

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์
ของสำนักพิมพ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ชนาภา เลิศวุฒิวงศา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการ
คณานิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

2557

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์
ของสำนักพิมพ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์
ชนาภา เลิศวุฒิวงศา
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

อาจารย์  อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์  ประธานกรรมการ
(ผศ.ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ)

อาจารย์  กรรมการ
(ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร)

อาจารย์  กรรมการ
(ดร.ศรัณย์ธร ศศิณกรแก้ว)

ศาสตราจารย์  คณบดี
(ศ.ดร.ยุบล เบญจวงค์กิจ)

มิถุนายน 2557

บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์บน เครือข่ายสังคมออนไลน์
ชื่อผู้เขียน	นางสาวชนาภา เลิศวุฒิวงศา
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)
ปีการศึกษา	2557

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เกี่ยวข้องจาก 3 สำนักพิมพ์ Salmon Books สำนักพิมพ์ A book และสำนักพิมพ์ Happening และเพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสาร การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารและภาพลักษณ์ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของสำนักพิมพ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้งานบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ของสำนักพิมพ์ขนาดกลางผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ ทั้งเพศชายและหญิง ช่วงอายุตั้งแต่ 15 - 44 ปี

ผลการศึกษาเชิงคุณภาพพบว่า สำนักพิมพ์กำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ และสร้างชุมชนออนไลน์ โดยเลือกใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อออนไลน์ เพื่อการสร้างแบรนด์และยอดขาย โดยกำหนดรูปแบบเนื้อหา ช่วงเวลาและบุคลิกของการสื่อสาร เพื่อการสื่อสารที่ส่งถึงผู้รับในช่วงเวลาที่เหมาะสมและน่าสนใจ ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์หลายประเภทร่วมกัน โดยเลือกใช้สื่อออนไลน์เป็นหลักและพัฒนาเว็บไซต์ร่วมด้วย เพื่อเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละประเภทให้เหมาะสมกับรูปแบบที่ต้องการประชาสัมพันธ์ และแต่ละสำนักพิมพ์มีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาเชิงปริมาณพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารและการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ในขณะที่อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีการรับรู้ข่าวสารของสำนักพิมพ์บนเครือข่ายสังคม

(4)

ออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน และการรับรู้ข่าวสารของสำนักพิมพ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของสำนักพิมพ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ABSTRACT

Title of Thesis	Marketing Communication Strategy and Perceived Image of Creative Non-Fiction Publishers through Social Networking Sites
Author	Miss Chanapa Lertwuttiwongsa
Degree	Master of Arts Program in Communication Arts and Innovation
Year	2014

The objectives of this study are to examine social media marketing communication strategy of creative non-fiction publishers, perceived information, and perceived image of creative non-fiction publishers, and to investigate the relationship between perceived information and perceived image of creative medium size non-fiction publishers on social media. Mix method was employed in this study. Four hundred respondents who subscribed to creative non-fiction publishers' fan pages were recruited in this study.

The qualitative study found that the creative non-fiction publishers have set up social media marketing communication objectives to build up brand awareness and increase sales through public relations and online community tools. The creative non-fiction publishers have different target groups. Therefore, content, time, and characteristics of communication are created and promoted through social media. Online media together with website development are the main tools used to attain the objectives. Marketing communication tools are varied depending on public relation form.

The quantitative study found that gender factors influence perceived image of creative non-fiction publishers, but age, marital status, education background, occupation and income factors fails to predict perception toward image of creative non-fiction publishers. Perceived information of publishers on social media highly correlated with perceived image on customer relation management of the publishers on social media.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากหลายฝ่าย โดยเฉพาะอาจารย์ที่ปรึกษา คือ ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ และ ดร.ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว ในการแนะนำตรวจแก้ไข รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาทั้งสามท่านเป็นอย่างยิ่ง

ณ โอกาสนี้ ขอขอบพระคุณ ดร.อุณาโลม จันทรุ่งมณีกุล อาจารย์ประจำสาขาวารสารศาสตร์ ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม และแนะนำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวิทยานิพนธ์เล่มนี้

นอกจากนี้ขอขอบคุณผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ รวมถึงเพื่อนๆ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ตลอดจนครอบครัวและคนใกล้ชิดที่เป็นกำลังใจและช่วยเหลือมาโดยตลอด ผู้วิจัยรู้สึกขอบคุณและสัมผัสได้ถึงความรักปรารถนาดีจากทุกคน จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้

ชนาภา เลิศวุฒิวงศา

มิถุนายน 2558

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(6)
สารบัญ	(7)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(16)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหานำวิจัย	14
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	14
1.4 สมมติฐานการวิจัย	15
1.5 ขอบเขตการวิจัย	15
1.6 นิยามศัพท์	16
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	17
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	19
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์และเครือข่ายสังคมออนไลน์	32
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร	40
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร	45
2.5 แนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	51
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร	61
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	63
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	65
3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ	65

3.1.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	65
3.1.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล	66
3.1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	66
3.2 การวิจัยเชิงปริมาณ	67
3.2.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย	67
3.2.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	67
3.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	68
3.2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	70
3.2.5 การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	71
3.2.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	72
บทที่ 4 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	76
4.1 วัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดี เชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)	77
4.2 แนวคิดและกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหา ประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่าย สังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)	78
4.3 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดี เชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)	82
4.4 กลุ่มเป้าหมายและผลการตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารการตลาด ของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)	86
4.5 ปัจจัยอุปสรรคและปัจจัยสนับสนุนของการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)	90
บทที่ 5 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ	93
5.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	93
5.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการรับรู้ข่าวสารและการรับรู้ภาพลักษณ์ ของสำนักพิมพ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์	104

5.3 ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน	111
บทที่ 6 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	145
6.1 สรุปผลการศึกษาเชิงคุณภาพ	146
6.2 สรุปผลการศึกษาเชิงปริมาณ	147
6.3 การอภิปรายผลการวิจัย	151
6.4 ข้อเสนอแนะ	160
6.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต	162
 บรรณานุกรม	 163
ภาคผนวก	168
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	169
ภาคผนวก ข ตารางสำเร็จของ Taro Yamane แสดงจำนวนตัวอย่าง ที่จำแนกตามระดับความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า	177
ประวัติผู้วิจัย	179

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แสดงรายการหนังสือขายดีราย 7 วัน 20 อันดับ ประจำเดือนกันยายน 2557 จากบริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน)	5
1.2 เปรียบเทียบจำนวนผู้ติดตามสำนักพิมพ์ขนาดกลาง ประเภทผู้ผลิตเนื้อหาแนวนวนิยาย และ Creative Nonfiction ในสื่อสังคมออนไลน์	11
2.1 ตารางแสดงลักษณะและโอกาสในการใช้เครื่องมือ ทางการสื่อสารการตลาด	24
2.2 การเปรียบเทียบ CRM กับเว็บไซต์เครือข่ายสังคม 38	
3.1 แสดงค่าความเที่ยงตรง (Validity)	71
4.1 แสดงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดและวิธีใช้ของทั้ง 3 สำนักพิมพ์	86
5.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	94
5.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	94
5.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	95
5.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา	96
5.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	96
5.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนก ตามรายได้ต่อเดือน	97
5.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนก ตามการรับรู้ข่าวสารโดยรวมของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดี เชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)	98
5.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนก ตามช่วงเวลาในการรับรู้ข่าวสารของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภท	99

- สารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์
 ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)
- 5.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนก 101
 ตามความถี่ในการรับรู้ข่าวสารของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหา
 ประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์
 ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)
- 5.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนก 102
 ตามระยะเวลาในการรับรู้ข่าวสารของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภท
 สารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์
 ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)
- 5.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ 103
 ภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์
 (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)
- 5.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 105
 และปัจจัยกระตุ้นการรับรู้ของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์
 (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)
- 5.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประเภทเนื้อหา 106
 ของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์
 (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)
- 5.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้รูปแบบการสื่อสาร 108
 ของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์
 (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)
- 5.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร 109
 เกี่ยวกับเพศและภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภท
 สารคดีเชิง สร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์
 ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)
- 5.16 แสดงความแตกต่างระหว่างเพศกับการรับรู้ข่าวสารของสำนักพิมพ์ 112
 ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction)
 บนเครือข่ายสังคม ออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)

- 5.17 แสดงความแตกต่างระหว่างอายุกับการรับรู้ปัจจัยกระตุ้นการรับรู้
ของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ 114
(Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)
- 5.18 แสดงความแตกต่างระหว่างอายุกับการรับรู้ประเภทเนื้อหาด้าน 115
ข่าวประชาสัมพันธ์ของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์
(Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)
- 5.19 แสดงความแตกต่างระหว่างอายุกับการรับรู้รูปแบบการสื่อสารของ 116
สำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction)
บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)
- 5.20 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างอายุกับการรับรู้รูปแบบ 117
การสื่อสารประเภทภาพนิ่งของสำนักพิมพ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์
ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)
- 5.21 แสดงการเปรียบเทียบรายค่า (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยอายุ 117
กับการรับรู้รูปแบบการสื่อสารประเภทภาพนิ่งของสำนักพิมพ์
ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction)
บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)
- 5.22 แสดงผลทดสอบการเปรียบเทียบระหว่างอายุกับการรับรู้รูปแบบ 118
การสื่อสารประเภทลิงค์เว็บไซต์ (Website) ของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหา
ประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์
ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)
- 5.23 แสดงผลทดสอบการเปรียบเทียบรายค่า (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ย 119
และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอายุกับการรับรู้รูปแบบการสื่อสารประเภท
ลิงค์เว็บไซต์ (Website) ของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์
(Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)
- 5.24 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างอายุกับการรับรู้รูปแบบ 119
การสื่อสารประเภทข้อความปกติของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิง
สร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก
(Facebook)

- 5.25 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐานของอายุกับการรับรู้รูปแบบการสื่อสารประเภทข้อความปกติของ
สำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction)
บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) 120
- 5.26 แสดงความแตกต่างระหว่างการศึกษากับการรับรู้ปัจจัยกระตุ้นการรับรู้
ของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์
(Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) 121
- 5.27 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างการศึกษากับการรับรู้ประเภทเนื้อหาด้าน
ข่าวประชาสัมพันธ์ของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์
(Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) 122
- 5.28 แสดงผลทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยและ
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ ประเภทเนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์ของ
สำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บน
เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) จำแนกตามกลุ่มตัวอย่างที่มี
การศึกษาแตกต่างกัน 122
- 5.29 แสดงความแตกต่างระหว่างการศึกษากับการรับรู้ประเภทเนื้อหาด้าน
ข่าวกิจกรรมทางการตลาดของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิง
สร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก
(Facebook) 123
- 5.30 แสดงความแตกต่างระหว่างการศึกษากับการรับรู้รูปแบบการสื่อสาร
ของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์
(Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) 124
- 5.31 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างการศึกษากับการรับรู้รูปแบบ
การสื่อสารประเภทข้อความปกติของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิง
สร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก
(Facebook) 125
- 5.32 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยของการศึกษากับ
การรับรู้การสื่อสารประเภทข้อความปกติของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสาร
คดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) 125

- คดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)
- 5.33 แสดงความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการรับรู้ปัจจัยกระตุ้นการรับรู้ของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) 126
- 5.34 แสดงความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการรับรู้ประเภทเนื้อหาของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) 127
- 5.35 แสดงความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการรับรู้รูปแบบการสื่อสารของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) 128
- 5.36 แสดงความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการรับรู้ปัจจัยกระตุ้นการรับรู้ของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) 129
- 5.37 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการรับรู้ปัจจัยกระตุ้นการรับรู้ด้านลักษณะประจำตัวของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) 130
- 5.38 แสดงการเปรียบเทียบรายค่า (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนการรับรู้ ปัจจัยกระตุ้นการรับรู้ด้านลักษณะประจำตัวของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) 131
- 5.39 แสดงความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการรับรู้ประเภทเนื้อหาของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) 132
- 5.40 แสดงความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการรับรู้รูปแบบการสื่อสารของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) 133

5.41	แสดงความแตกต่างระหว่างเพศกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์ ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)	134
5.42	แสดงความแตกต่างระหว่างเพศกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของแต่ละ สำนักพิมพ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)	135
5.43	แสดงความแตกต่างระหว่างอายุกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์ ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)	135
5.44	แสดงความแตกต่างระหว่างการศึกษากับการรับรู้ภาพลักษณ์ของ สำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)	136
5.45	แสดงความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์ ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)	137
5.46	แสดงความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการรับรู้ภาพลักษณ์ ของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)	138
5.47	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ปัจจัยกระตุ้น การรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดี เชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) กับการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมของ สำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)	140

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจสำนักพิมพ์	2
1.2 แสดงการเปรียบเทียบสัดส่วนกำไรรายได้ของธุรกิจสำนักพิมพ์	2
2.1 ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร	21
2.2 แสดงการเปรียบเทียบการขยายขอบเขตของกลุ่มเป้าหมาย ในยูทูปและเฟสบุ๊ก (Facebook)	36
2.3 กระบวนการประมวลผลข้อมูลนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	42
2.4 อธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดภาพลักษณ์	50
2.5 การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจ	52
2.6 กระบวนการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)	53
2.7 The Type of value that a customer can experience	56
2.8 ระดับความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty Ladder)	58
2.9 วงจรช่องทางการติดต่อของลูกค้ากับองค์กร	60
3.1 กรอบวิธีการวิจัย	75
4.1 แสดงรูปแบบการสื่อสารของสำนักพิมพ์ Salmon Books	79
4.2 แสดงรูปแบบการสื่อสารของสำนักพิมพ์ A Book	80
4.3 แสดงรูปแบบการสื่อสารของสำนักพิมพ์ happening	81
4.4 แสดงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ happening	83
4.5 แสดงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ A Book	84
4.6 แสดงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ Salmon Books	85

4.7	แสดงการตอบรับบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ของสำนักพิมพ์ Salmon Books	86
4.8	แสดงการตอบรับบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ของสำนักพิมพ์ A Book	88
4.9	แสดงการเจริญเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ของสำนักพิมพ์ happening	89
5.1	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	94
5.2	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	95
5.3	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	95
5.4	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา	96
5.5	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	97
5.6	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	98
5.7	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้ข่าวสารโดยรวมของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)	99
5.8	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการรับรู้ข่าวสารของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)	100
5.9	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการรับรู้ข่าวสารของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)	101
5.10	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการรับรู้ข่าวสารของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)	102
5.11	แสดงข้อมูลการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแต่ละสำนักพิมพ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)	104

บทที่ 1

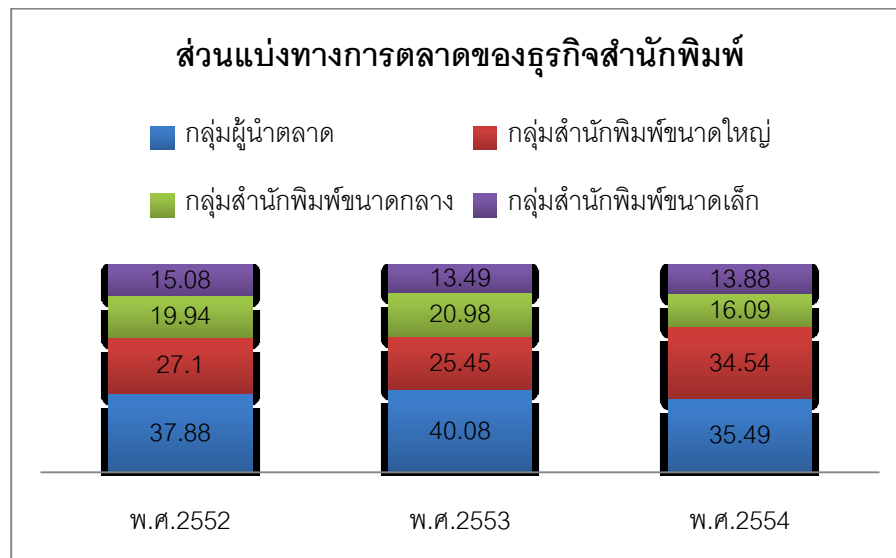
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

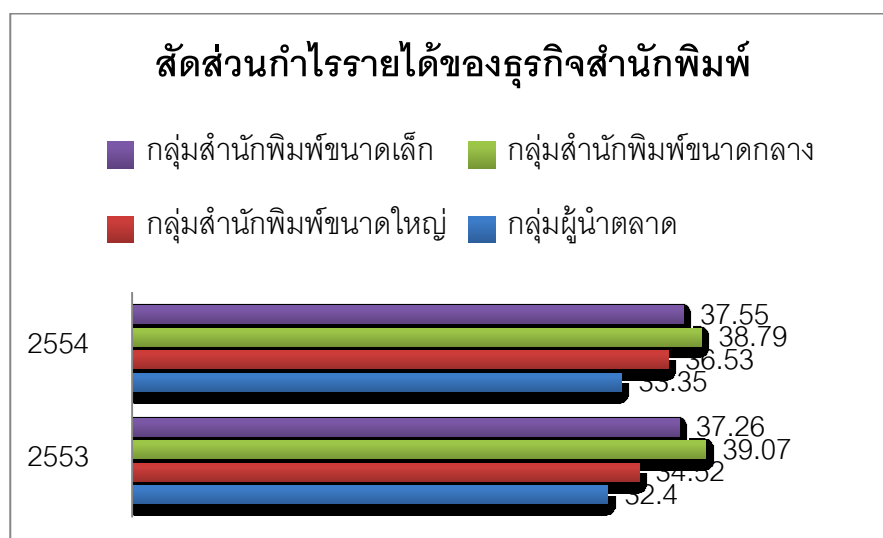
ธุรกิจสิ่งพิมพ์เจริญเติบโต มีสำนักพิมพ์เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ดำเนินการในการผลิตหลากหลายรูปแบบ พัฒนาทั้งด้านเนื้อหาและภาพลักษณ์ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นด้านความรู้ความเข้าใจเฉพาะทาง และความบันเทิง ธุรกิจสำนักพิมพ์มีการเจริญเติบโตในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นเกือบทุกปี โดยมีจำนวนสำนักพิมพ์เพิ่มขึ้นจาก 374 สำนักพิมพ์ในปี พ.ศ. 2546 เป็น 398 สำนักพิมพ์ในปี พ.ศ. 2550 (พรชัย จันทโสภ, 2550) และอัตราการผลิตหนังสือเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ข้อมูลจาก “ที่สุดในการธุรกิจหนังสือ” ของบริษัท ซีอีดียูเคชั่น (จำกัดมหาชน) พบว่า ตั้งแต่ปี 2546-2553 มีจำนวนหนังสือออกใหม่และจัดจำหน่ายในร้านหนังสือเพิ่มขึ้นจาก 27.7 ปก ต่อวัน ในปี พ.ศ. 2546 เป็น 41.3 ปก ต่อวัน ในปี พ.ศ. 2553 (ซีอีดียูเคชั่นเตอร์, 2554)

โดยส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจสำนักพิมพ์ จำแนกได้เป็น 4 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มผู้นำตลาด, (2) กลุ่มสำนักพิมพ์ขนาดใหญ่, (3) กลุ่มสำนักพิมพ์ขนาดกลาง และ (4) กลุ่มสำนักพิมพ์ขนาดเล็ก (กอง บก.ฐานเศรษฐกิจ, 2556) จากบทวิเคราะห์ของสมาคมผู้จัดพิมพ์พบว่า ส่วนแบ่งการตลาดของอุตสาหกรรมสำนักพิมพ์ตั้งแต่ปีพ.ศ.2552 ถึง ปีพ.ศ.2554 (ภาพที่ 1.1) กลุ่มผู้นำตลาดมีส่วนแบ่งที่ลดลง ในขณะที่กลุ่มสำนักพิมพ์ขนาดใหญ่ได้รับสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นจนเทียบเท่ากับกลุ่มผู้นำตลาด แต่ทว่าสัดส่วนกำไรรายได้ของสำนักพิมพ์ขนาดกลางและขนาดเล็กในปี พ.ศ.2554 เป็นอันดับที่ 1 และ 2 มีรายได้มากกว่ากลุ่มผู้นำตลาดและกลุ่มสำนักพิมพ์ขนาดใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 38.79 และ 37.55 ตามลำดับ (ภาพที่ 1.2) แสดงให้เห็นว่าการเติบโตทางด้านรายได้ของสำนักพิมพ์ขนาดกลางและขนาดเล็ก มีแนวโน้มมากกว่าสำนักพิมพ์ขนาดใหญ่และกลุ่มผู้นำตลาด นอกจากนี้ข้อมูลการสำรวจโดยสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จัดจำหน่ายแห่งประเทศไทยในปี 2555 พบว่า แนวโน้มการเติบโตของสำนักพิมพ์ขนาดกลางมีสัดส่วนถึงร้อยละ 17.5 ต่อปี เมื่อเทียบกับ

สำนักพิมพ์ในกลุ่มผู้นำตลาด และสำนักพิมพ์ขนาดใหญ่ที่มีรายได้เติบโตเฉลี่ยเพียงร้อยละ 5 ต่อปี และสำนักพิมพ์ขนาดเล็กมีการเติบโตที่ลดลงร้อยละ 0.24 (สิรินันท์ ห่อหุ้ม, 2555)



ภาพที่ 1.1 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจสำนักพิมพ์ ตั้งแต่ปี 2552 – 2554



ภาพที่ 1.2 แสดงการเปรียบเทียบสัดส่วนกำไรรายได้ของธุรกิจสำนักพิมพ์ ในปี 2553 – 2554

จากข้อมูลรายชื่อสำนักพิมพ์ที่เป็นสมาชิกของสมาคมผู้จัดพิมพ์พบว่า เมื่อจำแนกสำนักพิมพ์ทั้ง 4 กลุ่มแล้วพบว่า สำนักพิมพ์ขนาดกลางมีจำนวน 41 สำนักพิมพ์ และสำนักพิมพ์

ขนาดเล็กมีจำนวนถึง 319 สำนักพิมพ์ กลุ่มสำนักพิมพ์ขนาดใหญ่จำนวน 29 สำนักพิมพ์ และกลุ่มผู้นำตลาดจำนวน 9 สำนักพิมพ์(สมาคมผู้จัดพิมพ์, 2556) ซึ่งกลุ่มผู้นำตลาดส่วนใหญ่มีกำลังในการจัดจำหน่ายได้โดยไม่ต้องอาศัยตัวแทนการจัดจำหน่ายหรือสำนักพิมพ์ขนาดใหญ่นี้เองที่เป็นผู้รับจัดจำหน่ายกระจายสินค้าแก่นักพิมพ์ขนาดกลางและขนาดเล็ก เช่น สำนักพิมพ์ Amarin Printing and Publishing ดำเนินการจัดจำหน่ายสิ่งพิมพ์ผ่านหน้าร้านนายอินทร์มาตั้งแต่ 20 มิถุนายน 2537(naiin.com, 2555) และ สำนักพิมพ์ Se-Education มีสาขาจัดจำหน่ายทั่วประเทศถึง 405 สาขา โดยกระจายตัวมากที่สุดในกรุงเทพมหานคร 88 สาขา(se-ed.com,2557) ซึ่งสำนักพิมพ์ขนาดกลางและขนาดเล็กต้องอาศัยผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่ในการดำเนินการตลาด โดยในการจัดส่งหนังสือให้กับผู้จัดจำหน่าย สำนักพิมพ์ขนาดกลางและขนาดเล็กต้องชำระค่า DC (Distribution Center Fee) 1% ของราคาปกจากยอดส่งสินค้าทั้งหมด ซึ่งในกรณีนี้เป็นแล้วแต่ข้อตกลงระหว่างสำนักพิมพ์และผู้จัดจำหน่ายว่า ต้องการเลือกชำระค่า DC (Distribution Center Fee) 1% หรือมอบโปรโมชั่นส่วนลด(ส่วนแบ่งกำไร)ให้กับผู้จัดจำหน่ายแทน(วาด รวี, 2555)

เมื่อพิจารณาถึงประเภทหนังสือที่จัดจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน พบว่าหนังสือที่ผลิตโดยกลุ่มผู้นำตลาดและสำนักพิมพ์ขนาดใหญ่จะมีเนื้อหาที่หลากหลาย ครอบคลุมหลายกลุ่มเป้าหมาย เช่น หนังสือเกี่ยวกับความเชื่อ ศาสนา สุขภาพ การ์ตูนสำหรับเด็ก นิยาย ตลกดจนหนังสือเรียน เป็นต้น ในขณะที่กลุ่มสำนักพิมพ์ขนาดกลางซึ่งมีสัดส่วนการเจริญเติบโตที่มากกว่า เลือกผลิตหนังสือที่มีเนื้อหาเฉพาะเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย เป็นการดำเนินการทางการตลาดแบบ “นิชมาร์เก็ต”(Niche Market) ด้วยการสร้างเอกลักษณ์ของสำนักพิมพ์ตนเอง เพื่อแข่งขันกับสำนักพิมพ์ในระดับเดียวกันที่มีถึง 41 สำนักพิมพ์ และสามารถเพิ่มโอกาสทางการตลาดให้แข่งขันกับสำนักพิมพ์กลุ่มผู้นำตลาดและขนาดใหญ่อีกด้วย (OKnation, 2554)

จากข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับประเภทเนื้อหาของสำนักพิมพ์ขนาดกลาง พบว่า สำนักพิมพ์ขนาดกลางผลิตหนังสือที่มีเนื้อหาสองประเภทมากที่สุด ได้แก่ นิยาย และหนังสือประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Non-Fiction)

หนังสือประเภตนวนิยาย(Novel/Fiction) คือ บันเทิงคดีร้อยแก้วที่ผ่านกระบวนการความคิด จินตนาการของผู้เขียน มีตัวละคร โครงเรื่อง เหตุการณ์ในเรื่องและสถานที่ ทำให้เนื้อเรื่องมีความสมจริง แบ่งได้เป็น 19 ประเภท ได้แก่ 1.นวนิยายจินตนิมิต(Fantasy Novel) 2.นวนิยายรัก(Romantic Novel) 3.นวนิยายจดหมาย(Letters Novel) 4.นวนิยายชีวิตเสเพล(Picaresque Novel) 5.นวนิยายสยองขวัญ(Terror Novel) 6.นวนิยายนักสืบ(Detective Story) 7.นวนิยายเพื่อฝัน(Utopia) 8.นวนิยายวิทยาศาสตร์(Science Fiction) 9.นวนิยายจิตวิทยา(Psychological

Novel) 10.นวนิยายกระแสสำนึก(Stream of Consciousness Novel) 11.สังคมนิยายแนวสังคมนิยม(Socialist Realism Novel) 12.นวนิยายหนี(Escape Novel) หรือนวนิยายข้อคิด(Novel of Ideas) 13.นวนิยายศีลธรรม(Moral Novel) 14.นวนิยายจินตนิยม(Imagination Novel) 15.นวนิยายสังคมนิยม(Realism Novel) 16.นวนิยายธรรมชาตินิยม(Naturalism Novel) 17.นวนิยายจิตกรรม(Sub-Conscious) 18.นวนิยายกึ่งอัตชีวประวัติ(Semi-Autobiography Novel) 19.นวนิยายแฝงจริง(Key Novel) (พิมาน แจ่มจรัส, 2550)

สำหรับหนังสือประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Non-Fiction) คือ หนังสือที่มีการเขียนเนื้อหาที่มีพื้นฐานจากความจริงหรือข้อเท็จจริง โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบนวนิยาย ลักษณะการถ่ายทอดของเนื้อหาแนวสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Non-Fiction) ประกอบด้วย การนำเสนอประกอบสำคัญของนวนิยาย รูปภาพ คำอธิบาย บทสนทนา หรือเหตุการณ์ออกมาถ่ายทอด ซึ่งอาจมีความคล้ายคลึงกับนวนิยายทั่วไป จุดเด่นของหนังสือประเภทนี้ คือ การเล่าเหตุการณ์ผ่านประสบการณ์ ความทรงจำ หรือการค้นพบของผู้เขียน เพื่อดึงดูดใจนักอ่าน (Singer, Margot, & Walker, Nicole, (Eds), 2013)

หนังสือประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Non-Fiction) เป็นการผสมผสานองค์ประกอบระหว่างเนื้อหาประเภทนวนิยาย (Novel/Fiction) กับ เนื้อหาประเภทสารคดี(Non-Fiction) การแบ่งประเภทของหนังสือประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Non-Fiction) จึงจัดวัดตามความสร้างสรรค์ของการนำเสนอเนื้อหา เช่น หนังสือเรื่อง The Map that Changed the World ของ Simon Winchester นำเสนอเรื่องราวที่ผสมผสานเนื้อหาเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ทางด้านวิทยาศาสตร์ ชีวประวัติ โดยพื้นฐานของเนื้อหาเหล่านี้เป็นข้อเท็จจริงและค่อนข้างวิชาการ แต่ผู้เขียนใช้กลวิธีในการถ่ายทอดอย่างเป็นธรรมชาติ ดำเนินเรื่องราวอย่างมีสุนทรียภาพ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ นอกจากนี้หนังสือประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Non-Fiction) สามารถแบ่งแยกได้จากรูปลักษณะของหนังสือ ที่มีความแตกต่างจากหนังสือประเภทนวนิยาย (Novel/Fiction) ที่ผู้อ่านสามารถสัมผัสได้ถึงจินตนาการที่ไม่มีอยู่จริงจากปก และ หนังสือประเภทสารคดี(Non-Fiction) ที่บ่งชี้ถึงความจริงจั่งและเป็นวิชาการ จากการออกแบบสร้างสรรค์รูปลักษณะของหนังสือประเภทนั้นๆ (Root, 2008)

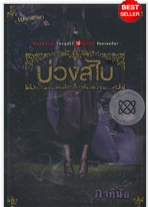
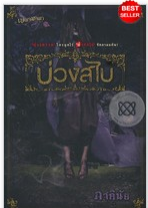
หนังสือประเภท Creative Non-Fiction ได้รับความนิยมและครองส่วนแบ่งการตลาด โดยเมื่อพิจารณาจากการจัดอันดับจากผู้จัดจำหน่ายสิ่งพิมพ์รายใหญ่บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน) (ตารางที่ 1) พบว่า 9 ใน 20 เล่ม ของหนังสือที่ขายดีที่สุดประจำเดือนกันยายน พ.ศ. 2557 คือหนังสือประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Non-Fiction) จากตารางที่ 1 รายการ

หนังสือขายดีราย 7 วัน 20 อันดับ ประจำเดือนกันยายน 2557 จากบริษัท ซีอีดูเคชั่น จำกัด (มหาชน) แสดงให้เห็นว่าเนื้อหาแนว Creative Nonfiction ได้รับความนิยมเกือบเทียบเท่ากับ เนื้อหาแนวนวนิยาย

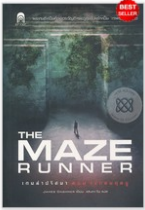
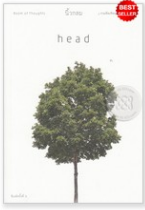
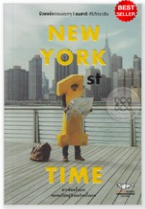
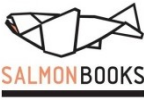
ตารางที่ 1.1 ตัวอย่างรายการหนังสือขายดีราย 7 วัน 20 อันดับ ประจำเดือนกันยายน 2557 จาก บริษัท ซีอีดูเคชั่น จำกัด(มหาชน)

รายการ	ประเภท	สำนักพิมพ์
1. เขี้ยวมารสัประยุทธ์สิบทิศ เล่ม 4	นวนิยายแปล	สยามอินเตอร์บุ๊คส์
		
2. บ้านทึบของตุ๊ด	เรื่องสั้น (สารคดีเชิงสร้างสรรค์)	ธิงค์ บายอนด์ บุ๊คส์
		
3. พยัคฆราชซ่อนเล็บ เล่ม 6	นวนิยายแปล	สยามอินเตอร์บุ๊คส์
		
4. บ้านทึบจอมโจรแห่งสุสาน เล่ม 8	นวนิยายแปล	สยามอินเตอร์บุ๊คส์
		

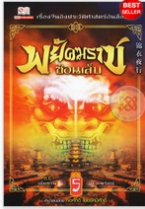
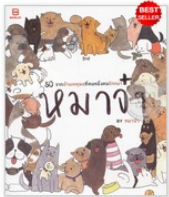
ตารางที่ 1.1 (ต่อ)

รายการ	ประเภท	สำนักพิมพ์
5. คนอะไร...เป็นแฟนหมี 	วรรณกรรมทั่วไป (สารคดีเชิงสร้างสรรค์)	Her Publishing 
6. บ่วงสไบ 	นวนิยาย	Sofa Publishing 
7. บ่วงสไบ 	นวนิยาย	Sofa Publishing 
8. Garin Fanbook (Bright) 1: การ์ตูนปริศนาคดีอาชวรพ (Bright) เล่ม 1 	นวนิยาย, การ์ตูน	พูนิก้า 

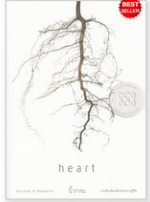
ตารางที่ 1.1 (ต่อ)

รายการ	ประเภท	สำนักพิมพ์
9. เกมล่าปริศนา ตอน วงกต มฤตยู (The Maze Runner) 	นวนิยายแปล	เอ็นเทอร์ปรีคส์ 
10. Head 	วรรณกรรม (สารคดีเชิงสร้างสรรค์)	KOOB Publishing 
11. New York 1st Time นวนิยายตอนแรกๆ 	ประสบการณ์ชีวิต, เรื่องเล่า คนดัง (สารคดีเชิงสร้างสรรค์)	SALMON BOOKS 
12. ยอดขุนซื่อทะลุมิติ 3 	นวนิยาย	มติชน 

ตารางที่ 1.1 (ต่อ)

รายการ	ประเภท	สำนักพิมพ์
13. เขี้ยวมารส์ประยุทธ์สิบ ทิศ เล่ม 3 	นวนิยายแปล	สยามอินเตอร์บุ๊คส์
14. Lady Gigi 	วรรณกรรม (สารคดีเชิงสร้างสรรค์)	บันลือบุ๊คส์
15. พยัคฆราชซ่อนเล็บ เล่ม 5 	นวนิยายแปล	สยามอินเตอร์บุ๊คส์
16. นิทาน Grimm เล่มสุดท้าย 	นวนิยายแปล	อิมอ่าน
17. หมาจ๋า: 50 จากล้าน เหตุผลที่คนหนึ่งคนรักหมา 	วรรณกรรม (สารคดีเชิงสร้างสรรค์)	บันลือบุ๊คส์

ตารางที่ 1.1 (ต่อ)

รายการ	ประเภท	สำนักพิมพ์
18. 361 องศา Inspire	วรรณกรรม (สารคดีเชิงสร้างสรรค์)	วินัย พัตสรณ
		
19. Heart	วรรณกรรม (สารคดีเชิงสร้างสรรค์)	KOOB Publishing
		
20. วังนางโง	นวนิยาย	Sofa Publishing
		
21. ชีวิต 18 เกเรียนเจเนอเรชั่น	วรรณกรรม (สารคดีเชิงสร้างสรรค์)	SALMON BOOKS
		

ธุรกิจสำนักพิมพ์เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพด้วยการใช้กลยุทธ์แบบผสมผสาน ทั้งกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จะช่วยให้สำนักพิมพ์สามารถแข่งขันเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดได้ จากผลการศึกษาของวิทยานิพนธ์ ของ กุลธิดา ธรรมวิภาชน์ และชาญชัย โชติช่วง ชัชวาล (2549) เรื่อง “การดำเนินงานด้านการตลาดสื่อสิ่งพิมพ์ในทัศนะของผู้บริหารโรงพิมพ์” พบว่าวิธีการสื่อสารการตลาดของธุรกิจสำนักพิมพ์ ให้ความสำคัญตั้งแต่การขั้นตอนการคัดเลือก

ผลิตเนื้อหาที่จะสื่อสาร การออกแบบรูปเล่ม เพื่อสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของสำนักพิมพ์ เน้นให้ความสำคัญกับการบริการพิเศษ การสร้างทีมพนักงานขาย การลดราคา การสาธิต เยี่ยมชมการผลิตเป็นหลัก เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและทำให้ผู้อ่านเข้าถึงสำนักพิมพ์ได้ง่าย นอกจากนี้สำนักพิมพ์สื่อสารการตลาดโดยใช้วิธีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การออกงานแสดงสินค้า การมอบส่วนลดเกี่ยวกับปริมาณการสั่งซื้อ การเสนอสินค้าตามเงื่อนไขผู้ซื้อ ของแจก ของแถม การทำสินค้าตัวอย่าง การรับประกันสินค้า เป็นต้น ผลการศึกษาจากวิทยานิพนธ์เรื่อง “การสื่อสารการตลาดหนังสือธรรมะประยุกต์แบบบูรณาการสำนักพิมพ์ดีเอ็มจี” สะท้อนให้เห็นถึงการผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารแบบดั้งเดิมและแบบออนไลน์ สุกานดา ปานเพชร (2556) พบว่า กลยุทธ์สำคัญของสำนักพิมพ์ ได้แก่ กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้า กลยุทธ์การใช้สินค้าและเนื้อหา กลยุทธ์การกำหนดหน้าที่ของเครื่องมือสื่อสารการตลาดร่วมกับสื่อ หมายถึง สำนักพิมพ์เสนอขายสินค้าโดยการจัดกิจกรรมพิเศษให้สอดคล้องกับนโยบายและตราสินค้าของสำนักพิมพ์ เพื่อเข้าถึงผู้อ่านให้ได้มากที่สุดและสร้างความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้สำนักพิมพ์ยังให้ความสำคัญกับการผลิตหนังสือผ่านหลัก 5 ด. คือ ดี ดัง โดด เด่น โดดใจ โดยรวมหมายถึง การผลิตหนังสือที่มีเนื้อหาที่ดี แตกต่าง และมีประเด็นโดนใจกลุ่มผู้อ่าน โดยประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมพิเศษ การโฆษณาผ่านสื่อมวลชนและสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นหลัก เพื่อสร้างชุมชนออนไลน์สำหรับการประชาสัมพันธ์สินค้า การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้อ่านโดยตรงผ่านเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น

