พฤติกรรมการซื้อไลฟ์ไพล์ก็จะมี ความแตกต่างกันไปด้วยเช่นกัน ผลการวิจัยที่ได้มีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากร ซึ่งมองว่าพฤติกรรมต่างๆของมนุษย์เกิดขึ้นมาจากการมีแรงผลักดันภายนอกมากระตุ้น มนุษย์มีการดำเนินชีวิตไปตามบรรทัดฐานของสังคม คนที่มีลักษณะประชากรต่างกันก็ย่อมพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วยเช่นกัน เช่น สังคมทำให้ผู้หญิงและผู้ชายมีลักษณะนิสัยและพฤติกรรมที่ต่างกันไป เป็นต้น (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534) ซึ่งผู้วิจัยมองว่า “การซื้อ” ก็เป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่ง ดังนั้น ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันจึงย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันไปด้วยเช่นกัน เนื่องจากถ้าดูตามนิยามของ Solomon (2013) ที่ได้กล่าวเอาไว้ จะพบว่า การซื้อคือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อแก้ปัญหาของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนคือ การตระหนักถึงปัญหาคือผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่สนใจ การประเมินทางเลือกเพื่อเปรียบเทียบและหาทางเลือกที่ดีที่สุด การตัดสินใจซื้อ และการเรียนรู้ผลลัพธ์ที่ได้จาก

การซื้อ ดังนั้นการซื้อจึงเป็นพฤติกรรมลักษณะหนึ่ง ซึ่งกระบวนการดังกล่าวมีความสอดคล้องกับโมเดล Consumer Decision Journey (CDJ) ของ Edelman (2010) ที่กล่าวเอาไว้ว่าโดยทั่วไปแล้วการซื้อจะประกอบไปด้วย 3 ช่วงด้วยกัน คือช่วงพฤติกรรมก่อนการซื้อ เกิดพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดย Edelman มองว่ากระบวนการซื้อประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอนคือ การพิจารณา การประเมิน การซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อที่เกิดขึ้น ซึ่งแยกย่อยเป็นการเกิดความพึงพอใจ การบอกต่อ และความผูกพันกับตราสินค้า

ซึ่งเมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยและโมเดล Consumer Decision Journey (CDJ) ของ Edelman ทำให้ผู้วิจัยพบว่า เพศชายมีแนวโน้มที่จะซื้อในระยะเวลาอันใกล้ และมีพฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้นในช่วง 2-3 เดือนที่ผ่านมามากกว่าเพศหญิง ซึ่งจากผลการวิจัยที่ออกมาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายน่าจะได้รับความพึงพอใจจากไลฟ์สไตล์ที่เคยซื้อ ทำให้มีความผูกพันกับตราสินค้าและนำมาสู่การซื้อซ้ำในครั้งต่อไป ซึ่งจะเป็นการข้ามขั้นตอนส่วนของการพิจารณา (Consider) และการประเมิน (Evaluation) ไปที่การซื้อ (Buy) เลย ซึ่งในส่วนนี้จากผลการวิจัยจะมีความแตกต่างจากเพศหญิงที่จะมีพฤติกรรมการค้นหาและอ่านบทวิจารณ์จากสื่อต่างๆ เพื่อดูความคิดเห็นของคนอื่นๆ เกี่ยวกับไลฟ์สไตล์เรื่องนั้นๆ มากกว่าเพศชาย ผลการวิจัยในส่วนนี้ทำให้มองได้ว่าเพศหญิงน่าจะมีกระบวนการครบ 4 ขั้นตอนของ Edelman ซึ่งจะมีขั้นตอนในส่วนของการพิจารณาและการประเมินสินค้าด้วยซึ่งเป็นความแตกต่างจากเพศชาย ที่มีการลัดขั้นตอนเนื่องจากความพึงพอใจและความผูกพันกับตราสินค้า

นอกจากนี้ในด้านของอายุ ความพึงพอใจและความผูกพันกับตราสินค้าหรือในที่นี้คือสำนักพิมพ์ น่าจะส่งผลต่อความแตกต่างในด้านอายุด้วยเช่นกัน โดยผู้วิจัยพบว่าในด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วง 11-25 ปี จะมีพฤติกรรมการมองหาไลฟ์สไตล์จากสำนักพิมพ์ที่เคยอ่านเมื่อเข้าไปในร้านหนังสือมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 26-30 ปีอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งผลในส่วนนี้แสดงให้เห็นว่ากลุ่มวัยในช่วง 11-25 ปี มี “Top of mind Brand” อยู่ในใจ ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากความพึงพอใจของคุณภาพสินค้าในครั้งก่อน เช่น อาจเป็นการแปลที่คุณภาพ เป็นแนวเรื่องที่ชื่นชอบ หรืออาจเป็นแนวที่เป็นเอกลักษณ์ของสำนักพิมพ์ เช่น สำนักพิมพ์เซนซูลูกค้าส่วนใหญ่จะมองว่าไลฟ์สไตล์ของสำนักพิมพ์นี้มีความโดดเด่นในด้านแนวเรื่องเกี่ยวกับเกมออนไลน์ หรือสำนักพิมพ์รักพิมพ์ซึ่งจะมีความโดดเด่นในด้านแนวเรื่อง Love comedy, School life และแนว Action fantasy หรือสำนักพิมพ์อนิเม็กซ์ลูกค้าย่อมจะมองว่าเป็นแนวเรื่องที่มีความแปลก หรือมีความซับซ้อน เป็นต้น

จากผลการวิจัยผู้วิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 11-15 ปี มีพฤติกรรมการค้นหาและอ่านบทวิจารณ์จากสื่อต่างๆ เพื่อดูความคิดเห็นของคนอื่นๆเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์เรื่องนั้นๆ มากที่สุด และเด็กวัยรุ่นที่มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมก็มีการติดตามสื่ออื่นๆที่มีความเกี่ยวข้องกับไลฟ์สไตล์เรื่องนี้

อ่านมากที่สุดด้วยเช่นกัน ซึ่งช่วงอายุดังกล่าวมีความใกล้เคียงกับผลการวิจัยในส่วนของพฤติกรรมการกดไลค์ (Like) หรือกดติดตาม (Follow) ในแฟนเพจของสำนักพิมพ์ เช่น เฟสบุ๊กหรือทวิตเตอร์ เพื่อติดตามข่าวสาร ซึ่งก็คือช่วงอายุ 11-20 ปี ที่ปัจจุบันยังคงเป็นนักเรียนหรือนักศึกษาอยู่ ซึ่งพบว่าพฤติกรรมในลักษณะการติดตามแฟนเพจมากที่สุด และมีความแตกต่างจากช่วงวัยอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากผลวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่า การที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วง 11-20 ปี มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลทั้งจากสื่ออื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการดูยูทูบอื่นๆ และมีการติดตามข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของทางสำนักพิมพ์ในอัตราที่ค่อนข้างสูงนั้น น่าจะสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิด ZMOT ของ Lecinski (2011) ซึ่งได้กล่าวเอาไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในอดีตการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อเป็นเรื่องปกติที่จะพบกับสินค้าประเภทที่มีราคาสูง เช่น รถยนต์ หรือเครื่องใช้อิเล็กทรอนิกส์ แต่ปัจจุบันแม้แต่สิ่งเล็กๆ น้อยๆ ที่ไม่ได้มีราคามากนักผู้บริโภคปัจจุบันก็ยังต้องการข้อมูลในการตัดสินใจ เช่นเดียวกับไลฟ์โนเวล ซึ่งแม้ว่าจะไม่ได้ราคาสูง แต่ก็ไม่ได้มีราคาสูงเหมือนเช่นรถยนต์เช่นกัน แต่จากผลการศึกษาทำให้เห็นได้ว่า นักอ่านไลฟ์โนเวลในวัยนักเรียนนักศึกษา ซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ในปัจจุบันมีการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อในลักษณะนี้มากขึ้นจริง นอกจากนี้ผลการศึกษายังแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคชอบที่จะเป็นผู้ควบคุมในการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งจะเห็นได้จากพฤติกรรมกดไลค์ (Like) หรือกดติดตาม (Follow) ในแฟนเพจของสำนักพิมพ์ เช่น เฟสบุ๊กหรือทวิตเตอร์ เพื่อติดตามข่าวสาร ซึ่งผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกที่จะยอมรับข่าวสารจากทางสำนักพิมพ์ด้วยตัวผู้บริโภคเอง