ซึ่ง “เฟซบุ๊ก (Facebook)” ในที่นี้หมายถึง การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่าน www.facebook.com คุณสมบัติของ เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดคือ Facebook Page โดยการสร้างข่าวสาร หรือกิจกรรม แล้วโพสต์ขึ้นบน Page ขององค์กร ข่าวสารเหล่านั้นจะถูกสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่สมัครเป็นผู้ติดตามของ Page ซึ่งเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลาในการสื่อสารการตลาดขององค์กร ตัวอย่างเช่น เมื่อวันที่ 2 ตุลาคม 2557 สำนักพิมพ์ DMG สื่อสารข่าวสารผ่าน facebook.com/DMGBooksFancub เกี่ยวกับโปรโมชั่นหนังสือ “ที่นี่...พระของประชาชน” เพื่อสมทบทุนสร้างสปีปายะสถาน สถานปฏิบัติธรรมเพื่อการบริหารจัดการ ตามแนวทางเจ้าพระคุณสมเด็จพระญาณสังวรฯ ชุดละ 3,000 บาท ซึ่งมีผู้ติดตามขึ้นชอไปถึง 370 คน เป็นต้น

ผลการศึกษาจากวิทยานิพนธ์ทั้งสองเล่มที่ศึกษาในช่วงเวลาที่แตกต่างกันแสดงให้เห็นถึงพัฒนาการการสื่อสารการตลาดที่เริ่มจากขั้นตอนการผลิตเนื้อหาและรูปเล่มที่ดีเป็นพื้นฐานสู่การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนและเข้าสู่การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ เพราะด้วยพฤติกรรม的开รับสื่อที่

เปลี่ยนไปจากเดิมของกลุ่มเป้าหมายที่เปิดรับข่าวสารจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2556ข) พบว่า ในปี พ.ศ.2556 มีผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) มากถึง 10,727,455 คน โดยกลุ่มวัยรุ่นช่วงอายุ 15-24 ปี มีปริมาณการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ เกือบร้อยละ 41 ของผู้ใช้ทั้งหมด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556ก) นอกจากนี้ ข้อมูลจาก Zocial inc พบว่า ในปี พ.ศ. 2556 Facebook, Twitter, Instagram และ YouTube มีการเติบโตจากปี พ.ศ.2555 ถึงร้อยละ 24, 53, 178 และ 125 ตามลำดับ มีจำนวนผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) จำนวน 18 ล้านคน สร้างบัญชีผู้ใช้จำนวน 21 ล้านบัญชี โดยสื่อสังคมที่มีผู้ใช้มากที่สุดคือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 85 รองลงมาได้แก่ Twitter คิดเป็น ร้อยละ 10 และ Instagram คิดเป็นร้อยละ 5 ของบัญชีผู้ใช้ทั้งหมด (Zocial Inc, 2557)

ข้อมูลการเพิ่มของจำนวนผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในชีวิตประจำวันของมนุษย์ ซึ่งถือเป็นโอกาสในการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ขนาดกลาง ให้เข้ามามีพื้นที่ในการสื่อสารสู่กลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น จากการสำรวจสำนักพิมพ์ขนาดกลางที่ผลิตเนื้อหาเกี่ยวกับนวนิยายและ Creative Non-Fiction ที่มีการสร้างเพจของสำนักพิมพ์ใน Facebook พบว่า เพจสำนักพิมพ์ที่ผลิตเนื้อหาแนวนวนิยายมีจำนวน 11 เพจ และเพจสำนักพิมพ์ที่ผลิตเนื้อหาแนว Creative Non-Fiction มีจำนวน 9 เพจ ดังนี้

ตารางที่ 1.2 ตารางเปรียบเทียบจำนวนผู้ติดตามสำนักพิมพ์ขนาดกลาง ประเภทผู้ผลิตเนื้อหาแนวนวนิยาย และ Creative Nonfiction ในสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook

เพจสำนักพิมพ์แนวนวนิยาย	เพจสำนักพิมพ์แนว Creative Nonfiction
1. สำนักพิมพ์ Inlove-book 91,239 likes เข้าร่วม Facebook 20 กันยายน 2011	1. สำนักพิมพ์ Salmon Books 87,425 likes เข้าร่วม Facebook 17 มีนาคม 2011
2. สำนักพิมพ์ Punica 42,787 likes เข้าร่วม Facebook 20 กันยายน 2009	2. สำนักพิมพ์ a book Publishing 68,494 likes เข้าร่วม Facebook 20 กรกฎาคม 2010
3. สำนักพิมพ์ ณ บ้านวรรณกรรม 12,835 likes เข้าร่วม Facebook 30 ตุลาคม 2010	3. สำนักพิมพ์ happening 68,087 likes เข้าร่วม Facebook 3 กันยายน 2009

ตารางที่ 1.2 (ต่อ)

เพจสำนักพิมพ์แนวนวนิยาย	เพจสำนักพิมพ์แนว Creative Nonfiction
4. สำนักพิมพ์ Light of Love Publication 11,440 likes เข้าร่วม Facebook 6 พฤษภาคม 2011	4. สำนักพิมพ์ระหว่างบรรทัด 22,717 likes เข้าร่วม Facebook 20 กันยายน 2010
5. สำนักพิมพ์ดวงตะวัน 4,755 likes เข้าร่วม Facebook 23 กุมภาพันธ์ 2012	5. สำนักพิมพ์ Nation Books 9,800 likes เข้าร่วม Facebook 3 มิถุนายน 2010
6. สำนักพิมพ์กรีนมายด์ 4,537 likes เข้าร่วม Facebook 17 ตุลาคม 2011	6. สำนักพิมพ์ To Share Book 9,305 likes เข้าร่วม Facebook 11 มิถุนายน 2012
7. สำนักพิมพ์Lighthouse 3,594 likes เข้าร่วม Facebook 3 พฤศจิกายน 2009	7. สำนักพิมพ์วงกลม 8,875 likes เข้าร่วม Facebook 11 มกราคม 2011
8. สำนักพิมพ์ปราชญ์เปรี้ยว 2,801 likes เข้าร่วม Facebook 19 ตุลาคม 2011	8. สำนักพิมพ์ KOOB 6,457 likes เข้าร่วม Facebook 1 ตุลาคม 2012
9. สำนักพิมพ์ สันสกฤต 1,922 likes เข้าร่วม Facebook 17 เมษายน 2012	9. สำนักพิมพ์ Her 1,713 likes เข้าร่วม Facebook 1 กรกฎาคม 2014
10. สำนักพิมพ์เราเพื่อนกัน 543 likes เข้าร่วม Facebook 17 กันยายน 2010	

จากตารางที่ 2 พบว่า จำนวนผู้ติดตามสำนักพิมพ์ขนาดกลาง ประเภทผู้ผลิตเนื้อหาแนวนวนิยายและ Creative Non-Fiction ในสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook อันดับที่ 1 คือสำนักพิมพ์ Inlove-book ในหมวดหมู่นวนิยาย และ สำนักพิมพ์ Salmon Books ในหมวดหมู่ Creative Non-Fiction เมื่อเปรียบเทียบในอันดับ 2-8 ของทั้งสองประเภทพบว่า สำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภท Creative Non-Fiction มีจำนวนผู้ติดตามที่มากกว่าสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทนวนิยายเป็นเท่าตัว ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การเจริญเติบโตและความเป็นที่นิยมของเนื้อหาประเภท Creative Non-fiction มีความเป็นไปได้ที่จะสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจากการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook

Facebook เป็นเครื่องมือด้านการสื่อสารการตลาดที่ช่วยเพิ่มศักยภาพให้สำนักพิมพ์ขนาดกลางให้สามารถเข้าถึงผู้อ่านหนังสือได้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากทำให้กลุ่มผู้อ่านเข้ามามีส่วนร่วมกับสำนักพิมพ์และติดตามผลงานของนักเขียนที่ชื่นชอบได้ตลอดเวลา สำนักพิมพ์สามารถแลกเปลี่ยน

หรือสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า(CRM) และนำความคิดเห็นของผู้อ่านมาพัฒนาหรือต่อยอดผลงานและบริการ นอกจากนี้การสื่อสารการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ยังสามารถสื่อสารสู่กลุ่มผู้อ่านได้โดยตรง เจาะกลุ่มอายุ เพศ การศึกษา แม้กระทั่งพื้นที่ที่ต้องการสื่อสารกับผู้อ่านสามารถเชื่อมโยงเข้ากับสื่ออื่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์และประเมินผลการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ นอกจากนี้ Facebook เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ประหยัดค่าใช้จ่าย สำนักพิมพ์ไม่จำเป็นต้องใช้งบประมาณในการสร้างเพจ (incquity,2556)

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อเทียบกับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อรูปแบบเดิมที่ผู้บริโภคไม่มีส่วนร่วมและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับสำนักพิมพ์ได้ สำนักพิมพ์เหล่านี้จึงปรับตัวและเข้ามาใช้ประโยชน์ของสื่อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้น เพราะมีแนวโน้มการสร้างการเจริญเติบโตของสำนักพิมพ์ในทางที่ดี ทว่าการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ไม่เพียงแต่มีช่องทางการสื่อสารที่ดี แต่ต้องมีเนื้อหาที่จะสื่อสาร(Content Marketing) หรือกลยุทธ์ที่ดีประกอบกันจึงประสบความสำเร็จ ไม่เพียงแต่เขียนข้อความเพื่อประชาสัมพันธ์ทั่วไปเท่านั้น แต่ต้องคำนึงไปถึงว่า เมื่อกลุ่มเป้าหมายได้อ่านข้อความหรือเนื้อหานั้นแล้วจะมีการตอบรับหรือปฏิกิริยาอย่างไร ผลที่ได้จะเป็นอย่างไรต่อไป ทำอย่างไรให้ผู้อ่านนั้นรู้สึกและเกิดความสนใจติดตามสำนักพิมพ์หรือแบ่งปันเรื่องราวเหล่านั้นออกไป (scbsme, 2556)

จากการทบทวรรณกรรมจากงานวิจัยเรื่องที่ผ่านมาพบว่า ยังไม่มีงานวิจัยเรื่องใดที่ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของสำนักพิมพ์ขนาดกลางที่เน้นผลิตหนังสือประเภท Creative Non-Fiction ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าการสื่อสารการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสำนักพิมพ์มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจสำนักพิมพ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้อ่านให้สนับสนุนสำนักพิมพ์ จึงศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์” ซึ่งคาดว่าผลจากการวิจัยครั้งนี้จะสามารถแสดงให้เห็นถึงปัจจัยสำคัญหรือกลยุทธ์ที่จะช่วยส่งเสริมการประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ในยุคเทคโนโลยีให้ประสบผลสำเร็จยิ่งขึ้น เพื่อเป็นแนวทางให้การสื่อสารการตลาดกับกลุ่มผู้อ่านได้อย่างต่อเนื่องและให้การสนับสนุนอย่างแน่นแฟ้น นอกจากนี้ยังเป็นฐานข้อมูลเพื่อการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อไป

1.2 ปัญหานำวิจัย

1) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์(Creative Nonfiction)บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นอย่างไร

2) ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์(Creative Nonfiction)บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

3) ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์(Creative Nonfiction)บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

4) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารและการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์(Creative Nonfiction)บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)

2) เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)

3) เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก(Facebook)

4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารและภาพลักษณ์ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1) ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

2) ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่แตกต่างกัน

3) การรับรู้ข่าวสารของสำนักพิมพ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ขนาดกลาง ผู้ผลิตเนื้อหาประเภท Creative Nonfiction บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ศึกษากรณีตัวอย่างจำนวน 3 สำนักพิมพ์ ได้แก่ สำนักพิมพ์แชนนอน, สำนักพิมพ์ A book และสำนักพิมพ์ Happening เท่านั้น เนื่องจากเป็นสำนักพิมพ์ขนาดกลางที่เป็นผู้ผลิตเนื้อหาประเภท Creative Nonfiction และได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ จากการเก็บข้อมูลเบื้องต้นสำนักพิมพ์เหล่านี้มียอดผู้สนับสนุนเป็น 3 อันดับสูงสุดในขอบเขตหมวดหมู่เนื้อหาหนังสือพิมพ์ที่ต้องการศึกษาโดยมียอดผู้ติดตามในช่วงเดือนตุลาคม – พฤศจิกายน 2557 ดังนี้ 87,425 likes, 68,494 likes และ 68,087 likes ตามลำดับ

นอกจากนี้ยังมุ่งศึกษาการรับรู้ข่าวสารและภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางด้านลักษณะสังคม เศรษฐกิจและลักษณะทางประชากรอีกทั้งเป็นพื้นที่ใกล้เคียงสะดวกในการมาร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับหนังสือ อาทิ งานมหกรรมหนังสือระดับชาติ และงานสัปดาห์หนังสือ อาจมีความสนใจในการรับรู้ข่าวสารงานหรือกิจกรรมเกี่ยวกับหนังสือมากกว่าพื้นที่อื่น

1.6 นิยามศัพท์

สำนักพิมพ์ หมายถึง กลุ่มหรือองค์กรผู้จัดทำสิ่งพิมพ์หนังสือที่ผลิตประเภทเนื้อหา Creative Nonfiction โดยมีขนาดสำนักพิมพ์ขนาดกลาง เป็นผู้ที่กำหนดแนวทางหนังสือที่จะพิมพ์ วางมาตรฐานการพิมพ์ของหนังสือ ตรวจอ่านต้นฉบับ กำหนดรูปเล่ม ราคา จำนวนพิมพ์ และอาจได้ลิขสิทธิ์เป็นผู้พิมพ์จำหน่าย

สารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) หมายถึง หนังสือที่มีการเขียนเนื้อหาที่มีพื้นฐานจากความจริงหรือข้อเท็จจริง โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบนวนิยาย ลักษณะการถ่ายทอดประกอบด้วยการนำเสนอประกอบสำคัญของนวนิยาย รูปภาพ คำอธิบาย บทสนทนา หรือเหตุการณ์ออกมาถ่ายทอด ซึ่งอาจมีความคล้ายคลึงกับนวนิยายทั่วไป จุดเด่นของหนังสือประเภทนี้ คือ การเล่าเหตุการณ์ผ่านประสบการณ์ ความทรงจำ หรือการค้นพบของผู้เขียน

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง แนวคิดและกระบวนการวางแผนการสื่อสารโดยประยุกต์ใช้เครื่องมือการสื่อสารหลายแขนงแบบผสมผสานด้วยความสร้างสรรค์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดโดยผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งอาจเป็นการเชื่อมต่อโดยใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความเข้าใจในวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดของสินค้าและบริการหรือสำนักพิมพ์ เพื่อสะท้อนซึ่งผลการตอบรับจากกลุ่มเป้าหมาย ปัจจัยอุปสรรคและปัจจัยสนับสนุนของการสื่อสารการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

การรับรู้ข่าวสารของสำนักพิมพ์ หมายถึง วิธีการที่กลุ่มเป้าหมายมองสำนักพิมพ์ หากผู้บริโภคแต่ละคนได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าเดียวกันในสภาพแวดล้อมเหมือนกัน จะเลือก จัดการ และตีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยมและความคาดหวัง ได้แก่ ความถี่และช่วงเวลาในการเลือกรับรู้ ปัจจัยกระตุ้นให้ก่อเกิดการรับรู้ ประเภทเนื้อหาที่เลือกรับรู้ และรูปแบบการสื่อสาร

การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของสำนักพิมพ์ หมายถึง ภาพฝังใจอยู่ในความคิดของกลุ่มเป้าหมายเป็นผลประโยชน์ที่เอื้อทั้งกลุ่มลูกค้าและองค์กร เกิดจากการปฏิสัมพันธ์ผ่านกระบวนการสื่อสารและจัดเก็บฐานข้อมูล ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านคุณค่าทางอารมณ์ความรู้สึกต่อสินค้าและบริการ, ค่านิยมทางสังคม และคุณภาพการรับรู้และความคาดหวังต่อประสิทธิภาพการทำงานของสินค้าและบริการ

Facebook page หมายถึง พื้นที่การสื่อสารออนไลน์ของเว็บไซต์ Facebook.com สร้างขึ้นเพื่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมต่าง ๆ เพื่อประโยชน์ทางการติดต่อสื่อสาร สร้างเครือข่ายทางสังคม หรือเพื่อประโยชน์ทางด้านธุรกิจ

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก(Facebook) ทั้งด้านการแสดงอัตลักษณ์และการนำเสนอเนื้อหาให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย
- 2) เพื่อทราบปัจจัยสำคัญในการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ ให้นักการสื่อสารการตลาดสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารการตลาดต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Marketing Communication Strategy and Perceived Image of Creative Non-Fiction Publishers through Social Networking Sites) ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก(Facebook) ทั้งด้านการเลือกช่องทางทางการสื่อสารและเนื้อหาที่น่าสนใจเสนอสู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้และสะท้อนภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์ ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการสื่อสารการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นจึงต้องนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาศึกษา เพื่อเป็นกรอบขอบเขตการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งประกอบไปด้วย

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์และเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM : Customer Relationship Management)
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้รับความแพร่หลายในการดำเนินแผนการสื่อสารการตลาดอย่างมาก ซึ่งมีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญการสื่อสารการตลาดหลายท่านได้ให้ความหมายเกี่ยวกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ไว้ดังนี้

เสรียศ ธรรมรักษ์, เกียรติศักดิ์ วัฒนศักดิ์, ญัฐา ช่างชูโต และสุมาลี เล็กประยูร (2554) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications) ว่าหมายถึง การประยุกต์ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแขนงต่างๆ ร่วมกันให้เกิดประโยชน์และสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ด้วยเนื้อหาหลักขณะจูงใจและเนื้อหาที่มีลักษณะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรที่วางไว้ ซึ่งนักสื่อสารการตลาดต้องเข้าใจถึงจุดแข็งจุดอ่อนและวิธีการประยุกต์ใช้เครื่องมือการสื่อสารต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด เมื่อนำมาใช้ร่วมกันให้ส่งเสริมสนับสนุนตราสินค้านั้น

ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล (2553) ได้อ้างถึง สมาคมตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (America Association of Advertising Agencies) เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ว่า หมายถึง “แนวความคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ยอมรับคุณค่าเพิ่ม (Added Value) ของการวางแผนอย่างกว้างขวาง (Comprehensive Plan) ด้วยการประเมินบทบาทเชิงกลยุทธ์ถึงลักษณะเฉพาะของการติดต่อสื่อสารแบบต่างๆ เช่น การโฆษณา การตลาดเจาะตรงเพื่อให้สนองตอบในทันที การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ และนำวิธีการสื่อสารแบบต่างๆ เหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน สอดคล้องกลมกลืน และมีผลกระทบมากที่สุดโดยผ่านข่าวสารต่างๆ ที่ประสานสอดคล้องกันเป็นหนึ่งเดียว” (4As, quoted in Kotler and Koller, 2009)

นอกจากนี้ ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล (2553) ได้อ้างถึง ชิมพ์ (Shimp, 2010) ได้ให้ความหมายของ IMC ไว้ว่า หมายถึง กระบวนการสื่อสารซึ่งประกอบด้วย การวางแผน การสร้างสรรค์ การบูรณาการ และการนำไปปฏิบัติตามแผน อันเกิดจากรูปแบบการสื่อสารแบบต่างๆ (การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การออกข่าวเผยแพร่ การจัดกิจกรรมพิเศษ ฯลฯ) เพื่อส่งมอบไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และลูกค้าที่มุ่งหวัง สำหรับผลิตภัณฑ์แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง

มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา (2554) อ้างถึง สมาคมตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (America Association of Advertising Agencies) ที่ให้ความหมายของ การ

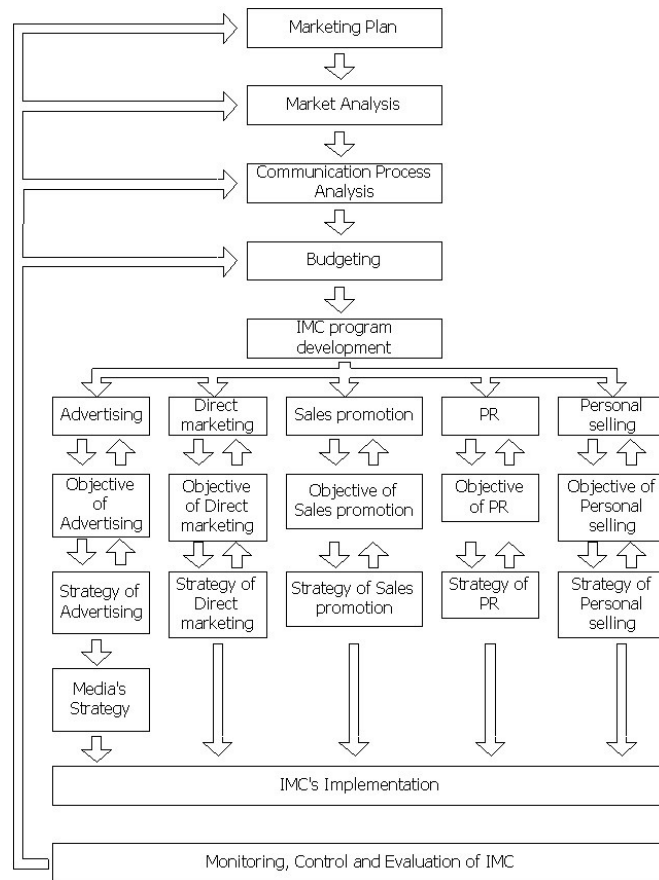
สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ว่าเป็น แนวความคิดการวางแผนการสื่อสารการตลาด โดยตระหนักถึงคุณค่าที่เพิ่มขึ้นของแผนดำเนินการรวมที่ครบครันโดยวิธีประเมินคุณค่าบทบาท ความสำคัญและการจัดระเบียบ การใช้การสื่อสารทุกสื่อที่หลากหลาย ตัวอย่างเช่น การโฆษณาทั่วไป การใช้สื่อเข้าถึงตรง การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ และนี่กำลังการใช้สื่อเหล่านั้นอย่างมีระเบียบ เพื่อให้เกิดความชัดเจนเป็นหนึ่งเดียว เสมอต้นเสมอปลาย และสร้างให้เกิดพลังการสื่อสารที่หนักแน่นได้ประโยชน์สูงสุด

Stuart, Sarow, & Stuart (2007) อ้างถึง Schultz & Schhultz (2003) เกี่ยวกับความหมายของ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ไว้ว่าหมายถึง กระบวนการหรือกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ว่าด้วยการวางแผน พัฒนาการดำเนินงาน และการประเมินผล สามารถวัดผลและโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและนอกองค์กรผ่านการสื่อสาร

Percy (2014) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การวางแผนการสื่อสารเพื่อส่งสาระสำคัญเชื่อมโยงสู่กลุ่มเป้าหมาย และวางแผนเพื่อการพัฒนาการสื่อสารการตลาดให้มีความหลากหลายในการกระตุ้นความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

กล่าวคือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง แนวคิดและกระบวนการวางแผนการสื่อสารโดยประยุกต์ใช้เครื่องมือการสื่อสารหลายแขนงแบบผสมผสานด้วยความสร้างสรรค์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความเข้าใจในสาระสำคัญและตระหนักถึงคุณค่าของสินค้าและบริการหรือองค์กร

จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2555) กล่าวถึง บทบาทของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แบ่งได้เป็น 6 ลักษณะ ดังนี้ 1) เพื่อแสดงจุดยืนของสินค้าและความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมาย 2) เพื่อสะดวกในการประเมินความแตกต่างระหว่างคู่แข่ง 3) เพื่อเพิ่มการสนับสนุนแก่พนักงานที่ทำงานเบื้องหน้าและเบื้องหลังในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย 4) เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ แสดงคุณสมบัติและคุณค่าที่แท้จริงแก่กลุ่มเป้าหมาย 5) เพื่อปรับความต้องการสินค้าให้อยู่ในระดับที่สมดุล 6) เพื่อสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักต่อกลุ่มเป้าหมาย เช่น สินค้าประเภทเสื้อผ้าแบรนด์ต่างๆ มีเอกลักษณ์ที่สื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกัน บางแบรนด์เน้นความหรูหรา บางแบรนด์เน้นความสะดวกสบายสำหรับชีวิตประจำวัน ซึ่งการสื่อสารการตลาดเข้ามามีบทบาทในการช่วยจำแนกแยกแยะแก่นหลักของผลิตภัณฑ์และสร้างการจำจดแก่กลุ่มเป้าหมายถึง เป็นต้น



ภาพที่ 2.1 ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมี 6 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)
- 2) การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis)
- 3) การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร (Communication Objectives)
- 4) การกำหนดงบประมาณ (Budget)
- 5) การพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร
- 6) การประเมินผล (Evaluation)

- 1) การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)

การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective) เป็นตัวช่วยในการวัดผลประสิทธิภาพของแผนการตลาดในระยะเวลาที่กำหนดได้ เช่น ปริมาณการขาย, ส่วนแบ่งทางการตลาด, กำไร หรือผลตอบแทนจากการลงทุน โดยการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด

(Marketing Objective) ที่ดีจะสามารถบอกจำนวนที่วัดได้ในกลุ่มเป้าหมายและมีการกำหนดระยะเวลาที่ชัดเจน เพื่อกำหนดขอบเขตที่สามารถปฏิบัติได้จริงและประสบความสำเร็จ

นอกจากนี้ยังมีการกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อวัดผลยอดขายเป็นหลัก (Sale-Oriented Objectives) การที่ยอดขายมีการเปลี่ยนแปลง ทำให้วัดได้ว่าการใช้งบประมาณในการโฆษณา และการส่งเสริมการตลาดประสบความสำเร็จหรือไม่ ซึ่งข้อดีของการกำหนดวัตถุประสงค์ประเภทนี้คือ วัดผลได้ง่าย แต่การที่ยอดขายลดลง อาจเกิดจากปัจจัยอื่นด้วย ไม่เพียงเกิดจากแผนการส่งเสริมการตลาดไม่มีประสิทธิภาพ เช่น ปัญหาด้านเศรษฐกิจ เป็นต้น

2) การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis)

การวิเคราะห์สถานการณ์และองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการจะช่วยให้การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร (Communication Objectives) โดยรวมขององค์กรได้ โดยมีข้อมูลพื้นฐาน 3 ประเภท ดังนี้

2.1) การประเมินสถานะของสินค้าและบริการ - เน้นการศึกษาด้านสินค้าและบริการที่เป็นประโยชน์โดยตรงต่อผู้บริโภค อาจศึกษารายละเอียดของการกระจายสินค้า ตลอดจนราคาของสินค้าที่เหมาะสม ต้องทำการสำรวจตลาด และทำการวิเคราะห์สถานการณ์ ณ ขณะนั้นว่าประสบปัญหาหรือไม่ เพื่อหาวิธีแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้อย่างถูกต้อง

2.2) การประเมินผู้บริโภค - เน้นการศึกษาด้านผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Target Market) เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงกลุ่ม เช่น การศึกษาทางภูมิศาสตร์ (Geological) ประชากรศาสตร์ (Demographic) จิตวิทยา (Psychological) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และส่วนแบ่งจำนวนของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และตอบสนองความต้องการนั้นได้อย่างตรงจุด

2.3) การเฝ้าคู่แข่ง – การรู้จักกลยุทธ์ของคู่แข่งนั้นเป็นประโยชน์ในการวางแผนการสื่อสารการตลาด ทำให้การวางแผนให้บรรลุวัตถุประสงค์มีโอกาสเพิ่มขึ้น

3) การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร (Communication Objectives)

การสื่อสารข่าวสารที่เหมาะสมสู่กลุ่มเป้าหมายนั้นจะต้องสามารถสื่อสารได้ถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives) วัตถุประสงค์ทางการส่งเสริมการตลาด (Specific Promotion Objectives) ได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน โดยมีข้อควรคำนึงถึงดังนี้

3.1) กลุ่มเป้าหมายต้องมีความสัมพันธ์กับส่วนแบ่งทางการตลาดขององค์กร

3.2) จุดเด่นของสินค้าและบริการ

3.3) ข้อมูลขององค์กรและคู่แข่ง เช่น ส่วนแบ่งทางการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาด และงบประมาณ

3.4) แนวคิดในการกำหนดตำแหน่งของสินค้าและบริการ (Positioning) และการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตลาดใช้ ชื้อซ้ำ และเพิ่มอัตราการใช้ สินค้าและบริการ

4) การกำหนดงบประมาณ (Budget)

การกำหนดงบประมาณสำหรับการโฆษณามักจำแนกโดยใช้ผลที่มีต่อยอดขายเป็นเกณฑ์ โดยมีแนวคิดที่นิยม คือ Marginal Analysis เมื่องบประมาณในการโฆษณาเพิ่ม ยอดขาย และกำไรจะเพิ่มตามงบประมาณโฆษณา จนถึงระดับหนึ่งก็จะลดลง และกำไรสุทธิจะเป็นผลจากการหักลบกำไรขั้นต้นกับงบประมาณในการโฆษณา แต่อย่างไรก็ตามแนวคิด Marginal Analysis นั้น ไม่เป็นที่นิยมในการนำมาวางแผนจัดทำงบประมาณการโฆษณา และแนวคิด Sales Response Model จะอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างยอดขายและงบประมาณในการโฆษณา 2 รูปแบบที่ได้รับความนิยมนั้น ได้แก่ The Concave-downward function และ S-Shape Response Curve

5) การพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

การวางแผนการส่งเสริมการตลาด ไม่ว่าจะเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ หรือโฆษณา องค์กร ต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์รายชิ้นของสื่อ (Media Objectives) เพื่อความชัดเจนในการสื่อสาร และส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อที่ชัดเจน โดยต้องอาศัยการพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารการตลาดในการผสมผสานสื่อที่นำมาใช้ทั้งหมด ซึ่งสิ่งสำคัญที่ควรคำนึงถึงในการจัดทำแผนโฆษณามี 3 ข้อหลัก ดังนี้

5.1) กลุ่มตลาดเป้าหมาย (Target Market)

5.2) วัตถุประสงค์ของการสื่อสารโฆษณา (Advertising Communication Objectives)

5.3) กลยุทธ์งานสร้างสรรค์การสื่อสาร (Creative Strategy)

5.3.1) สินค้าหรือบริการ (Product or Service)

5.3.2) ผู้บริโภค (Consumer)

5.3.3) การแข่งขัน (Competition)

5.3.4) ประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าคู่แข่ง (Competitive Consumer Benefit)

5.3.5) ผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ (The Support for the Benefit)

5.3.6) สร้างข้อมูลจูงใจกลุ่มเป้าหมาย (Target Market Incentive Statement)

6) การประเมินผล (Evaluation)

การประเมินผลเกิดขึ้นเพื่อการตรวจสอบแผนการทั้งหมดที่กำหนดมาว่ามีปัญหาที่ขั้นตอนใด วิเคราะห์และพัฒนากการวางแผนการสื่อสารการตลาดในครั้งต่อไปให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ในการดำเนินการสื่อสารการตลาด นักสื่อสารการตลาดต้องศึกษาและทำความเข้าใจถึงข้อมูลหรือแก่นแท้ของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่สมบูรณ์และมีประสิทธิภาพสูงสุด การเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดทิศทางของผลิตภัณฑ์ โดยเสริมยศ ธรรมรักษ์, เกียรติศักดิ์ วัฒนศักดิ์, ณัฐา ฉางชูโต และสุมาลี เล็กประยูร (2554) ได้จำแนกประเภทของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงลักษณะและโอกาสในการใช้เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด

เครื่องมือการสื่อสาร การตลาด	ลักษณะ	ใช้เมื่อใด
การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน (Mass Media Advertising)	เป็นรูปแบบการสื่อสารที่จะต้องมี การเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อ เวลา หรือเนื้อที่ในการลงสื่อโดย การสื่อสารทุกครั้งจะมีการระบุ ชื่อผลิตภัณฑ์หรือหน่วยงาน จุดมุ่งหมายของการสื่อสารแบบ นี้คือ มุ่งนำเสนอสนับสนุน ความคิด สินค้าหรือบริการ การ โฆษณาส่วนมากมักจะมีเนื้อหา สารที่มุ่งสู่กลุ่มมวลชน โดยผ่าน สื่อวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โรงภาพยนตร์	- เมื่อต้องการเข้าถึงผู้รับสาร กลุ่มใหญ่ สร้างการรับรู้ใน ตราสินค้า (Awareness) - วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) - สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

เครื่องมือการสื่อสาร การตลาด	ลักษณะ	ใช้เมื่อใด
การประชาสัมพันธ์ทาง การตลาด (Marketing Public Relations : MPR)	การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า หรือให้มีการเอ่ยอ้างถึงตราสินค้าใน สื่อมวลชนหรือเพื่อผลทางการตลาด มักจะเป็นการทำการประชาสัมพันธ์ เชิงรุก (Proactive PR)	- เมื่อต้องการสร้างความ น่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า ทำให้เป็นข่าว - สื่อสารเพื่อให้เข้าถึงผู้รับสาร เป้าหมาย
การประชาสัมพันธ์ (Public Relations : PR)	เป็นกิจกรรมที่มุ่งสร้าง รักษา ป้องกัน และส่งเสริมภาพลักษณ์ ของบริษัทหรือสินค้า หรือการใช้ ความพยายามต่างๆ เพื่อสร้างสรรค์ ให้เกิดภาพลักษณ์ในทิศทางที่ดีต่อ ผลิตภัณฑ์ และทำให้ภาพลักษณ์ เหล่านั้นประทับอยู่ในจิตใจของ สาธารณชน โดยอาศัยการเข้าไป สนับสนุนกิจกรรม การสร้างข่าว เกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์และ นำเสนอข่าวผ่านสื่อให้เกิดการ กระจายในวงกว้าง ไม่ว่าจะเป็นสื่อ วิทยุ โทรทัศน์ ซึ่งอาจจะมีการเสีย ค่าใช้จ่ายหรือไม่เสียค่าใช้จ่าย	- เมื่อต้องการให้สาธารณชน เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อ องค์กร - รักษาความนิยม - เมื่อต้องการตรวจสอบความ คิดเห็นของสาธารณชนและให้ คำแนะนำต่อระดับบริหาร
การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ เพิ่มเติมจากคุณค่าพื้นฐานของ สินค้าหรือบริการโดยการให้สิ่ง กระตุ้นในระยะสั้นและมุ่งการ กระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการซื้อ สินค้า (เช่น การใช้คูปอง การ แจกสินค้าตัวอย่าง เพื่อกระตุ้น ให้เกิดการทดลองใช้หรือเกิด	- เมื่อต้องการดึงให้ผู้บริโภค มาทดลองสินค้า - เมื่อต้องการให้ผู้บริโภคซื้อ สินค้าซ้ำ - เพื่อผลักดันให้ผู้บริโภค กลางไปขายเพิ่มขึ้นด้วยการ ให้การสนับสนุนพ่อค้า เหล่านั้น

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

เครื่องมือการสื่อสาร การตลาด	ลักษณะ	ใช้เมื่อใด
	พฤติกรรมในทันที) หรืออาจมุ่งกระตุ้นไปที่ตัวแทนจำหน่าย รวมถึงทีมงานขายที่ทำหน้าที่กระจายสินค้าไปยังร้านค้าหรือช่องทางต่างๆ	
การจัดสินค้าเพื่อกระตุ้นการซื้อ (Merchandising)	การจัดกิจกรรม เน้นหาข่าวสารวัสดุต่างๆ เพื่อส่งเสริมการขายภายในร้านค้า	เมื่อต้องการส่งเสริมสนับสนุนและสร้างบรรยากาศในร้านค้า เพื่อให้เกิดการซื้อขายสินค้า
การตลาดเพื่อผลตอบแทนกลับโดยตรง (Direct Response Marketing)	เป็นวิธีการทำการตลาดโดยใช้ฐานข้อมูลเป็นตัวขับเคลื่อนผสมผสานกับการสร้างความต้องการซื้อ และการปฏิบัติการหรือดำเนินการเพื่อเติมเต็มความต้องการของลูกค้า	- เมื่อต้องการทำการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่งซึ่งต้องรู้จักลูกค้า - เมื่อต้องการย้ำการขาย
สื่อ ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Materials)	วัสดุที่ใช้นำเสนอข้อมูลข่าวสารบางอย่างและถูกจัดวางไว้ ณ จุดที่จะทำการขายสินค้า ซึ่งมีส่วนทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น สะดวกขึ้น วัสดุเหล่านี้ เช่น การใช้คู่มือวางไว้บริเวณร้านค้า การย้ำเตือนความทรงจำผู้บริโภคโดยการนำเสนอข้อมูลที่มุ่งเน้นการขายสินค้า หรือการให้ข้อมูลกับ	- เมื่อต้องการให้เกิดการย้ำเตือนความทรงจำในตราสินค้า - จงใจให้เกิดการทดลองใช้ รวมถึงการซื้อโดยมีเงื่อนไขพิเศษ

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

เครื่องมือการสื่อสาร การตลาด	ลักษณะ	ใช้เมื่อใด
	ผู้บริโภคในเรื่องเหตุผลพิเศษ หรือความจำเป็นที่ผู้บริโภคควร จะต้องซื้อ นอกจากนี้สื่อ ณ จุด ซื้อ ยังรวมถึงโปสเตอร์ ธงราว โบรชัวร์ Shelf Talker, TV. Shelf	
การพาณิชย์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)	การขายโดยตรงไปยังลูกค้าผ่าน อินเทอร์เน็ต	• เมื่อต้องการให้ลูกค้าเป็นผู้ เริ่มต้น
การตลาดภายในองค์กร (Internal Marketing)	เป็นโปรแกรมการตลาดที่มุ่งการ ขายไปยังกลุ่มลูกจ้าง พนักงาน ภายในองค์กร	• เมื่อต้องการให้ข้อมูล พนักงาน • จูงใจพนักงานทำให้เกิดการ ซื้อ
ของที่ระลึก ของชำร่วย ของแจก (Specialty Advertising)	ของแจกที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ หรือเป็นสิ่งกระตุ้นที่มอบให้กับ ลูกค้า เพื่อเป็นรางวัลตอบแทน และมีชื่อสินค้าติดอยู่ที่ของแจก นั้นๆ ด้วย ของที่ระลึกที่แจกนั้น ควรจะเกี่ยวข้องกับตรา ผลิตภัณฑ์ของเราด้วย	• เมื่อต้องการใช้เป็นสื่อในการ ย้ำเตือนความทรงจำ (Reminder) เนื่องจาก กลุ่มเป้าหมายที่ได้รับแจก นั้นจะพกพาของที่ระลึกที่มี ตราผลิตภัณฑ์ของเราอยู่ไป ทุกที่ แสดง หรือ สะท้อนถึง เอกลักษณ์ขององค์กรผ่าน ของที่ระลึกนั้น • เป็นสิ่งกระตุ้นจูงใจให้ ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

เครื่องมือการสื่อสาร การตลาด	ลักษณะ	ใช้เมื่อใด
บรรจุภัณฑ์ (Packaging)	สิ่งที่บรรจุห่อหุ้มสินค้า (Containers) และสิ่งที่ทำหน้าที่จัดแสดงข้อมูลข่าวสารเพื่อการสื่อสารการตลาด บรรจุภัณฑ์สามารถเป็นทั้งสิ่งที่ห่อหุ้มสินค้าและในขณะเดียวกันต้องทำหน้าที่ในการสื่อสารอะไรบางอย่างของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นนักออกแบบบรรจุภัณฑ์ และนักวางแผนทางด้านการสื่อสารการตลาดจะต้องทำงานร่วมกันเพื่อที่จะนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้ เพราะ บรรจุภัณฑ์เปรียบเสมือนกับข้อมูลสุดท้ายที่ผู้บริโภคจะเปิดรับก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงควรทำหน้าที่ในการจูงใจด้วย	เมื่อต้องการให้ข่าวสารในลักษณะย้ำเตือนความทรงจำเป็นข้อมูลข่าวสารลำดับสุดท้ายที่เกิดขึ้น ณ จุดซื้อ

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

เครื่องมือการสื่อสาร การตลาด	ลักษณะ	ใช้เมื่อใด
การให้สิทธิอนุญาตทางการค้า (Licensing)	เป็นการขายสิทธิทางการค้าให้กับบริษัทอื่นๆ เพื่อที่จะนำไปดำเนินการต่อ โดยบริษัทที่ซื้อหรือได้รับสิทธินั้นจะสามารถนำสัญลักษณ์โลโก้ เครื่องหมายการค้าหรือสิ่งใดๆ ที่อยู่ในการให้สิทธินั้น ไปใช้ประโยชน์ได้ตามข้อสัญญา นับเป็นช่องทางในการสื่อสารและกระจายข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็วขึ้น	- เมื่อต้องการเพิ่มการพบเห็นตราสินค้าให้มากขึ้น - เมื่อต้องการเข้าสู่ตลาดใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดต่างประเทศ
การขายโดยใช้บุคคล (Personal Sales or Personal Selling)	เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลและเป็นการสื่อสารสองทางระหว่างพนักงานขายกับผู้ซื้อที่คาดหวัง เพื่อให้ผู้ซื้อเล็งเห็นถึงประโยชน์และมีจุดมุ่งหมาย เพื่อการขายสินค้า การสื่อสารการตลาดวิธีนี้ต้องอาศัยการจูงใจมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมือต่างๆ ในการสื่อสารการตลาด การขายโดยใช้บุคคล เช่น พนักงานขายผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางที่คอยแนะนำลูกค้าบริเวณเคาน์เตอร์ขาย	- เมื่อต้องการค้นหาความต้องการของผู้ซื้อ และพิจารณาว่าความต้องการนั้นเหมาะสมกับข้อเสนอสินค้า - ยอมให้ ผู้ขาย มีการตอบสนองทันทีต่อคำถามและข้อคัดค้านของผู้ซื้อ

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

เครื่องมือการสื่อสาร การตลาด	ลักษณะ	ใช้เมื่อใด
การตลาดเชิงกิจกรรมและให้การ สนับสนุนหรือเป็นผู้อุปถัมภ์ (Event and Sponsorship)	การตลาดเชิงกิจกรรม เป็น เครื่องมือที่ทำให้เกิดการเชื่อมโยง ตราสินค้าตามที่ต้องการผ่าน กิจกรรมที่จัดขึ้นหวังผลในด้าน ภาพลักษณ์มากกว่าธุรกิจ <u>การเป็นผู้สนับสนุนหรืออุปถัมภ์</u> หมายถึง การที่บริษัทเข้าไป สนับสนุนทางการเงินให้กับ กิจกรรมหรือมีจุดมุ่งหมายที่จะทำ ให้เกิดความผูกพันกับองค์กรหรือ กิจกรรมที่เข้าไปสนับสนุนนั้น	• ช่วยให้ตำแหน่งของตราสินค้า ถูกเชื่อมโยงกับเหตุการณ์หรือ กิจกรรมที่เกิดขึ้น • เมื่อต้องการสร้างความนิยม ชมชอบและการเชื่อมโยงใน สิ่งที่ดีกับบริษัท
งานบริการลูกค้า (Customer Service)	ส่วนสำคัญอีกส่วนหนึ่งของการ สื่อสารการตลาดก็คือ การตลาดที่ จะเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคซื้อ สินค้าหรือใช้บริการของเราแล้ว (After Marketing) เป็นเครื่องมือที่ ให้ความสำคัญกับทัศนคติของ ลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ มักจะใช้กับ ธุรกิจบริการหรือองค์กรที่มี กิจกรรมการบริการให้กับลูกค้า โดยการติดต่อกับลูกค้านั้นจะต้อง มีการออกแบบโปรแกรมต่างๆไว้ เครื่องมือที่จะทำให้เกิด ประสบการณ์ที่ดีหลังการซื้อคือ การรับประกัน การบริการหลังการ ขายที่ดี การจัดให้มีฝ่ายลูกค้า สัมพันธ์	• เมื่อต้องการให้เกิดแรงเสริม สนับสนุนให้เกิดความรู้สึก ในทางบวกเกี่ยวกับการซื้อ • จัดการกับปัญหาซึ่งอาจ เกิดขึ้นระหว่างการใช้สินค้า • เมื่อต้องการรักษา สัมพันธ์ภาพหลังการขาย

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

เครื่องมือการสื่อสาร การตลาด	ลักษณะ	ใช้เมื่อใด
การจัดแสดงสินค้า (Trade Show)	การรวบรวมผู้ผลิต ผู้ขายปัจจัยการผลิต และคนกลางในอุตสาหกรรมเดียวกันมาจัดแสดงสินค้าและนำเสนอข้อมูลให้กับผู้ซื้อที่มีศักยภาพ โดยการจัดงานจะมีเป็นช่วงๆ	เมื่อต้องการนำเสนอข้อมูลสถิติสินค้า และเสนอตัวอย่างสินค้า และผูกมัดทำให้เกิดการพูดคุยสนทนากันระหว่างผู้ขายที่อยู่ในอุตสาหกรรมนั้นกับลูกค้าที่มีศักยภาพหรือลูกค้าปัจจุบัน

สรุปคือเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่กล่าวมาข้างต้นมี 16 ชนิด คือ 1.การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน (Mass Media Advertising) 2.การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations: MPR) 3.การประชาสัมพันธ์ (Public Relations: PR) 4.การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) 5.การจัดสินค้าเพื่อกระตุ้นการซื้อ (Merchandising) 6.การตลาดเพื่อผลตอบแทนกลับโดยตรง (Direct Response Marketing) 7.สื่อ ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Materials) 8. การพาณิชย์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) 9.การตลาดภายในองค์กร (Internal Marketing) 10.ของที่ระลึก ของชำร่วย ของแจก (Specialty Advertising) 11.บรรจุภัณฑ์ (Packaging) 12. การให้สิทธิอนุญาตทางการค้า (Licensing) 13.การขายโดยใช้บุคคล (Personal Sales or Personal Selling) 14.การตลาดเชิงกิจกรรมและให้การสนับสนุนหรือเป็นผู้อุปถัมภ์ (Event and Sponsorship) 15.งานบริการลูกค้า (Customer Service) 16.การจัดแสดงสินค้า (Trade Show) ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดดังกล่าวนี้มีลักษณะการใช้งานในทิศทางแบบดั้งเดิม เน้นการเข้าถึงตัวกลุ่มเป้าหมายแบบตัวต่อตัวหรือการกระจายข่าวสารผ่านช่องทางสื่อมวลชนที่ส่งผลของการกระจายข่าวสารในวงกว้างแต่ไม่เจาะกลุ่มเป้าหมายชัดเจน ทั้งนี้เทคโนโลยีที่ก้าวหน้ามากขึ้น เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอีกประเภทหนึ่งถูกพัฒนาและได้รับความนิยมอย่างมากคือ การตลาดออนไลน์และการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่เขามามีบทบาทกับกลุ่มเป้าหมายและการสื่อสารการตลาดอย่างมาก หลายองค์กรนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดชนิดนี้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่ง

ผู้วิจัยจะกล่าวถึงที่มาและความสำคัญของการตลาดออนไลน์และการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในลำดับถัดไป

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์และเครือข่ายสังคมออนไลน์

2.2.1 ความหมายการตลาดออนไลน์

ในยุคสมัยการพัฒนาของเทคโนโลยี การตลาดออนไลน์เข้ามามีบทบาทในการขยายขอบเขตดำเนินธุรกิจสู่กลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น และเพิ่มความสะดวกสบายในการสื่อสารการตลาดมากยิ่งขึ้น โดยมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามของคำว่า การตลาดออนไลน์ ไว้ดังนี้

นฤกฤต วันตะเมล์(2555) อ้างถึง Kitchen และ Pelsmacker(2004) ได้ให้ความหมายของการตลาดออนไลน์(Online Marketing) หรืออาจเรียกได้ว่า “การตลาดอิเล็กทรอนิกส์” (Electronic Marketing) หรือ “การสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์” (E-Communications) ไว้ว่า หมายถึงการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ โทรศัพท์ที่สามารถปฏิบัติงานได้ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ ในโปรแกรมการสื่อสารการตลาด

เชาว์ โรจนแสง (2554) ได้ให้ความหมายของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing) ไว้ว่า หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัยและสะดวกต่อการใช้งานมาเป็นสื่อกลาง ซึ่งประกอบไปด้วยคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ และพีดีเอ (Personal Digital Assistants) ที่เชื่อมโยงเข้าด้วยกันกับอินเทอร์เน็ตมาผสมผสานกับการดำเนินการทางการตลาดที่สอดคล้องกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจ

สุภาภรณ์ ศรีดี (2554) ได้กล่าวว่า การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) เป็นการตลาดที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สามารถส่งข่าวสารไปสู่ผู้บริโภคได้โดยสะดวกและรวดเร็ว

สรุปคือ การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารการตลาดโดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งอาจเป็นการเชื่อมต่อโดยใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ได้แก่ คอมพิวเตอร์ (Computer) โน้ตบุ๊ก (Notebook) โทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ (Mobile Phone) และเครื่องช่วยงานส่วนบุคคลแบบดิจิทัล หรือพีดีเอ (Personal Digital Assistants) เป็นต้น

กล่าวคือ การตลาดออนไลน์ หมายถึง การสื่อสารการตลาดโดยมีอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์เป็นตัวกลางในการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร เพิ่มความเร็ว ความสะดวกสบายและประสิทธิภาพในการสื่อสารทางด้านธุรกิจยิ่งขึ้น

2.2.2 ลักษณะสำคัญของการตลาด

ลักษณะสำคัญของการตลาดออนไลน์ มีหลายประการ ดังนี้ (เชาว์ ไรจนแสง, 2554; จรรยา แหยมเจริญ, 2553; ตราวุทธิ์ เหลืองสมบูรณ์, 2550)

- 1) เป็นการใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อกลางในการสื่อสารกับผู้บริโภค เช่น คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น (Communication through Electronic Devices)
- 2) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงได้อย่างถูกต้อง (Precise Targeting)
- 3) เป็นรูปแบบการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication)
- 4) เป็นรูปแบบการสื่อสารไปยังทั่วโลก (Global Communication)
- 5) เป็นการติดต่อสื่อสารตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่จำกัดสถานที่ และไม่มีวันหยุด (Ubiquity)
- 6) เป็นการตลาดแบบตัวต่อตัว (One-to-One Marketing) ซึ่งจะมีความเป็นส่วนตัวสูง (Personal Marketing) และสามารถทำให้คู่แข่งมองไม่เห็นได้ (Invisible Strategy)
- 7) เป็นการดำเนินการที่ต้นทุนต่ำ (Low Cost) เพราะใช้บุคลากรจำนวนน้อยในการให้บริการ
- 8) สามารถนำมาใช้ในการทำธุรกรรมในรูปแบบที่หลากหลายซึ่งการทำธุรกรรมทางการค้าบนอินเทอร์เน็ต มักจะเรียกว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” (Electronic Commerce) หรือ “อีคอมเมิร์ซ” (E-Commerce) ซึ่งมีรูปแบบ 6 ประเภท ได้แก่
 - 8.1) องค์กรธุรกิจไปยังองค์กรธุรกิจ (Business to Business: B-to-B) เช่น การทำธุรกิจระหว่างองค์กรผู้ส่งปัจจัยการผลิตกับองค์กรผู้ผลิตสินค้า ซึ่งจำเป็นที่จะต้องส่งวัตถุดิบในการผลิตในปริมาณครั้งละมากๆ เป็นต้น
 - 8.2) องค์กรธุรกิจไปยังผู้บริโภค (Business to Consumer: B-to-C) เช่น การสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจ เช่น www.amazon.com, www.se-ed.com เป็นต้น

8.3) ผู้บริโภคไปยังผู้บริโภค (Consumer to Consumer: C-to-C) เช่น การนำสินค้าไปประมูลขายใน www.ebay.com หรือการนำสินค้าไปขายตามเว็บไซต์ต่างๆ เช่น www.tarad.com, www.be2hand.com เป็นต้น

8.4) องค์กรภาครัฐไปยังองค์กรธุรกิจ (Government to Business: G-to-B) เช่น การจัดซื้อจัดจ้างของหน่วยงานภาครัฐ เป็นต้น

8.5) องค์กรภาครัฐไปยังผู้บริโภค (Government to Consumer: G-to-C) ซึ่งเป็นการให้บริการจากหน่วยงานรัฐบาลไปสู่ประชาชน เช่น กรมสรรพากรให้บริการยื่นภาษีเงินได้ผ่านทางเว็บไซต์ เป็นต้น

8.6) องค์กรภาครัฐไปยังองค์กรภาครัฐ (Government to Government: G-to-G) ซึ่งเป็นการตกลงซื้อขายระหว่างองค์กรภาครัฐด้วยกันเอง เช่น รัฐบาลไทยได้สั่งซื้อชุดอุปกรณ์การเก็บกู้ระเบิดจากรัฐบาลของอเมริกา เป็นต้น

9) สามารถสื่อสารตอบโต้ได้สองทาง (Interactivity)

10) สามารถให้ข้อมูลข่าวสารที่มีความซับซ้อนและมีรายละเอียดได้มาก (Richness)

11) สามารถตอบสนองตรงได้ตรงความต้องการของลูกค้าแต่ละราย (Customization)

12) มีความยืดหยุ่นสูง เพราะสามารถออกแบบรูปแบบของการตลาดออนไลน์ได้อย่างหลากหลาย (Flexibility and Diversity)

13) เป็นรูปแบบของการสื่อสารการตลาดที่วัดผลได้ง่าย (Measurable)

2.2.3 บทบาทสำคัญการตลาดออนไลน์

บทบาทสำคัญการตลาดออนไลน์ในฐานะเครื่องมือการสื่อสารการตลาด มีจุดแข็งหลายประการ ดังนี้

- 1) เป็นการสื่อสารแบบหนึ่งต่อหนึ่งโดยตรงถึงผู้บริโภค (One-to-One Contact)
- 2) เป็นการเสนอขายสินค้าโดยตรง
- 3) เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์และความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคได้อย่างดีเยี่ยม
- 4) เป็นสื่อที่สามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้
- 5) สามารถนำเสนอเนื้อหาได้จำนวนมาก

- 6) ต้นทุนต่ำ
- 7) สามารถนำเสนอในรูปแบบสื่อผสมผสานทั้งภาพ เสียง และการเคลื่อนไหวได้อย่างน่าสนใจ (multi Media)
- 8) สามารถสั่งซื้อหรือติดต่อเพื่อข้อมูลต่างๆ ได้อย่างสะดวก
- 9) เข้าถึงผู้บริโภคโดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่
- 10) ประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้า
- 11) ข่าวสารที่น่าสนใจสามารถปรับเปลี่ยนได้ง่ายและรวดเร็ว
- 12) สามารถสร้างเครือข่ายการโฆษณาในเว็บไซต์อื่นๆ ได้
- 13) มักจะเข้าถึงผู้บริโภคที่มีศักยภาพ/มีอำนาจในการซื้อสินค้าและบริการ
- 14) สามารถเก็บข้อมูลในฐานะข้อมูลลูกค้าได้สะดวก
- 15) สามารถคำนวณหาประสิทธิภาพด้านต้นทุนของการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตได้อย่างง่าย

2.2.4 จุดเริ่มต้นเครือข่ายสังคมออนไลน์

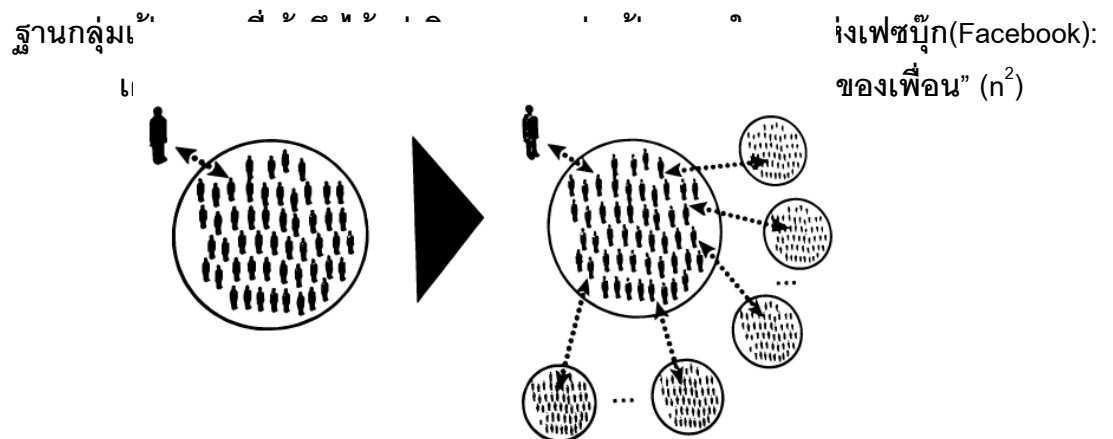
ยุคเครือข่ายสังคมสมัยใหม่เริ่มต้นขึ้นในช่วงปี 1997 ตอนนั้นธุรกิจเปิดใหม่ในนิวยอร์กชื่อ sixdegrees.com เปิดตัวบริการใหม่อันล้าหน้าโดยมีพื้นฐานจากการใช้ชื่อจริง นักสังคมวิทยาด้านอินเทอร์เน็ตสองคนคือ ดานาห์ บอยด์ และนิโคล เอลลิสัน เขียนเกี่ยวกับลักษณะที่โดดเด่นของเครือข่ายสังคมที่แท้จริงไว้ในผลงานปี 2007 ว่า เครือข่ายสังคม คือ บริการที่ผู้ใช้งานสามารถ “สร้างโปรไฟล์แบบเปิดเผยหรือกึ่งเปิดเผยต่อสาธารณะได้” “เชื่อมโยงรายชื่อผู้ใช้งานอื่นๆ ที่ใช้เครือข่ายร่วมกัน” และ “ดูและตรวจสอบรายการเชื่อมโยงของพวกเขาและของคนอื่นๆ ในระบบได้” การสร้างจุดยืนของตนเองในเครือข่ายความสัมพันธ์ที่สลับซับซ้อน และหน้าโปรไฟล์ก็สร้างจุดยืนให้กับคุณในบริบทของความสัมพันธ์เหล่านี้ ซึ่งมักเป็นไปเพื่อเปิดเผยความชอบหรือสายสัมพันธ์ที่มีร่วมกันซึ่งถูกซ่อนเร้นอยู่ องค์ประกอบอีกอย่างหนึ่งที่ต้องกล่าวถึงเพื่ออธิบายที่มาของเฟซบุ๊ก (Facebook) ก็คือ โปรไฟล์ออนไลน์ที่ระบุตัวตนที่แท้จริงของผู้ใช้งาน

ขณะที่เครือข่ายสังคมขยายตัวไปทั่วโลก เฟซบุ๊ก (Facebook) คือเครือข่ายสังคมที่ใหญ่ที่สุด เป็นไปได้ยากที่นักเรียนมัธยมปลายหรือนักศึกษามหาวิทยาลัยจะไม่ใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) หรือมายสเปซ (Myspace) เป็นประจำ ระบบเหล่านี้กลายเป็นช่องทางการสื่อสารที่แพร่หลายจนคนมากมายเกือบทุกวัยแทบจะไม่ใช้อีเมลอีกเลย จากซิกซ์ดีกรีส์พัฒนาไปเป็นเฟรนด์

สเตอร์จนถึงเฟซบุ๊ก(Facebook) เครือข่ายสังคมกลายเป็นส่วนหนึ่งของอินเทอร์เน็ตที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไปและมีอยู่ทุกหนทุกแห่ง (เดวิด เคิร์กแพทริก, 2554)

เครือข่ายสังคมได้ถูกออกแบบมาให้เป็นการสื่อสารแบบเชิงรับ (Passive Communication) ข้อความแสดงสถานะ การแจ้งเตือน และข้อความแสดงวันเกิดเพื่อนที่กำลังจะมาถึงในเฟซบุ๊ก (Facebook) ช่วยเตือนให้เราติดต่อกันอยู่เสมอ สิ่งเหล่านี้ทำให้เราสนุกและมาจากความรู้สึก เห็นภาพ มีความเคลื่อนไหวตลอดเวลา สืบค้นง่าย และอัปเดตเรื่องต่างๆ ได้ด้วยตนเอง

คลาร่า ซีห์ (2553) กล่าวถึง ประโยชน์ของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ว่า สามารถช่วยให้ผู้ใช้เข้าถึงเพื่อนของเพื่อนและเครือข่ายที่กว้างขวางขึ้น ซึ่งเป็นการขยายขอบเขตของกลุ่มเป้าหมายได้ด้วย ดังภาพที่ 2.2 แสดงการเปรียบเทียบการขยายขอบเขตของกลุ่มเป้าหมายในยุคแห่งเฟซบุ๊ก (Facebook)



ภาพที่ 2.2 แสดงการเปรียบเทียบการขยายขอบเขตของกลุ่มเป้าหมายในยุคแห่งเฟซบุ๊ก (Facebook)

เว็บเครือข่ายสังคมมีส่วนประกอบ 2 ส่วน คือ ข้อมูลส่วนตัวและการเชื่อมโยง เฟซบุ๊ก (Facebook) เน้นเกี่ยวกับผู้คนและความสัมพันธ์ ทุกวันนี้เครือข่ายสังคมส่วนใหญ่ ผู้ใช้สามารถติดแท็ก แสดงความคิดเห็น โหวต หรือ “ถูกใจ” บนเฟซบุ๊ก (Facebook) หรือโพสต์รูปได้ ส่วนเนื้อหาเป็นเรื่องสำคัญรองลงมาและเป็นเรื่องชั่วคราวชั่วคราวสำหรับผู้คน (คลาร่า ซีห์, 2553)

คุณสมบัติของเฟซบุ๊ก(Facebook) ที่ในเครือข่ายสังคมส่วนมากไม่มี 4 ประการ คือ

1) การตรวจสอบความเป็นเจ้าของ (Email domain authentication) เฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่อนุญาตให้ผู้ใช้งานเข้าร่วมเครือข่ายมหาวิทยาลัยหรือบริษัทจนกว่าจะพิสูจน์ตัวตนด้วยอีเมลที่อยู่ในเครือข่ายนั้นๆ

2) ความสัมพันธ์ที่มีอยู่จริง (Real Relationship) เฟซบุ๊ก (Facebook) ถูกออกแบบมาเพื่อใช้กับเครือข่ายจริงๆ ที่มีอยู่แล้ว เช่น โรงเรียน บริษัท องค์กรต่างๆ กระตุ้นให้ผู้ใช้งานสร้างและรับคำขอเป็นเพื่อนจากคนที่รู้จักจริงๆ

3) การตั้งค่าความเป็นส่วนตัว (Privacy Setting) เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นรายแรกที่น่าการตั้งค่าความเป็นส่วนตัวมาใช้ เพื่อช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถแบ่งประเภทของเพื่อนจากรายชื่อเพื่อน แล้วเลือกที่จะแบ่งปันข้อมูลที่แตกต่างกันให้กับคนแต่ละกลุ่ม ทำให้ผู้ใช้งานมีความเชื่อมั่นที่จะแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับตัวเองมากขึ้น

4) สงวนสิทธิ์เฉพาะ (Exclusiveness) เดิมเฟซบุ๊ก (Facebook) มีใช้ในมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดเท่านั้น และแพร่ไปยังมหาวิทยาลัยอื่นอย่างรวดเร็ว จนแพร่สู่สาธารณะในที่สุด เรื่องราวของเฟซบุ๊ก (Facebook) เหล่านี้ทำให้เฟซบุ๊ก (Facebook) น่าเชื่อถือและเป็นที่ต้องการมากขึ้น

รูปแบบการใช้งานต่างๆ ของเฟซบุ๊ก (Facebook) ถูกพัฒนาขึ้นจากวัตถุประสงค์และความต้องการของเครือข่ายสังคมที่เข้าใช้งาน ประกอบด้วย 5 ประเภทการใช้งานหลัก คือ 1. หน้าเฟซบุ๊กส่วนตัว (Facebook Privacy) 2. หน้าเฟซบุ๊กสำหรับธุรกิจ (Facebook for Business) 3. การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) 4. แอปพลิเคชันของเฟซบุ๊ก (Facebook Application) และ 5. เฟซบุ๊กเพื่อเว็บไซต์ (Facebook for Website) (คลาร่า ซีห์, 2553)

ซึ่งหลังจากที่เฟซบุ๊ก (Facebook) ถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่องในด้านการตลาด ทำให้เฟซบุ๊ก (Facebook) ช่วยให้ผู้คนค้นพบสิ่งที่พวกเขาตัดสินใจไว้แล้วว่าต้องการซื้อสิ่งใดจากการแบ่งปันข้อมูลจากเครือข่ายกลุ่มเพื่อน และในทางกลับกันเฟซบุ๊ก (Facebook) ก่อให้เกิดความต้องการ นั่นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับการโฆษณาตราสินค้าซึ่งมีอิทธิพลครอบงำสื่อโทรทัศน์มายาวนาน โอกาสในระยะยาวสำหรับการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ดูจะก้าวไกล หลังจากทีอินเทอร์เน็ตกำลังดึงดูดผู้บริโภคออกจากโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เฟซบุ๊ก (Facebook) แยกเวลาบนอินเทอร์เน็ตด้วยปริมาณที่ค่อนข้างมาก เนื่องจากมีจำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง นั่นทำให้ เฟซบุ๊ก (Facebook) สรุปกลยุทธ์การโฆษณาว่า โฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) จำเป็นต้องประกอบด้วยข้อมูลตามธรรมชาติที่ผู้คนสร้างขึ้น สิ่งสะท้อนความเป็นตัวตนในฐานะมนุษย์ว่าชอบอะไร และต้องมีมูลค่าทางธุรกิจ ทำให้ก่อให้เกิด “การโฆษณาแบบมีส่วนร่วม” (Engagement

Ad.) บนเฟซบุ๊ก(Facebook) คือ การลงข้อความจากผู้ลงโฆษณาบนหน้าโฮมเพจ เพื่อเชิญชวนให้ทำอะไรบางอย่างบนเพจได้เลย เช่น การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับวิดีโอ โดยหวังว่าเพื่อนๆ จะถูกดึงมาร่วมวงสนทนาด้วย หรือคลิกโฆษณาเพื่อเป็นแฟนเพจของผลิตภัณฑ์นั้นบนเฟซบุ๊ก(Facebook) ทันทีที่ที่ตราสินค้าเชื่อมโยงกับผู้บริโภคได้ ก็จะไปสู่ความประทับใจที่เพิ่มขึ้น ซึ่งก็คือโอกาสที่คนบน เฟซบุ๊ก(Facebook)จะเห็นข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั่นเอง(เดวิด เคิร์กแพทริก, 2554)

นอกจากการโฆษณาและทำธุรกิจบนเฟซบุ๊ก (Facebook) จะเพิ่มเครือข่ายของกลุ่มเป้าหมายได้แล้ว เครือข่ายสังคมออนไลน์ยังเข้ามาช่วยเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางสังคม (Social CRM) อีกด้วย ซึ่งเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แบบดั้งเดิม (ดังตารางที่ 2.1 ตารางแสดงลักษณะและโอกาสในการใช้เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด) กับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคม ได้ดังต่อไปนี้ (ตารางที่ 2.2)

ตารางที่ 2.2 การเปรียบเทียบ CRM กับเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

รายการคำถาม	CRM “เครือข่ายสังคมแบบทางเดียว”	เว็บไซต์เครือข่ายสังคม
การติดต่อรายใหม่เกิดขึ้นได้อย่างไร	สามารถซื้อรายชื่อทางการตลาด ดูรายชื่อจากงานแสดงสินค้าโดยละเอียดหรือโพสต์แบบฟอร์มข้อมูล	ผู้มุ่งหวังในเว็บทั้งสองฝ่าย สามารถเริ่มติดต่อได้ แต่การตัดสินใจที่จะ เชื้อ ม ต่ อ กั บ เฟ ซ บ្ល ึ ก (Facebook)จะต้องมีส่วนร่วมกัน
ข้อมูลการติดต่อและข้อมูลส่วนตัวปรากฏที่ใด	แสดงในบัญชีข้อมูลเกี่ยวกับผู้มุ่งหวังและบันทึกการติดต่อ	ข้อมูลส่วนตัวในเครือข่ายสังคมเป็นบันทึกการติดต่อของระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์แบบใหม่
ข้อมูลการอัปเดตและการเตือน แบ่งปันกับใคร	ทีมขายและผู้จัดการฝ่ายขายได้รับการอัปเดตต่างๆ	โดยค่ามาตรฐาน การอัปเดตแบ่งปันให้กับเพื่อนละเครือข่าย แต่ผู้ใช้สามารถปรับตั้งค่าความเป็นส่วนตัวได้

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

รายการคำถาม	CRM “เครือข่ายสังคมแบบทางเดียว”	เว็บไซต์เครือข่ายสังคม
กลไกในการติดต่อสื่อสารที่ใช้คืออะไร	สามารถใช้แม่แบบอีเมล การแจ้งข้อความและการแจ้งเตือน	ผู้คนที่ติดต่อสื่อสารกันผ่านเฟซบุ๊ก แอมสเสจ (Facebook Message) การโพสต์ข้อความบนกระดานข้อความ และบันทึก
ใครเป็นผู้อัพเดทข้อมูล	พนักงานขายหรือผู้ช่วยบริหารจัดการเป็นผู้อัพเดทข้อมูล	ข้อมูลได้รับการอัพเดทจากล่างขึ้นบน ทุกคนรับผิดชอบการอัพเดทข้อมูลของตนเอง

จากตารางที่ 2.2 แสดงให้เห็นว่าเครือข่ายสังคมได้เปลี่ยนแปลงระบบขั้นตอนการทำธุรกิจการขายและการตลาดในสองทิศทาง ทางแรก คือ พนักงานขายสามารถเรียนรู้ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าของตนหรือกลุ่มเป้าหมายได้ ทางที่สอง คือ เว็บไซต์เครือข่ายสังคมนั้นเปิดโอกาสให้พนักงานขายได้เข้ามามีส่วนร่วมในการสื่อสารแบบดึงดูดใจลูกค้าเสมอ และยังเป็นประโยชน์ในการตลาดแบบระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business : B2B) สามารถสร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือโดยการถ่ายทอดประสบการณ์หรือคุณสมบัติผ่านข้อมูลส่วนตัวในเว็บไซต์เครือข่ายสังคม เพื่อแสดงความเป็นมืออาชีพแก่บุคคลภายนอก

จากข้อมูลข้างต้นที่กล่าวมาเห็นได้ชัดว่าการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายและมีประสิทธิผลคุ้มค่าแก่การใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด เพราะสามารถรักษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ทั้งยังเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว แต่ในขณะเดียวกันสื่อสังคมออนไลน์ยังสามารถส่งต่อข่าวสารที่เจือปนความคิดเห็นส่วนบุคคลออกสู่สาธารณะได้อย่างง่ายดายและรวดเร็วเช่นกัน ซึ่งอาจส่งผลทางบวกหรือลบตามทัศนคติส่วนบุคคล ดังนั้นการสร้างสรรค์เนื้อหาสำหรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึงควรรอบคอบและวางแผนมาเป็นอย่างดี เพราะการแพร่กระจายข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ดำเนินไปอย่างรวดเร็วเพียงพริบตาเดียว

ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงบทบาทของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดเพื่อการสื่อสารข้อมูลสู่กลุ่มเป้าหมาย จึงต้องการศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่นำมาประยุกต์ใช้กับสื่อสังคมออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก(Facebook) ในด้านการสื่อสารการตลาดที่เกี่ยวข้องกับสำนักพิมพ์ เนื่องจากกลุ่มผู้อ่านปัจจุบันหันมาพึ่งพาเทคโนโลยีในการสื่อสารและเสพข้อมูลข่าวสารต่างๆ เป็นจำนวนมาก หลายสำนักพิมพ์จึงให้ความสำคัญกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างกลุ่มผู้ติดตามและสื่อสารข้อมูลผ่านช่องทางนี้โดยอาศัยความไร้พรมแดนของสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึงแนวทางในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ของสำนักพิมพ์ และผลที่ได้รับจากการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางนี้ว่ามีประสิทธิผลอย่างไร

นอกจากนี้สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2556) รายงานว่า ในปี พ.ศ.2556 มีผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) มากถึง 10,727,455 คน โดยกลุ่มวัยรุ่นช่วงอายุ 15-24 ปี มีปริมาณการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ เกือบร้อยละ 41 ของผู้ใช้ทั้งหมด แสดงให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมและมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์และเครือข่ายสังคมออนไลน์ อาทิ เดวิด เคิร์กแพทริก, คลาร์รา ซีห์ จนทำให้สื่อสังคมออนไลน์กลายมาเป็นเครื่องมืออีกประเภทหนึ่งในการสื่อสารการตลาด

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร

การรับรู้ข่าวสารเป็นพื้นฐานของการสื่อสารและส่งต่อข้อมูลต่าง ๆ โดยมีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ ดังนี้

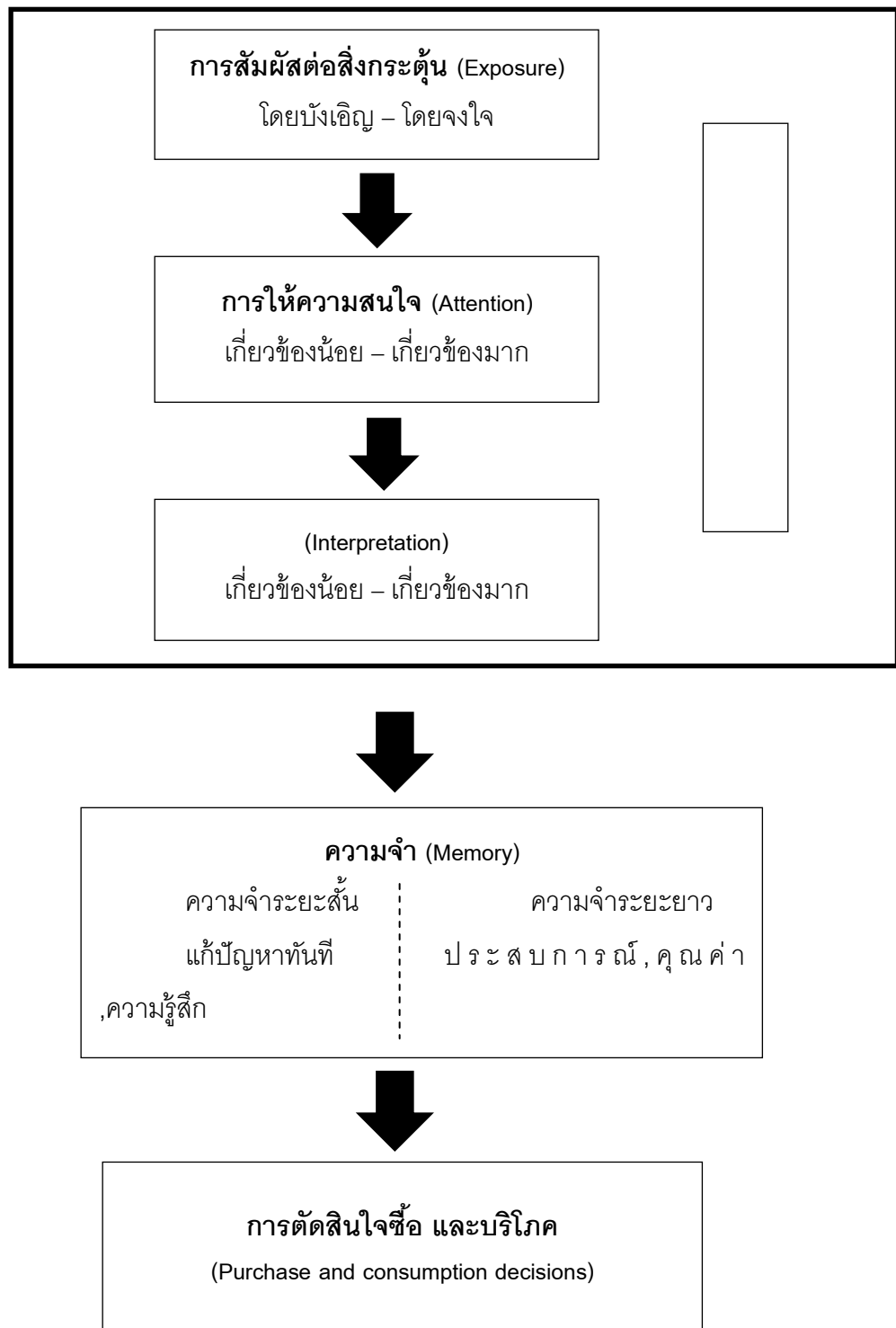
วุฒิ สุขเจริญ (2555) อ้างถึงใน Goldstein (2010, p. 8) เรื่องความหมายของการรับรู้ว่าการรับรู้ หมายถึง ประสบการณ์ของการรู้สึก เกิดขึ้นเมื่อกระแสไฟฟ้าที่เป็นสัญญาณถูกแปลความโดยสมอง และนำไปสู่การตีความ