ดังนั้นความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อไลฟ์โนเวลที่พบจากกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันดังที่ได้กล่าวไปข้างต้น ซึ่งเป็นตัวแปรส่วนใหญ่ที่มีการยอมรับสมมติฐาน น่าจะทำให้สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อไลฟ์โนเวลแตกต่างกัน

### สมมติฐานที่ 3 : ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไลฟ์โนเวล

เมื่อพิจารณาจากผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลเรียงอันดับ 2 ตัวแปร พบว่าปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไลฟ์โนเวล โดยความสัมพันธ์เป็นไปในระดับค่อนข้างต่ำแต่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงให้เห็นว่าการดำเนินกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีประสิทธิผลในการสร้างพฤติกรรมการซื้อไลฟ์โนเวล โดยนักอ่านที่มีการติดตามข่าวสารและมีการติดตามการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

เกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ เช่น มีการเข้าร่วมกิจกรรมในงานอีเว้นท์ มีการเข้าร่วมงานออกบูชขายหนังสือในงานมหกรรมหนังสือแห่งชาติประจำปี เป็นต้น นักอ่านเหล่านี้จะมีพฤติกรรมการซื้อไลฟ์สไตล์มาก ดังนั้นการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของแต่ละสำนักพิมพ์จึงมีความสำคัญ และเป็นส่วนสำคัญที่นำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเมื่อดูจากผลสำรวจยอดการกดไลค์เพื่อติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของทั้ง 3 สำนักพิมพ์แสดงให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของสำนักพิมพ์ทั้ง 3 สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้และได้รับการตอบสนองจากลูกค้าเป็นไปในแนวโน้มที่ดี ผลการศึกษาในส่วนนี้ทำให้ผู้วิจัยมองว่าถ้าทางสำนักพิมพ์ต้องการที่จะเพิ่มยอดขายของสินค้าให้สูงขึ้น ทางสำนักพิมพ์อาจต้องหากวิธีการในการดึงดูดใจให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีการไลค์เพื่อติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจหรือกดติดตามทวิตเตอร์มากขึ้น เพราะเมื่อมีผู้บริโภคเปิดรับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของสำนักพิมพ์มากขึ้นก็มีแนวโน้มที่จะมีผู้บริโภคที่เกิดพฤติกรรมการซื้อมากขึ้นด้วยเช่นกัน

ในเรื่องของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ส่วนผสมการตลาด (4Ps) ในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นหนึ่งในเครื่องมือการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในเรื่องของการสื่อสารได้มาก อ้างอิงจากผลการวิจัยในส่วนของสมมติฐานข้อที่ 4 ซึ่งผู้วิจัยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค รองลงมาจากปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ดังนั้นลูกค้าซื้อสินค้าจาก “ตัวผลิตภัณฑ์เอง” สอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่ง Howkins (2005) ได้ให้ความหมายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไว้ว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์คือการสร้างมูลค่าให้กับสิ่งที่เกิดขึ้นจากความคิดมนุษย์ ด้วยความเป็นหนังสือแปล นอกจากคุณภาพของหนังสือ การแปล และแนวเรื่องหรือเนื้อหาที่น่าสนใจแล้ว การได้ลิขสิทธิ์เรื่องที่ตีพิมพ์มีชื่อเสียงและเป็นกระแสนิยมมา ย่อมเป็นข้อได้เปรียบของสำนักพิมพ์ ที่น่าจะพอวางใจได้ว่าจะมีลูกค้ารองรับสำหรับสินค้านั้นๆ และสินค้าน่าจะเป็นที่ต้องการของตลาด เมื่อทางสำนักพิมพ์ได้เรื่องที่มีชื่อเสียงมา สิ่งที่เขาไม่ได้จึงเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเพื่อให้ลูกค้ารู้ว่าทางสำนักพิมพ์มีสินค้า และดึงดูดให้มาซื้อสินค้า โดยถ้าการประชาสัมพันธ์ข่าวสารไม่ดีพอ ไม่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ ก็จะไม่นำไปสู่การซื้อเช่นกัน เช่น ลูกค้าไม่รู้ข่าวเรื่องหนังสือออกใหม่ทำให้ไม่ได้ซื้อ หรือลูกค้าอาจได้ข่าวในเชิงลบเกี่ยวกับสินค้าหรือสำนักพิมพ์มาแต่ไม่ได้เห็นคำชี้แจงจากทางสำนักพิมพ์ทำให้เกิดความลังเลใจในการตัดสินใจซื้อ เช่น มีข่าวว่าหนังสือมีการแปลผิดพลาด หรือหนังสือมีหน้าที่ขาดหายไปซึ่งอาจเป็นความผิดพลาดของการพิมพ์ บทบาทของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมจะนำมาใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ในจุดนี้ สอดคล้องกับสถานการณ์ที่ Kotler (2001) มองว่าเหมาะสมแก่การใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เช่น การประชาสัมพันธ์สินค้าตัวใหม่ของบริษัท การสร้างความน่าสนใจของประเภทผลิตภัณฑ์ เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคที่ลดลงให้มีอัตราที่เพิ่มขึ้น หรือกระตุ้นให้การบริโภคของผู้บริโภคที่มีอยู่แล้วให้มีอัตราที่

เพิ่มขึ้นจากเดิมอีก การกระตุ้นให้เกิดความสนใจหรือกระตุ้นให้เกิดการซื้อของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจง การแก้ไขความเข้าใจผิดที่อาจส่งผลกระทบต่อยอดขาย และการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรเพื่อกระตุ้นให้เกิดความชอบในผลิตภัณฑ์ขององค์กร

นอกจากการประชาสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องแล้วการเข้าถึงข้อมูลก็ง่ายก็มีความสำคัญเช่นกัน โดย Belch and Belch (2007) ได้อธิบายเกี่ยวกับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า ในระหว่างกระบวนการซื้อ เมื่อมาถึงจุดหนึ่งผู้บริโภคจะหยุดการค้นหาข้อมูลและเริ่มทำการประเมินทางเลือกเพื่อทำการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นเพื่อให้ตราสินค้าได้เป็นหนึ่งในตัวเลือกของผู้บริโภค การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดขององค์กรจึงต้องสามารถเข้าถึงได้ง่ายสำหรับผู้บริโภค คำอธิบายดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยซึ่งแสดงให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเฟสบุ๊คแฟนเพจหรือทวิตเตอร์เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่เข้าถึงและมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากปัจจุบันสื่อออนไลน์เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่สำคัญมาก เป็นสื่อที่เข้าถึงง่ายและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก ทำให้มีโอกาสสูงที่การประชาสัมพันธ์เหล่านั้นจะประสบความสำเร็จ ถ้าการประชาสัมพันธ์ใช้การเล่าเรื่องราวที่น่าสนใจ หรือสามารถปลุกกระแสความสนใจของผู้บริโภคได้ ตามคำอธิบายของ Kotler และ Armstrong (2011) ดังนั้นการดำเนินการในการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของสำนักพิมพ์จึงต้องมีความต่อเนื่อง เข้าถึงได้ง่าย และสามารถส่งสารไปถึงผู้บริโภคได้ เพราะถ้าในระหว่างกระบวนการประเมินทางเลือก สำนักพิมพ์ไม่สามารถส่งผ่านข่าวสารหรือรายละเอียดต่างๆให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ หรือมีความยากในการเข้าถึงข้อมูล ก็อาจส่งผลให้สำนักพิมพ์ไม่สามารถบรรลุผลสำเร็จในทางการตลาดได้ คือไม่เกิดการซื้อขึ้น