Schiffman & Kanuk (2010, p. 75) ให้ความหมายของการรับรู้ ว่าหมายถึง กระบวนการที่มนุษย์แต่ละคนเลือก จัดระเบียบ และแปลความหมายของสิ่งกระตุ้น ไปเป็นความหมายและเป็นภาพที่ติดอยู่ หากจะให้ความหมายอย่างง่าย การรับรู้ คือ วิธีการที่เรามองโลกรอบตัว หากผู้บริโภคแต่ละคนได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าเดียวกันในสภาพแวดล้อมเหมือนกัน จะเลือก จัดการ และตีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยมและความคาดหวัง

Solomon (2009, p. 79) ระบุว่า กระบวนการรับรู้เกิดจากผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้น ได้แก่ ภาพ เสียง กลิ่น รสชาติ และพื้นผิว ผ่านการรับรู้ทางอวัยวะสัมผัส ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง เมื่อผู้บริโภครับรู้ และเกิดความสนใจ จากนั้นจึงนำไปสู่การแปลความหมาย ดังนั้นการรับรู้จึงเกิดได้จากหลายทาง

Hawkins, Best, & Coney (2004, pp. 278-279) การเกิดการเรียนรู้มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการประมวลผลข้อมูลซึ่งแบ่งได้เป็น 4 ระยะคือ การสัมผัสกับสิ่งกระตุ้น การให้ความสนใจ การแปลความหมาย และการจดจำ ใน 3 ระยะแรก (การสัมผัสกับสิ่งกระตุ้น การให้ความสนใจ การแปลความหมาย) เป็นองค์ประกอบของการรับรู้ ธรรมชาติของการรับรู้เริ่มจากการสัมผัสสิ่งกระตุ้น เกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้า เช่น ป้ายโฆษณา เสียงโฆษณา เข้าสู่ประสาทสัมผัสของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นการได้รับการกระตุ้นโดยบังเอิญ หรืออาจได้รับการกระตุ้นแบบจงใจก็ได้ การที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้น ผู้บริโภคอาจให้ความสนใจมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นนั้นมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด เช่น หากผู้บริโภคอยู่ระหว่างการพิจารณาที่จะหาสถานที่ในการศึกษาต่อ หากได้รับสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ผู้บริโภคจะเกิดความสนใจมาก เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคเกิดความสนใจข้อมูลที่ได้รับจากประสาทสัมผัสจะถูกส่งไปยังสมองเพื่อประมวลผล จากนั้นจะเกิดกระบวนการแปลความหมาย สิ่งกระตุ้นที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคมาก ผู้บริโภคก็จะให้เวลาในการประมวลผลมาก เพื่อแปลความหมาย ส่วนสิ่งกระตุ้นที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้น้อย ผู้บริโภคก็จะให้ความสำคัญในการประมวลผลน้อย จากนั้นผู้บริโภคจะเก็บข้อมูลไว้ในความจำระยะสั้น เพื่อนำไปใช้ในการแก้ไขปัญหาที่เร่งด่วน และถูกเก็บต่อไปสู่ความจำระยะยาวในรูปของสถานการณ์ เพื่อใช้ในการแก้ไขปัญหาในอนาคต และทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กล่าวคือ การรับรู้ข่าวสาร หมายถึง การที่แต่ละบุคคลเลือกรับข้อมูลข่าวสาร ดีความ และแปลความหมาย โดยมีปัจจัยภายนอกและภายในของแต่ละบุคคลร่วมด้วยในการจดจำและรับรู้ ทำให้เกิดการรับรู้และเข้าใจความหมายของข่าวสารนั้นแตกต่างกัน ซึ่งในการวิจัยนี้ผู้วิจัยนำแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารมาศึกษาตั้งแต่กระบวนการเลือกรับรู้ จดจำ ตลอดจนการการตัดสินใจซื้อหรือการส่งต่อข่าวสารเกี่ยวกับสำนักพิมพ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อศึกษาว่าสิ่งใดเป็นปัจจัยกระตุ้นผู้อ่านกลุ่มเป้าหมายที่รับรู้ข่าวสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้เกิดการจดจำ และตัดสินใจซื้อหรือส่งต่อข่าวสารต่อไป



ภาพที่ 2.3 กระบวนการประมวลผลข้อมูลนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
พลวัตของการรับรู้ (Dynamics of Perception)

Schiffman and Kanuk (2010, pp.179-183) ได้อธิบายถึงกระบวนการหลักของการเกิด การรับรู้ ได้แก่ การเลือกรับรู้ การจัดระเบียบการรับรู้ และการแปลความหมายการรับรู้ มี รายละเอียด ดังนี้

การเลือกรับรู้ (Perception Selection)

จิตใต้สำนึกของผู้บริโภคจะทำหน้าที่เลือกสิ่งที่เหมาะสมที่สุดในการรับรู้ ภายใต้ สภาพแวดล้อมของสิ่งกระตุ้นที่พวกเขาได้รับ เช่น ผู้หญิงเมื่อไปเดินห้างสรรพสินค้าที่มีสิ่งกระตุ้น มากมาย เช่น สินค้าที่หลากหลาย ป้ายต่างๆ เสียงรอบข้าง แต่ผู้หญิงบางคนจะตรงไปที่ชั้นวาง สินค้าและหยิบสินค้าแล้วไปชำระเงิน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเลือกสิ่งกระตุ้น สิ่งกระตุ้นที่ผู้บริโภคเลือกที่จะรับรู้ขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัยหลักที่ถูกเพิ่มเข้ามาในสิ่งกระตุ้นนั้น ได้แก่ (1) ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีมาก่อนที่ส่งผลต่อความคาดหวัง เป็นการเตรียมตัวมาล่วงหน้าที่จะ มารับสิ่งกระตุ้นนั้น (2) แรงจูงใจของผู้บริโภคในเวลานั้น ความต้องการ ความสนใจเป็นพิเศษต่อ สิ่งกระตุ้น แต่ละปัจจัยจะไปเพิ่มหรือลดการรับรู้จากสิ่งกระตุ้น

แนวคิดสำคัญของการเลือกรับรู้ (Important Concepts Concerning Selective Perception)

การเลือกรับ (Selective Exposure) ผู้บริโภคจะเลือกรับหรือมองหาสิ่งที่ทำให้ตนเอง สบายใจและหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการรับรู้

การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) เมื่อมีสิ่งกระตุ้นเข้ามา ผู้บริโภคเลือกที่จะ ให้ความสนใจ โดยเลือกในสิ่งที่ตรงกับความต้องการของตน หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสนใจ และมอง ผ่านหรือลดสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกับความสนใจนั้นออกไป และผู้บริโภคยังให้ความสนใจใน รายละเอียดต่างกันในเรื่องเดียวกัน

การต่อต้านการรับรู้ (Perceptual Defense) จิตใต้สำนึกของผู้บริโภคจะกรองสิ่งกระตุ้นที่ เห็นว่าเป็นภัยคุกคามออกไป ถึงแม้จะรับรู้แล้ว หรือบางครั้งผู้บริโภคอาจมีการบิดเบือนข้อมูล ที่ได้รับ เพื่อให้ตัวเองเกิดความพึงพอใจ

การปิดกั้นการรับรู้ (Perceptual Blocking) ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะปกป้องตัวเองด้วยการ สร้างกลไกเพื่อไม่ให้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดจำนวนมากสามารถเข้าถึงใจผู้บริโภคได้ เช่น การกด รีโมทเพื่อเปลี่ยนช่อง หรือเลือกปิดรับข่าวสารจากป้ายโฆษณา

การจัดระเบียบการรับรู้ (Perceptual Organization)

ผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์ต่อสิ่งกระตุ้นต่างๆ และมีความละเอียดที่ผู้บริโภคมี กระบวนการเลือกรับมาจากสภาวะแวดล้อมที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะจัดระเบียบและ

รับรู้เป็นองค์รวมเดียว กฎของการจัดระเบียบที่ได้รับการยอมรับทั่วไป ได้แก่ กฎของ Gestalt ที่ระบุว่า มนุษย์มีแนวโน้มที่จะมองสิ่งต่างๆ เป็นภาพรวมมากกว่าจะมองเป็นส่วนๆ โดยภาพรวมนั้นเป็นมากกว่าผลรวมของแต่ละส่วน (The whole is more than the sum of its parts)

การแปลความหมายการรับรู้ (Perceptual Interpretation)

ผู้บริโภคมองตีความและแปลความหมายต่อสิ่งกระตุ้นแตกต่างกัน ความชัดเจนของสิ่งกระตุ้น ประสบการณ์ในอดีต แรงจูงใจ เป็นส่วนประกอบหนึ่งในการแปลความหมายได้อย่างถูกต้อง การแปลความหมายที่ไม่ตรงกับสภาพความเป็นจริง เกิดจากอิทธิพลหลายประการ คือ สภาพทางกายภาพ การเหมารวม สิ่งกระตุ้นที่ไม่เกี่ยวข้อง ความประทับใจครั้งแรก และการด่วนสรุป

ตัวแปรที่สำคัญในการรับรู้บุคคลหรือการรับรู้ทางสังคม

สิทธิโชค วรานุสันติกุล(2546) กล่าวถึง สิ่งที่มีอิทธิพลกระทบต่อการรับรู้บุคคลนั้นมีหลายอย่าง แบ่งเป็น 3 ประการหลัก ดังนี้

1) ลักษณะประจำตัวของบุคคลที่เป็นสิ่งเร้า ในการรับรู้บุคคลอื่น คนเราได้รับอิทธิพลจากลักษณะประจำตัวที่แสดงออกมาของบุคคลนั้นเป็นอย่างมาก เป็นต้นว่า บุคคลผู้เป็นสิ่งเร้านั้นสวย มีเสน่ห์ มีตำแหน่งทางสังคมสูง หรือแสดงกิริยาบางอย่างต่อผู้รับรู้ทำให้รู้สึกประทับใจ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ทำให้การรับรู้บิดเบี่ยงไปจากของจริงได้

2) สถานการณ์แวดล้อมของบุคคลที่เป็นสิ่งเร้า การรับรู้บุคคลของคนเราได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมด้วยเช่นกัน เช่น เมื่อไฟฟ้าดับและต้องจุดเทียนให้เกิดแสงสว่าง มุมมองจากแสงเทียนที่สะท้อนกับใบหน้าในแต่ละมุมก็มีความแตกต่างกัน หากมองจากด้านล่างจะให้ความรู้สึกน่ากลัว หรืออีกมุมหนึ่งแสงเทียนกลับให้บรรยากาศที่อบอุ่นด้วยความอบอุ่น

3) คุณลักษณะของผู้รับรู้ สภาพะภายในตัวของผู้รับรู้ในขณะที่ทำการรับรู้นั้นจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคลด้วย เช่น ความต้องการ เจตคติ ความหิว ฯลฯ ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการรับรู้ทั้งสิ้น กล่าวคือ มนุษย์จะเห็นแต่สิ่งที่ต้องการเห็น ฟังเฉพาะสิ่งที่ต้องการได้ยิน นอกเหนือจากสิ่งที่ต้องการเห็นหรือได้ยิน ผู้รับรู้จะไม่รับข้อมูลเข้ามา

สรุปนิยามศัพท์ของ การรับรู้ข่าวสาร คือ การที่กลุ่มเป้าหมายเลือกรับข่าวสารจากช่องทางต่างๆ ผ่านประสาทสัมผัส เลือกลงใจและจดจำข่าวสารเหล่านั้น โดยมีปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อมขณะรับสาร และปัจจัยภายใน เช่น ทักษะหรือประสบการณ์เดิม เข้ามามีบทบาทในการเลือกตีความและแปลความหมาย

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์องค์กรเป็นส่วนสำคัญหนึ่งในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีนักวิชาการให้ความหมายของภาพลักษณ์องค์กรไว้ดังต่อไปนี้

มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา (2554) ให้ความหมายของ ภาพลักษณ์ ว่าเป็น ภาพในทางจิตวิทยาที่เกิดจากการสร้างจินตภาพ เพื่อให้ภาพนั้นไปเป็นภาพฝังใจอยู่ในความคิดของลูกค้านักหรือผู้บริโภค เป็นผลประโยชน์ที่จับต้องไม่ได้แต่รู้สึกได้ เช่น เมื่อขับรถยนต์เมอร์ซิเดส เบนซ์ จะดูโก้หรูกว่าโตโยต้า

ดร.พรทิพย์ วรภิโกคาทร (2533) อ้างถึง ร.ต.ต.เกรียงศักดิ์ โลหะชาละ เกี่ยวกับความหมายของ ภาพพจน์ หมายถึง ภาพที่ดีต่อความรู้สึกนึกคิด ซึ่งเกิดจากความเชื่อความศรัทธาของประชาชน แต่ภาพพจน์ของบุคคลใดจะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ จะประทับใจหรือไม่ขึ้นอยู่กับพฤติกรรม ภาพพจน์เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และจระเสกข์ ตริเมธสุนทร (2548: 131) อธิบายว่า ภาพลักษณ์เป็นผลผลิตของกระบวนการสร้างความประทับใจจากตัวแปรต่างๆ ซึ่งอยู่ภายใต้การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร กับข่าวสารจากองค์กรและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข่าวสารต่างๆ จากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรอื่นๆ โดยผ่านการบอกต่อ ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากหลายๆ ปัจจัยรวมกันภายในจิตใจของแต่ละบุคคล

สรุปคือ ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพขององค์กรหน่วยงานที่เกิดจากการสื่อสารสู่กลุ่มเป้าหมาย สร้างการรับรู้ และเกิดภาพลักษณ์ การจดจำ ซึ่งเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่มีต่อองค์กรหรือหน่วยงานเหล่านั้นด้วย

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2548) กล่าวถึง 2 ด้านสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ ดังนี้

1) ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) ประกอบด้วย จิตวิทยา (Psychological) คุณค่าเพิ่ม (Value Added) ตราสินค้า (Brand) การสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดีเป็นหัวใจสำคัญ เพื่อแสดงถึงความโดดเด่น คุณสมบัตินิเฉพาะตัวขององค์กรที่มีความชำนาญทางด้านใดด้านหนึ่ง ก่อให้เกิดการยอมรับและจงรักภักดีจากกลุ่มเป้าหมาย

2) ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ (Business Image) ประกอบด้วย ด้านการค้า (Commercial) กำไร/ยอดขาย (Benefit) เป็นส่วนประกอบที่ส่งผลถึงคุณค่าของธุรกิจ (Business Value) การสร้างภาพลักษณ์สินค้าและบริการ จำเป็นต้องพัฒนาทั้งคุณภาพและการวางตำแหน่ง

ทางการตลาดของสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการหรือเกินกว่าความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนี้พจนานุกรม (2548) แบ่งองค์ประกอบของภาพลักษณ์ 5 ประเภท ดังนี้

1) ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร (CEO/Management Image) ผู้บริหารเป็นที่ยอมรับ มีคุณธรรมและจริยธรรมในการบริหาร ดำเนินงานบนความถูกต้องยุติธรรม เป็นประชาธิปไตย ให้โอกาสลูกน้อง เป็นที่รู้จักยอมรับในวงการธุรกิจและสังคม สามารถทำให้อุรกิจเจริญก้าวหน้าได้ด้วยความสามารถ วิสัยทัศน์และวิจรรณญาณที่ดี

2) ภาพลักษณ์ของพนักงาน (Staff Image) กล่าวคือ พนักงานต้องมีกิจกรรมยาพในการรับผิดชอบปฏิบัติหน้าที่ด้วยความเต็มใจ

3) ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Product/Service Image) ในตัวสินค้า/บริการ ล้วนแล้วแต่มีภาพลักษณ์ในตัวเองไม่ต่างกับบุคคลหรือองค์กร เพียงแต่มีลักษณะภาพลักษณ์ที่สัมผัสได้ จับต้องได้ และเป็นรูปธรรมมากกว่า จนเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรนั้นว่าผลิตสินค้า/บริการใดที่นำเสนอต่อสาธารณชน และสามารถเป็นส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์องค์กรเช่นกัน

4) ภาพลักษณ์ ตราสินค้า (Brand Image) เป็นส่วนหนึ่งที่นำเสนอคู่ไปกับภาพลักษณ์ของสินค้า/บริการ โดยเฉพาะการสร้างเป็นเอกลักษณ์เฉพาะให้ได้จดจำว่าสินนี้ ยี่ห้อนี้ การสื่อสารด้วยถ้อยคำหรือวลีแบบนี้เป็นของสินค้า/บริการประเภทใด การออกแบบสัญลักษณ์ที่แตกต่างกัน แม้ว่าจะเป็นสินค้าชนิดเดียวกันก็ตาม เป็นต้น หรือแม้กระทั่ง การนำเสนอรูปแบบของตนเองออกมาว่ามีวิถีชีวิต การดำเนินชีวิต การใช้ชีวิตอย่างไร มีเอกลักษณ์อย่างไร ที่แสดงให้เห็นว่าเหมาะสมหรือตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

5) ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่งๆ ที่ดูภาพรวมหรือภาพกว้างขององค์กร และได้รวมเอาภาพลักษณ์ต่างๆ ข้างต้นเข้ามาไว้ในภาพลักษณ์องค์กร ไม่ว่าจะเป็นสินค้า/บริการ ตราสินค้า ความแตกต่างหลากหลาย ที่มาของบุคลากร พนักงาน การบริหารจัดการ เป้าหมายขององค์กร เป็นต้น เพื่อให้เห็นถึงภาพลักษณ์เฉพาะองค์กรหนึ่ง ๆ ออกมา

การกำหนดภาพลักษณ์ตามกรอบทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้ง 4 ส่วน รวมไปถึงด้านการบริการและด้านองค์กรจำแนกได้ดังนี้

1) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย เช่น สินค้ามีคุณภาพดีน่าเชื่อถือ สินค้ามีความทันสมัย สินค้ามีเอกลักษณ์โดดเด่น สินค้ามีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

2) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคา โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากจุดแรก คือ คำนึงถึงราคาสินค้า หรือค่าบริการที่มีความเหมาะสมและยุติธรรม แต่ในภาวะการแข่งขันที่รุนแรง สำหรับตลาดสินค้าบางประเภทนั้น เป้าหมายของภาพลักษณ์ด้านราคาอาจต้องปรับตัว คือราคาที่ ย่อมเยาว์

3) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า มักจะมุ่งในประเด็น เรื่อง สถานที่จำหน่ายและระยะเวลาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกเช่น ตัวแทนจำหน่าย ครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางและทั่วถึง เป็นต้น

4) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด อาจจำแนกเป็นส่วนย่อย ๆ คือ

4.1) ภาพลักษณ์ต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาด เช่น สื่อโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ที่ใช้มีความทันสมัย มีรสนิยมที่ทันสมัยนอกจากนี้ในแง่ข่าวสารก็ต้องมีความเป็นเอกภาพ จริงใจไม่โอ้อวด

4.2) ภาพลักษณ์ต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายในแง่รูปแบบและ อรรถประโยชน์ต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ยังครอบคลุมไปถึงกิจกรรมและอุปกรณ์การส่งเสริมการขายว่ามีความทันสมัยและเหมาะสมกับสินค้า เช่น การจัดวางสินค้าแคตตาล็อก ฟรีเซ็นเตอร์ เป็นต้น

แต่อย่างไรก็ตาม ความประทับใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือ บริการนั้น บางครั้งก็มิได้เกิดจากจุดแข็งด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์เพียงส่วนเดียว หากยังขึ้นอยู่กับ ส่วนที่เป็นคุณค่าเพิ่มอีกด้วยนั่นคือ

5) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการบริการ ประสิทธิภาพของการบริการเกิดขึ้น จาก14องค์ประกอบสองส่วนคือ พนักงานบริการและระบบบริการธุรกิจจึงต้องพัฒนาทั้งระบบการ บริการเพื่อให้มีภาพของความทันสมัยก้าวหน้ารวดเร็วและและถูกต้องแม่นยำ พร้อมๆ กับพนักงาน บริการที่มีความเชี่ยวชาญ คล่องแคล่ว สุภาพ มีบุคลิกภาพและอัธยาศัยไมตรีอันดีเพื่อให้บรรลุ เป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์ด้านบริการได้เต็มที่

6) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์การถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรืออัตลักษณ์(Identity) ของแต่ละธุรกิจโดยยึดแนวคิดในการเป็น “องค์การที่ดีของสังคม” (Good Corporate Citizen) เช่น ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความสามารถและคุณธรรมของเจ้าของ ธุรกิจและผู้บริหารความมั่นคงก้าวหน้าของกิจการความทันสมัยและก้าวหน้าทางวิทยาการของ ธุรกิจความรู้ความสามารถรวมถึงประสิทธิภาพการทำงาน และมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ความ

มีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม การทำคุณประโยชน์แก่สังคม (เช่น ในด้านศิลปวัฒนธรรม การศึกษา เยาวชน สิ่งแวดล้อม ฯลฯ)

องค์ประกอบของภาพลักษณ์สำคัญ 4 ประการ คือ

1) องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เกิดจากการสังเกตจากสิ่งแวดล้อม สถานที่ อากัปกริยา ท่าทาง เหตุการณ์ สินค้า/บริการ วัตถุ อุปกรณ์ต่างๆ จนนำมาสู่การรับรู้ และการสร้างภาพของแต่ละคนขึ้นมา คือภาพลักษณ์ที่แต่ละคนสร้างจินตนาการภายในใจผ่านการรับรู้

2) องค์ประกอบเชิงการตระหนักรู้ (Cognitive Component) เป็นความรู้ที่เกิดขึ้นหลังจากการสังเกตจนมีการรับรู้ สามารถตระหนักและได้รับความรู้อันเกิดขึ้นจากการสังเกตในสิ่งต่างๆ ที่ได้พบเห็น ได้สัมผัส ได้ข้อมูล สามารถแบ่งแยกประเภท ความแตกต่าง ความเหมือนออกมาได้

3) องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) เมื่อได้รับรู้ เรียนรู้ ภายใต้ความคิด ความรู้สึก ความเข้าใจของแต่ละบุคคล สามารถที่จะยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบได้ เป็นการขึ้นอยู่กับการใช้ดุลยพินิจส่วนบุคคล เมื่อได้ผ่านการคิด ถกกันรอง วิเคราะห์ของตนเอง

4) องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Active Component) การนำไปสู่แนวทางปฏิบัติ โดยมีเจตนาหรือมีเป้าหมายที่เกิดผลจากการเรียนรู้ การรับรู้ผ่านความรู้สึก ให้เกิดเป็นผลในการสร้างภาพลักษณ์ต่อไป

องค์ประกอบของการเกิดภาพลักษณ์

1) เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Events and Environment) มีเพียงบางเหตุการณ์จากเหตุการณ์มากมายรอบตัวที่มนุษย์จะเลือกรับเข้ามา ซึ่งเหตุการณ์ทั้งหลายเหล่านั้นอาจมีคุณค่าหรือความหมายที่เชื่อมโยงกับบุคคลนั้น

2) ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) ได้แก่ การได้ยิน มองเห็น สัมผัส ลิ้มรส และได้กลิ่น นอกจากนี้เนื้อหาสาระ วิธีการจัดข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย กล่าวคือข่าวสารและสื่อมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการรับรู้

3) องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements) ทักษะการสื่อสาร ทัศนคติ ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร

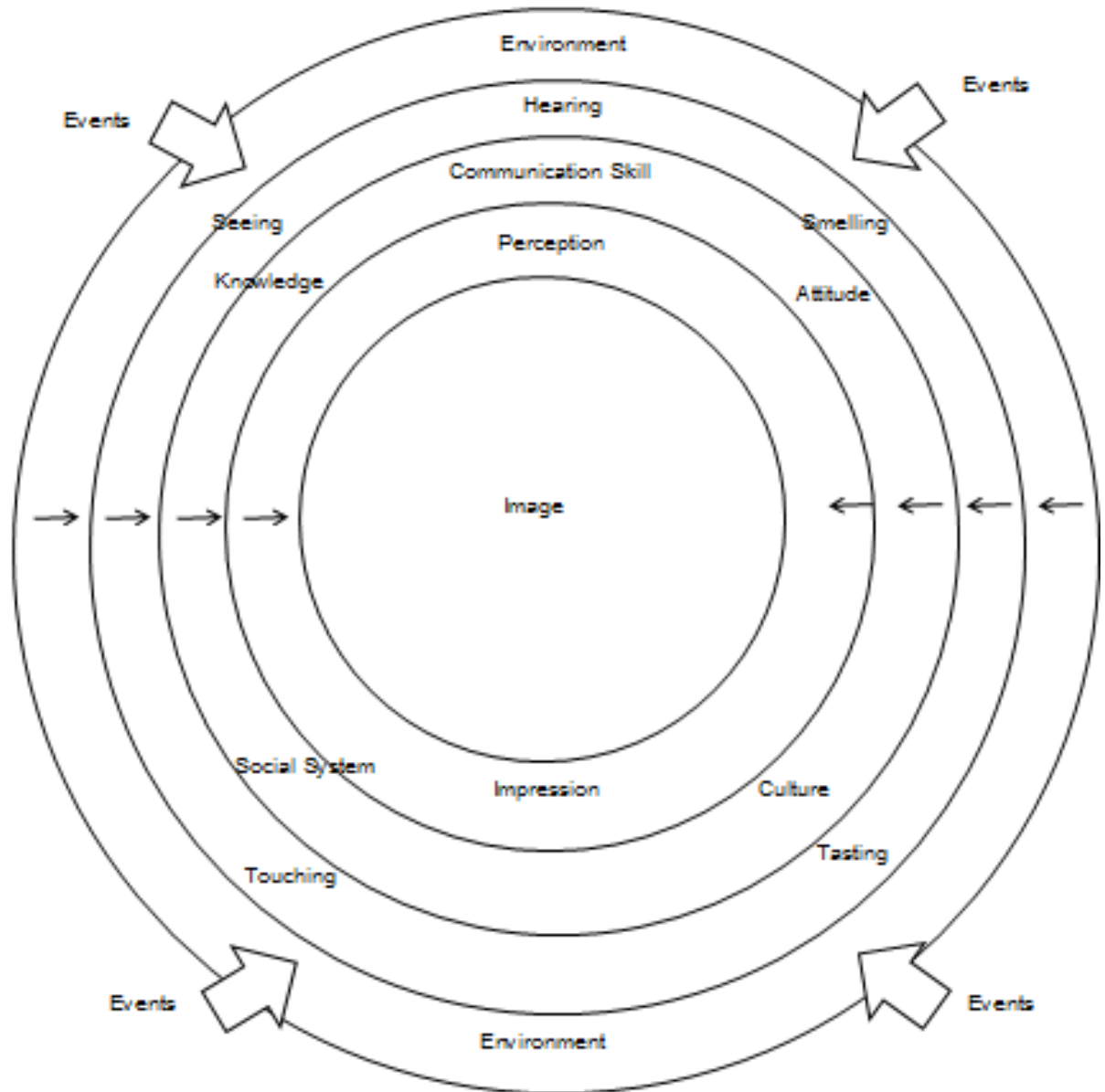
4) การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression) ช่องทางการสื่อสารและองค์ประกอบเฉพาะบุคคลจะเป็นตัวกรองการรับรู้ก่อนการตีความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น ความประทับใจมีความเกี่ยวข้องกับคุณภาพและปริมาณความทรงจำ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดภาพลักษณ์

ตามกรอบแนวคิดงานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ องค์ประกอบในการเกิดภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นดังต่อไปนี้

1) การสร้างเหตุการณ์(Events & Environment) เพื่อให้ผู้อ่านกลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมกับสำนักพิมพ์ โดยเริ่มตั้งแต่กระบวนการสร้างเนื้อหา วิธีการสื่อสารและก่อให้เกิดเป็นเหตุการณ์ที่มีความสัมพันธ์ระหว่างสำนักพิมพ์และกลุ่มเป้าหมาย

2) ทักษะการสื่อสาร(Communication Skill) การสื่อสารข้อมูลใดๆ ต้องมีองค์ประกอบของความรู้(Knowledge), ทัศนคติ(Attitude), ระบบสังคม(Social System) และวัฒนธรรม(Culture) เข้ามาเกี่ยวข้อง เพื่อเชื่อมโยงระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายเข้าด้วยกันผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์(Social System) เช่น เฟซบุ๊ก(Facebook) โดยสำนักพิมพ์จะแสดงออกถึงจุดเด่นหรือเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละสำนักพิมพ์ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้อ่านกลุ่มเป้าหมายและมีทัศนคติที่ดีต่อสำนักพิมพ์และเกิดความเชื่อมั่นในตัวสำนักพิมพ์

3) การรับรู้และความประทับใจ(Perception & Impression) กลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การรับรส(Tasting), การฟัง(Hearing), การมองเห็น(Seeing), การสัมผัส(Touching), และการดมกลิ่น(Smelling) ซึ่งเมื่อข่าวสารที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้และมีความรู้สึกร่วม หรือเพิ่มประสบการณ์ร่วม(Impression)กับสำนักพิมพ์ ก่อเกิดความประทับใจจดจำและบอกต่อ (ภาพที่ 2.4 อธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดภาพลักษณ์)



ภาพที่ 2.4 อธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดภาพลักษณ์

2.5 แนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM: Customer Relationship Management)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM: Customer Relationship Management) ได้รับความนิยมจากองค์กรต่างๆ เพื่อดำรงรักษาระยะความสัมพันธ์กับลูกค้าไว้ โดยมีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายของ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM: Customer Relationship Management) ไว้ดังนี้

เมลินดา ไนแคมป์ (2546) นิยามความหมายของ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ว่าเป็น การมุ่งเน้นการให้คุณค่าสูงสุดแก่ลูกค้า โดยผ่านวิธีการสื่อสารการตลาด การบริการ ทั้งวิธีการแบบดั้งเดิม เช่น สินค้า, ราคา, การส่งเสริมการขาย และการจัดจำหน่าย รวมถึงวิธีการมองประสบการณ์โดยรวมของลูกค้า ตลอดจนการปฏิสัมพันธ์ต่างๆ หากสามารถเชื่อมต่อด้านการตลาด การบริการและลูกค้าสัมพันธ์ได้ องค์กรจะได้รับความภักดีและคุณค่าจากลูกค้า

Newell (2548) อธิบายว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ต้องเริ่มด้วยความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าเป็นอันดับแรก และเป็นกระบวนการขององค์ความรู้ เพื่อมอบประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการจริงๆ

Lehtinen (2550) กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เริ่มต้นจากการจัดการข้อมูลพื้นฐานของลูกค้าและผสมผสานกับวิธีการตลาด โดยพัฒนาคุณค่าด้วยความเข้าใจของลูกค้า คำนึงถึงลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญ วัตถุประสงค์เพื่อนำมาซึ่งความจงรักภักดีจากลูกค้า

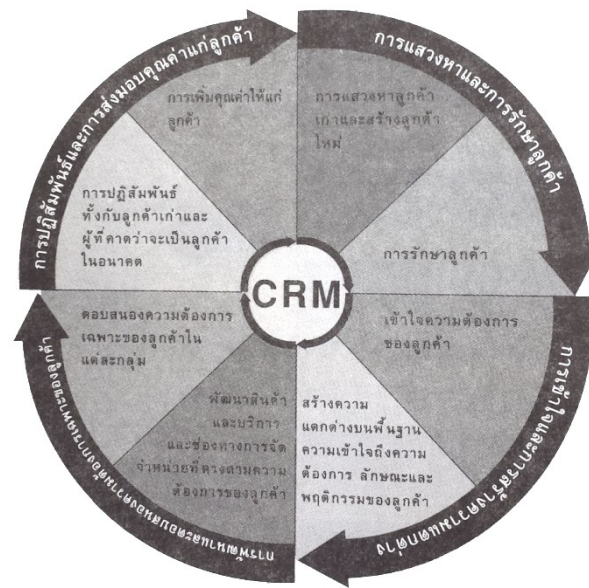
ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2548) ให้ความหมายของ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ว่า หมายถึง กระบวนการในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เริ่มต้นจากการแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มๆ และออกแบบกิจกรรมสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม เพื่อสร้างข้อเสนอที่ดีและคุณค่าเพิ่มเหนือคู่แข่ง นอกจากนี้เพื่อลดความเสี่ยงความไม่พอใจของลูกค้าจากการจัดตั้งศูนย์บริการลูกค้า



ภาพที่ 2.5 การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจ
แหล่งที่มา: ปรับปรุงจาก Anton, 1996.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร และสุนทร เลหาพัฒน์วงศ์ (2550) อ้างถึง Payne และ Frow (2005) เกี่ยวกับความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ไว้ว่า เป็นกระบวนการที่ประมวลกลยุทธ การหาและรักษาลูกค้า การเป็นหุ้นส่วนกับลูกค้า เพื่อสร้างมูลค่าที่เพิ่มขึ้นร่วมกับบริษัทและลูกค้า รักษาความสัมพันธ์ที่มีผลประโยชน์ร่วมกันในระยะยาวโดยลูกค้าเป็นศูนย์กลางและมีข้อมูลของ ลูกค้าเป็นตัวขับเคลื่อนวิธีการตลาด

กล่าวคือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) หมายถึง การปฏิสัมพันธ์เพื่อรักษาลูกค้าเดิม และเพิ่มลูกค้าใหม่ เริ่มต้นด้วยกระบวนการจัดเก็บข้อมูลเพื่อจัดแบ่งกลุ่มประเภทของลูกค้า และ นำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการติดต่อสื่อสารปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้พนักงานการตลาดได้ศึกษา เข้าใจลักษณะความต้องการของลูกค้าแต่ละประเภทได้อย่างชัดเจน และพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการให้ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมาย



ภาพที่ 2.6 กระบวนการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

แหล่งที่มา: เมลินดา ไนแคมป์, 2546.

กระบวนการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

1) การเข้าใจและการสร้างความแตกต่าง

อันดับแรกของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า องค์กรต้องเข้าใจถึงสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่า บริการที่มีความสำคัญกับลูกค้า วิธีการและเวลาที่ลูกค้าตอบสนอง และสิ่งที่ลูกค้าต้องการซื้อ ซึ่งสามารถเริ่มต้นได้ด้วยองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1.1) การบันทึกประวัติของลูกค้า (Customer Profile) เช่น อายุ ขนาดครอบครัว ร้านค้าอยู่ใกล้ลูกค้าที่สุด เพื่อเก็บบันทึกข้อมูลทางธุรกิจและข้อมูลสำคัญที่จำเป็น

1.2) การจำแนกกลุ่มลูกค้า (Customer Segmentation) เพื่อจำแนกประเภทลูกค้าที่มีพฤติกรรม การซื้อ และการใช้สินค้าที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งเฉพาะและสร้างความแตกต่างของลูกค้า

1.3) การวิจัยเบื้องต้น (Primary Research) คือ การทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า และทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการรวมถึงองค์กร

1.4) การประเมินค่าลูกค้า (Customer Valuation) ต้องประเมินว่าลูกค้าแต่ละกลุ่มส่งผลต่อกำไรขององค์กรมากน้อยเพียงใด ทั้งในปัจจุบันและอนาคต

2) การพัฒนาและตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้า

ความต้องการของลูกค้าเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย หลายองค์กรพัฒนาสินค้าและบริการ รวมทั้งใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารและใช้ช่องทางต่างๆ ในการตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า เช่น การบริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Banking) หรือ การจองตั๋วหรือที่พักสำหรับท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์

3) การปฏิสัมพันธ์และการส่งมอบคุณค่าแก่ลูกค้า

การมีปฏิริยาโต้ตอบจากทั้งสองฝ่าย ไม่เพียงการปฏิสัมพันธ์กับช่องทางการขายและการตลาดเพียงทางเดียว แต่ลูกค้าต้องสามารถปฏิสัมพันธ์หลายทางกับหลายหน่วยงานในองค์กร เช่น ฝ่ายจัดจำหน่ายและการขนส่งสินค้า ฝ่ายบริการลูกค้ารวมถึงเว็บไซต์ ซึ่งการรักษาสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างลูกค้าและองค์กร ควรคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้ คือ ข้อมูลลูกค้าที่เกี่ยวข้องนั้นง่ายต่อการเข้าถึงและเป็นประโยชน์ มีการฝึกอบรมวิธีการใช้ข้อมูลของลูกค้าเพื่อหาวิธีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า โดยคำนึงถึงความต้องการและการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าเป็นหลัก

4) การแสวงหาและรักษาลูกค้า

การเรียนรู้และปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าช่วยให้ความพยายามในการแสวงหาลูกค้าและดึงดูดลูกค้าที่มีคุณค่าต่อองค์กรได้มากที่สุด นอกจากนี้ยังช่วยให้กำหนดช่องทางที่เหมาะสมในการแสวงหาลูกค้า การเสนอสิ่งต่างๆ ได้อย่างถูกต้องในเวลาที่เหมาะสมและตรงจุด

การรักษาลูกค้าให้ประสบความสำเร็จ มีหลักการ 3 ประการต่อไปนี้

4.1) รักษาการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยมีการรับฟังความคิดเห็นของทั้งสองฝ่าย

4.2) ส่งมอบคุณค่าที่ลูกค้าต้องการอย่างต่อเนื่อง

4.3) ลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงตามช่วงอายุ ตื่นตัวเสมอในหารับความเปลี่ยนแปลงและพร้อมที่จะขยายการบริการ เพื่อเพิ่มคุณค่า

คุณลักษณะของกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

1) การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นกิจกรรมการตลาดที่ไม่ส่งผลทันที แต่เป็นกิจกรรมที่ต้องใช้ระยะเวลาดังแต่เริ่มต้นจนสิ้นสุดแผนการ ไม่สามารถเพิ่มยอดขายได้ทันทีหลังสิ้นสุดแผนการแล้ว

2) กลุ่มเป้าหมายของแผนอาจเป็นลูกค้า หรือหน่วยงาน สถาบัน หรือบุคคลใดๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจ (Stakeholders)

3) จุดเริ่มต้นของการออกแบบแผนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ (Segmentation) การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Targeting) และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) กิจกรรมและข้อเสนอที่จะมอบให้ลูกค้า เพื่อสร้างเป็นมูลค่าเพิ่มในการตัดสินใจซื้อสินค้าและการบริการ

4) การออกแบบสินค้าและการบริการจะเป็นไปตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย

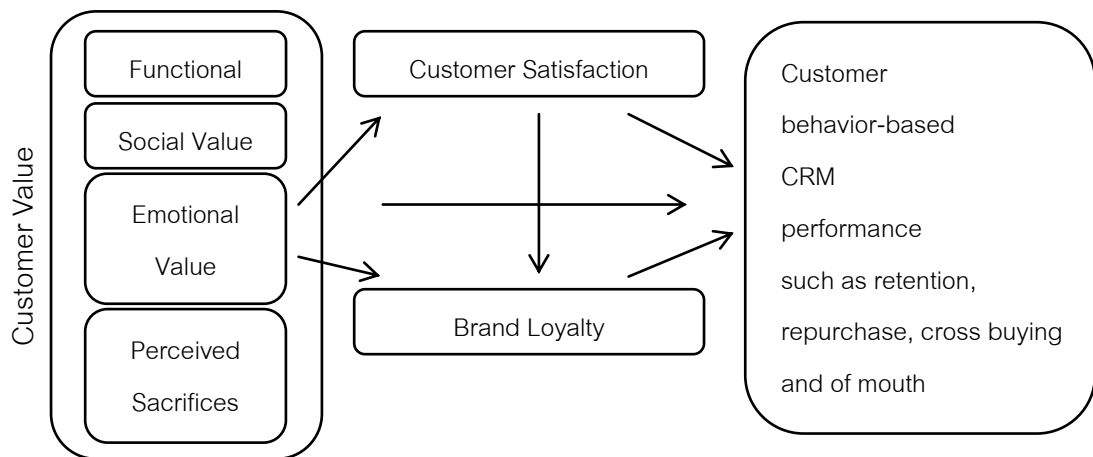
5) ผลประโยชน์สุดท้ายที่ได้รับจะต้องเป็นผลประโยชน์ร่วม (Mutual Benefits) ระหว่างองค์กรกับลูกค้า และสัมพันธภาพที่เกิดขึ้นต้องทำให้ทั้งสองฝ่ายได้รับประโยชน์ในลักษณะ Double win Strategy

องค์ประกอบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์(CRM) ที่แท้จริงต้องส่งผลกระทบต่ออารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อองค์กร เกิดความจงรักภักดีและพึงพอใจในตัวองค์กรอย่างแท้จริง ซึ่งการสร้างความสัมพันธ์นี้ไม่สามารถเกิดขึ้นได้ในเวลาเพียงข้ามคืน ความผูกพันระหว่างลูกค้าและองค์กรนั้นต้องได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยมีองค์ประกอบต่อไปนี้

Woodruff (1997) ให้คำนิยามคำว่า คุณค่าของลูกค้า (Customer Value) ไว้ดังนี้ ความพึงพอใจที่ลูกค้ารับรู้ การประเมินผลคุณภาพ และผลกระทบในด้านเป้าหมายของลูกค้า ในแต่ละกลุ่มเป้าหมายลูกค้ารายบุคคลนั้นมีความแตกต่างกัน ฉะนั้นคุณค่าของลูกค้า (Customer Value) จึงมีความสำคัญตั้งแต่การส่งมอบความรู้สึกพิเศษแก่ลูกค้า ซึ่งอาจเพิ่มกำไรให้แก่องค์กร ดังนั้นองค์กรจึงจำเป็นต้องกำหนดเป้าหมายในการจัดกิจกรรมการตลาด เพื่อสร้างคุณค่าของลูกค้าและพัฒนาความรู้เพื่อรักษาลูกค้าเดิมและดึงดูดลูกค้าใหม่

Ryals & Payne (2001) ยืนยันว่าการสร้างคุณค่าของลูกค้านั้นเป็นประโยชน์ต่อสินค้าและบริการ รวมถึงองค์กร โดยมีหลายวิธีในการให้บริการลูกค้าที่ดีขึ้น เช่น ความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ การสื่อสาร และการควบคุมตรวจสอบคุณภาพ ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ยังทำหน้าที่เป็นหน่วยความจำฐานข้อมูลลูกค้าขององค์กร เพื่อลดความซ้ำซ้อนของการออกแบบฟอร์ม เป็นตัวช่วยในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ลดขั้นตอนการดำเนินงานและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานขององค์กรอีกด้วย นอกจากนี้การวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าที่ไม่จำเป็นต่อองค์กร และสามารถติดตามกลุ่มลูกค้าที่ทำกำไรให้แก่องค์กรได้ และยังสามารถระบุตัวลูกค้าที่น่าสนใจและเหมาะที่จะมีความสัมพันธ์ระยะยาว



ภาพที่ 2.7 The type of value that a customer can experience

Yonggui Wang, Hing Po Lo, Renyong Chi & Yongheng Yang, 2004.

จากภาพ 2.7 The type of value that a customer can experience อธิบายความหมายได้ดังนี้

1) Functional หมายถึง คุณภาพการรับรู้และความคาดหวังต่อประสิทธิภาพการทำงานของสินค้าและบริการ

การรับรู้ประสิทธิภาพการทำงานของสินค้าและบริการ คือ ความเข้าใจสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่นำมาตัดสินภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการนั้น โดยมีปัจจัยการรับรู้ต่อไปนี้ ได้แก่

(1) ผลงานของสินค้า (Performance) คุณลักษณะการทำงานของสินค้า โดยผู้บริโภคแต่ละคนจะมีทัศนคติต่อสินค้าและบริการนั้นแตกต่างกัน

(2) ลักษณะของสินค้าและบริการ (Feature) ความสะดวกของสินค้าและบริการในการใช้งาน

(3) การปฏิบัติตามรายละเอียดที่ตั้งไว้ (Conformance with Specifications) เพื่อการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ

(4) ความไว้วางใจ (Reliability) คุณภาพของสินค้าและบริการที่มีความเสถียรคงที่ ทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจในการเลือกสินค้าและบริการนั้นในคราวต่อไป

(5) ความคงทนถาวร (Durability) สินค้าและบริการมีความแข็งแรง อายุการใช้งานที่ยาวนาน

(6) ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) ผู้ผลิตสินค้าและบริการสามารถให้บริการผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(7) ความเหมาะสมพอดีหรือผลงานขั้นสุดท้าย (Fit and Finish) ของสินค้าและบริการ ผู้บริโภคประเมินแล้วว่าสามารถนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้น

ความคาดหวังประสิทธิภาพการทำงานของสินค้าและบริการ คือ ความคาดหวังของผู้รับบริการ เป็นการแสดงออกถึงความต้องการที่จะได้รับบริการ โดยมีปัจจัยที่สร้างความคาดหวังต่อไปนี้ได้แก่

(1) Word of Mouth Communication คุณภาพของการบริการนั้นมีความเสี่ยง ผู้บริโภคจึงตรวจสอบข้อมูลสินค้าและบริการจากคนอื่นๆ ที่เคยใช้บริการมาก่อน

(2) Personal Needs and Preferences ความต้องการด้านสินค้าและบริการที่มาจากลักษณะส่วนบุคคล เนื่องจากพื้นฐานทางการศึกษา สังคม ครอบครัวยุค ศาสนาและวัฒนธรรม เป็นต้น

(3) Past Experiences ความเดิมจากการได้รับสินค้าและบริการ ผู้บริโภคมักจะคาดหวังว่าการได้รับสินค้าและบริการครั้งต่อไปจะดีเหมือนเดิมหรือดีกว่าเดิม

(4) External Communication ผู้บริโภคจะคาดหวังสินค้าและบริการที่ดีจากข้อมูลภายนอก เช่น การโฆษณา ที่ได้รับมาก่อนเข้ารับบริการ

เช่น ผู้อ่านคาดหวังการบริการที่ดีในการสั่งซื้อหนังสือและส่วนลดโดยตรงจากสำนักพิมพ์ ผ่านการรับรู้จากผู้อ่านคนอื่นหรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมาก่อนว่าการบริการของสำนักพิมพ์นี้ดี

2) Perceived Sacrifices หมายถึง การสูญเสียด้านสินค้าและบริการที่เกิดจากการรับรู้ระยะสั้นหรือค่าใช้จ่ายระยะยาว เช่น ผู้อ่านไม่ได้รับข่าวสารจากช่องทางการสื่อสารที่ผู้อ่านติดตามเป็นประจำ เช่น สื่อเฟซบุ๊ก(Facebook) ทำให้สินค้าและบริการ รวมถึงสำนักพิมพ์เกิดการสูญเสียปฏิสัมพันธ์กับผู้อ่าน

3) Social Value หมายถึง ค่านิยมทางสังคมที่ได้รับจากสินค้าและบริการ เช่น ผู้อ่านบางกลุ่มนิยมอ่านหนังสือประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ ในขณะที่ผู้อ่านอีกกลุ่มนิยมอ่านหนังสือประเภทนวนิยาย

4) Emotional value หมายถึง คุณค่าทางอารมณ์ความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ คือ การสร้างคุณค่าทางด้านความรู้สึกของสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภค เพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภคให้เกิดความผูกพันทางอารมณ์ความรู้สึกกับสินค้าและบริการนั้น เช่น ผู้อ่าน

รู้สึกประทับใจในการสื่อสารของสำนักพิมพ์ นักเขียน หรือเนื้อหาของหนังสือ ทำให้ผู้อ่านติดตามสำนักพิมพ์นั้นๆ อย่างต่อเนื่อง

กระบวนการสร้างคุณค่า (Value Creation)

กระบวนการนี้เป็นส่วนประกอบสำคัญในการวางแผนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่ชัดเจน เพื่อกำหนดทิศทางว่าองค์กรต้องการเสนอคุณค่าอะไรให้กับลูกค้า และองค์กรจะได้รับคุณค่าของผลตอบแทนอย่างไร ซึ่งกระบวนการนี้แบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ

1) คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ

ลูกค้าไม่ได้ซื้อสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีความคาดหวังที่จะได้ผลประโยชน์จากการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นด้วย ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 4 ระดับคือ 1) แกนของผลิตภัณฑ์ 2) ความคาดหวัง 3) ส่วนต่อขยาย และ 4) แนวโน้มในอนาคต เช่น ลูกค้าเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เพื่อการจัดเก็บข้อมูล, คาดหวังให้มีบริการหลังการขาย, มีส่วนประสิทธิภาพเพิ่มเติมด้านการประมวลผล และผลิตภัณฑ์แบรนด์เดียวกันมีแนวโน้มที่จะสินค้าอื่นมาเกื้อหนุนการทำงานของคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

แม้แผนการสื่อสารการตลาดส่วนใหญ่มักจะต้องการเรียกลูกค้ากลุ่มใหม่อยู่เสมอ แต่การรักษากลุ่มลูกค้าเก่าไว้ก็มีความจำเป็นไม่แพ้กัน โดยจำกัดระดับความภักดีของลูกค้าได้ดังนี้



ภาพที่ 2.8 ระดับความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty Ladder)

ระดับความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty Ladder)

(1) ผู้ที่คาดหวังจะเป็นลูกค้า (Prospector) หมายถึง บุคคลที่ยังไม่ได้เป็นลูกค้า ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการใดขององค์กร แต่มีคุณลักษณะที่เป็นเป้าหมายขององค์กร

(2) ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลที่ได้ซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง

(3) ลูกค้า (Client) หมายถึง บุคคลที่กลับมาซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กร แต่มีอคติหรือทัศนคติที่เป็นกลาง

(4) ผู้สนับสนุน (Supporter) หมายถึง ลูกค้าที่ชื่นชอบสินค้าหรือบริการขององค์กร แต่ไม่กระตือรือร้นในการสนับสนุนมากนัก

(5) ผู้ที่เป็นกระบอกเสียง (Advocator) หมายถึง ลูกค้าที่ชื่นชอบสินค้าและบริการขององค์กรมาก ส่งผลให้เกิดการแนะนำบอกต่อเหมือนเป็นตัวแทนการตลาดขององค์กร

(6) หุ้นส่วน (Partner) หมายถึง บุคคลที่ทำธุรกิจร่วมกับองค์กร ต้องการสร้างความสัมพันธ์ในการแสวงหากำไรร่วมกันในระยะยาว

2) คุณค่าที่องค์กรได้รับและคุณค่าในระยะยาว

คุณค่าของลูกค้า คือ ผลผลิตของคุณค่าที่บริษัทและลูกค้าช่วยกันสร้างขึ้นผ่านกระบวนการหาลูกค้าใหม่ (Customer Acquisition) และการรักษาลูกค้าเดิมไว้ (Customer Retention) ผ่านการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายแบบหลายช่องทาง (Multi-Channel Management) โดยจะอธิบายเป็นหัวข้อดังนี้

การมองหาลูกค้าที่สามารถสร้างผลกำไร (Customer Profitability)

การจัดกลุ่มลูกค้า (Customer Segmentation) มีความสำคัญกับกลยุทธ์ทางธุรกิจ การจัดกลุ่มและวางแผนการนำเสนอคุณค่าให้ลูกค้าอย่างรอบคอบ จะช่วยให้ภาพลักษณ์ของบริษัทในมุมมองของลูกค้าเกิดผลดีในระยะยาว และเกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร

การหาลูกค้าใหม่ (Customer Acquisition)

การมองหาลูกค้าใหม่ มีเกณฑ์การพิจารณาปัจจัยต่อไปนี้

- 1) ต้นทุนการหาลูกค้าใหม่ที่ต่ำที่สุด
- 2) หาลูกค้าใหม่ให้ได้มากที่สุดในระยะเวลานั้น
- 3) หาลูกค้าใหม่ที่มีแนวโน้มสร้างผลกำไรให้กับองค์กร
- 4) หาลูกค้าใหม่โดยใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบใหม่

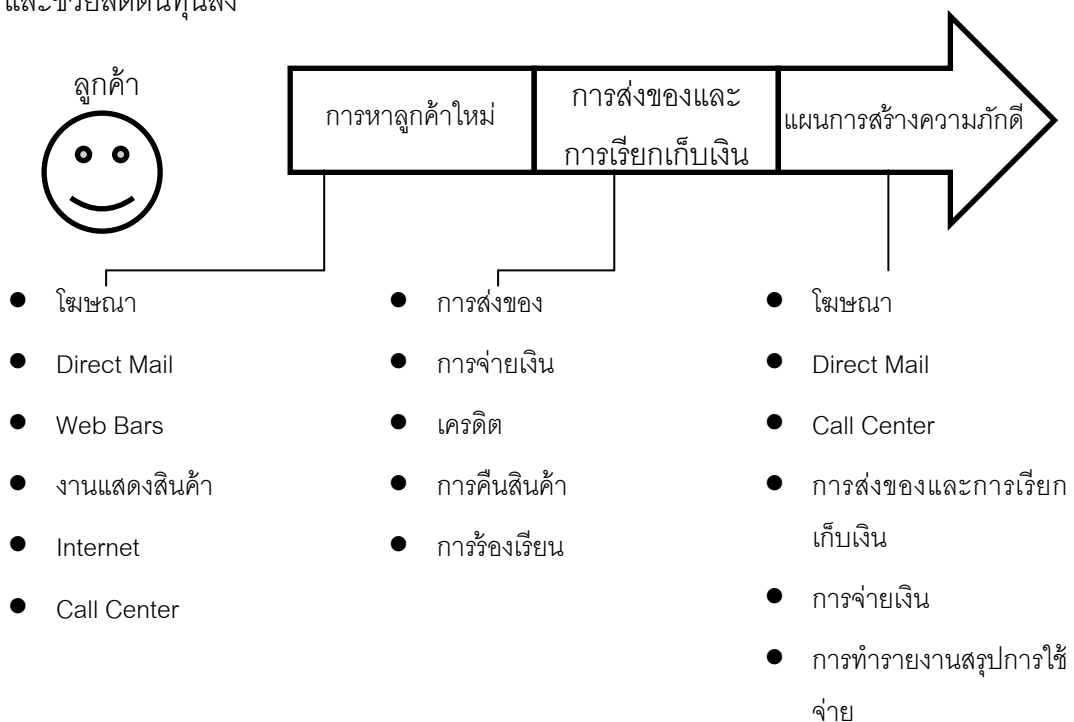
การรักษาลูกค้าเก่า (Customer Retention)

การรักษาลูกค้าเก่าให้มีผลกับการทำกำไรขององค์กรดังนี้

- 1) การหาลูกค้าใหม่ต้องใช้เงินลงทุน การสร้างผลกำไรจากลูกค้าเหล่านี้ได้ ต้องใช้ระยะเวลานาน
- 2) ลูกค้าเก่าที่พอใจสินค้าหรือบริการขององค์กร มักกำหนดงบประมาณสำหรับซื้อสินค้าขององค์กรมากขึ้น
- 3) ในกรณีที่ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กรเป็นไปด้วยดี ต้นทุนในการบริหารลูกค้าจะยิ่งถูกลง โดยอาจใช้ช่องทางใหม่ในการสื่อสาร เช่น ทางออนไลน์
- 4) ลูกค้าที่พอใจองค์กร จะช่วยแนะนำลูกค้าใหม่โดยที่องค์กรไม่ต้องลงทุน
- 5) ลูกค้าที่มีความภักดีกับสินค้าขององค์กร มักไม่ค่อยอ่อนไหวเมื่อมีการปรับราคาสูงขึ้น

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Management)

การติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรและลูกค้าตลอดช่วงชีวิตถือเป็นสิ่งจำเป็นที่องค์กรต้องคำนึงถึง นับตั้งแต่การเริ่มเป็นลูกค้าจนถึงการสร้างความภักดีของลูกค้า องค์กรต้องคิดถึงช่องทางที่ลูกค้าจะเข้ามาติดต่อ เพื่อทำกิจกรรมกับองค์กร เพื่อโอกาสที่จะสร้างคุณค่าที่ลูกค้าต้องการผ่านกระบวนการสื่อสาร และเป็นช่องทางในการให้บริการลูกค้า สร้างความสัมพันธ์ที่ดี และช่วยลดต้นทุนลง



ภาพที่ 2.9 วงจรช่องทางการติดต่อของลูกค้ากับองค์กร

การวัดประเมินผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

- 1) ความสามารถภายในระบบ CRM - เป้าหมายภายในองค์กร โครงสร้างขององค์กร ความสามารถในการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและเทคโนโลยี ได้มีส่วนสนับสนุนการปฏิบัติงานที่มุ่งเน้นลูกค้ามากขึ้นหรือไม่
- 2) การวัดปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กร - ส่งเสริมประสบการณ์ที่ดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กรได้อย่างไร
- 3) การเปลี่ยนแปลงของลูกค้า - ได้ทำการปรับปรุงการหาลูกค้า การเติบโตของลูกค้าใหม่ การรักษาลูกค้าและการกระตุ้นลูกค้าหรือไม่
- 4) ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน - ประหยัดเวลาและทรัพยากร โดยผ่านประสิทธิผลที่เกิดขึ้นทางด้านระบบและกระบวนการปฏิบัติงานหรือไม่
- 5) มาตรการทางธุรกิจ - หลังจากการปฏิบัติงานในส่วนที่กล่าวมาข้างต้น องค์กรได้เพิ่มรายได้ ลดต้นทุนและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันหรือไม่

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับประชากรมนุษย์ที่มีข้อมูลทางสถิติตัวเลขเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเป็นการศึกษาด้านขนาด โครงสร้าง การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงประชากร ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง และขอบเขตพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง อาศัยปัจจัยต่างๆ มาแบ่งจำแนก เช่น อายุ เพศ การศึกษา สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ เป็นต้น โดยคุณภาพของข้อมูลประชากรนั้นจำเป็นต้องมีความแม่นยำ (Accuracy) ซึ่งหมายถึงความถูกต้องระหว่างตัวเลขที่นำเสนอกับจำนวนจริงๆ ของปรากฏการณ์ของประชากรนั้นตรงกัน

ตัวแปรที่นำมาใช้ในการวิจัยมีดังนี้ ได้แก่

โครงสร้างทางอายุและเพศเป็นลักษณะพื้นฐานที่มีความสำคัญมาก ถือเป็นตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่ต้องใช้ประกอบการวิเคราะห์พฤติกรรมมนุษย์ตลอดเวลา เพราะอายุและเพศเป็นตัวกำหนดบทบาทและสถานภาพของคนในสังคม ทั้งยังเชื่อมโยงกับระบบเศรษฐกิจ ด้านแรงงาน ความต้องการสินค้าอุปโภคบริโภค ด้านการเมืองการปกครอง ด้านการศึกษา

โครงสร้างทางเพศ โดยพื้นฐานแบ่งออกเป็น 2 เพศ คือ ชาย และ หญิง ความแตกต่างระหว่างประชากรเพศชายและเพศหญิงขึ้นอยู่กับปัจจัยอย่างใดอย่างหนึ่งหรือทุกปัจจัยในประการดังต่อไปนี้

- 1) ความแตกต่างระหว่างเพศเมื่อแรกเกิด คือทารกเพศชายเกิดมากกว่าทารกหญิงในทุกๆ แห่ง
- 2) ความแตกต่างระหว่างเพศเมื่อตาย คืออัตราการตายเพศชายสูงกว่าผู้หญิงในทุกๆ กลุ่มอายุ
- 3) ความแตกต่างระหว่างเพศเมื่อย้ายถิ่น ในระยะทางไกลผู้ชายจะย้ายถิ่นมากกว่าและในระยะใกล้ผู้หญิงจะย้ายถิ่นมากกว่า

โครงสร้างทางอายุเป็นตัวแปรที่สำคัญมากเกี่ยวกับอัตราการตาย ภาวการณ์เจริญพันธุ์ การสมรส ศักยภาพทางการศึกษาของประชากร และการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง สัดส่วนภาระที่ประชากรวัยทำงานต้องรับเลี้ยงดู เรียกว่า อัตราส่วนภาระเลี้ยงดู สามารถแบ่งกลุ่มประชากรได้ 3 หมวดกลุ่มอายุ คือ กลุ่มประชากรที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี (ประชากรกลุ่มวัยเด็ก), กลุ่มประชากรอายุตั้งแต่ 15-59 ปี (ประชากรกลุ่มวัยแรงงาน) และ กลุ่มประชากรอายุตั้งแต่ 60 ปี (ประชากรกลุ่มวัยชรา) ซึ่งในงานวิจัยนี้ตัวแปรด้านโครงสร้างทางอายุและเพศมีส่วนเกี่ยวข้องกับการเชื่อมโยงกลุ่มเป้าหมายกับการเจาะกลุ่มลูกค้าของสำนักพิมพ์ที่สื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้ ได้แก่ แรงงาน อาชีพและรายได้ของประชากร ซึ่งมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ ระบบเศรษฐกิจจะรุ่งเรืองได้นั้นต้องอาศัยแรงงานที่มีประสิทธิภาพและความชำนาญ กำลังแรงงานส่วนใหญ่จะเป็นผู้มีทักษะและอัตราส่วนพึ่งพิงภาระต่ำ ซึ่งในงานวิจัยนี้ตัวแปรด้านสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจมีส่วนเกี่ยวข้องกับการเชื่อมโยงกลุ่มเป้าหมายกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าของสำนักพิมพ์ที่สื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ระดับการศึกษามีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ ตัวแปรด้านการศึกษาจะช่วยส่งเสริมการวางแผนเพื่อการศึกษาให้กับประชากรอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการทราบสัดส่วนของผู้ที่อยู่ในวัยเรียน ซึ่งในงานวิจัยนี้ตัวแปรด้านการศึกษามีส่วนเกี่ยวข้องกับการเชื่อมโยงกลุ่มเป้าหมายกับประเภทของเนื้อหาที่สำนักพิมพ์ที่สื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผู้วิจัยนำแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรเข้ามาเป็นแนวทางในการศึกษาความเชื่อมโยงด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อให้เห็นประสิทธิผลการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปาริชาติ จิตดี (2552) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด และ ภาพลักษณ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสปีดแบรนด์ วัดดูประสงคของการศึกษา ได้แก่ 1.เพื่อศึกษา กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสปีดแบรนด์ 2.เพื่อศึกษาการรับรู้ ข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสปีดแบรนด์ 3.เพื่อศึกษาภาพลักษณ์เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไฮสปีดแบรนด์ 4.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสปีดแบรนด์และภาพลักษณ์เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสปีดแบรนด์ พบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เพื่อการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสปีดแบรนด์มี 6 กลยุทธ์ดังต่อไปนี้ 1.กลยุทธ์การสร้าง ภาพลักษณ์ 2.กลยุทธ์การใช้สื่อ 3.กลยุทธ์การใช้ผู้มีชื่อเสียงและผู้นำเสนอ 4.กลยุทธ์การสร้าง ความน่าเชื่อถือ 5.กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ 6.กลยุทธ์มอบสิทธิพิเศษสำหรับ สื่อมวลชน และลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสาร และภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ข่าวสารและภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์สอดคล้องกัน

สุกานดา ปานเพชร (2556) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ หนังสือธรรมะประยุกต์ สำนักพิมพ์ดีเอ็มจี วัดดูประสงคของการศึกษา ได้แก่ 1.เพื่อศึกษาแนวทาง บริหารงานสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสำนักพิมพ์ดีเอ็มจี 2.เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการของหนังสือธรรมะประยุกต์สำนักพิมพ์ดีเอ็มจี 3.เพื่อศึกษากลยุทธ์การ สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของหนังสือธรรมะประยุกต์สำนักพิมพ์ดีเอ็มจี พบว่า กระบวนการ สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของหนังสือธรรมะประยุกต์ สำนักพิมพ์ดีเอ็มจีมี 6 ขั้นตอนดังนี้ 1. การกำหนดวัตถุประสงค์ในการดำเนินงาน 2.ระบุกลุ่มเป้าหมาย 3.วิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็ง 4. พัฒนากลยุทธ์ 5.การตั้งงบประมาณ 6.การประเมินประสิทธิภาพ และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ของหนังสือธรรมะประยุกต์ สำนักพิมพ์ดีเอ็มจี มี 4 กลยุทธ์คือ 1.กลยุทธ์นำน้ำสีข้าว 2. กลยุทธ์ การจัดทำหนังสือ 3.กลยุทธ์การเผยแพร่ 4. กลยุทธ์การสร้างชุมชนออนไลน์ผ่านช่องทางสื่อสาร อิเล็กทรอนิกส์

เบญญาภา วิฐวัฒนาคุณ (2552) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ ผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์ วัดดูประสงคของการศึกษา ได้แก่ 1.เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์ในกลุ่มประชากรแต่ละกลุ่ม 2.ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ 3.อิทธิพลของเครือข่ายสังคม ออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษาที่

แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน แต่อาชีพและรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปิดรับข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน และการเปิดรับข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ ซึ่งการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีมากกว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจที่ไม่ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ปิยะพร เขตบรรพต (2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่เฉพาะสื่อใหม่ 4 ประเภทคือ 1.เว็บไซต์ออนไลน์(Social Networking)และบล็อก(Blog) 2.สื่ออินเทอร์เน็ต 3.จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) 4.เทคโนโลยีอุปกรณ์พกพา พบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนร้อยละ 87.9 เป็นสมาชิกจดหมายอิเล็กทรอนิกส์(E-mail) ร้อยละ 88.8 และเว็บไซต์ออนไลน์(Social Networking) ร้อยละ 50.6 ช่วงเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตคือ ช่วง 20.01-24.01 น. เว็บไซต์ออนไลน์(Social Networking) ร้อยละ 93 ได้รับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบการแนะนำสินค้าใหม่มากที่สุด

ศรียา จตุรพันธ์ (2553) ศึกษาเรื่อง การติดตามการสร้างสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างสารของผู้บริหารช่องทางการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่ และการเชื่อมโยงช่องทางออนไลน์ของผู้บริหารช่องทางการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่ที่จะนำไปสู่กิจกรรมออฟไลน์ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า ผู้ประกอบการนำเสนอข้อมูลประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์มากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคนำเสนอข้อมูลประชาสัมพันธ์ทางเครือข่ายทางสังคมเฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด และพบรูปแบบการผสมผสานผ่านมัลติมีเดีย ด้านการใช้เทคนิคตัวอักษร การนำเสนอภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง และคลิปวิดีโอ ส่วนเนื้อหาที่พบในสัดส่วนมากที่สุด คือ การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม ผลวิจัยการเชื่อมโยงที่จะนำไปสู่กิจกรรมออฟไลน์ขอสินค้า พบการใช้กลยุทธ์มัลติมีเดีย กลยุทธ์การแสดงตัวตนในสื่อใหม่ กลยุทธ์การสร้างการมีส่วนร่วม กลยุทธ์การให้สิทธิพิเศษในช่องทางออนไลน์ร่วมกับกิจกรรมออฟไลน์ กลยุทธ์การนำสื่อหลักเข้าไปในสื่อใหม่ของตราสินค้า และกลยุทธ์การใช้ช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่อย่างหลากหลาย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนแรกเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ส่วนที่สองเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารและการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มเป้าหมาย

3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)

ส่วนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth interview) กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องและค้นคว้าข้อมูลเอกสารที่ได้รับการเผยแพร่ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเภทสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) และพรรณนาวิเคราะห์ผลเชิงเนื้อหา (Descriptive Analysis) และนำผลวิเคราะห์มาเป็นแนวทางในการกำหนดแบบสอบถาม เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารและการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ต่อไป

3.1.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ที่นำเสนอเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction)

ได้แก่ สำนักพิมพ์ Salmon Books สำนักพิมพ์ a book และสำนักพิมพ์ happening โดยผู้ให้ข้อมูล
สำคัญ 3 ท่าน ดังต่อไปนี้

คุณณัฐชนน มหาอิทธิดิล - บรรณาธิการบริหารสำนักพิมพ์ Salmon Books

คุณเชษฐพงศ์ ชูประดิษฐ์ - เจ้าหน้าที่สื่อสารการตลาด สำนักพิมพ์ A Book

คุณวิภาวดี บุรพาเดชะ - บรรณาธิการบริหารสำนักพิมพ์ happening

3.1.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

รวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth interview) โดยใช้แบบ
สัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์และกำหนด
ประเด็นที่ต้องการ ซึ่งผู้วิจัยได้ให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ ได้แก่ เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดของสำนักพิมพ์ทั้ง 4
แห่ง ตรวจสอบประเด็นการสัมภาษณ์ก่อนการสัมภาษณ์จริง โดยผู้วิจัยเป็นผู้สัมภาษณ์ด้วยตนเอง
และมีการบันทึกเสียงขณะทำการสัมภาษณ์ เพื่อใช้อ้างอิงและตรวจสอบประเด็นข้อมูลที่ต้องการ
ให้ครบถ้วนสมบูรณ์

3.1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

ผู้วิจัยใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์โดยมีประเด็นคำถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์
การวิจัย มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) แบบเจาะลึก เพื่อให้ผู้ถูก
สัมภาษณ์มีโอกาสได้พูดคุยและถามตอบอย่างละเอียดยิ่งขึ้น เพิ่มความยืดหยุ่นในการสัมภาษณ์
โดยกำหนดแนวประเด็นคำถามไว้ดังนี้

- 1) วัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 2) แนวคิดและกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดบนเครือข่ายสังคม
ออนไลน์
- 3) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 4) กลุ่มเป้าหมายและผลการตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสาร
การตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 5) ปัจจัยอุปสรรคและปัจจัยสนับสนุนของการสื่อสารการตลาดบนเครือข่าย
สังคมออนไลน์

3.2 การวิจัยเชิงปริมาณ การรับรู้ข่าวสารและการรับรู้ภาพลักษณ์ของ สำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก(Facebook)

3.2.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่าจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครรวมทั้งสิ้น 8,305,218 คน แบ่งเป็นเพศชาย 4,032,586 คน และเพศหญิง 4,272,632 คน ผู้วิจัยเลือกสำรวจกลุ่มเป้าหมายประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการนำประชากรไปกำหนดกลุ่มเป้าหมาย สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ(Accidental Sampling) เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้งานบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้งเพศชายและหญิง ช่วงอายุตั้งแต่ 15 - 44 ปี ซึ่งเคยมีพฤติกรรมเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักพิมพ์ใดสำนักพิมพ์หนึ่งที่มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงเทียบตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ในสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากร จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน (ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์, 2538) ระดับความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5

3.2.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อพิสูจน์สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันด้าน เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม คือ การรับรู้ข่าวสารของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันด้าน เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม คือ การรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ข่าวสารของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)

ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ข่าวสารของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)

ตัวแปรตาม คือ การรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)

3.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยส่วนที่ 2 ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เลือกศึกษา กำหนดแบบสอบถามจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยในแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประกอบด้วยคำถามหลัก 6 ข้อ โดยใช้สถิติร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) เรื่องข้อมูลของสำนักพิมพ์ กิจกรรมและรูปแบบการสื่อสารที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับสำนักพิมพ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยใช้คำถามหลัก 6 ข้อ คือ

- 1) ท่านเคยรับรู้ข่าวสารของสำนักพิมพ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) หรือไม่
- 2) ท่านรับรู้ข่าวสารของสำนักพิมพ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ในช่วงเวลามากที่สุดใด
- 3) ความถี่และระยะเวลาในการรับรู้ข่าวสารของสำนักพิมพ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)

4) ท่านรับรู้ข่าวสารของสำนักพิมพ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) จากปัจจัยใด

5) ท่านรับรู้เนื้อหาข่าวสารของสำนักพิมพ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ประเภทเนื้อหาใดบ้าง

6) ท่านรับรู้ข่าวสารของสำนักพิมพ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ผ่านรูปแบบการสื่อสารลักษณะใดบ้าง

วัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Likert Scale) โดยเป็นการวัดในระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) เพื่ออธิบายข้อมูลความถี่ในการรับรู้ข่าวสารของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ใช้สถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)

เกณฑ์การให้คะแนน

การรับรู้ข่าวสารของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)

ทุกวัน	=	5	คะแนน
5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	=	4	คะแนน
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	=	3	คะแนน
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	=	2	คะแนน
ไม่เคยเลย	=	1	คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่มีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ เป็นดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.51 - 5.00	หมายถึง การรับรู้ภาพลักษณ์ระดับสูงมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.51 - 4.50	หมายถึง การรับรู้ภาพลักษณ์ระดับสูง
คะแนนเฉลี่ย 2.51 - 3.50	หมายถึง การรับรู้ภาพลักษณ์ระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.51 - 2.50	หมายถึง การรับรู้ภาพลักษณ์ระดับต่ำ
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.50	หมายถึง การรับรู้ภาพลักษณ์ระดับต่ำมาก

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ลักษณะการตอบคำถามแบบตัวเลือก และวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Likert Scale) ใช้สถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ประกอบด้วยคำถามหลัก 2 ข้อ คือ

- 1) ท่านเคยรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของสำนักพิมพ์ใดบ้าง
- 2) ท่านมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของสำนักพิมพ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) อย่างไร (เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5, เห็นด้วย = 4, เฉยๆ = 3, ไม่เห็นด้วย = 2, ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1)

เกณฑ์การให้คะแนน

การรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	5	คะแนน
เห็นด้วย	=	4	คะแนน
เฉยๆ	=	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	=	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	1	คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่มีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ เป็นดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.51 - 5.00	หมายถึง การรับรู้ภาพลักษณ์ระดับสูงมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.51 - 4.50	หมายถึง การรับรู้ภาพลักษณ์ระดับสูง
คะแนนเฉลี่ย 2.51 - 3.50	หมายถึง การรับรู้ภาพลักษณ์ระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.51 - 2.50	หมายถึง การรับรู้ภาพลักษณ์ระดับต่ำ
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.50	หมายถึง การรับรู้ภาพลักษณ์ระดับต่ำมาก

3.2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) เก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามผ่านหน้า Facebook Page ของทั้ง 3 สำนักพิมพ์

2) เก็บข้อมูลโดยผ่านระบบออนไลน์ ลงทะเบียนแบบสอบถามผ่านเว็บไซต์ <http://doc.google.com> เพื่อสร้างแบบสอบถามและแจกแบบสอบถามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

3.2.5 การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ตรวจสอบความเที่ยงตรง(Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1) การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

โดยการนำแบบสอบถามไปตรวจสอบกับอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ พิจารณา เรื่องความถูกต้องของเนื้อหา(Content Validity) ความชัดเจนของคำถาม ประเด็นคำถาม และความเหมาะสมของภาษา เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมก่อนการทำแบบสอบถามจริง

ทั้งนี้เพื่อความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามในแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ในงานวิจัย จึงได้ให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามเป็นรายข้อ ด้วยวิธีการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) เพื่อให้ได้คำถามที่ครอบคลุมเนื้อหาและตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- (1) คำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรงที่ใช้ได้
- (2) คำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 จะต้องมีการปรับปรุงและยังใช้ไม่ได้

ตารางที่ 3.1 แสดงค่าความเที่ยงตรง (Validity)

คำถาม	ค่าความเที่ยงตรง
ด้านการรับรู้ข่าวสารของสำนักพิมพ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์	0.939
ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของสำนักพิมพ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์	0.545
รวม	0.781

2) การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ทำการตรวจสอบแบบสอบถามโดยวิธีการทดสอบ(Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างเบื้องต้น

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right)$$

เมื่อ	α	=	ความน่าเชื่อถือได้
	k	=	จำนวนข้อ
	V_i	=	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	V_t	=	ความแปรปรวนของคะแนนทุกข้อ

เมื่อทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ(Reliability) ด้วยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 40 คนแล้วได้ค่าความน่าเชื่อถือ เท่ากับ 0.873 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์มีความน่าเชื่อถือ

3.2.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ใช้วิธีพรรณนาเชิงวิเคราะห์เนื้อหา เพื่ออธิบายเกี่ยวกับแนวทางในการดำเนินงานเกี่ยวกับการตลาดของสำนักพิมพ์, วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์, กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (creative nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) และ กลวิธีการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แหล่งข้อมูลประเภทบุคคลมาเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 2 หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องได้ครบตามจำนวนที่ต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการลงรหัสและประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Sciences / for Windows) เพื่อคำนวณค่าสถิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

- 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้น ได้แก่

1.1) ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลลักษณะทางประชากร ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (creative nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)

1.2) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายประเภทข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายรับรู้ข่าวสารของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) และการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่แตกต่างกัน

ทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวกับความแตกต่างของตัวแปรในกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ T-test และ F-test ทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตัวแปรในกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ทางเดียว (One Way ANOVA)

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ข่าวสารของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)

ทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's product moment Coefficient of correlation)

โดยกำหนดค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ซึ่งมีความหมายของ r ดังนี้

r มีค่าเป็นลบ หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

r มีค่าเป็นบวก หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์มาก

r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์มาก

r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

r มีค่าเข้าใกล้ 0 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (0.7 - 0.9) หมายถึง มีความสัมพันธ์กันระดับสูง

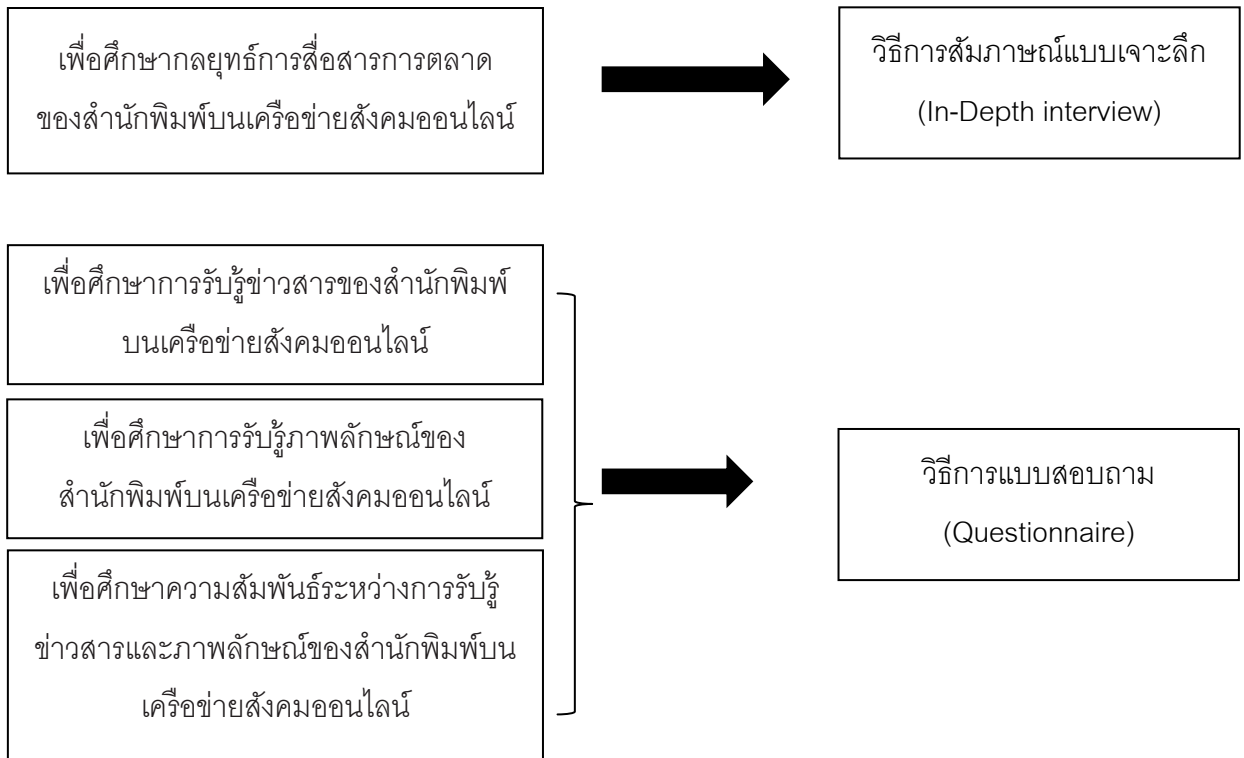
ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.5 (0.3 - 0.7) หมายถึง มีความสัมพันธ์กันระดับปาน

กลาง

ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0 (0.30 หรือต่ำกว่า) หมายถึง มีความสัมพันธ์กันระดับ

ต่ำ

ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0 หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กัน



ภาพที่ 3.1 กรอบวิธีการวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Marketing Communication Strategy and Perceived Image of Creative Non-Fiction Publishers through Social Networking Sites) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตามวัตถุประสงค์หลัก เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (creative nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth interview) กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ที่นำเสนอเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) ได้แก่ สำนักพิมพ์ Salmon Books สำนักพิมพ์ a book และสำนักพิมพ์ happening โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 3 ท่าน ดังต่อไปนี้

- 1) คุณณัฐชนน มหาอิทธิดิล - บรรณาธิการบริหารสำนักพิมพ์ Salmon Books
- 2) คุณเชษฐพงศ์ ชูประดิษฐ์ - เจ้าหน้าที่สื่อสารการตลาด สำนักพิมพ์ A Book
- 3) คุณวิภาวดี บุรพาเดชะ - บรรณาธิการบริหารสำนักพิมพ์ happening

สำหรับผลการวิจัยในบทนี้นำเสนอผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

- 4.1 วัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)
- 4.2 แนวคิดและกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)
- 4.3 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)

4.4 กลุ่มเป้าหมายและผลการตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)

4.5 ปัจจัยอุปสรรคและปัจจัยสนับสนุนของการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)

4.1 วัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า สำนักพิมพ์ขนาดกลางผู้ผลิตหนังสือที่มีเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์กำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ และสร้างชุมชนออนไลน์ โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญสองจากสามคนเลือกใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อออนไลน์ เพื่อการสร้างแบรนด์และยอดขาย โดยการส่งสื่อประชาสัมพันธ์กับสื่อดั้งเดิมที่มีความสัมพันธ์กันอยู่แล้ว ในขณะที่อีกแห่งหนึ่งเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการสร้างชุมชนที่มีความชอบเหมือนกันโดยเฉพาะ

บรรณาธิการบริหารสำนักพิมพ์ Salmon Books กล่าวว่า วัตถุประสงค์หลักของสำนักพิมพ์ Salmon Books คือ การสร้างแบรนด์ของสำนักพิมพ์ให้ติดตากลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อสังคมออนไลน์และตามมาด้วยยอดขายหนังสือในกระบวนการซื้อขายจริง ด้วยการประชาสัมพันธ์ผ่านความสัมพันธ์กับสื่อดั้งเดิม ดังต่อไปนี้

การทำการตลาดมีหลักอยู่ 2 อย่าง ไม่แบรนด์สำนักพิมพ์ก็ยอดขาย ปลายทางหวังว่าจะได้ยอด สำหรับสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) หวังเรื่องแบรนด์เต็มๆ เรามีวิธีการนัดแนะการทำเฟซบุ๊ก (Facebook) ประมาณหนึ่งเลย ทวิตเตอร์ (Twitter) ต้องเป็นอย่างไร เฟซบุ๊ก (Facebook) ต้องเป็นอย่างไร อินสตาแกรม (Instagram) ต้องเป็นอย่างไร สำนักพิมพ์ Salmon ไม่มีสื่อ ไม่มีงบ ในการซื้อสื่อการตลาด ซื้อพื้นที่สื่อในนิตยสาร โฆษณาในเฟซบุ๊ก (Facebook) ก็ไม่ซื้อ หรือการโฆษณาแฝง (Tie in) ก็ไม่มี ออกแนวจน มีแค่สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) ฝากประชาสัมพันธ์ลงนิตยสาร ส่งหนังสือให้ตามนิตยสารประมาณ 40-50 แห่ง โดยหลักแล้วใช้แบบที่เขาทำกันทั่วไป นโยบายหลักมีเท่านั้น

สำนักพิมพ์ Salmon ไม่ใช้เงิน ถ้าไม่จำเป็น เน้นความสัมพันธ์กับสื่อและผู้ใหญ่มากกว่า การทำประชาสัมพันธ์ครั้งหนึ่งก็ส่งเกือบ 40 เล่ม เน้นเรื่องที่ไม่ต้องใช้เงินเพิ่ม หนังสือก็พิมพ์มาเพื่อส่งให้สื่อ คารวะผู้ใหญ่ให้เขาเมตตาเรา ถ้าเขาไม่เมตตา เขาก็ไม่ให้เงิน (ณัฐชนน มหาอิทธิดิล, การสัมภาษณ์, 10 เมษายน 2558)

เจ้าหน้าที่สื่อสารการตลาด สำนักพิมพ์ A Book กล่าวในทิศทางเดียวกันว่า การสื่อสารนั้น เน้นการประชาสัมพันธ์หนังสือและข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก และเสริมการประชาสัมพันธ์ด้วยการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ในเครือเดียวกัน

เพื่อการประชาสัมพันธ์ ประชาสัมพันธ์หนังสือ เมื่อก่อนสำนักพิมพ์ A Book ไม่ค่อยเน้นช่องทางออนไลน์มากนัก ออกหนังสือแบบเจียบๆ เน้นประชาสัมพันธ์ปากต่อปาก เพราะเนื้อหาโดยรวมของสำนักพิมพ์ A Book ก็ไม่ได้เข้าถึงได้ทุกเพศทุกวัยมาก หรือไม่เราก็ทำ Ads ลงใน A day Bulletin เราก็จะทำ Ads เป็นขององค์กร เพราะมีโควต้าอยู่ ก็พยายามเอา Ads ตรงนั้นมาปรับนิดปรับหน่อย เพื่อเอามาลงเฟซบุ๊กได้ด้วย (Facebook) (เชษฐพงศ์ ชูประดิษฐ์, การสัมภาษณ์, 29 มีนาคม 2558)

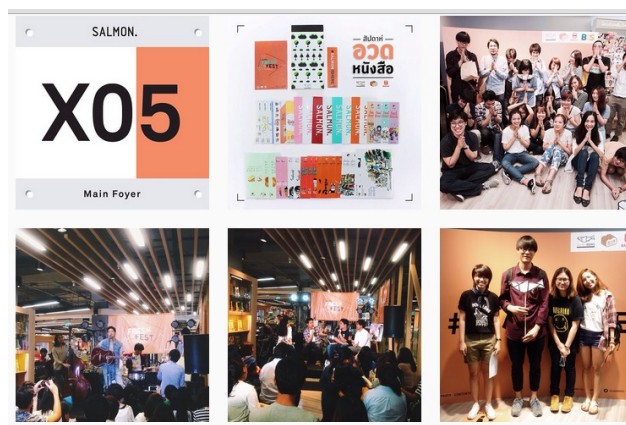
นอกจากนี้สำนักพิมพ์ขนาดกลางยังกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการสร้างชุมชนออนไลน์ บรรณาธิการบริหารสำนักพิมพ์ Happening เน้นย้ำว่า “วัตถุประสงค์หลักของสำนักพิมพ์ happening มีอยู่ 2 ข้อ คือ เพื่อนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับศิลปะแนวบันเทิงผ่านสื่อช่องทางต่างๆ และเพื่อสร้างชุมชนของผู้รักศิลปะแนวบันเทิง” (วิภา บุรพาเดชะ, การสัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2558)

4.2 แนวคิดและกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า สำนักพิมพ์ขนาดกลางผู้ผลิตหนังสือที่มีเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์กำหนดแนวคิดและกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยการกำหนดรูปแบบเนื้อหาหลักเป็นรูปภาพ เผยแพร่ใน 3

ช่วงเวลาต่อวัน ได้แก่ ช่วงเที่ยง บ่าย และหัวค่ำนอกจากนี้มีการกำหนดบุคลิกของการสื่อสารให้ผู้อ่านรู้สึกถึงความเป็นกันเองเหมือนเพื่อน เพื่อการสื่อสารที่ส่งถึงผู้รับในช่วงเวลาที่เหมาะสมและน่าสนใจ โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งหมดใช้แนวคิดและกระบวนการวางแผนการสื่อสารลักษณะเดียวกัน

ดังที่ บรรณาธิการบริหารสำนักพิมพ์ Salmon Books กล่าวว่ารูปแบบที่เผยแพร่ลงในสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) เน้นภาพบรรยากาศ โดยกำหนด 3 ช่วงเวลาเริ่มตั้งแต่ช่วงสายจนถึงช่วงค่ำ



ภาพที่ 4.1 แสดงรูปแบบการสื่อสารของสำนักพิมพ์ Salmon Books

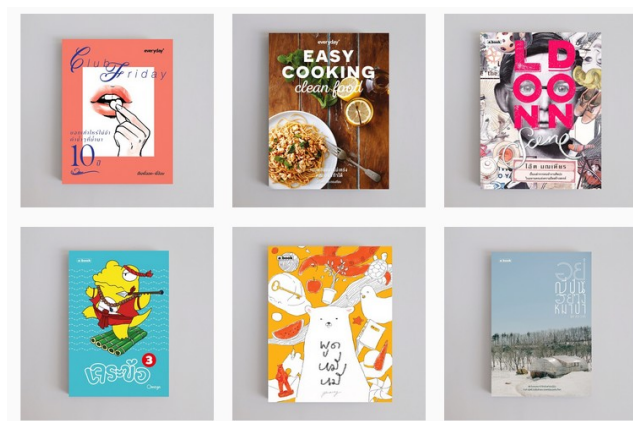
ส่วนใหญ่จะเน้นเป็นภาพบรรยากาศ หรือภาพที่สร้างขึ้นมา อย่างเช่น ภาพประชาสัมพันธ์หนังสือก็นำบางส่วนของเล่มออกมา มาเขียนคำประกอบ ตั้งแต่ฟรีเซลจนหลังจากนั้นพยายามจะไม่โพสต์ให้เยอะเกินไป เพราะกลัวคนรำคาญ พยายามวันหนึ่งไม่เกิน 3 โพสต์ บางครั้งมีข่าวอยากประชาสัมพันธ์เลยก็ไม่ได้ ต้องรอคิว เวลาหลักมี 3 ช่วง ได้แก่ 11 โมง บ่ายสาม 2 ทุ่ม วันอาทิตย์จะเป็น 5 ทุ่ม (ณัฐชนน มหาอิทธิดิล, การสัมภาษณ์, 10 เมษายน 2558)

บรรณาธิการบริหารสำนักพิมพ์ Salmon Books ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า สำนักพิมพ์ต้องการสื่อสารกับผู้ติดตามเฟซบุ๊กให้รู้สึกว่าเป็นเพื่อนคนหนึ่ง

เรื่องการคำนวณในการเขียนเพื่อคงบุคลิกไว้ ไม่ทางการมาก ตลกๆหน่อยเป็นนโยบาย สำนักพิมพ์ Salmon มองเห็นเรื่องบุคลิกที่แสดงออกเป็นเรื่องสำคัญ นอกจากนี้ควรทำแบบ

รนต์ให้มีชีวิตก่อน ไม่ใช่คุยกับเครื่องจักร จับต้องไม่ได้ เหมือนคุยกับสิ่งของ บุคลิกเราคือเพื่อน ไม่ใช่ผู้ซึ่งนำชัย เป็นเพื่อนกัน (ณัฐชนน มหาอิทธิฉล, การสัมภาษณ์, 10 เมษายน 2558)

เจ้าหน้าที่สื่อสารการตลาด สำนักพิมพ์ A Book กล่าวในทิศทางเดียวกันว่า สำนักพิมพ์ A Book ก็มีการกำหนดรูปแบบเนื้อหาประเภทรูปภาพเช่นกัน แต่เน้นภาพถ่ายที่มีการจัดฉากสวยงาม ชื่นมาเผยแพร่ในช่วงเวลาที่คล้ายคลึงกับสำนักพิมพ์ Salmon ในส่วนของบุคลิกที่สื่อสารออกมาเป็นลักษณะความเท่



ภาพที่ 4.2 แสดงรูปแบบการสื่อสารของสำนักพิมพ์ A Book

สำนักพิมพ์ A Book เป็นกลุ่มคนที่ทำหนังสือด้วยใจรัก มีความเป็นอิสระทางความคิด และต้องการสื่อสารด้วยเนื้อหาที่เป็นประโยชน์สร้างสรรค์ต่อผู้อ่าน เพราะฉะนั้นการสื่อสารที่ออกไปมักจะเน้นเรื่องประโยชน์ที่ผู้อ่านจะสามารถนำไปใช้ได้จริงๆ แต่ก็ไม่ถึงกับอิงกับกลุ่มเป้าหมายจนลืมความเป็นตัวของตัวเอง ลงเป็นภาพไว้ก่อน ต้องเซทถ่ายให้ดีๆ พอรูปดีแล้ว จะเขียนอะไรก็ได้ คนจะไม่ค่อยสนใจแล้ว แต่วามันได้ในเรื่องของการไลค์ (Like) การแชร์ (Share) รูปต้องควรมอง ทุกอย่างตั้งใจถ่ายหมดเลย พอคนเห็นแค่นี้ เขาก็อยากได้แล้ว เรียกว่าเป็นสื่อโฆษณาภาพนิ่ง แต่ถ้าเป็นกราฟิกก็ไม่ค่อยน่าดึงดูด ต้องเป็นรูปภาพที่ดี สบายตา คนจะไม่ค่อยอ่านอะไรยาวๆ บรรทัดแรกมันต้องใช่ ต้องทำให้คนอ่านต่อ คนถึงจะไลค์ (Like) คนถึงจะแชร์ (Share) กันเยอะ

ที่เห็นได้ชัดคือ เวลาออกหนังสือใหม่ เราจะแบ่งเป็น 3 ช่วง ได้แก่ ทีเซอร์ (Teaser) เกริ่นว่างานนี้จะมีนักเขียนคนไหนมาออกบ้าง นำเนื้อเรื่องที่จะออกมาสปอยล์ (Spoil) แบ่งเป็น

ช่วงก่อนหนังสือออก ช่วงที่วางแผน และช่วงหลังวางแผน เวลาที่ตั้งไว้ก็มี บ่ายสาม หกโมง สามทุ่ม แต่เสาร์อาทิตย์ค่อนข้างจะกว้างๆ เพราะคนออนไลน์ ต้องคำนึงบ้างเหมือนกัน เพราะถ้าเราโพสต์ติดกัน Traffic ไม่ได้ คนจะเบื่อ คนจะเห็นโพสต์ซ้ำกันแล้วก็ไม่ค่อยกดไลค์ได้ไลค์น้อย

เราจะไม่ค่อยได้ภาพของความใหม่เท่าไร จะได้ภาพของความเท่า เราอยากได้ภาพของความเก่า(เชษฐพงศ์ ชูประดิษฐ์, การสัมภาษณ์, 29 มีนาคม 2558)

นอกจากนี้ บรรณาธิการบริหารสำนักพิมพ์ happening กล่าวเสริมในทิศทางเดียวกัน เพิ่มเติมกระบวนการซื้อโฆษณาในการสื่อสารเพื่อเน้นข่าวที่มีความสำคัญ เน้นการสื่อสารผ่านภาพเช่นเดียวกับ 2 สำนักพิมพ์ข้างต้น กำหนดการเผยแพร่ทุกวัน วันละไม่เกิน 3 โพสต์ แต่ไม่ได้เจาะจงเวลาที่ชัดเจน และกำหนดบุคลิกการสื่อสารแบบวัยรุ่น มีสัญลักษณ์แทนสีหน้า และเข้าถึงง่ายว่า



ภาพที่ 4.3 แสดงรูปแบบการสื่อสารของสำนักพิมพ์ happening

ต้องสนับสนุนกับผลิตภัณฑ์หลักของ happening คือ นิตยสาร เพราะฉะนั้นเวลาผลิต นิตยสารใหม่ทุกๆ เดือน จะโพสต์ปกลงในเฟซบุ๊กก่อนเป็นที่แรกที่เราจะได้เห็น ช่วงหลังจะมีการซื้อโฆษณาในเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ด้วย เพื่อที่จะให้เป็นโพสต์ที่เรียกว่า ข่าวสารสำคัญในแต่ละเดือน มีการกำหนดช่วงเวลาและจำนวนการโพสต์ คือ ทุกวัน วันหนึ่งประมาณ 2-3 โพสต์

ถ้าทำเป็นรูปภาพ คนจะชอบกดไลค์ (Like) มากกว่าข้อความปกติทั่วไป เพราะฉะนั้นบางทีจึงทำเป็นแบนเนอร์ (Banner) ต้องออกแรงให้ฝ่ายศิลป์ช่วยทำขึ้นมา เพื่อดึงดูดสายตา

ผู้ติดตาม เชื่อมโยงกิจกรรมในเล่ม เช่น เรื่องของการเล่นเกมทั้งหลาย หรือการแจกบัตรคอนเสิร์ตรายการหนึ่ง อาจจะประกาศข่าวในนิตยสารก่อน แต่ตอนร่วมกิจกรรมให้มาเล่นในเฟซบุ๊ก เพื่อให้ผู้อ่านมาร่วมกิจกรรมในเฟซบุ๊ก (Facebook) และในมุมกลับกันคือ ตอนทีไรว่าใครได้รางวัลแล้วต้องเอาคูโปงที่แถมจากหนังสือมารับของรางวัลหรือรับบัตรซึ่งเชื่อมกลับมาที่หนังสืออีกครั้ง (วิภา บุรพาเดช, การสัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2558)

บรรณาธิการบริหารสำนักพิมพ์ Happening ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า สำนักพิมพ์ให้ความสำคัญเรื่องการสื่อสาร ต้องการให้เข้าถึงง่าย และไม่เยิ่นเย้อ

ส่วนเนื้อหาการตลาดจะลงนานๆที เน้นเป็นเนื้อหาที่น่าสนใจ เวลาจัดงานกิจกรรมนิทรรศการต่างๆ (Event) จะเชื่อมแบบนั้นมากกว่า งาน Happening at house มีการขายหนังสือเล่มนี้ ลดราคา 20% และอีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญคือ เรื่องทำที่ พยายามให้เป็นท่าที่สบายๆ ในเฟซบุ๊ก (Facebook) Happening จะดูเหมือนวัยรุ่นคนหนึ่ง หรือสาวคนหนึ่ง โพสต์อะไรซ้ำๆ สามารถมีอิโมติคอน (Emoticon) ยิ้มได้ เป็นมิตร เข้าถึงง่าย พยายามสื่อสารไม่ให้เยิ่นเย้อ เพราะคนอ่านส่วนใหญ่ไม่ค่อยมีสมาธิกับสิ่งยาวๆ แต่บางเรื่องก็ยาวบ้าง เช่น เพิ่งโพสต์แนะนำหนังสือเล่มใหม่ไป เป็นหนังสือภาพที่ถ่ายจากญี่ปุ่นซึ่ง happening ก็อยากจะอธิบายให้หมดว่าหนังสือนี้มีอะไรบ้าง เป็นหนังสือที่แถมโปสการ์ดเป็นแพ็คเกจเรื่องพวกนี้เราก็จะยอมแล้ว เล่าให้ยาวไว้ก่อน ซึ่งจริงๆ ก็เพื่อแจ้งข่าวสารหรือรายละเอียดให้ผู้อ่านครบถ้วน (วิภา บุรพาเดช, การสัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2558)

4.3 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า สำนักพิมพ์ขนาดกลางผู้ผลิตหนังสือที่มีเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์หลายประเภทร่วมกัน โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญสองจากสามคนเลือกใช้สื่อออนไลน์เป็นหลัก ในขณะที่ผู้ให้ข้อมูลจากอีกหนึ่งสำนักพิมพ์พัฒนาเว็บไซต์ร่วมด้วย เพื่อเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละประเภทให้เหมาะสมกับรูปแบบที่ต้องการประชาสัมพันธ์

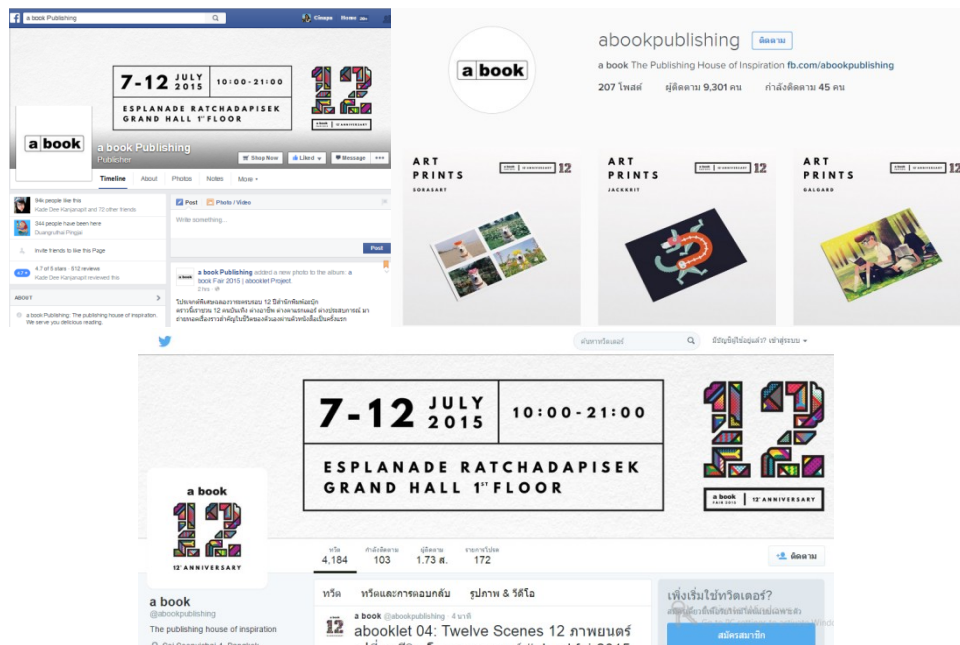
ดังที่ บรรณาธิการบริหารสำนักพิมพ์ Happening กล่าว “สื่อที่ใช้ร่วมกันมี ทวิตเตอร์ (Twitter) กับอินสตาแกรม (Instagram) โดยเฟซบุ๊ก (Facebook) จะเชื่อมกับทวิตเตอร์ (Twitter)

แต่อินสตาแกรม(Instagram) ไม่เชื่อม และมียูทูบ (Youtube) ต้องเลือกใช้ตามความเหมาะสม เช่น เนื้อหาที่เราทำเองต่างหาก เราก็จะลงอินสตาแกรมได้เลย เพราะมันเป็นรูปอยู่แล้ว” (วิภาวดี บุรพาเดชะ, การสัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2558)



ภาพที่ 4.4 แสดงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ Happening

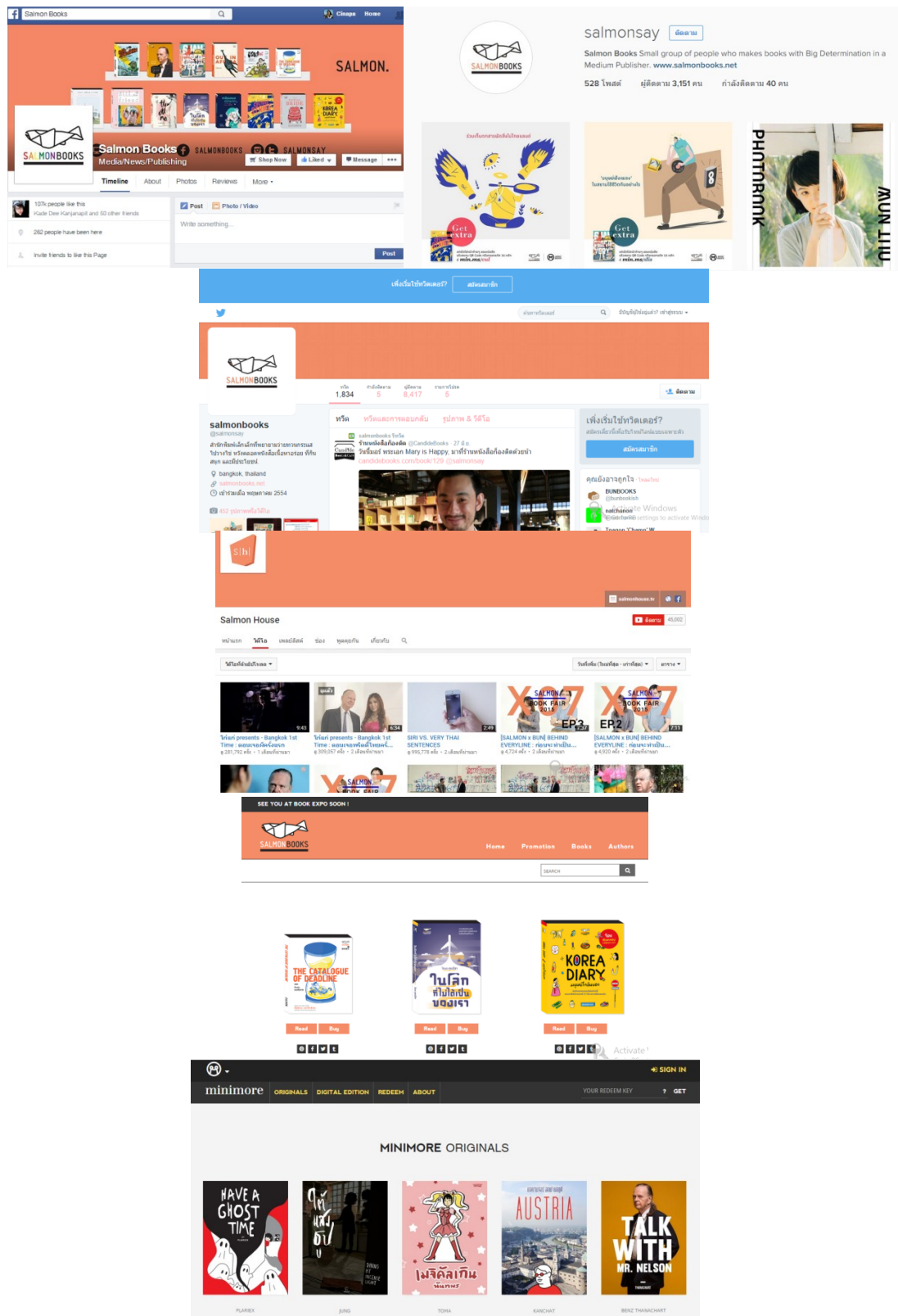
ประกอบกับ เจ้าหน้าที่สื่อสารการตลาด สำนักพิมพ์ A Book กล่าวว่า “สื่อที่ใช้มี เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) เพื่อการประชาสัมพันธ์ โปรโมท หนังสือ เมื่อก่อนเราไม่ค่อยเน้นช่องทางนี้เท่าไร ออกหนังสือแบบเงียบๆ ปากต่อปาก เพราะเนื้อหาโดยรวมของอะนุกก็ไม่ได้ Mass มาก แต่ก็เพิ่งมามองเห็นช่วงหลังว่าช่องทางนี้นั้นเวิร์ค ช่วงหลังเราจะเริ่มเปิดขายออนไลน์ ให้ซื้อหนังสือกับเราโดยตรง เริ่มมาใช้งานมันมากขึ้น ส่วนยูทูบ (Youtube)ไม่ค่อยได้ใช้” (เชษฐพงศ์ ชูประดิษฐ์, การสัมภาษณ์, 29 มีนาคม 2558)



ภาพที่ 4.5 แสดงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ A Book

และบรรณาธิการบริหารสำนักพิมพ์ Salmon Books กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับสื่อที่สำนักพิมพ์เลือกใช้ว่า สำนักพิมพ์มีการพัฒนาโดยแนวคิดต้องการรวมระบบออนไลน์กับออฟไลน์ให้เป็นหนึ่งเดียวกัน จึงมีการเลือกใช้สื่อออนไลน์เหมือนกับ 2 สำนักพิมพ์ข้างต้นและเพิ่มเติมสื่อที่กำลังพัฒนา ดังนี้

สื่อที่ใช้ของสำนักพิมพ์ Salmon ตอนนี้มี เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) และยูทูบ (Youtube) ของสำนักพิมพ์ Salmon ชื่อว่า “Salmon House” เว็บไซต์ของแซลมอน (salmonbooks.net) และมินิมอร์ (store.minimore.com) มินิมอร์ (store.minimore.com) เป็นเว็บขายเนื้อหาที่มีการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต (E-commerce) ด้วย คิดว่าออฟไลน์ (Offline) กับออนไลน์ (Online) ควรจะรวมกันได้แล้ว ไม่ควรทำงานแยกออกจากกัน มันมีเนื้อหาพิเศษ (Extra Content) มีตัวอย่างเนื้อหาในเล่ม (sample) มีการอ่านที่ไม่ใช่สแกน PDFมาแล้วอ่าน เราคิดว่าหนังสือออนไลน์ (Books Online) ควรจะดีกว่านั้น (ณัฐชนน มหาพิทิตล, การสัมภาษณ์, 10 เมษายน 2558)



ภาพที่ 4.6 แสดงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ Salmon Books

ตารางที่ 4.1 แสดงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดและวิธีใช้ของทั้ง 3 สำนักพิมพ์

ประเภทสื่อ	เฟซบุ๊ก (Facebook)	ทวิตเตอร์ (Twitter)	อิน스타그램 (Instagram)	ยูทูบ (Youtube)	เว็บไซต์ (Website)
สำนักพิมพ์ Salmon Books	✓	✓	✓	✓	✓
สำนักพิมพ์ A Book	✓	✓	✓	~	~
สำนักพิมพ์ happening	✓	✓	✓	✓	~
วิธีใช้	เชื่อมโยง กลุ่มเป้าหมาย	สื่อสารผ่าน ข้อความสั้น	สื่อสารผ่าน ภาพ	สื่อสารผ่าน ภาพเคลื่อนไหว	ซื้อขาย ออนไลน์

4.4 กลุ่มเป้าหมายและผลการตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า กลุ่มเป้าหมายของสำนักพิมพ์ขนาดกลางผู้ผลิตหนังสือที่มีเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์แต่ละแห่งมีความแตกต่างกันทั้งเรื่องความสนใจและช่วงอายุ และได้รับผลตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันเช่นกัน



ภาพที่ 4.7 แสดงการตอบรับบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ของสำนักพิมพ์

Salmon Books

บรรณาธิการบริหารสำนักพิมพ์ Salmon Books กล่าวถึงกลุ่มเป้าหมายหลักของสำนักพิมพ์ว่า คือ กลุ่มช่วงอายุ 18-25 ปี และให้การตอบรับด้วยยอดไลค์ (Like) ยอดแชร์ (Share) บนสื่อประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) และยอดขายหนังสือที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังต่อไปนี้

กลุ่มเป้าหมายมีตั้งแต่ มัธยมศึกษาตอนปลายถึงอายุ 40 ปี ที่เห็นเยอะๆ เป็นมัธยมศึกษาตอนปลาย มัธยมศึกษาตอนต้นก็มี มหาวิทยาลัยช่วงปี2-3นี่เยอะ ช่วงอายุ18-25ปี จะเยอะเป็นพิเศษ มีน้องๆ โดนล้วงกระเป๋าทันทีบูท ช่วงคนแน่นๆ แล้วเป็นเด็กมัธยมศึกษาตอนปลายหมดเลย ก็น้องกลุ่มนี้ที่เป็นลูกค้าเรา แล้วก็ยังมีน้องม.1 จากเชียงใหม่ มาขอฝึกงานกับเรานักเขียนเก่าๆ อย่างพี่หนุ่ม โตมร เขาก็รู้จัก กลุ่มค่อนข้างจะกว้าง (ณัฐชนน มหาอิทธิดิล, การสัมภาษณ์, 10 เมษายน 2558)

บรรณาธิการบริหารสำนักพิมพ์ Salmon Books กล่าวถึงผลตอบรับว่าดีมาก เมื่อมีคนรับรู้ถึงสำนักพิมพ์มากขึ้น ยอดไลค์และยอดขายก็เพิ่มขึ้นตามลำดับ

ผลตอบรับที่กลับเข้ามามันดี ยอดไลค์ (Like) ยอดแชร์ (Share) การออกบูทครั้งแรกที่เรา รู้สึกเหมือนกับว่าโดนผีหลอก นักเขียนของเราที่ดังๆตอนนี้ อย่าง “สเลดทอย (SAHRED TOY)” “ทีปกร” ก็เคยผ่านจุดที่แบบไม่มีใครมาขอลายเซ็น กลายเป็นว่ามีคนที่เคยเห็นเรามาก่อน พอเราออกไปข้างนอก ก็พบว่าคนมีปฏิกิริยากับเราประมาณนี้ และผลตอบรับดีมาก เรื่องยอดขายมันสะท้อนอยู่แล้ว เมื่อมีคนเห็นมากขึ้น ยอดขายเราก็ไม่ตก ยอดขายเราพุ่งขึ้นตลอด (ณัฐชนน มหาอิทธิดิล, การสัมภาษณ์, 10 เมษายน 2558)

กลุ่มเป้าหมายของสำนักพิมพ์ A Book เจ้าหน้าที่สื่อสารการตลาด สำนักพิมพ์ A Book กล่าวว่า คือช่วงอายุ 20-30 ปี และได้รับการตอบรับผ่านการพูดคุยของกลุ่มเป้าหมายบนเพจของสำนักพิมพ์ ทำให้เป็นการเชื่อมโยงกลุ่มเป้าหมายใหม่เพิ่มขึ้น

โดยกลุ่มเป้าหมายของสำนักพิมพ์ A Book คือช่วงอายุ 20-30 ปี และช่วงอายุ 30-40 ปีก็ยังมีเหมือนกัน แต่กลุ่มเด็กๆก็จะค่อนข้างน้อยลง



ภาพที่ 4.8 แสดงการตอบรับบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ของสำนักพิมพ์ A Book

ยุคนี้เป็นยุคของการแท็ก (Tag) คน ปกติแล้วกับป็นี่ ชัดเจนมากว่าเป็นพฤติกรรมคนออนไลน์ แท็ก (Tag) เพื่อนมาดูนี่สิ อยากได้ ไม่ได้เกี่ยวกับสำนักพิมพ์ A Book เลย จาก 50 ความคิดเห็น 25 ความคิดเห็น คือการแท็ก (Tag) เพื่อน มาดูนี่สิ แล้วก็มาคุยกันในเพจ โดยไม่ได้เกี่ยวกับเราเลย มันเป็นพฤติกรรมที่แปลกเหมือนกัน แท็ก (Tag) มันเป็นการเรียกเพื่อนมาโดยตรง เป็นการเชื่อมโยงเครือข่ายเพื่อน พวกคอนเสิร์ตจะมีกิจกรรมแจกดั้วฟรีให้ชวนเพื่อน ของสำนักพิมพ์ A Book ก็จะมีเช่นกัน (เชษฐพงษ์ ชูประดิษฐ์, การสัมภาษณ์, 29 มีนาคม 2558)