#### สมมติฐานที่ 4 : ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อโลโก้เนเวลของผู้บริโภคมากที่สุด

เมื่อพิจารณาจากการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อโลโก้เนเวลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมากที่สุดคือปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยจนไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นผลที่ออกมาจึงตรงตามสมมติฐานที่ 4 ที่ว่า ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อโลโก้เนเวลของผู้บริโภคมากที่สุด

โดยปัจจัยรายข้อย่อยในด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อโลโก้เนเวลของผู้บริโภคมากที่สุดคือการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง



เฟสบู๊คแฟนเพจและทวีตเตอร์ของสำนักพิมพ์อย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว รองลงมาคือการจัดโปรโมชั่น ในงานออกบูธสัปดาห์หนังสือ และการมีার্ชี่แงของสำนักพิมพ์เมื่อเกิดประเด็นในเชิงลบเกี่ยวกับสินค้าหรือสำนักพิมพ์ ส่วนรายช้อย่อยของปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ท้ายเล่มหนังสือของไลท์โนเวล

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าในมุมมองของผู้บริโภคการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสนใจและมีการเลือกเปิดรับข่าวสารด้วยตนเอง มีการแสวงหาข่าวสาร และเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ตนเองได้ทราบข้อมูลในสิ่งที่ตนเองสนใจ อยากรู้ หรือคิดว่ามีความสำคัญ โดยถ้าเป็นเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความสนใจมากเป็นพิเศษ ซึ่งตรงตามการจำแนกลักษณะพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่ Becker (1971) ได้เคยกล่าวไว้ อีกทั้งการเปิดรับข่าวสารที่เกิดขึ้นยังเป็นการเปิดรับข่าวสารจากช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของทางสำนักพิมพ์ไลท์โนเวลเอง ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆผ่านทางสื่อออนไลน์เป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นในด้านการประกาศลิขสิทธิ์ การประชาสัมพันธ์หนังสือออกใหม่ การแจ้งกำหนดการวางแผงหนังสือตามร้านค้า การแจ้งข่าวสารการออกบูธสัญจร การให้ข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นหรือการแสดงภาพบรรยากาศในงานออกบูธต่างๆ การประชาสัมพันธ์ร้านค้าพันธมิตร การชี้แจงปัญหาที่เกิดขึ้น การตอบข้อสงสัยของลูกค้า การประชาสัมพันธ์ข่าวสารอื่นๆที่เกี่ยวข้อง หรือข่าวอื่นๆในวงการการ์ตูน เป็นต้น ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างต่อเนื่องรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ และการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในเฟสบู๊คแฟนเพจจึงมีความสำคัญ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการและน่าจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความเข้าใจ เกิดความชื่นชอบทั้งต่อผลิตภัณฑ์และองค์กร จนนำไปสู่ความเชื่อมั่นที่จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้นได้ในสุดตนเอง สอดคล้องกับที่ Kotler (2001) ได้กล่าวเอาไว้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดว่าเป็นกระบวนการวางแผนและปฏิบัติการให้บรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยหมายรวมไปถึงการประเมินผลและการติดตามผลสำเร็จของโครงการด้วย เป็นแผนงานที่มีขึ้นเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการซื้อได้อย่างถูกต้อง ตรงเวลา จนนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภค ผ่านทางการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท บุคคล และผลิตภัณฑ์ของบริษัทด้วยช่องทางที่น่าเชื่อถือและก่อให้เกิดความประทับใจ

นอกจากนี้ในส่วนของการมีার্ชี่แงของสำนักพิมพ์เมื่อเกิดประเด็นในเชิงลบเกี่ยวกับสินค้าหรือสำนักพิมพ์ก็เป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเช่นกัน จากผลการวิจัยทำให้พบว่ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจากการที่ผู้วิจัยได้ไปสัมภาษณ์ ณวิซซ์ ตั้งจิตราพิทักษ์ บรรณาธิการ เอพลัส (สัมภาษณ์, 2558) ทำให้พบว่าชาวลบส่งผลต่อยอดขายจริง โดย ณวิซซ์ ตั้งจิตราพิทักษ์ ได้เล่ากรณีศึกษาของทางสำนักพิมพ์อนิเม็กให้ฟังว่า กรณีที่ทางสำนักพิมพ์เคยประสบปัญหามาก็คือ

มีไลทิงโนเวลเรื่องหนึ่งของสำนักพิมพ์อนิเม็กที่มีชื่อเรื่องคล้ายกับอีกเรื่องหนึ่งของอีกสำนักพิมพ์หนึ่งซึ่งมีข่าวในเชิงลบออกมาในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งข่าวลบนี้นำให้ยอดขายไลทิงโนเวลของสำนักพิมพ์อนิเม็กเรื่องที่มีชื่อคล้ายกันนั้นได้รับผลกระทบไปด้วย ซึ่งทางสำนักพิมพ์มีการจัดการต่อปัญหาที่เกิดขึ้นโดยการออกแถลงการณ์เพื่อชี้แจงความเข้าใจผิดของลูกค้าว่าไลทิงโนเวลเรื่องที่กำลังเป็นประเด็นในเชิงลบไม่ใช่เล่มเดียวกันกับทางสำนักพิมพ์ โดยเป็นการตีตประกาศทั้งในเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และเฟสบุ๊กแฟนเพจ รวมถึงช่องทางการสื่อสารต่างๆของสำนักพิมพ์เพื่อให้เป็นที่รู้โดยทั่วกัน จากกรณีดังกล่าวจะเห็นได้ว่าข่าวในเชิงลบนอกจากจะส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์แล้วยังอาจส่งผลกระทบไปถึงยอดขายของสินค้าอีกด้วย ดังนั้นการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจึงมีความสำคัญ และเป็นสิ่งที่จะเข้ามาช่วยในการแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่ส่งผลกระทบต่อยอดขายของสินค้าได้ ซึ่งสิ่งที่เกิดขึ้นสอดคล้องกับคำกล่าวของ ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ (2554) ในงานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด: กรณีศึกษาแห่งการอยู่รอดของผู้ประกอบการปัจจุบัน” ซึ่งได้กล่าวเอาไว้ว่า การนำเสนอและการการเผยแพร่ข่าวสารต่างๆจัดได้ว่าเป็นกิจกรรมหลักของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วก็จะเป็นการกระจายข้อมูลข่าวสารขององค์กร สินค้าหรือบริการ และแนวคิดในด้านบวกต่างๆต่อองค์กร ซึ่งนอกจากจะเป็นประโยชน์ในด้านการขายแล้วยังอาจช่วยลดผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นจากการให้ข้อมูลของบุคคลอื่นได้ อีกทั้งยังมีความน่าเชื่อถือถ้าเป็นการชี้แจงถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เนื่องจากข้อมูลดังกล่าวจะเป็นข้อมูลที่ถูกเผยแพร่มาจากฝ่ายของตัวเอง

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

1. จากผลการวิจัยทำให้พบว่านักอ่านไลทิงโนเวลส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลทิงโนเวลจากสื่ออินเทอร์เน็ต ทั้งจากเว็บไซต์ เว็บไซต์บล็อก เว็บไซต์บอร์ด แฟนเพจของสำนักพิมพ์ และเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์ มากกว่าสื่อเก่าประเภทอื่นๆ เช่น แผ่นพับใบปลิว สื่อโทรทัศน์ หรือพนักงานขาย เป็นต้น ดังนั้นในการจัดการด้านงบประมาณในการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของสำนักพิมพ์ ทางสำนักพิมพ์จึงควรมีการลดการใช้งบประมาณไปกับสื่อเก่าให้น้อยลง และมีการเพิ่มงบประมาณในส่วนของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดผ่านทางสื่อออนไลน์ให้มากขึ้น โดยอาจมีการเพิ่มเติมในส่วนของการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าร่วมสนุกกับทางสำนักพิมพ์ผ่านทางแฟนเพจหรือเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่ยังไม่ได้ติดตามแฟนเพจของสำนักพิมพ์มีการติดตามและมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นในแฟนเพจของสำนักพิมพ์มากขึ้น หรืออาจมีการเพิ่มเติมพื้นที่รีวิวไลทิงโนเวลให้ลูกค้าในหน้าขายสินค้าแต่ละเล่มในเว็บไซต์ของทางสำนักพิมพ์ ซึ่งการเพิ่มเติมในส่วนนี้

น่าจะช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจในสินค้าได้มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อโดยเมื่อดูจากผลการวิจัยจะพบว่านักอ่านส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์จากเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ เช่น เว็บไซต์บล็อก เว็บบอร์ด หรือหน้าแฟนเพจอื่นๆที่มีความเกี่ยวข้องกับการดูหนังหรือเกม ซึ่งให้ข้อมูลในลักษณะของการรีวิว การวิจารณ์ การจัดอันดับไลฟ์สไตล์มากที่สุด แต่กลับมีพฤติกรรมการบอกต่อในลักษณะสาธารณะ (Public) เมื่ออ่านแล้วไม่ชอบ เช่น การรีวิวในเว็บบล็อกหรือการแสดงความคิดเห็นในเว็บบอร์ดน้อยที่สุด ซึ่งความขัดแย้งที่เกิดขึ้นนี้ผู้วิจัยคาดว่าน่าส่งผลต่อการทำพื้นที่รีวิวในเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์ เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าถ้าผู้บริโภคอ่านแล้วไม่ชอบจะไม่ค่อยมีการแสดงความคิดเห็นมากนัก ดังนั้นในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภคอ่านแล้วชอบ และมีพื้นที่ในการรีวิวที่ไม่ยุ่งยากดังเช่น การต้องมีบล็อกส่วนตัวเพื่อทำการรีวิว ความสะดวกและความง่ายในการแสดงความคิดเห็นน่าจะช่วยให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมกับทางเว็บไซต์มากขึ้น ซึ่งถ้าการรีวิวส่วนใหญ่ออกมาในเชิงบวกก็ย่อมเป็นแนวโน้มที่ดีที่จะกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อได้ง่ายขึ้น และยังทำให้เว็บไซต์กลายเป็นเสมือนฐานข้อมูลสำหรับผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสามารถอ่านข้อมูลการรีวิวจากในเว็บไซต์ของทางสำนักพิมพ์ไปด้วยในคราวเดียวกัน

2. พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลซึ่งมีความแตกต่างในด้านลักษณะประชากรที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มได้จึงมีความสำคัญ ผลการวิจัยที่ออกมาพบว่ากลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ของไลฟ์สไตล์จะเป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษาโดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วง 11-20 ปี มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์จากสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของทางสำนักพิมพ์มากที่สุด มีการเปิดรับข่าวสารทั้งจากแผ่นพับใบปลิว แฟนเพจของสำนักพิมพ์ นิตยสาร และสื่อบุคคลพนักงานขาย มากกว่าช่วงอายุอื่นๆค่อนข้างมาก ซึ่งจะแตกต่างจากกลุ่มลูกค้าที่มีอายุอยู่ในช่วง 26-30 ปี ที่ส่วนใหญ่แล้วมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของสำนักพิมพ์ในอัตราที่ค่อนข้างน้อย โดยจะมีลักษณะเป็นการติดตามมาอ่านไลฟ์สไตล์จากสื่ออื่นที่มีความเกี่ยวข้องกับการดูหนังที่เคยเปิดรับอยู่แล้วเป็นส่วนใหญ่ เช่น เคยรับชมการ์ตูนอนิเมะมาก่อนทำให้ติดตามมาอ่านไลฟ์สไตล์เรื่องเดียวกันนั้นด้วย เพื่อเติมเต็มในส่วนของการรายละเอียดของเนื้อเรื่องซึ่งไลฟ์สไตล์จะมีความครบถ้วนมากกว่าการ์ตูนอนิเมะหรือสื่ออื่น เป็นต้น ดังนั้นเพื่อให้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดประสบผลสำเร็จในการเข้าถึงลูกค้าในกลุ่มอายุ 26-30 ปีมากขึ้นสำหรับสำนักพิมพ์แล้วการเลือกเรื่องที่จะนำมาเข้ามาแปลจึงมีความสำคัญ และการประชาสัมพันธ์ที่ทั่วถึง เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าทางสำนักพิมพ์มีสินค้าจึงเป็นสิ่งจำเป็น โดยอาจมีการเพิ่มเติมในส่วนของการข่าวแจก (Press release)

ส่งไปให้แก่เว็บบอร์ด หรือเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องต่างๆ ให้มากขึ้น เพื่อให้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ หนังสือมีโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น เป็นต้น

3. จากผลการวิจัยที่ออกมาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์และแฟนเพจของสำนักพิมพ์ เช่น เฟสบุ๊ก หรือทวิตเตอร์ มากกว่าเพศชายมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แม้ว่าเพศหญิงจะมีเพียงร้อยละ 24.5 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดก็ตาม ซึ่งจากผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้อ่านเพศหญิง ให้ความสนใจ และมีการเปิดรับสื่อหลักที่ทางสำนักพิมพ์ใช้เป็นช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้แก่ผู้บริโภคมาก จึงเป็นแนวโน้มที่ดีที่แสดงให้เห็นว่ากลุ่มลูกค้าผู้หญิงในตลาดหนังสือไลฟ์ไทม์น่าจะมีการเติบโตเป็นไปตามการคาดการณ์ของทั้ง 3 สำนักพิมพ์ ที่พยายามจะขยายตลาดมายังกลุ่มผู้อ่านเพศหญิงมากขึ้นนั่นเอง และทางสำนักพิมพ์ควรเพิ่มเติมในการเลือกเรื่องที่จะนำเข้าไปเป็นแนวเรื่องที่เป็นที่นิยมของเพศหญิงมากขึ้น และเพิ่มเติมให้มีการประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรม หรือโปรโมชั่นที่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้ากลุ่มผู้หญิงให้มากขึ้น

4. จากผลการวิจัยนักอ่านไลฟ์ไทม์ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการติดตามสื่ออื่นๆที่มีความเกี่ยวข้องกับไลฟ์ไทม์เรื่องี่อ่าน เช่น หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น การ์ตูนอนิเมะ ภาพยนตร์การ์ตูน (Live action) หรือวิดีโอเกมมากที่สุด ดังนั้นการเลือกเรื่องในการนำเข้ามาแปลของสำนักพิมพ์ถ้าไม่ใช่เรื่องที่เป็นกระแสก็ควรเลือกรื่องที่มีการผลิตผ่านสื่ออื่นๆออกมาบ้างแล้ว เนื่องจากการเลือกรื่องเช่นนี้น่าจะรับประกันได้ว่าลิขสิทธิ์หนังสือที่ซื้อมาน่าจะมีตลาดรองรับที่ค่อนข้างแน่นอน ดังนั้นการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดผ่านสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรที่แตกต่างกันได้ในช่วงเวลาที่เหมาะสมและทันต่อกระแสความนิยมจึงมีความสำคัญ เพราะไลฟ์ไทม์เป็นสิ่งที่ย้ายได้ด้วยตัวผลิตภัณฑ์เอง โดยเป็นหนังสือซึ่งถ่ายทอดความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์ จึงไม่มีหนังสือเล่มใดที่สามารถทดแทนเล่มใดได้ ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการอยู่แล้ว การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ย่อมมีแนวโน้มที่จะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้นเอง