บรรณาธิการบริหารสำนักพิมพ์ Happening กล่าวถึงกลุ่มเป้าหมายของสำนักพิมพ์ว่าเป็นกลุ่มที่ให้ติดตามสำนักพิมพ์อยู่แล้ว และมีการปฏิสัมพันธ์เพื่อแสดงความชื่นชอบ ดังบรรณาธิการบริหารสำนักพิมพ์ happening กล่าว



ภาพที่ 4.9 แสดงการเจริญเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ของสำนักพิมพ์ happening

พอแบ่งกลุ่มได้ ส่วนใหญ่จะเป็นแฟน happening อยู่แล้ว เช่นโพสต์เนื้อหาไปแล้วเขารู้จักหรือถูกใจศิลปินที่อยู่บนหน้าปกก็จะมาบอก มาแสดงความชื่นชอบ กดไลค์บ้าง แชร์บ้าง แสดงอะไรบางอย่างให้รู้ว่าเป็นแฟนของเรา ถ้าเป็นกิจกรรมเล่นเกมส์ ส่วนที่ไม่ได้เป็นแฟนเราก็มานั่งกระแทกที่เขาดูแลก็เริ่มจับได้ว่าคนไหนที่เป็นแก๊งล่าของรางวัล บางคนในหน้าเฟซบุ๊กเขาก็จะเต็มไปด้วยแชร์จากแบรด์ต่างๆ น้องเขาก็จะกรองว่าคนนี้ไม่ได้แล้วกัน เพราะว่าแชร์จากแบรด์ต่างๆ มากเกินไป เราอยากจะให้ของรางวัลกับแฟนๆ ของเราไว้ก่อนมากกว่า รู้สึกว่า happening ทำเฟซบุ๊กมา 2-3 ปี แล้ว แต่ยังมีคนใหม่ๆ เข้ามา กดไลค์อยู่เรื่อยๆ ยอดเติบโตขึ้นเรื่อย ตั้งใจว่าในปีนี้จะต้องทะลุแสนให้ได้ (วิภาวี บุรพาเดชะ, การสัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2558)

4.5 ปัจจัยอุปสรรคและปัจจัยสนับสนุนของการสื่อสารการตลาดของ สำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction)บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ปัจจัยอุปสรรคที่สองจากสามสำนักพิมพ์คือ ลักษณะนิสัยของกลุ่มเป้าหมายที่เข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีความแตกต่างกัน ต้องมีการปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มีหลากหลายรูปแบบ ในขณะที่อีกหนึ่งสำนักพิมพ์พบอุปสรรคจากนโยบายลดการแสดงข่าวสารของสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเพิ่มรายได้จากการซื้อโฆษณา และพบว่า ปัจจัยสนับสนุนของสื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนช่วยในการสื่อสารและเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายได้ดี

บรรณาธิการบริหารสำนักพิมพ์ Happening กล่าวถึงปัจจัยสนับสนุนของสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ว่า เป็นตัวช่วยในการเพิ่มกลุ่มเป้าหมายได้ดีมาก

เฟซบุ๊กเป็นสื่อรุ่นใหม่ เป็นตัวช่วยที่ดีมากๆ ทำให้ได้ลูกค้ากลุ่มใหม่ที่อาจจะไม่เคยรู้จัก Happening มาก่อน เพิ่งมาเห็นแล้วมาตามกดไลค์ (Like) เพจ (Facebook Page) ตามกดไลค์ (Like) ปกเก่าๆของ Happening ก็จะได้รู้ว่า คนนี้เขาเพิ่งรู้จัก happening แล้วก็นั่นเป็นสื่อที่ค่อนข้างทำทนายในการบริหารจัดการ เพราะเหมือนจะมีกฎระเบียบของมันเอง ต้องมีไซส์ (Size) เท่านั้นถึงจะเหมาะสม ต้องโพสต์ให้ได้เท่านั้นจะได้ไม่ยาวเกินไป ไม่ต้องกดอ่านต่อ(Read More) จะเป็นเรื่องการวางแผนตั้งเวลาโพสต์ เวลาไหนถึงจะเหมาะสม ข้อมูลในการโพสต์เยอะมาก ในวันหนึ่งต้องโพสต์ไป 8 โพสต์อย่างนี้จะทำอย่างไรดีให้เหมาะสม (วิภาวี บุรพาเดชะ, การสัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2558)

ด้านปัจจัยอุปสรรค บรรณาธิการบริหารสำนักพิมพ์ Salmon Books กล่าวถึงข้อเสียด้านหนึ่งของสื่อสังคมออนไลน์ว่า อาจเป็นการบ่มเพาะลักษณะนิสัยบางอย่างกับกลุ่มเป้าหมายที่ยังมีวิจารณญาณไม่มากพอ เมื่อสำนักพิมพ์เป็นผู้บริการจึงได้แย้งได้ไม่มากนัก

สำนักพิมพ์ Salmon เป็นสำนักพิมพ์ที่ใจดีมาก ใครไวเรา เรายกมือยอมแพ้เลย อย่างคนที่บอกว่ารอเรา 6 ชั่วโมง เขาอาจจะไม่ได้รอเราจริงๆ แต่เราก็เอาหนังสือให้เขาฟรีๆ อาจทำให้คนติดนิสัยว่าก็โพสต์บ่นสิ เดี่ยวเขาก็เอาหนังสือให้เราเอง หรือบางคนเราตอบช้าไป 2 ชั่วโมง เขาก็ไวววาย อันนี้เป็นอำนาจของคนที่ใช้สื่อออนไลน์ (Social Media) แล้วเขาใช้มันไม่ถูก ทำงานกับคนออนไลน์ยากมาก แต่ก็ต้องทำ เราจะไปไวววายคืนเขาก็ไม่ได้ (ณัฐชนน มหาอิทธิดิล, การสัมภาษณ์, 10 เมษายน 2558)

ในขณะที่ เจ้าหน้าที่สื่อสารการตลาด สำนักพิมพ์ A Book ประสบปัญหาด้านลักษณะนิสัยของกลุ่มเป้าหมายเช่นกัน สำนักพิมพ์ต้องเรียนรู้ที่จะจัดการการสื่อสารเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

เฟซบุ๊ก (Facebook) มีระบบที่ตั้งเวลาได้ล่วงหน้า ลงแล้วไปตั้งค่าให้โพสต์ในเวลาที่ต้องการ แต่มันก็เป็นปัญหาเหมือนกันว่า คนคิดว่าเราทำงานตลอดเวลา อินบ็อกซ์ (Inbox) เข้ามาล้นทลาย แต่ไม่ตอบเขา แต่ทำไมประชาสัมพันธ์ได้ ก็จะได้รับคำบ่น แต่จริงๆ ตั้งเวลาไว้ เวลาที่ตั้งไว้ก็มี บ่ายสาม หกโมง สามทุ่ม แต่เสาร์อาทิตย์ค่อนข้างจะกว้างๆ เพราะคนออนไลน์เยอะ ต้องคำนึงบ้างเหมือนกัน เพราะถ้าโพสต์ติดกัน คนจะเบื่อ คนจะเห็นโพสต์ซ้ำกันแล้วก็ไม่ค่อยกดไลค์ (Like) ได้ไลค์ (Like) น้อย มันเป็นการศึกษาแบบไม่ได้มีทฤษฎีอะไรเลย เกิดจากใจรัก เล่นนี้ดีเลยอยากประชาสัมพันธ์ออกไป (เชษฐพงศ์ ชูประดิษฐ์, การสัมภาษณ์, 29 มีนาคม 2558)

นอกจากนี้ บรรณาธิการบริหารสำนักพิมพ์ Happening เพิ่มเติมถึงปัจจัยอุปสรรคว่า เมื่อนโยบายลดการแสดงข่าวสารสู่กลุ่มเป้าหมายของสื่อบีบผู้ใช้งานให้ซื้อโฆษณา ทำให้สำนักพิมพ์ต้องหาช่องทางที่รองรับการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่ยั่งยืน

ในมุมมองก็จะเป็นสื่อที่มีความเสี่ยง ในการที่โพสต์ข้อมูลมากเกินไป เพราะว่าอย่างที่รู้กันไม่รู้ ว่าความจริงหรือล้อกันมา เฟซบุ๊ก (Facebook) จะตั้งการแสดงให้เห็นน้อยลงเรื่อยๆ แต่ก่อนโพสต์ครั้งหนึ่งคนที่กดไลค์จะเห็นสัก 50% ของคนที่กดไลค์ (Like) ตอนนี้เหลือไม่ถึง 50% แล้ว น้อยมาก โพสต์ที่คนไม่ค่อยสนใจ ไม่ค่อยกดไลค์ คนเห็นน้อยมากเพียงหลักร้อย ทั้งที่มีคนกดไลค์ (Like) เกือบแสนคน แต่โพสต์ที่มีคนสนใจก็จะถูกแชร์ต่อไปเรื่อยๆ ซึ่งกลายเป็นว่าทำไปทำไม ถึงจะมียอดคนกดไลค์ (Like) เยอะ แต่ว่าไม่น่าสนใจ มันก็จะไปไม่ถึงคนเหมือนกัน กลายเป็นว่าการที่บีบขอบเขตการเผยแพร่ลงเยอะมาก อาจต้อง ซื้อโฆษณาในเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) เพิ่มขึ้น เน้นกระตุ้นโพสต์หลักแนวโน้มในการให้คนเห็นโพสต์เหมือนจะน้อยลง แล้วพยายามบีบให้เราซื้อโฆษณาในเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

คิดว่าเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นตัวช่วยที่ดี แต่พึ่งพามากไปก็ลำบากเหมือนกัน หลายคนที่ทำ เป็นลักษณะเว็บไซต์ ดูน่าจะใช้งานได้ดีกว่า Happening ก็มีแผนจะปรับปรุงเว็บไซต์ในกลางปี ให้เต็มรูปแบบมากขึ้น เข้าถึงง่ายขึ้น เวลาโพสต์เนื้อหาลงในเว็บไซต์มีพื้นที่มากกว่า แล้วค่อยเชื่อมกลับมาที่เฟซบุ๊ก (Facebook) ก็ได้ ให้สื่อทุกสื่อเชื่อมโยงกัน เฟซบุ๊ก (Facebook) มีความเสี่ยงมากขึ้นทุกวัน การมีเว็บไซต์เป็นของตัวเองน่าจะสบาย

ใจกว่า เพราะสามารถควบคุมมันได้เอง (วิภาวดี บุรพาเดชะ, การสัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2558)

บทที่ 5

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Marketing Communication Strategy and Perceived Image of Creative Non-Fiction Publishers through Social Networking Sites) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ที่เคยเข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ในส่วนเนื้อหาเกี่ยวกับเพจสำนักพิมพ์ที่ผลิตเนื้อหาด้านสารคดีเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งผลการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

- 5.1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- 5.2 ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารและการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 5.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

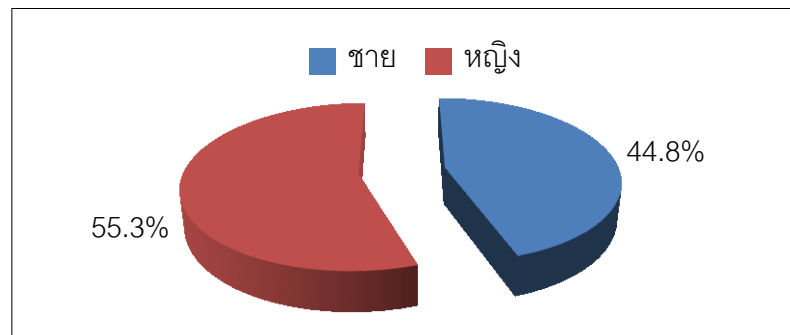
5.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แจกแจงผลได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	179	44.8
หญิง	221	55.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 และเพศชาย จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8

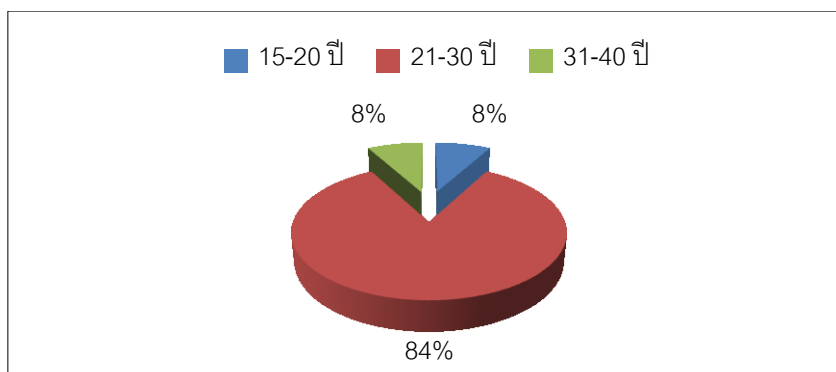


ภาพที่ 5.1 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

ตารางที่ 5.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-20 ปี	32	8.0
21-30 ปี	336	84.0
31-40 ปี	32	8.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 15-20 ปี และ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 8 เท่าๆ กัน

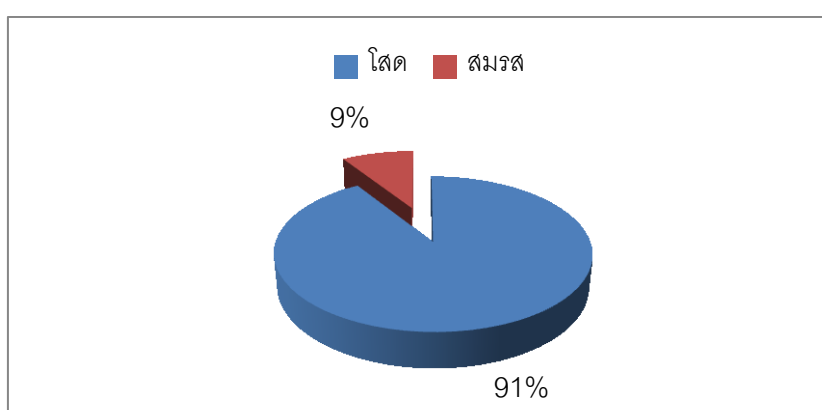


ภาพที่ 5.2 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ตารางที่ 5.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	364	91.0
สมรส	36	9.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 91 และสถานภาพสมรส จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9

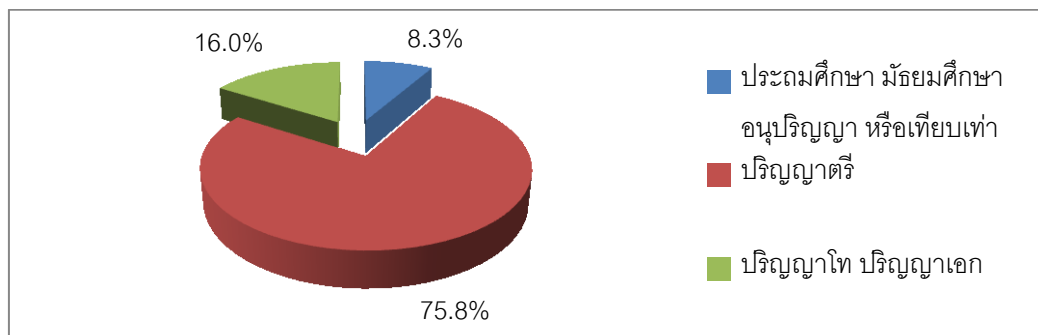


ภาพที่ 5.3 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

ตารางที่ 5.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	33	8.3
ปริญญาตรี	303	75.8
สูงกว่าปริญญาตรี	64	16.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

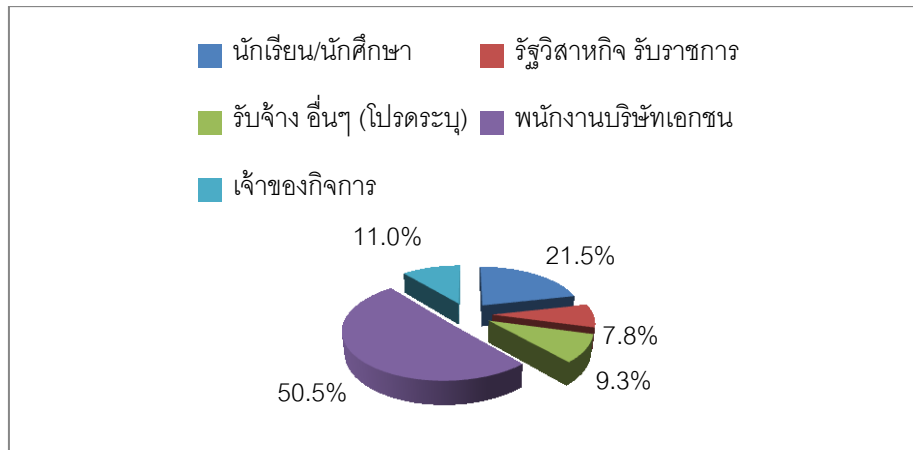


ภาพที่ 5.4 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา

ตารางที่ 5.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	86	21.5
รัฐวิสาหกิจ รับราชการ	31	7.8
อื่นๆ	37	9.3
พนักงานบริษัทเอกชน	202	50.5
เจ้าของกิจการ	44	11.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 เจ้าของกิจการ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 รับจ้าง และอื่นๆ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 รัฐวิสาหกิจ/รับราชการ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ



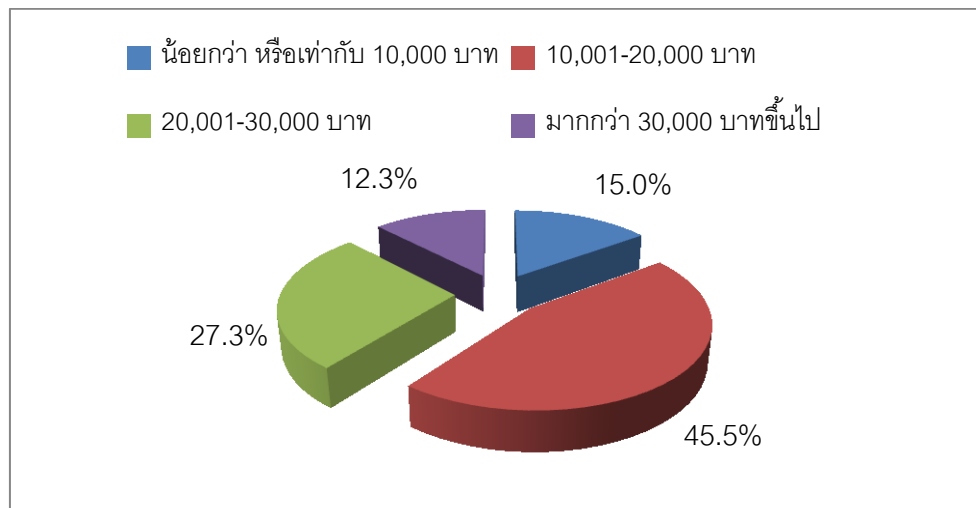
ภาพที่ 5.5 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 5.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	60	15.0
10,001-20,000 บาท	182	45.5
20,001-30,000 บาท	109	27.3
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	49	12.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 60

คน คิดเป็นร้อยละ 15 รายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3



ภาพที่ 5.6 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

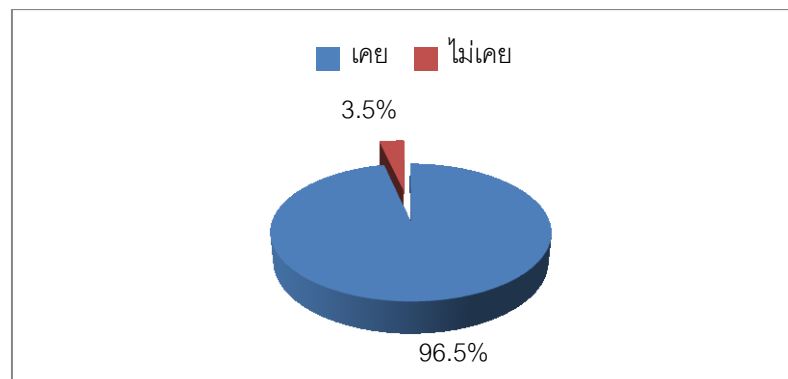
5.1.1 ข้อมูลด้านการรับรู้ข่าวสารโดยรวมของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภท สารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)

จากผลการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านการรับรู้ข่าวสารโดยรวมของ
สำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคม
ออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) จากกลุ่มตัวอย่าง แจกแจงผลได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้ข่าวสารโดยรวมของ
สำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์(Creative Nonfiction)
บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)

การรับรู้ข่าวสารโดยรวมของสำนักพิมพ์บนเครือข่าย สังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
เคย	386	96.5
ไม่เคย	14	3.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดเคยรับรู้ข่าวสารโดยรวมของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) มีจำนวน 386 คน คิดเป็นร้อยละ 96.5 และกลุ่มตัวอย่างเพียงจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ที่ไม่เคยรับรู้ข่าวสารโดยรวมของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)



ภาพที่ 5.7 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้ข่าวสารโดยรวมของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)

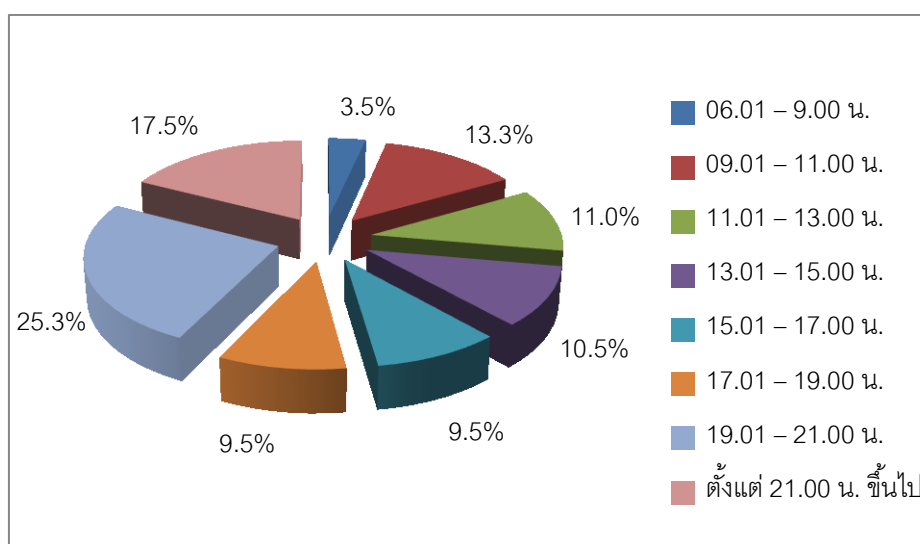
ตารางที่ 5.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการรับรู้ข่าวสารของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)

ช่วงเวลาในการรับรู้ข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
06.01 – 9.00 น.	14	3.5
09.01 – 11.00 น.	53	13.3
11.01 – 13.00 น.	44	11.0
13.01 – 15.00 น.	42	10.5
15.01 – 17.00 น.	38	9.5
17.01 – 19.00 น.	38	9.5
19.01 – 21.00 น.	101	25.3

ตารางที่ 5.8 (ต่อ)

ช่วงเวลาในการรับรู้ข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
ตั้งแต่ 21.00 น. ขึ้นไป	70	17.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารของสำนักพิมพ์ของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ในช่วงเวลา 19.01 – 21.00 น. มากที่สุด จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 รองลงมาคือ ช่วงเวลาตั้งแต่ 21.00 น. ขึ้นไปจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ช่วงเวลา 21.01 – 23.00 น. จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ช่วงเวลา 09.01 – 11.00 น. จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ช่วงเวลา 11.01 – 13.00 น. จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ช่วงเวลา 13.01 – 15.00 น. จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ช่วงเวลา 15.01 – 17.00 น. และ 17.01 – 19.00 น. จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ช่วงเวลา 06.01 – 9.00 น. จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ช่วงเวลา ตามลำดับ

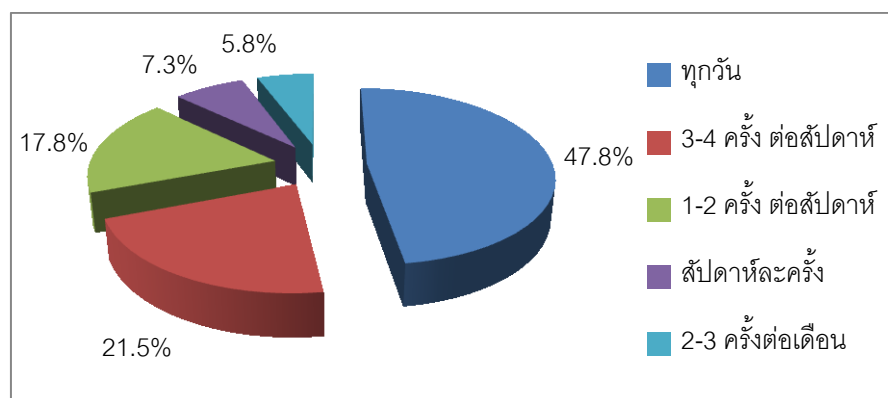


ภาพที่ 5.8 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการรับรู้ข่าวสารของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)

ตารางที่ 5.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการรับรู้ข่าวสารของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)

ความถี่ในการรับรู้ข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	191	47.8
3-4 ครั้ง ต่อสัปดาห์	86	21.5
1-2 ครั้ง ต่อสัปดาห์	71	17.8
สัปดาห์ละครั้ง	29	7.3
2-3 ครั้งต่อเดือน	23	5.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาคือ รับรู้ข่าวสาร 3-4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 รับรู้ข่าวสาร 1-2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 รับรู้ข่าวสารสัปดาห์ละครั้ง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และรับรู้ข่าวสาร 2-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

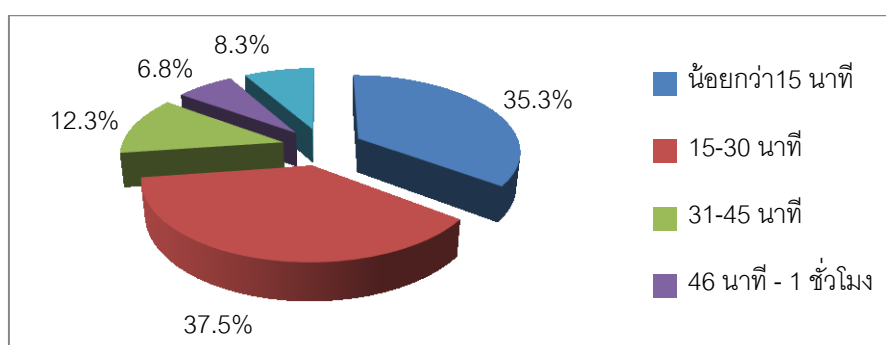


ภาพที่ 5.9 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการรับรู้ข่าวสารของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)

ตารางที่ 5.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการรับรู้ข่าวสารของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)

ระยะเวลาในการรับรู้ข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า15 นาที	141	35.3
15-30 นาที	150	37.5
31-45 นาที	49	12.3
46 นาที - 1 ชั่วโมง	27	6.8
มากกว่า 1 ชั่วโมง	33	8.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาในการรับรู้ข่าวสารของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด คือ 15-30 นาที จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ น้อยกว่า15 นาที จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 ระยะเวลา 31-45 นาที จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 มากกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และ 46 นาที - 1 ชั่วโมง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ



ภาพที่ 5.10 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการรับรู้ข่าวสารของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)

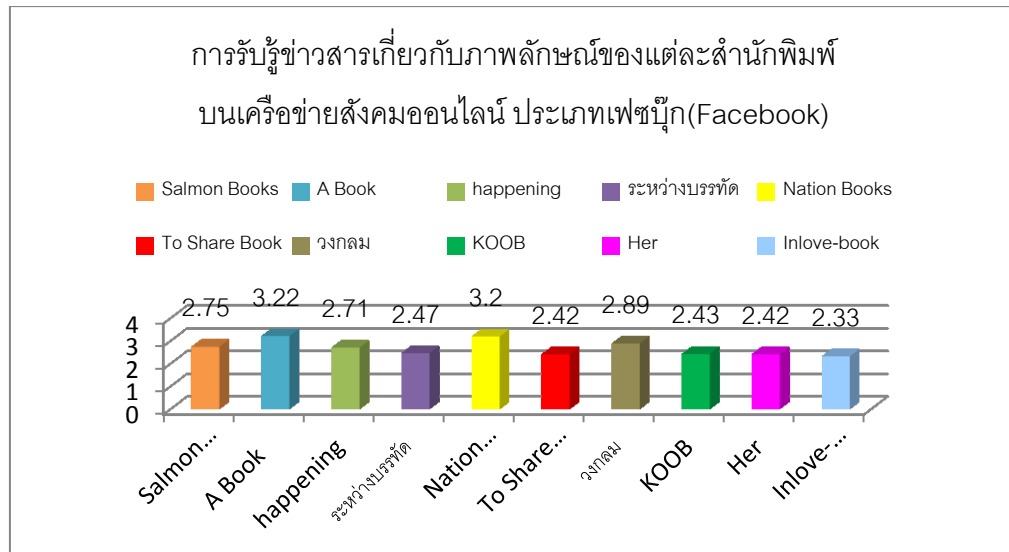
5.1.2 ข้อมูลด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของแต่ละสำนักพิมพ์

จากผลการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์ของแต่ละสำนักพิมพ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง แจกแจงผลได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแต่ละสำนักพิมพ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)

รายการสำนักพิมพ์	$\bar{x}$	S.D.
Salmon Books	2.75	1.154
A Book	3.22	1.160
happening	2.71	1.061
ระหว่างบรรทัด	2.47	.986
Nation Books	3.20	.987
To Share Book	2.42	.993
วงกลม	2.89	1.086
KOOB	2.43	1.011
Her	2.42	1.042
Inlove-book	2.33	1.048

จากตารางที่ 5.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแต่ละสำนักพิมพ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก(Facebook) ส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์ A Book มีค่าเฉลี่ย 3.22 รองลงมาคือ สำนักพิมพ์ Nation Books มีค่าเฉลี่ย 3.20 สำนักพิมพ์ วงกลม มีค่าเฉลี่ย 2.89 สำนักพิมพ์ Salmon Books มีค่าเฉลี่ย 2.75 สำนักพิมพ์ happening มีค่าเฉลี่ย 2.71 สำนักพิมพ์ ระหว่างบรรทัด มีค่าเฉลี่ย 2.47 สำนักพิมพ์ KOOB มีค่าเฉลี่ย 2.43 สำนักพิมพ์ Her และสำนักพิมพ์ To Share Book มีค่าเฉลี่ย 2.42 และสำนักพิมพ์ Inlove-book มีค่าเฉลี่ย 2.33 ตามลำดับ



ภาพที่ 5.11 แสดงข้อมูลการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแต่ละสำนักพิมพ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)

5.2 ส่วนที่ 2 การรับรู้ข่าวสารและการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

จากผลการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับปัจจัยกระตุ้นการรับรู้ของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก(Facebook) จากกลุ่มตัวอย่าง แจกแจงผลได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและปัจจัยกระตุ้นการรับรู้ของ
 สำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction)
 บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)

ปัจจัยกระตุ้นการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
เพื่อนหรือสังคมรอบข้างติดตามสำนักพิมพ์นั้น (พบเห็นโดยบังเอิญ มิได้ถูกชักชวน)	3.86	.844	สูง	1
ถูกชักชวนโดยเพื่อนหรือสังคมรอบข้างให้ติดตามสำนักพิมพ์นั้น	2.98	1.040	ปานกลาง	4
การมองเห็นสำนักพิมพ์นั้นจากการแบ่งปันบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	3.71	.829	สูง	2
ติดตามหลังจากพบเห็นสำนักพิมพ์นั้นผ่านสื่อช่องทางอื่นมาก่อน	3.33	.944	ปานกลาง	3
ปัจจัยกระตุ้นการรับรู้ด้านลักษณะประจำตัว	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
ความน่าสนใจของเนื้อหาหนังสือของสำนักพิมพ์	3.62	.838	สูง	1
ความน่าสนใจของเอกลักษณ์ของสำนักพิมพ์	3.47	.858	ปานกลาง	2
ความน่าสนใจของนักเขียนของสำนักพิมพ์	3.38	.948	ปานกลาง	3
ปัจจัยกระตุ้นการรับรู้ด้านคุณลักษณะของผู้รับรู้	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
ต้องการมองหาหนังสือ เพื่อเป็นแรงบันดาลใจในการเขียนหนังสือ	3.06	1.051	ปานกลาง	3
ต้องการติดตามนักเขียนที่ตนชื่นชอบ	3.26	1.088	ปานกลาง	2
ต้องการความผ่อนคลายจากการอ่านหนังสือ	3.64	.942	สูง	1

จากตารางที่ 5.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับปัจจัยกระตุ้นการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก(Facebook) ส่วนใหญ่ได้รับปัจจัยกระตุ้นจากเพื่อนหรือสังคมรอบข้างติดตามสำนักพิมพ์นั้น (พบเห็นโดยบังเอิญ มิได้ถูกชักชวน) มีค่าเฉลี่ย 3.86 รองลงมาคือ การมองเห็นสำนักพิมพ์นั้นจากการแบ่งปันบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.71 ติดตามหลังจากพบเห็นสำนักพิมพ์นั้นผ่านสื่อช่องทางอื่นมาก่อน มีค่าเฉลี่ย 3.33 และถูกชักชวนโดยเพื่อนหรือสังคมรอบข้างให้ติดตามสำนักพิมพ์นั้น มีค่าเฉลี่ย 2.98 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างได้รับปัจจัยกระตุ้นการรับรู้ด้านลักษณะประจำตัวของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก(Facebook) ส่วนใหญ่ได้รับปัจจัยกระตุ้นจากความน่าสนใจของเนื้อหาหนังสือของสำนักพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 3.62 รองลงมาคือ ความน่าสนใจของเอกลักษณ์ของสำนักพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 3.47 และความน่าสนใจของนักเขียนของสำนักพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 3.38 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างได้รับปัจจัยกระตุ้นการรับรู้ด้านคุณลักษณะของผู้รับรู้ของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก(Facebook) ส่วนใหญ่ได้รับปัจจัยกระตุ้นจากต้องการความผ่อนคลายจากการอ่านหนังสือ มีค่าเฉลี่ย 3.64 รองลงมาคือ ต้องการติดตามนักเขียนที่ตนชื่นชอบ มีค่าเฉลี่ย 3.26 และต้องการมองหาหนังสือ เพื่อเป็นแรงบันดาลใจในการเขียนหนังสือมีค่าเฉลี่ย 3.06 ตามลำดับ

5.2.1 ข้อมูลด้านการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับประเภทเนื้อหาของสำนักพิมพ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

จากผลการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับประเภทเนื้อหาของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์(Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) จากกลุ่มตัวอย่าง แจกแจงผลได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประเภทเนื้อหาของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)

การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับประเภทเนื้อหาด้านข่าว ประชาสัมพันธ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
แนะนำ หนังสือออกใหม่ ของสำนักพิมพ์	3.50	.898	ปานกลาง	1
แนะนำ หนังสือตีพิมพ์ซ้ำ ของสำนักพิมพ์	3.09	.912	ปานกลาง	7
แนะนำ นักเขียนประจำ ของสำนักพิมพ์	3.17	1.015	ปานกลาง	5
แนะนำ นักเขียนใหม่ ของสำนักพิมพ์	3.07	.969	ปานกลาง	8

ตารางที่ 5.13 (ต่อ)

การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับประเภทเนื้อหาด้านข่าว ประชาสัมพันธ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
การออกสื่อต่างๆ ของนักเขียนและสำนักพิมพ์	3.27	.869	ปานกลาง	4
กิจกรรมของสำนักพิมพ์ เช่น สถานที่ วันเวลา	3.28	.885	ปานกลาง	3
ช่องทางการติดต่อสื่อสารของสำนักพิมพ์	3.30	.906	ปานกลาง	2
ความคืบหน้าของกระบวนการผลิตหนังสือ	3.01	.984	ปานกลาง	9
รางวัลที่สำนักพิมพ์ได้รับจากสถาบันต่างๆ	3.15	.975	ปานกลาง	6
โปรโมชั่นการขายของสำนักพิมพ์	3.52	.971	สูง	1
ราคาหนังสือของสำนักพิมพ์	3.36	1.021	ปานกลาง	4
การชิงรางวัลจากสำนักพิมพ์	3.16	.946	ปานกลาง	6
ช่องทางการสั่งซื้อหนังสือของสำนักพิมพ์	3.24	.872	ปานกลาง	5
ออกบูทขายหนังสือนอกสถานที่	3.43	.923	ปานกลาง	2
สิทธิพิเศษสำหรับผู้ติดตามสำนักพิมพ์บนเครือข่าย สังคมออนไลน์	3.41	.956	ปานกลาง	3

จากตารางที่ 5.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับประเภทเนื้อหาด้านข่าวประชาสัมพันธ์ของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ส่วนใหญ่รับรู้เนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์เรื่อง การแนะนำ หนังสือออกใหม่ ของสำนักพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 3.50 รองลงมาคือ ช่องทางการติดต่อสื่อสารของสำนักพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 3.30 กิจกรรมของสำนักพิมพ์ เช่น สถานที่ วันเวลา มีค่าเฉลี่ย 3.28 การออกสื่อต่างๆ ของนักเขียนและสำนักพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 3.27 แนะนำ นักเขียนประจำ ของสำนักพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 3.17 รางวัลที่สำนักพิมพ์ได้รับจากสถาบันต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.15 แนะนำ หนังสือตีพิมพ์ซ้ำ ของสำนักพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 3.09 แนะนำ นักเขียนใหม่ ของสำนักพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 3.07 แนะนำ และความคืบหน้าของกระบวนการผลิตหนังสือ มีค่าเฉลี่ย 3.01 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับประเภทเนื้อหาข่าวกิจกรรมทางการตลาดของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคม

ออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก(Facebook) ส่วนใหญ่รับรู้เนื้อหาด้านข่าวกิจกรรมทางการตลาดเรื่องโปรโมชั่นการขายของสำนักพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 3.52 รองลงมาคือ ออกนิตยสารหนังสือนิตยสารที่มีค่าเฉลี่ย 3.43 สิทธิพิเศษสำหรับผู้ติดตามสำนักพิมพ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.41 ราคาหนังสือของสำนักพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 3.36 ช่องทางการสั่งซื้อหนังสือของสำนักพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 3.24 และการชิงรางวัลจากสำนักพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 3.16 ตามลำดับ