5. จากผลการวิจัยนักอ่านไลฟ์ไทม์ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการมองหาไลฟ์ไทม์จากสำนักพิมพ์ที่เคยอ่านเมื่อเข้าไปในร้านหนังสือ และมีพฤติกรรมการกดไลค์ (Like) หรือกดติดตาม (Follow) ในแฟนเพจของสำนักพิมพ์เพื่อติดตามข่าวสารค่อนข้างมาก ซึ่งผลในส่วนนี้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความผูกพันกับตราสินค้า และจะมีความเชื่อมั่นในสำนักพิมพ์ที่เคยอ่าน ดังนั้นทางสำนักพิมพ์อาจมีการเพิ่มเติมในส่วนของโปรโมชั่นที่กระตุ้นให้เกิดการทดลองอ่านเรื่องใหม่ๆหรืออาจจัดทำในลักษณะของหนังสือทดลองอ่านหนังสือในบางส่วนเป็นของแถมให้กับผู้ที่ซื้อสินค้ากับทางสำนักพิมพ์ในรูปแบบที่สวยงามดูน่าสะสม หรืออาจจัดทำในลักษณะการเปิดให้ดาวน์โหลด (Download) หนังสือทดลองอ่านผ่านทางเว็บของสำนักพิมพ์หรือเฟสบุ๊กแฟนเพจ เพื่อส่งเสริมให้เกิดการทดลองอ่าน เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อต่อไป

6. การชี้แจงของสำนักพิมพ์เมื่อเกิดข่าวเป็นประเด็นในเชิงลบเกี่ยวกับสินค้าหรือสำนักพิมพ์ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การประชาสัมพันธ์ เพื่อการตลาดจึงมีความสำคัญ และเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่สำคัญที่จะเข้ามาช่วย ปัญหาในจุดนี้ ทางสำนักพิมพ์ควรมีการชี้แจงให้ทันต่อกระแสความสนใจของคนในสังคมและให้เป็น ที่เข้าใจถูกต้องโดยทั่วกัน เนื่องจากผู้บริโภคอาจมีการเปิดรับข่าวสารในเชิงลบมาจากช่องทางอื่นซึ่งอยู่นอกเหนือการควบคุมของสำนักพิมพ์ ดังนั้นทางสำนักพิมพ์จึงควรมีการติดตามข่าวสารหรือการแสดง ความคิดเห็นของผู้บริโภคผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆอยู่ตลอด และแก้ไขให้ทันต่อเวลา โดยไม่ควร ปล่อยให้ข่าวลบที่เคยเกิดขึ้นและได้รับการจัดการหรือแก้ไขแล้วให้ยังคงอยู่หรือสืบค้นได้ผ่านสื่อ ออนไลน์อีกต่อไป ทางสำนักพิมพ์ควรมีมาตรการในการจัดการ เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันนิยม ทำการค้นคว้าและศึกษาหาข้อมูลก่อนที่จะเกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้น ดังนั้นข่าวลบที่ยังคงถูกทิ้งไว้ใน สื่อออนไลน์โดยไม่ได้รับการแก้ไขหรือชี้แจง ย่อมอาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าใหม่ของทาง สำนักพิมพ์ได้

7. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไลฟ์ไทม์เวลของผู้บริโภคมาก เป็นอันดับ 2 รองลงมาจากปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ดังนั้นการเลือกเรื่อง หรือแนว เรื่องที่จะนำมาเข้ามาแปล และการควบคุมคุณภาพของการแปลจึงมีความสำคัญซึ่งสำนักพิมพ์ควรมี ความใส่ใจ เข้าใจและมีการคัดเลือกเรื่องที่จะนำมาเข้ามาแปลให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และคงไว้หรือ พัฒนาคุณภาพของการแปลให้ดียิ่งขึ้นไป เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า จนก่อเกิดและนำไปสู่ ความผูกพันกับตราสินค้า ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคมีการลดขั้นตอนในการประเมินสินค้าทำให้การ ตัดสินใจซื้อใช้เวลาที่สั้นลง จนนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการซื้อที่ง่ายขึ้น

8. ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าในด้านสถานที่และช่องทางจัดจำหน่าย คนกรุงเทพฯ ไม่ค่อย นิยมหรือไม่ค่อยให้ความสนใจในการซื้อจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นมากนัก ดังนั้นทาง สำนักพิมพ์อาจเลือกบริหารจัดการสินค้าในส่วนนี้ไปยังร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาต่างจังหวัด ในอัตราส่วนที่มากกว่า

9. ถ้าทางสำนักพิมพ์ต้องการที่จะเพิ่มยอดขายของสินค้าให้สูงขึ้น ทางสำนักพิมพ์อาจต้องหา กลวิธีการในการดึงดูดให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีการไลค์เพื่อติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ หรือกดติดตาม ทวิตเตอร์มากขึ้น เพราะเมื่อมีผู้บริโภคเปิดรับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของสำนักพิมพ์มากขึ้น ก็มีแนวโน้มที่จะมีผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อมากขึ้นด้วยเช่นกัน

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 13-30 ปี ซึ่งเป็นวัยที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของไลทโนเวล แต่เมื่อได้ทำการออกไปเก็บข้อมูลจริงทำให้พบว่ากลุ่มผู้อ่านไลทโนเวลมีช่วงอายุที่กว้างกว่านั้น กล่าวคือผู้วิจัยพบว่ามีกลุ่มผู้อ่านที่มีอายุมากกว่า 30 ปีเป็นจำนวนมาก ค่อนข้างมาก ซึ่งกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้น่าจะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อค่อนข้างมาก จึงมีความน่าสนใจที่จะทำการศึกษาเพิ่มเติมสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

2. จากผลการศึกษาทำให้ผู้วิจัยพบว่าตลาดหนังสือไลทโนเวลสำหรับผู้หญิงในประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะมีการเติบโตมากขึ้น ทั้งจากฝ่ายสำนักพิมพ์ที่มีการปรับกลยุทธ์เพื่อให้มีการเข้าถึงกลุ่มนักอ่านผู้หญิงมากขึ้น และฝ่ายผู้บริโภคซึ่งเมื่อดูจากผลการวิจัยจะพบว่าแม้จะมีจำนวนที่น้อยกว่าเพศ

3. ขอบเขตการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาโดยมีกลุ่มตัวอย่างอยู่ในกรุงเทพฯ ดังนั้นสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป อาจทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างซึ่งอยู่ในต่างจังหวัดว่าจะมีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร



## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กมลรัตน์ เสราตี. บรรณาธิการจัดการสำนักพิมพ์เซนชู. สัมภาษณ์. 12 พฤษภาคม 2558.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2554). *สื่อมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไทยพีบีเอส. (2556a). *กระแสหนังสือ "ไลท์โนเวล" ในเทศกาลหนังสือระยะ 2 ปีที่ผ่านมา*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 มกราคม 2558, แหล่งที่มา [news.thaipbs.or.th/content/กระแสหนังสือ-ไลท์-โนเวล-ในเทศกาลหนังสือระยะ-2-ปีที่ผ่านมา](http://news.thaipbs.or.th/content/กระแสหนังสือ-ไลท์-โนเวล-ในเทศกาลหนังสือระยะ-2-ปีที่ผ่านมา)
- ไทยพีบีเอส. (2556b). *การทุน-นิยาย-ธรรมะ-การเงิน ดัดอันดับขายดี ด้านไลท์โนเวล มาแรงชวนจับตา*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 มกราคม 2558, แหล่งที่มา [news.thaipbs.or.th/content/การทุน-นิยาย-ธรรมะ-การเงิน-ดัดอันดับขายดี-ด้านไลท์โนเวล-มาแรงชวนจับตา](http://news.thaipbs.or.th/content/การทุน-นิยาย-ธรรมะ-การเงิน-ดัดอันดับขายดี-ด้านไลท์โนเวล-มาแรงชวนจับตา)
- ณัฐธรรพ์ ทวีมงคลสวัสดิ์. ฝ่ายประสานงานการตลาดของสำนักพิมพ์รักพิมพ์. สัมภาษณ์. 13 พฤษภาคม 2558.
- ณวิรัช ตั้งจิตราพิทักษ์. บรรณาธิการเอพลัส (A-Plus) สำนักพิมพ์อนิเม็ก. สัมภาษณ์, 15 พฤษภาคม 2558.
- นิพนธ์ ทักษะกุลธรรม. (2538). *การเลือกซื้อหนังสือของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2548). "In magazine" นิตยสารบันเทิงไทยเล่มใหม่. วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 มกราคม 2558, แหล่งที่มา <http://www.manager.co.th/Home/ViewNews.aspx?NewsID=9480000037033>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2550). *Japanization กระแสญี่ปุ่นนิยมที่มากกว่าตัวและหัวใจ*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 มกราคม 2558, แหล่งที่มา <http://www.manager.co.th/Qol/ViewNews.aspx?NewsID=9500000032417>
- เพ็ญพรรณ โส. (2557). *คุณลักษณะของสื่อวรรณกรรมไลท์โนเวล กรณีศึกษา : หนังสือแนว ELN และ JLN ของสำนักพิมพ์แจ่มใสพับลิชชิ่ง*. สารนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต กลุ่มวิชาหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มิสเตอร์อเมริกันหนังสือพิมพ์ประชาไทย. (2556a). *(Scoop) Light Novel 2013 : สมรภูมilightโนเวล* *สังเวียนร้อนที่เพิ่งจะเริ่มต้น*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 มกราคม 2558, แหล่งที่มา <http://www.blogazine.pub/blogs/misteramerican/post/4059>

- มิสเตอร์อเมริกันหนังสือพิมพ์ประเทศไทย. (2556b). *(Scoop) Light Novel Winter 2013 : สมรภูมิ*  
*ไลท์โนเวล ภาค 2 เหมันต์อย่างกราย จุดไฟในความเงิบเหงา*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 มกราคม  
 2558, แหล่งที่มา <http://www.blogazine.pub/blogs/misteramerican/post/4400>
- มิสเตอร์อเมริกันหนังสือพิมพ์ประเทศไทย. (2557). *(Scoop) Light Novel Winter 2014 : สมรภูมิ*  
*ไลท์โนเวลภาค 4 การมาของผู้ท้าทายบนสายลมอันรุนแรง*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 มกราคม  
 2558, แหล่งที่มา <http://www.blogazine.pub/blogs/misteramerican/post/5079>
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.  
 ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 มกราคม  
 2558, แหล่งที่มา <http://rirs3.royin.go.th/>
- วินิตรา นวลละออง. (2551). *Light Novel ยามการ์ตูนถูกเล่าผ่านตัวอักษร*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 19  
 มกราคม 2558, แหล่งที่มา [http://rith99999.blogspot.com/2008\\_11\\_01\\_](http://rith99999.blogspot.com/2008_11_01_archive.html)  
[archive.html](http://rith99999.blogspot.com/2008_11_01_archive.html)
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2552). *พฤติกรรมผู้บริโภค และรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้คลั่งไคล้*  
*การ์ตูนญี่ปุ่น (โอตาคุ)*. การประชุมวิชาการ “ธนบุรีวิจัย ครั้งที่ 2”.
- วาสนา ปานนวม. (2555). *การส่งเสริมการ์ตูนของญี่ปุ่น: เครื่องมือเพิ่ม Soft Power และ*  
*ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรบัณฑิต ภาควิชาภาษาญี่ปุ่น  
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ศศิประภา ชัยประสิทธิ์. (2554). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด: เคล็ดลับแห่งการอยู่รอด  
 ของผู้ประกอบการปัจจุบัน (Marketing Public Relations (MPR): Survivability in highly  
 competitive market). *April - June 2011 executive journal* วารสารนักบริหาร  
 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 31(2).
- ศุภกาญจน์ แสงมณี. รองประธานบริษัทรักพิมพ์พับลิชชิงจำกัดและบรรณาธิการสำนักพิมพ์.  
 สัมภาษณ์, 13 พฤษภาคม 2558.
- สุพัตรา ชมเกต. (2524). *วรรณกรรมสำหรับเด็กและวัยรุ่น*. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร:  
 ภาคพื้นฐานทางการศึกษา.
- สมพล วันตะเมธ. (2553). *เอกสารประกอบการสอนวิชาการสื่อสารการตลาด (Marketing*  
*Communication)*. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ คณะ  
 มนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สำนักพิมพ์รักพิมพ์. (2554). *คุยสบายๆสไตส์.ก.Lucky-65-Luck Lady ผลงานเพื่อคุณภาพเพื่อคุณ*  
*สุภาพสตรี*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 มกราคม, 2558, แหล่งที่มา [http://www.luckpim.com](http://www.luckpim.com/news_show/260/)  
[/news\\_show/260/](http://www.luckpim.com/news_show/260/)



- สำนักพิมพ์รักพิมพ์. (2558). *Luckpim Publishing Co., Ltd.* วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 มกราคม 2558, แหล่งที่มา [http://www.luckpim.com/?act=company\\_profile](http://www.luckpim.com/?act=company_profile)
- สำนักพิมพ์เรนโบว์. (2556). *Light Novel นิยายอ่านง่าย พกสะดวก.* วันที่เข้าถึงข้อมูล 19 มกราคม 2558, แหล่งที่มา [http://praphansarn.com/rainbow/home/view\\_detailblog/22](http://praphansarn.com/rainbow/home/view_detailblog/22)
- สำนักพิมพ์อนิเม็ก. (2557). *Company profile.* วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 มกราคม 2558, แหล่งที่มา <http://www.animagonline.com/blog/about-animag>
- เสาวรภย์ กุสุมา ณ ออยุธยา. (2553). *Creative Economy ทางเลือกใหม่ ในการพัฒนาเศรษฐกิจไทย Executive Journal มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- Akibatan. (2554). *Kadokawa เข้าซื้อ Media Factory.* วันที่เข้าถึงข้อมูล 19 มกราคม 2558, แหล่งที่มา <http://akibatan.com/2011/10/kadokawa-purchases-media-factory/>
- Akibatan. (2556). *[ประชาสัมพันธ์] เปิดตัว Nida Group ตัวแทนจำหน่ายสินค้า Good Smile Company.* วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 มกราคม 2558, แหล่งที่มา <http://akibatan.com/2013/08/nida-group-new-good-smile-company-distributor/>
- AnimeTH. (2013). *Shonen, Shoujo, Seinen, Josei กลุ่มเป้าหมายที่แตกต่าง.* วันที่เข้าถึงข้อมูล 19 มกราคม 2558, แหล่งที่มา <http://www.anime-th.com/shonen-shoujo-seinen-josei/>
- Everlasting. (2553). *รู้จักกับ Light Novel.* วันที่เข้าถึงข้อมูล 19 มกราคม 2558, แหล่งที่มา <http://everlasting-anime.blogspot.com/2010/10/light-novel.html>
- iamZEON. (2557). *Light Novel ฉบับลิขสิทธิ์ ที่ออกวางแผงทั้งหมดในปี 2557.* วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 มกราคม 2558, แหล่งที่มา <http://iamzeon.exteen.com/20150101/light-novel-2557>
- Japan Foundation. (2009). *ร่วมเฉลิมฉลองปีแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศแม่น้ำโขงและญี่ปุ่น ด้วย นิทรรศการศิลปะร่วมสมัย "สุข-ดิบ อาทิตย์อุไทย".* วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 มกราคม 2558, แหล่งที่มา [http://www.jfbkk.or.th/art\\_culture\\_20090922\\_th.php](http://www.jfbkk.or.th/art_culture_20090922_th.php)
- Online Station. (2012). *รู้หรือไม่ Light Novel และ Visual Novel คืออะไร ?* วันที่เข้าถึงข้อมูล 19 มกราคม 2558, แหล่งที่มา <http://www.online-station.net/entertainment/cartoon/124>

## ภาษาอังกฤษ

- Becker, S. L. (1992). *Discovering mass communication* (3 ed.). New York: Harper Collins.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2007). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications perspective* (7 ed.). Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Ciolek, T. (2013). *From Light Novels to Anime/Manga Panel*. Retrieved 19 January 2015, from <http://www.animenewsnetwork.com/convention/2013/new-york-comic-con/6>
- Dailyanimenews. (2015). *Kodansha was Japan's top publisher in 2014 for 2nd consecutive year*. Retrieved 19 January 2015, from <http://dailyanimenews.net/news/53474-kodansha-was-japan-s-top-publisher-in-2014-for-2nd-consecutive-year.html>
- Dominick, J. R. (2013). *The dynamics of mass communication : media in transition* (12 ed.). New York: McGraw-Hill.
- Edelman, D. C. (2010). Branding in the digital age: you're spending your money in all the wrong places. *Harvard Business Review*, 88(22), 62.
- Goldman, J. (1984). *Public Relations in the Marketing Mix* (1 ed.): McGraw-Hill.
- Howkins, J. (2005). *Understanding the Engine of Creativity in a Creative Economy: An Interview with John Howkins*. In D. Ghelfi (Ed.).
- Japan Endless Discovery. (น.ป.ป.). *Pop Culture*. Retrieved 20 January 2015, from <http://us.jnto.go.jp/popculture/>
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication* (1 ed.). New York: The Free Press.
- Kotler & Armstrong. (2011). *Principles of Marketing* (14 ed.). New Jersey: Pearson.
- Kotler, P. (2001). *Marketing Management* (Millenium Edition ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Lecinski, J. (2011). *ZMOT Winning the zero of truth*. United States: Google.
- Miller, S. J. (2009). *Historical Dictionary of Modern Japanese Literature and Theater*. Maryland: Scarecrow Press.

- MMU Novella Award. (2014). *What exactly is a Light Novel?*. Retrieved 19 January 2015, from <https://mmunovellaaward.wordpress.com/tag/light-novel/>
- Muri. (2010). *Light Novels: Introduction*. Retrieved 19 January 2015, from <http://ranobe.muri.se/index.html>
- Seiichi Higuchi. (2011). *The Book Market of Japan*.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behavior* (10 ed.). England: Pearson.
- Storey, J. (2001). *“What is popular culture?” in cultural theory and popular culture: an introduction* (3 ed.). New York: Prentice Hall.
- Strickland, A. (2013). *A brief history of young adult literature*. Retrieved 19 January 2015, from <http://edition.cnn.com/2013/10/15/living/young-adult-fiction-evolution/>
- Theaker, A. (2004). *The Public Relations Handbook* (2 ed.). New York: Routledge.
- Web Japan. (2007). *Light Reading*. Retrieved 19 January 2015, from [http://web-japan.org/trends/07\\_culture/pop070228.html](http://web-japan.org/trends/07_culture/pop070228.html)
- Yusuke Takatsu and Shigeyori Miyamoto. (2011). *Publishing heavyweights see light in growing 'light novel' market*. Retrieved 19 January 2015, from [http://ajw.asahi.com/article/cool\\_japan/style/AJ201111300001](http://ajw.asahi.com/article/cool_japan/style/AJ201111300001)



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

**แบบสอบถาม**  
**ประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด**  
**ของนวนิยายนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นประเภทไลท์โนเวล**

**วัตถุประสงค์ :** แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงใคร่ขอความกรุณาตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณในความร่วมมือจากทุกท่านเป็นอย่างสูง

**คำชี้แจง :** โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  ข้อที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

**ส่วนที่ 1 ท่านเคยอ่านหรือซื้อไลท์โนเวลหรือไม่**

- เคยอ่านหรือซื้อไลท์โนเวลมาก่อน  
 ไม่เคยอ่านหรือซื้อไลท์โนเวลของสำนักพิมพ์ใดเลย (จบการทำแบบสอบถาม)

ภูมิภาค

- 1) กทม. หรือ อาศัยอยู่ในกทม. ณ ปัจจุบัน       2) ต่างจังหวัด (จบการทำแบบสอบถาม)

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลประชากรทั่วไป**

1. เพศ       1)ชาย       2) หญิง
2. อายุ       1) 11-15 ปี       2) 16-20 ปี       3) 21-25 ปี       4) 26-30 ปี
3. ระดับการศึกษา  
 1) ประถมศึกษา       2) มัธยมศึกษาตอนต้น       3) มัธยมศึกษาตอนปลาย  
 4). อนุปริญญา ปวส.       5) ปริญญาตรี       6) ปริญญาโทหรือสูงกว่า
4. อาชีพ  
 1) นักเรียน / นักศึกษา       2) พนักงานบริษัทเอกชน  
 3) รับราชการ /พนักงานรัฐ       4) พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 5) ธุรกิจส่วนตัว       6) อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
5. รายรับส่วนบุคคลต่อเดือน (รายรับจากผู้ปกครอง / เงินเดือน)  
 1) ไม่เกิน 5,000 บาท       2) 5,001-10,000 บาท  
 3) 10,001-15,000 บาท       4) 15,001-20,000 บาท  
 5) 20,001-25,000 บาท       6) สูงกว่า 25,000 บาท

### ส่วนที่ 3 : พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลฟ์โนเวล

6. ท่านเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลฟ์โนเวลจากสื่อใดบ้าง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

ประเภทสื่อ	การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับไลฟ์โนเวล				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1.โทรทัศน์ เช่น การประชาสัมพันธ์โปรโมต ไลฟ์โนเวลออกใหม่ในช่อง Cartoon Club					
2.นิตยสาร / วารสาร เกี่ยวกับการ์ตูนหรือเกม					
3.สื่อกิจกรรม เช่น งานเปิดตัวหนังสือ					
4.การออกบูธของสำนักพิมพ์ในงานหนังสือหรือเดินสายจัดบูธตามห้างสรรพสินค้าหรือสถานศึกษา เป็นต้น					
5.แผ่นพับ / ใบปลิว					
6.เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์					
7.แฟนเพจของสำนักพิมพ์ เช่น Facebook หรือ Twitter					
8. E-mail ประชาสัมพันธ์จากสำนักพิมพ์					
9.เว็บไซต์ / สื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ เช่น เว็บบล็อก เว็บบอร์ด หรือหน้าแฟนเพจอื่นๆที่มีความเกี่ยวข้องกับการ์ตูนญี่ปุ่นหรือเกม ซึ่งให้ข้อมูลในลักษณะของการรีวิว การวิจารณ์ การจัดอันดับไลฟ์โนเวลหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นอื่นๆที่มีความเกี่ยวข้องกั ไลฟ์โนเวล					
10.สื่อบุคคลบอกต่อ เช่น เพื่อนแนะนำอ่านตามคนในครอบครัว					
11.สื่อบุคคลพนักงานขาย					
12.การจัดแสดง ณ ร้านค้า (Display)					

#### ส่วนที่ 4 : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไลทเ์โนเวลของผู้บริโภค

7. ท่านคิดปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดต่อไปนี้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไลทเ์โนเวลของท่าน  
 มากน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  ข้อที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุดเพียง 1 ช่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ	อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไลทเ์โนเวล				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1.ลักษณะภาพหน้าปก					
2.ขนาดและความหนาของรูปเล่มที่พกพาสะดวก					
3.การแปล					
4.ความต่อเนื่องของการออกหนังสือเล่มต่อ					
5.คุณภาพของกระดาษที่ใช้					
6.ชื่อเรื่องและคำโปรยที่ดึงดูดใจ					
7.ประเภทเนื้อหาหรือแนวเรื่อง					
8.ชื่อเสียงหรือความนิยมของผู้แต่ง					
9.ลายเส้นที่เป็นเอกลักษณ์ของผู้วาด					
10.ชื่อเสียงของสำนักพิมพ์					
11.ความแปลกใหม่ของเนื้อเรื่อง					
12.เรื่องที่มีการดัดแปลงไปเป็นสื่ออื่น หรือดัดมาจากสื่ออื่น					
13.เรื่องที่มีความเป็น Original เป็นเรื่องใหม่ที่ไม่เคยมีในสื่ออื่นๆมาก่อน					
14.เป็นเรื่องเดียวกับสื่ออื่นที่เคยเปิดรับอยู่แล้ว เช่น หนังสือการ์ตูน ญ่ปุ่่น การ์ตูนอนิเมะ ภาพยนตร์ การ์ตูน (Live action) หรือวิดีโอเกม					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ	อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไลฟ์ไทม์				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
15.เป็นภาคพิเศษของสื่ออื่นที่เคยเปิดรับ เช่น หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น การ์ตูนอนิเมะ ภาพยนตร์การ์ตูน (Live action) หรือวิดีโอเกม					
<b>ด้านราคา</b>					
1.ราคาต่อเล่มมีความเหมาะสม					
2.การมีโปรโมชั่นมอบส่วนลด					
3.ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพหนังสือ					
4.ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับการซื้อสินค้าเรื่องเดียวกันจากสื่ออื่นๆถ้ามี เช่น หนังสือการ์ตูน การ์ตูนอนิเมะ วิดีโอเกม					
5.การมีส่วนลดพิเศษเมื่อสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์					
6.การไม่คิดค่าบริการจัดส่งเมื่อมียอดซื้อครบตามที่กำหนด (ซื้อผ่านเว็บไซต์)					
<b>ด้านสถานที่และช่องทางจัดจำหน่าย</b>					
1.ความสะดวกสบายในการซื้อหาซื้อได้ง่ายตามร้านหนังสือทั่วไป					
2.สามารถหาซื้อได้ที่ 7-11					
3.มีปริมาณสินค้าเพียงพอ ไม่ขาดตลาด					
4.การมีบริการสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์สำนักพิมพ์					
5.การมีบริการ Delivery ส่งถึงบ้าน					



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ	อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไลฟ์ไบนเวล				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
6.มีการให้ข่าวสารเกี่ยวกับร้านพันธมิตรที่ขายสินค้าของสำนักพิมพ์					
<b>ด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด</b>					
1.การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง					
2.การประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์อย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว					
3.การประชาสัมพันธ์ว่ามีโปรโมชั่นต่างๆ					
4.มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Facebook /Twitter ของสำนักพิมพ์อย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว					
5.มีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านทางแฟนเพจต่างๆของสำนักพิมพ์ เช่น Facebook หรือ Twitter					
6.มีการชี้แจงเมื่อเกิดประเด็นในเชิงลบเกี่ยวกับสินค้าหรือสำนักพิมพ์					
7.มีการให้ข่าวสารเพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อมูลที่อาจตรงกับความสนใจของลูกค้า เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับนิทรรศการการ์ตูน					
8.การให้สิทธิพิเศษกับผู้เป็นสมาชิก					
9.การจัดโปรโมชั่นในงานสัปดาห์หนังสือ					
10.การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การเปิดตัวหนังสือใหม่					
11.ความเป็นมิตรและการให้ข้อมูลของพนักงานขายของสำนักพิมพ์					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อ	มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อไลทเโนเวล				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
12.การจัดกิจกรรมชิงรางวัล เช่น การแข่งขัน การชิงโชค					
13.การจัดทำ Boxset					
14.การแจกของแถมหรือของที่ระลึก จำนวนจำกัด					
15.โฆษณาท้ายเล่มหนังสือ					
16.การแลกซื้อสินค้าอื่นในราคาพิเศษหรือรับของแถมเมื่อซื้อไลทเโนเวลครบตามยอดที่กำหนด					
17. การจัดวางสินค้าร้านค้าปลีกทั่วไป เช่น วางอยู่ในระดับสายตา					
18.การออกบูธตามงานต่างๆ					

#### ส่วนที่ 5 : พฤติกรรมกรซื้อไลทเโนเวล

8.ความถี่ของพฤติกรรมกรซื้อไลทเโนเวลของท่านเอง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  ข้อที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุดเพียง 1 ข้อ

พฤติกรรมกรซื้อไลทเโนเวล	มีพฤติกรรมกรซื้อ				
	เป็นประจำ 5	บ่อยครั้ง 4	บางครั้ง 3	นานๆ ครั้ง 2	ไม่เคย 1
1.ถ้ามีไลทเโนเวลเล่มใหม่ออกมาในช่วง 1 เดือนข้างหน้านี้ ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อหรือไม่					
2.ในช่วง 2-3 เดือนที่ผ่านมาท่านได้ซื้อไลทเโนเวลบ้างหรือไม่					
3.มองหาไลทเโนเวลจากสำนักพิมพ์ที่เคยอ่านเมื่อเข้าไปในร้านหนังสือ					
4.หาไลทเโนเวลเรื่องใหม่ๆอ่านเรื่อยๆ					

พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย	มีพฤติกรรมการใช้				
	เป็นประจำ 5	บ่อยครั้ง 4	บางครั้ง 3	นานๆ ครั้ง 2	ไม่เคย 1
5.อ่านแล้วชอบ มีการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อนหรือพี่น้อง แบบปากต่อปากหรือใช้โซเชียลมีเดียในลักษณะส่วนบุคคล (Private) เช่น เฟสบุ๊ก					
6.อ่านแล้วไม่ชอบ มีการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อนหรือพี่น้อง แบบปากต่อปากหรือใช้โซเชียลมีเดียในลักษณะส่วนบุคคล (Private) เช่น เฟสบุ๊ก					
7.อ่านแล้วชอบ มีการบอกต่อในลักษณะสาธารณะ (Public) เช่น การรีวิวในเว็บบล็อก, การแสดงความคิดเห็นในเว็บบอร์ด					
8.อ่านแล้วไม่ชอบ มีการบอกต่อในลักษณะสาธารณะ (Public) เช่น การรีวิวในเว็บบล็อก, การแสดงความคิดเห็นในเว็บบอร์ด					
9.ค้นหาและอ่านบทวิจารณ์จากสื่อต่างๆ เพื่อดูความคิดเห็นของคนอื่นๆเกี่ยวกับโซเชียลมีเดียเรื่องนั้นๆ					
10.กดไลค์ (Like) หรือกดติดตาม (Follow) ในแฟนเพจของสำนักพิมพ์ เช่น เฟสบุ๊กหรือทวิตเตอร์ เพื่อติดตามข่าวสาร					
11.สมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์สำนักพิมพ์					
12.มีการติดตามสื่ออื่นๆที่มีความเกี่ยวข้องกับโซเชียลมีเดียเรื่องี่อ่าน เช่น หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น การ์ตูนอนิเมะ ภาพยนตร์การ์ตูน (Live action) หรือวิดีโอเกม					

### ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาว พศพลอย ประภาจิตร เกิดเมื่อวันที่ 25 ธันวาคม 2532 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจากคณะมนุษยศาสตร์ ภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ในปีการศึกษา 2555 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2556