5.2.2 ข้อมูลด้านการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสาร

จากผลการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) จากกลุ่มตัวอย่าง แจกแจงผลได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้รูปแบบการสื่อสารของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)

การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสาร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
ภาพนิ่ง เช่น ภาพบรรยากาศ ภาพบุคคล	3.94	.849	สูง	1
ภาพเคลื่อนไหว เช่น วิดีโอภาพจาก Youtube หรือแหล่งอื่นๆ	3.43	.960	ปานกลาง	5
ภาพข้อความ เช่น ภาพที่ระบุข้อความเกี่ยวกับการตลาด ราคา ผลิตภัณฑ์เชิญชวนร่วมกิจกรรมต่างๆ	3.60	.865	สูง	2
ลิงค์เว็บไซต์ (Website)	3.49	.944	ปานกลาง	3
ข้อความปกติ เช่น ข้อความบนสเตตัส	3.44	.992	ปานกลาง	4

จากตารางที่ 5.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ส่วนใหญ่รูปแบบการสื่อสารประเภท ภาพนิ่ง เช่น ภาพบรรยากาศ ภาพบุคคล มีค่าเฉลี่ย 3.94 รองลงมาคือ ภาพข้อความ เช่น ภาพที่ระบุข้อความ

เกี่ยวกับการตลาด ราคา ผลิตภัณฑ์ เชิญชวนร่วมกิจกรรมต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.60 ลิงค์เว็บไซต์ (Website) มีค่าเฉลี่ย 3.49 ข้อความปกติ เช่น ข้อความบนสเตตัส มีค่าเฉลี่ย 3.44 และ ภาพเคลื่อนไหว เช่น วิดีโอภาพจาก Youtube หรือแหล่งอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.43 ตามลำดับ

5.2.3 ข้อมูลด้านการรับรู้ภาพลักษณ์

จากผลการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) จากกลุ่มตัวอย่าง แจกแจงผลได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเพศ และภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)

ภาพลักษณ์ด้านคุณค่าทางอารมณ์ความรู้สึกต่อสินค้าและบริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
สำนักพิมพ์ที่ติดตามมอบความเป็นกันเองแก่ผู้อ่าน	3.65	.807	สูง	3
สำนักพิมพ์ที่ติดตามมองเห็นความสำคัญในการแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้อ่าน	3.72	.816	สูง	2
สำนักพิมพ์ที่ติดตามสร้างความประทับใจให้แก่ผู้อ่านผ่านช่องทางการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ	3.79	.878	สูง	1
สำนักพิมพ์ที่ติดตามมีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับในกลุ่มสังคม	3.66	.791	สูง	1
สำนักพิมพ์ที่ติดตามได้รับการยกย่องจากสังคมรอบข้างว่าเป็นผู้มีความคิดสร้างสรรค์	3.63	.861	สูง	3
สำนักพิมพ์ที่ติดตามได้รับการยกย่องว่าสร้างแรงบันดาลใจให้แก่บุคคลทั่วไป	3.65	.866	สูง	2
สำนักพิมพ์ที่ติดตามมีความเข้าใจในความต้องการของผู้อ่าน	3.64	0.877	สูง	6
สำนักพิมพ์ที่ติดตามให้บริการที่สะดวกสบายต่อการซื้อหนังสือผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	3.62	0.839	สูง	7
สำนักพิมพ์ที่ติดตามมีความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตเนื้อหาและรูปแบบ	3.74	0.861	สูง	3

ตารางที่ 5.15 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ด้านคุณค่าทางอารมณ์ความรู้สึกต่อสินค้าและบริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
สำนักพิมพ์ที่ติดตามมีคุณภาพของนักเขียนที่ดี	3.75	0.863	สูง	2
สำนักพิมพ์ที่ติดตามมีเอกลักษณ์หนังสือเฉพาะ โดดเด่นชัดเจน มีความหลากหลายทางด้านเนื้อหา	3.85	0.851	สูง	1
สำนักพิมพ์ที่ติดตามเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย มีปฏิสัมพันธ์ การถามตอบได้ดี	3.68	0.819	สูง	5
สำนักพิมพ์ที่ติดตามมีความคิดสร้างสรรค์ในการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ	3.72	0.841	สูง	4

จากตารางที่ 5.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านคุณค่าทางอารมณ์ความรู้สึกต่อสินค้าและบริการของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมอยู่ในระดับสูง ส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านคุณค่าทางอารมณ์ความรู้สึกต่อสินค้าและบริการของสำนักพิมพ์ที่ติดตามสร้างความประทับใจให้แก่ผู้อ่านผ่านช่องทางการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.79 รองลงมาคือ สำนักพิมพ์ที่ติดตามมองเห็นความสำคัญในการแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้อ่าน มีค่าเฉลี่ย 3.72 และสำนักพิมพ์ที่ติดตามมอบความเป็นกันเองแก่ผู้อ่าน มีค่าเฉลี่ย 3.65ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านค่านิยมทางสังคมของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมอยู่ในระดับสูง ส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านค่านิยมทางสังคมของสำนักพิมพ์ที่ติดตามมีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับในกลุ่มสังคม มีค่าเฉลี่ย 3.66 รองลงมาคือ สำนักพิมพ์ที่ติดตามได้รับการยกย่องว่าสร้างแรงบันดาลใจให้แก่บุคคลทั่วไป มีค่าเฉลี่ย 3.65 และ สำนักพิมพ์ที่ติดตามได้รับการยกย่องจากสังคมรอบข้างว่าเป็นผู้มีความคิดสร้างสรรค์ มีค่าเฉลี่ย 3.63 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการรับรู้และความคาดหวังต่อการทำงานของสินค้าและบริการของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมอยู่ในระดับสูง ส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการรับรู้และความคาดหวังต่อการทำงานของสินค้าและบริการของสำนักพิมพ์ที่ติดตามมีเอกลักษณ์หนังสือเฉพาะ โดดเด่นชัดเจน มีความหลากหลายทางด้านเนื้อหา มีค่าเฉลี่ย 3.85 รองลงมาคือ สำนักพิมพ์ที่ติดตามมีคุณภาพของนักเขียนที่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.75 สำนักพิมพ์ที่ติดตามมีความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตเนื้อหาและรูปเล่ม มีค่าเฉลี่ย 3.74 สำนักพิมพ์ที่ติดตามมีความคิดสร้างสรรค์ในการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.72 สำนักพิมพ์ที่ติดตามเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย มีปฏิสัมพันธ์ การถามตอบได้ดี มีค่าเฉลี่ย 3.68 สำนักพิมพ์ที่ติดตามมีความเข้าใจในความต้องการของผู้อ่าน มีค่าเฉลี่ย 3.64 และสำนักพิมพ์ที่ติดตามให้บริการที่สะดวกสบายต่อการซื้อหนังสือผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.62 ตามลำดับ

5.3 ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่แตกต่างกัน

1) ด้านเพศ

เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.16 แสดงความแตกต่างระหว่างเพศกับการรับรู้ข่าวสารของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหา
ประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์
ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)

เพศกับการรับรู้ข่าวสารของ สำนักพิมพ์บนเครือข่ายสังคม ออนไลน์	ชาย (N=179)		หญิง(N=221)		T	Sig
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ปัจจัยกระตุ้นการรับรู้ด้าน สภาพแวดล้อม	3.4609	0.54167	3.4762	0.59472	-0.267	0.790
ปัจจัยกระตุ้นการรับรู้ด้านลักษณะ ประจำตัว	3.4637	0.66883	3.5098	0.78337	-0.635	0.790
ปัจจัยกระตุ้นการรับรู้ด้านคุณลักษณะ ของผู้รับรู้	3.4637	0.66883	3.5098	0.78337	-0.635	0.790
ประเภทเนื้อหาด้านข่าวประชาสัมพันธ์	3.2384	0.65651	3.1735	0.70187	0.947	0.344
ประเภทเนื้อหาด้านข่าวกิจกรรมทาง การตลาด	3.2877	0.700	3.40	.756	-1.562	0.119
รูปแบบการสื่อสารประเภทหนังสือ	3.80	.842	4.05	.841	-2.846	.005
รูปแบบการสื่อสารประเภท ภาพเคลื่อนไหว	3.34	.924	3.50	.985	-1.688	.092
รูปแบบการสื่อสารประเภทภาพ ข้อความ	3.48	.889	3.69	.835	-2.398	.017
รูปแบบการสื่อสารประเภทลิงค์เว็บไซต์ (Website)	3.37	.886	3.58	.981	-2.300	.022
รูปแบบการสื่อสารประเภทข้อความ ปกติ	3.23	.976	3.60	.975	-3.801	.000

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 5.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับปัจจัยกระตุ้นการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อม ด้านลักษณะประจำตัว และด้านคุณลักษณะของผู้รับรู้ของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับประเภทเนื้อหาด้านข่าวประชาสัมพันธ์และด้านข่าวกิจกรรมทางการตลาดของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารประเภทภาพนิ่ง ภาพข้อความ ลิงค์เว็บไซต์ (Website) และข้อความปกติของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ยกเว้นการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารประเภทภาพเคลื่อนไหวของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

2) ด้านอายุ

2.1) อายุที่ต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ปัจจัยกระตุ้นการรับรู้ของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (creative nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.17 แสดงความแตกต่างระหว่างอายุกับการรับรู้ปัจจัยกระตุ้นการรับรู้ของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์(Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)

อายุกับการรับรู้รูปแบบ	15-20 ปี (N=32)		21-30 ปี(N=336)		31-40 ปี (N=32)		F	Sig
การสื่อสารของสำนักพิมพ์								
บนเครือข่ายสังคมออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ปัจจัยกระตุ้นการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อม	3.3125	.61566	3.4933	.57866	3.3750	.39656	1.949	.144
ปัจจัยกระตุ้นการรับรู้ด้านลักษณะประจำตัว	3.4063	.75127	3.4940	.74955	3.5208	.53506	.241	.786
ปัจจัยกระตุ้นการรับรู้ด้านคุณลักษณะของผู้รับรู้	3.4063	.75602	3.3135	.85863	3.2813	.56231	.216	.806

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 5.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ปัจจัยกระตุ้นการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อม ด้านลักษณะประจำตัว และด้านคุณลักษณะของผู้รับรู้ของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ประเภทเนื้อหาด้านข่าวประชาสัมพันธ์ของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์(Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่แตกต่างกัน

2.2) อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ประเภทเนื้อหาของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก(Facebook)ที่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.18 แสดงความแตกต่างระหว่างอายุกับการรับรู้ประเภทเนื้อหาด้านข่าวประชาสัมพันธ์
ของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction)
บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก(Facebook)

อายุกับการรับรู้รูปแบบ	15-20 ปี (N=32)		21-30 ปี (N=336)		31-40 ปี (N=32)		F	Sig
การสื่อสารของ สำนักพิมพ์บน เครือข่ายสังคม ออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ประเภทเนื้อหาด้าน ข่าวประชาสัมพันธ์	3.3854	.88933	3.1835	.66954	3.2188	.55698	1.292	.276
ประเภทเนื้อหาด้าน ข่าวกิจกรรมทาง การตลาด	3.3646	.70258	3.3606	.75222	3.2396	.55348	.402	.669

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 5.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ประเภทเนื้อหา
ด้านข่าวประชาสัมพันธ์และด้านข่าวกิจกรรมทางการตลาดของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภท
สารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก
(Facebook) ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

2.3) อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้รูปแบบการสื่อสารของสำนักพิมพ์
ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์
ประเภทเฟซบุ๊ก(Facebook) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.19 แสดงความแตกต่างระหว่างอายุกับการรับรู้รูปแบบการสื่อสารของสำนักพิมพ์
ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่าย
สังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)

อายุกับการรับรู้รูปแบบ การสื่อสารของสำนักพิมพ์ บนเครือข่ายสังคม ออนไลน์	15-20 ปี (N=32)		21-30 ปี(N=336)		31-40 ปี (N=32)		F	Sig
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
รูปแบบการสื่อสารประเภท ภาพเคลื่อนไหว	3.28	.772	3.46	.992	3.25	.762	1.059	.348
รูปแบบการสื่อสารประเภท ภาพข้อความ	3.38	.871	3.63	.879	3.50	.672	1.434	.240
รูปแบบการสื่อสารประเภท ภาพนิ่ง	3.84	.808	3.98	.848	3.59	.837	3.261	.039*
รูปแบบการสื่อสารประเภท ลิงค์เว็บไซต์ (Website)	3.13	.707	3.54	.980	3.28	.634	3.723	.025*
รูปแบบการสื่อสารประเภท ข้อความปกติ	3.16	1.051	3.50	.993	3.00	.762	5.242	.006*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 5.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้รูปแบบการสื่อสารประเภทภาพเคลื่อนไหว ภาพข้อความของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์(Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ยกเว้นรูปแบบการสื่อสารประเภทภาพนิ่ง ลิงค์เว็บไซต์ (Website) และข้อความปกติของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังตารางที่ 5.20

ตารางที่ 5.20 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างอายุกับการรับรู้รูปแบบการสื่อสารประเภทภาพนิ่งของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	f	Sig
ระหว่างกลุ่ม	4.646	2	2.323	3.261	.039*
ภายในกลุ่ม	282.792	397	.712		
รวม	287.438	399			

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 5.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้รูปแบบการสื่อสารประเภทภาพนิ่งของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และได้ทำการเปรียบเทียบวิเคราะห์หาคู่ (Post Hoc) ต่อ ในผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 5.21

ตารางที่ 5.21 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยอายุกับการรับรู้รูปแบบการสื่อสารประเภทภาพนิ่งของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)

อายุ	$\bar{x}$	S.D.	15-20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี
15-20 ปี	3.84	.808			
21-30 ปี	3.98	.848			.014*
31-40 ปี	3.59	.837		.014*	
รวม	3.94	.849			

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 5.21 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบของ LSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี มีการรับรู้รูปแบบการสื่อสารประเภท

ภาพนิ่งของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

2.4) อายุที่ต่างกัน มีผลต่อการรับรู้รูปแบบการสื่อสารประเภทลิงค์เว็บไซต์ (Website) ของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.22 แสดงผลทดสอบการเปรียบเทียบระหว่างอายุกับการรับรู้รูปแบบการสื่อสารประเภทลิงค์เว็บไซต์ (Website) ของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	f	Sig
ระหว่างกลุ่ม	6.552	2	3.276	3.723	.025*
ภายในกลุ่ม	349.385	397	.880		
รวม	355.938	399			

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 5.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อการรับรู้รูปแบบการสื่อสารประเภทลิงค์เว็บไซต์ (Website) ของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และได้ทำการเปรียบเทียบวิเคราะห์รายคู่ (Post Hoc) ต่อ ในผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 5.23

ตารางที่ 5.23 แสดงผลทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอายุกับการรับรู้รูปแบบการสื่อสารประเภทลิงค์เว็บไซต์ (Website) ของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)

อายุ	$\bar{x}$	S.D.	15-20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี
15-20 ปี	3.84	.707		.017*	
21-30 ปี	3.98	.980	.017*		
31-40 ปี	3.59	.634			
รวม	3.49	.944			

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 5.23 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบของ LSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15-20 ปี มีการรับรู้รูปแบบการสื่อสารประเภทลิงค์เว็บไซต์ (Website) ของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

2.5) อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้รูปแบบการสื่อสารประเภทข้อความปกติของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.24 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างอายุกับการรับรู้รูปแบบการสื่อสารประเภทข้อความปกติของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	f	Sig
ระหว่างกลุ่ม	10.094	2	5.047	5.242	.006*
ภายในกลุ่ม	382.216	397	.963		
รวม	392.310	399			

จากตารางที่ 5.24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้รูปแบบการสื่อสารประเภทข้อความปกติของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และได้ทำการเปรียบเทียบวิเคราะห์รายคู่ (Post Hoc) ต่อ ในผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 5.25

ตารางที่ 5.25 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอายุกับการรับรู้รูปแบบการสื่อสารประเภทข้อความปกติของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)

อายุ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	15-20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี
15-20 ปี	3.84	1.051			
21-30 ปี	3.98	.993			.006*
31-40 ปี	3.59	.762		.006*	
รวม	3.44	.992			

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 5.25 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบของ LSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี มีการรับรู้รูปแบบการสื่อสารประเภทข้อความปกติของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

3) ด้านการศึกษา

3.1) การศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ปัจจัยกระตุ้นการรับรู้ของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.26 แสดงความแตกต่างระหว่างการศึกษากับการรับรู้ปัจจัยกระตุ้นการรับรู้ของ
 สำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บน
 เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)

การศึกษากับการรับรู้ ปัจจัยกระตุ้นการรับรู้ ของสำนักพิมพ์ เครือข่ายสังคม ออนไลน์	ต่ำกว่าปริญญา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญา		F	Sig
	ตรี(N=33)		(N=303)		ตรี(N=64)			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ปัจจัยกระตุ้นการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อม	3.4394	.44208	3.4464	.57238	3.5938	.61318	1.817	.164
ปัจจัยกระตุ้นการรับรู้ด้านลักษณะประจำตัว	3.4343	.50336	3.4675	.73313	3.6198	.82694	1.239	.291
ปัจจัยกระตุ้นการรับรู้ด้านคุณลักษณะของผู้รับรู้	3.3737	.59370	3.2915	.86745	3.4167	.74890	.680	.507

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 5.26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ปัจจัย
 กระตุ้นการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อม ด้านลักษณะประจำตัว และด้านคุณลักษณะของผู้รับรู้ของ
 สำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคม
 ออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

3.2) การศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ประเภทเนื้อหาด้านข่าว
 ประชาสัมพันธ์ของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction)
 บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.27 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างการศึกษากับการรับรู้ประเภทเนื้อหาด้านข่าว
 ประชาสัมพันธ์ของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์
 (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	4.412	2	2.206	4.836	.008*
ภายในกลุ่ม	181.099	397	.456		
รวม	185.511	399			

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 5.27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ประเภทเนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์ของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และได้ทำการเปรียบเทียบวิเคราะห์รายคู่ (Post Hoc) ต่อ ในผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 5.28

ตารางที่ 5.28 แสดงผลทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบน
 มาตรฐานของการรับรู้ ประเภทเนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์ของสำนักพิมพ์ผู้ผลิต
 เนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคม
 ออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) จำแนกตามกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษา
 ต่างกัน

การศึกษา	$\bar{x}$	S.D.	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.4545	.76848		.013*	
ปริญญาตรี	3.1448	.67792	.013**		.031*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.3455	.60958		.031*	
รวม	3.2025	.68187			

จากตารางที่ 5.28 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบของ LSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการรับรู้ประเภทเนื้อหาด้านข่าวประชาสัมพันธ์ของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการรับรู้ประเภทเนื้อหาด้านข่าวประชาสัมพันธ์ของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

3.3) การศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ประเภทเนื้อหาข่าว กิจกรรมทางการตลาดของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.29 แสดงความแตกต่างระหว่างการศึกษากับการรับรู้ประเภทเนื้อหาข่าว กิจกรรมทางการตลาดของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)

การศึกษา	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	33	3.4293	.62226	2.746	.065
ปริญญาตรี	303	3.3047	.72946		
สูงกว่าปริญญาตรี	64	3.5313	.78448		
รวม	400	3.3513	.73370		

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 5.29 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ประเภทเนื้อหาข่าว กิจกรรมทางการตลาดของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

3.4) การศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้รูปแบบการสื่อสารของ
สำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคม
ออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.30 แสดงความแตกต่างระหว่างการศึกษากับการรับรู้รูปแบบการสื่อสารของ
สำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บน
เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)

การศึกษากับการรับรู้ รูปแบบการสื่อสารของ สำนักพิมพ์เครือข่าย สังคมออนไลน์	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		F	Sig
	ตรี (N=33)		(N=303)		ตรี (N=64)			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
รูปแบบการสื่อสารประเภท ภาพนิ่ง	3.82	.769	3.93	.853	4.03	.872	.725	.485
รูปแบบการสื่อสารประเภท ภาพเคลื่อนไหว	3.42	.751	3.47	.976	3.23	.972	1.533	.217
รูปแบบการสื่อสารประเภท ภาพข้อความ	3.45	.754	3.57	.865	3.77	.904	1.775	.171
รูปแบบการสื่อสารประเภท ลิงค์เว็บไซต์ (Website)	3.24	.751	3.51	.952	3.48	.992	1.240	.291
รูปแบบการสื่อสารประเภท ข้อความปกติ	3.12	1.023	3.42	.987	3.66	.963	3.308	.038*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 5.30 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้รูปแบบ
การสื่อสารประเภทภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ภาพข้อความ และลิงค์เว็บไซต์ (Website) ของ
สำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคม
ออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ยกเว้น

รูปแบบการสื่อสารประเภทข้อความปกติของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังตารางที่ 5.31

ตารางที่ 5.31 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างการศึกษากับการรับรู้รูปแบบการสื่อสารประเภทข้อความปกติของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	6.430	2	3.215	3.308	.038*
ภายในกลุ่ม	385.880	397	.972		
รวม	392.310	399			

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 5.31 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้รูปแบบการสื่อสารประเภทข้อความปกติของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และได้ทำการเปรียบเทียบวิเคราะห์รายคู่ (Post Hoc) ต่อ ในผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 5.32

ตารางที่ 5.32 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยของการศึกษากับการรับรู้การสื่อสารประเภทข้อความปกติของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)

การศึกษา	$\bar{x}$	S.D.	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.12	1.023			.012*
ปริญญาตรี	3.42	.987			
สูงกว่าปริญญาตรี	3.66	.963	.012*		
รวม	3.44	.992			

จากตารางที่ 5.32 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบของ LSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการรับรู้รูปแบบการสื่อสารประเภทข้อความปกติของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

4) ด้านอาชีพ

4.1) อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ปัจจัยกระตุ้นการรับรู้ของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.33 แสดงความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการรับรู้ปัจจัยกระตุ้นการรับรู้ของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)

อาชีพกับการรับรู้	นักเรียน/ นักศึกษา (N=86)		รัฐวิสาหกิจ/ รับราชการ (N=31)		อื่นๆ (N=37)		พนักงาน บริษัทเอกชน (N=202)		เจ้าของ กิจการ (N=44)		F	Sig
ปัจจัยกระตุ้นการรับรู้ของสำนักพิมพ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ปัจจัยกระตุ้นการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อม												
ปัจจัยกระตุ้นการรับรู้ด้านลักษณะประจำตัว	3.456	.66	3.508	.61	3.425	.57	3.502	.53	3.352	.52	.731	.571
ปัจจัยกระตุ้นการรับรู้ด้านคุณลักษณะของผู้รับรู้												
รับรู้ด้านคุณลักษณะของผู้รับรู้	3.511	.80	3.344	.64	3.432	.78	3.547	.72	3.325	.64	1.25	.289
ปัจจัยกระตุ้นการรับรู้ด้านคุณลักษณะของผู้รับรู้												
รับรู้ด้านคุณลักษณะของผู้รับรู้	3.387	.77	3.408	.80	3.243	.96	3.325	.85	3.151	.69	.763	.550

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 5.33 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ปัจจัยกระตุ้นการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อม ลักษณะประจำตัว คุณลักษณะของผู้รับรู้ของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

4.2) อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ประเภทเนื้อหาของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.34 แสดงความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการรับรู้ประเภทเนื้อหาของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)

อาชีพกับการรับรู้ ประเภทเนื้อหา ของสำนักพิมพ์ บนเครือข่าย สังคมออนไลน์	นักเรียน/ นักศึกษา (N=86)		รัฐวิสาหกิจ/ รับราชการ (N=31)		อื่นๆ (N=37)		พนักงาน บริษัทเอกชน (N=202)		เจ้าของกิจการ (N=44)		F	Sig
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
การรับรู้ประเภท เนื้อหาด้านข่าว ประชาสัมพันธ์	3.317	.777	3.211	.614	3.108	.749	3.194	.666	3.088	.513	1.11	.351
การรับรู้ประเภท เนื้อหาด้านข่าว กิจกรรมทางการ ตลาด	3.457	.794	3.354	.724	3.198	.818	3.356	.723	3.246	.567	1.08	.365

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 5.34 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ประเภทเนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์ และข่าวกิจกรรมทางการตลาดของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

4.3) อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้รูปแบบการสื่อสารของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก(Facebook)ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.35 แสดงความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการรับรู้รูปแบบการสื่อสารของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)

อาชีพกับการรับรู้รูปแบบการสื่อสารของสำนักพิมพ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์	นักเรียน/นักศึกษา (N=86)		รัฐวิสาหกิจ/รับราชการ (N=31)		อื่นๆ (N=37)		พนักงานบริษัทเอกชน (N=202)		เจ้าของกิจการ (N=44)		F	Sig
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
รูปแบบการสื่อสารประเภทภาพนิ่ง	3.94	.831	4.10	.597	4.14	.887	3.93	.875	3.70	.851	1.62	.168
รูปแบบการสื่อสารประเภทภาพเคลื่อนไหว	3.45	1.01	3.55	.768	3.22	1.00	3.46	.941	3.32	1.02	.770	.545
รูปแบบการสื่อสารประเภทภาพข้อความ	3.65	.955	3.55	.768	3.65	.857	3.62	.845	3.36	.838	.974	.421
รูปแบบการสื่อสารประเภทลิงค์เว็บไซต์ (Website)	3.43	1.00	3.48	.769	3.70	1.19	3.48	.910	3.45	.875	.573	.682
รูปแบบการสื่อสารประเภทข้อความปกติ	3.43	1.09	3.42	.848	3.57	1.09	3.42	.980	3.41	.871	.184	.947

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 5.35 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้รูปแบบการสื่อสารประเภทภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ภาพข้อความ ลิงค์เว็บไซต์ (Website) และข้อความปกติของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

5) ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

5.1) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ปัจจัยกระตุ้นการรับรู้ของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก(Facebook)ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.36 แสดงความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการรับรู้ปัจจัยกระตุ้นการรับรู้ของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการรับรู้ ปัจจัยกระตุ้นการรับรู้ของ สำนักพิมพ์เครือข่ายสังคม ออนไลน์	น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท (N=60)		10,001-20,000 บาท (N=182)		20,001-30,000 บาท (N=109)		มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป(N=49)		F	Sig
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ปัจจัยกระตุ้นการรับรู้ด้าน สภาพแวดล้อม	3.300	.724	3.533	.524	3.470	.537	3.438	.569	2.590	.053
ปัจจัยกระตุ้นการรับรู้ด้าน คุณลักษณะของผู้รับรู้	3.183	.900	3.329	.816	3.324	.784	3.428	.889	.829	.478
ปัจจัยกระตุ้นการรับรู้ด้าน ลักษณะประจำตัว	3.283	.834	3.501	.697	3.495	.726	3.680	.710	2.738	.043*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 5.36 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ปัจจัยกระตุ้นการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อม คุณลักษณะของผู้รับรู้ของสำนักพิมพ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ยกเว้นปัจจัยกระตุ้นการรับรู้ด้านลักษณะประจำตัวของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังตารางที่ 5.37

ตารางที่ 5.37 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการรับรู้ปัจจัยกระตุ้นการรับรู้ด้านลักษณะประจำตัวของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	4.365	3	1.455	2.738	.043*
ภายในกลุ่ม	210.477	396	.532		
รวม	214.842	399			

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 5.37 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ปัจจัยกระตุ้นการรับรู้ด้านลักษณะประจำตัวของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และได้ทำการเปรียบเทียบวิเคราะห์รายคู่ (Post Hoc) ต่อ ในผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 5.38

ตารางที่ 5.38 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนการรับรู้ ปัจจัยกระตุ้นการรับรู้ด้านลักษณะประจำตัวของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	S.D.	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.2833	.83435				.005*
10,001-20,000 บาท	3.5018	.69793				
20,001-30,000 บาท	3.4954	.72665				
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	3.6803	.71024	.005*			
รวม	3.4892	.73379				

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 5.38 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบของ LSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในระดับน้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการรับรู้ปัจจัยกระตุ้นการรับรู้ด้านลักษณะประจำตัวของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในระดับมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

5.2) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ประเภทเนื้อหาของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (creative nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.39 แสดงความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการรับรู้ประเภทเนื้อหาของ
สำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction)
บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการ รับรู้ประเภทเนื้อหาของ สำนักพิมพ์เครือข่ายสังคม ออนไลน์	น้อยกว่า หรือ เท่ากับ		10,001-20,000 บาท (N=182)		20,001-30,000 บาท (N=109)		มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป(N=49)		F	Sig
	10,000 บาท (N=60)									
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
การรับรู้ประเภทเนื้อหาด้าน ข่าวประชาสัมพันธ์	3.179	.765	3.230	.672	3.161	.649	3.217	.694	.268	.849
การรับรู้ประเภทเนื้อหาด้าน ข่าวกิจกรรมทางการตลาด	3.191	.742	3.406	.737	3.354	.698	3.333	.775	1.305	.272

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 5.39 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ประเภทเนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์และข่าวกิจกรรมทางการตลาดของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

5.3) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้รูปแบบการสื่อสารของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (creative nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.40 แสดงความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการรับรู้รูปแบบการสื่อสารของ
 สำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction)
 บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการรับรู้ รูปแบบการสื่อสารของสำนักพิมพ์ เครือข่ายสังคมออนไลน์	น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท (N=60)		10,001-20,000 บาท (N=182)		20,001-30,000 บาท (N=109)		มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป (N=49)		F	Sig
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
การรับรู้รูปแบบการสื่อสารประเภท ภาพนิ่ง	3.87	.833	3.93	.854	3.96	.860	4.00	.842	.267	.849
การรับรู้รูปแบบการสื่อสารประเภท ภาพเคลื่อนไหว	3.30	.908	3.39	.961	3.51	.968	3.51	1.003	.857	.463
การรับรู้รูปแบบการสื่อสารประเภท ภาพข้อความ	3.42	1.030	3.63	.816	3.62	.880	3.63	.782	1.00	.392
การรับรู้รูปแบบการสื่อสารประเภท ลิงค์เว็บไซต์ (Website)	3.33	.933	3.57	.982	3.36	.928	3.65	.805	2.21	.085
การรับรู้รูปแบบการสื่อสารประเภท ข้อความปกติ	3.28	1.059	3.48	.956	3.39	1.027	3.57	.957	.982	.401

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 5.40 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้รูปแบบการสื่อสารประเภทภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ภาพข้อความ ลิงค์เว็บไซต์ (Website) และข้อความปกติของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่แตกต่างกัน

เพศที่แตกต่างกัน ผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.41 แสดงความแตกต่างระหว่างเพศกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)

เพศกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของ สำนักพิมพ์บนเครือข่ายสังคม ออนไลน์	ชาย (N=179)		หญิง(N=221)		T	Sig
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
การรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวม	3.1620	0.44611	3.3339	0.58067	-3.346	0.001*
ภาพลักษณ์ด้านคุณค่าทางอารมณ์ ความรู้สึกต่อสินค้าและบริการ	3.6015	0.67788	3.8115	0.73316	-2.945	0.003*
ภาพลักษณ์ด้านค่านิยมทางสังคม	3.5251	0.63587	3.7436	0.76185	-3.067	0.002*
ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการรับรู้ และความคาดหวังต่อประสิทธิภาพ การทำงานของสินค้าและบริการ	3.5770	.62571	3.8209	.69225	-3.657	0.000*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 5.41 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวม ภาพลักษณ์ด้านคุณค่าทางอารมณ์ความรู้สึกต่อสินค้าและบริการ ค่านิยมทางสังคม และคุณภาพการรับรู้และความคาดหวังต่อประสิทธิภาพการทำงานของสินค้าและบริการของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ยกเว้นการรับรู้ภาพลักษณ์ของแต่ละสำนักพิมพ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังตารางที่ 5.42

ตารางที่ 5.42 แสดงความแตกต่างระหว่างเพศกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของแต่ละสำนักพิมพ์บน
เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)

เพศกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของ สำนักพิมพ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์	ชาย (N=179)		หญิง(N=221)		T	Sig
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ภาพลักษณ์ของแต่ละสำนักพิมพ์	2.6307	0.70751	2.7267	0.79147	-1.279	0.202

อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดี
เชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่
แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.43 แสดงความแตกต่างระหว่างอายุกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์ผู้ผลิต
เนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative onfiction) บนเครือข่ายสังคม
ออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)

อายุกับการรับรู้ ภาพลักษณ์ของ สำนักพิมพ์บนเครือข่าย สังคมออนไลน์	15-20 ปี (N=32)		21-30 ปี(N=336)		31-40 ปี (N=32)		F	Sig
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ภาพลักษณ์โดยรวม	3.2160	.46139	3.2733	.54286	3.1264	.45832	1.223	.295
ภาพลักษณ์ของแต่ละ สำนักพิมพ์	2.6313	.68929	2.6979	.76970	2.5875	.67621	.395	.674
ภาพลักษณ์ด้านคุณค่า ทางอารมณ์ความรู้สึกต่อ สินค้าและบริการ	3.6354	.65779	3.7401	.72659	3.5625	.64723	1.129	.324
ภาพลักษณ์ด้านค่านิยม ทางสังคม	3.5833	.55520	3.6696	.74089	3.4583	.55358	1.409	.246
ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพ การรับรู้และความคาดหวัง ต่อประสิทธิภาพการ ทำงานของสินค้าและ บริการ	3.7143	.58170	3.7253	.68756	3.5670	.60662	.807	.447

จากตารางที่ 5.43 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวม ภาพลักษณ์ของแต่ละสำนักพิมพ์ ภาพลักษณ์ด้านคุณค่าทางอารมณ์ความรู้สึกต่อสินค้าและบริการ ค่านิยมทางสังคม และคุณภาพการรับรู้และความคาดหวังต่อประสิทธิภาพการทำงานของสินค้าและบริการของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

การศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ต่างกัน

ตารางที่ 5.44 แสดงความแตกต่างระหว่างการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)

การศึกษากับการรับรู้ ภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์	ต่ำกว่าปริญญาตรี (N=33)		ปริญญาตรี(N=303)		สูงกว่าปริญญาตรี (N=64)		F	Sig
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ภาพลักษณ์โดยรวม	3.3136	.39202	3.2492	.53364	3.2643	.58385	.225	.799
ภาพลักษณ์ของแต่ละ สำนักพิมพ์	2.7909	.59443	2.6776	.76355	2.6578	.79698	.379	.685
ภาพลักษณ์ด้านคุณค่าทาง อารมณ์ความรู้สึกต่อสินค้า และบริการ	3.7172	.60737	3.7206	.68814	3.7031	.88714	.016	.984
ภาพลักษณ์ด้านค่านิยมทาง สังคม	3.6465	.47827	3.6447	.70598	3.6510	.85949	.002	.998
ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการ รับรู้และความคาดหวังต่อ ประสิทธิภาพการทำงานของ สินค้าและบริการ	3.7446	.49068	3.6945	.66277	3.7768	.79920	.436	.647

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 5.44 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวม ภาพลักษณ์ของแต่ละสำนักพิมพ์ ภาพลักษณ์ด้านคุณค่าทางอารมณ์ ความรู้สึกต่อสินค้าและบริการ ค่านิยมทางสังคม และคุณภาพการรับรู้และความคาดหวังต่อประสิทธิภาพการทำงานของสินค้าและบริการของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.45 แสดงความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)

อาชีพกับการรับรู้ ภาพลักษณ์ของ สำนักพิมพ์บน เครือข่ายสังคม ออนไลน์	นักเรียน/ นักศึกษา (N=86)		รัฐวิสาหกิจ/รับ ราชการ(N=31)		อื่นๆ (N=37)		พนักงาน บริษัทเอกชน (N=202)		เจ้าของกิจการ (N=44)		F	Sig
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ภาพลักษณ์โดยรวม	3.25	.542	3.27	.421	3.28	.575	3.26	.548	3.20	.473	.131	.971
ภาพลักษณ์ของแต่ละ สำนักพิมพ์	2.71	.831	2.70	.652	2.67	.703	2.67	.762	2.64	.708	.062	.993
ภาพลักษณ์ด้าน คุณค่าทางอารมณ์ ความรู้สึกต่อสินค้า และบริการ	3.66	.825	3.67	.547	3.89	.745	3.75	.693	3.53	.639	1.53	.192
ภาพลักษณ์ด้าน ค่านิยมทางสังคม	3.62	.752	3.65	.611	3.63	.771	3.65	.728	3.62	.623	.044	.996
ภาพลักษณ์ด้าน คุณภาพการรับรู้และ ความคาดหวังต่อ ประสิทธิภาพการ ทำงานของสินค้าและ บริการ	3.68	.761	3.73	.537	3.72	.732	3.72	.646	3.68	.676	.076	.990

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 5.45 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวม ภาพลักษณ์ของแต่ละสำนักพิมพ์ ภาพลักษณ์ด้านคุณค่าทางอารมณ์ความรู้สึกต่อสินค้าและบริการ ค่านิยมทางสังคม และคุณภาพการรับรู้และความคาดหวังต่อประสิทธิภาพการทำงานของสินค้าและบริการของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.46 แสดงความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท (N=60)		10,001-20,000 บาท (N=182)		20,001-30,000 บาท (N=109)		มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป (N=49)		F	Sig
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ภาพลักษณ์โดยรวม	3.18	.525	3.272	.513	3.271	.546	3.255	.573	.455	.714
ภาพลักษณ์ของแต่ละสำนักพิมพ์	2.54	.746	2.745	.721	2.654	.775	2.695	.836	1.192	.312
ภาพลักษณ์ด้านคุณค่าทางอารมณ์ความรู้สึกต่อสินค้าและบริการ	3.69	.791	3.692	.716	3.773	.681	3.714	.703	.319	.812
ภาพลักษณ์ด้านค่านิยมทางสังคม	3.61	.713	3.628	.725	3.694	.728	3.646	.668	.248	.863
ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการรับรู้และความคาดหวังต่อประสิทธิภาพการทำงานของสินค้าและบริการ	3.70	.704	3.693	.688	3.757	.628	3.691	.692	.233	.874

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 5.46 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวม ภาพลักษณ์ของแต่ละสำนักพิมพ์ ภาพลักษณ์ด้านคุณค่าทางอารมณ์

ความรู้สึกต่อสินค้าและบริการ ค่านิยมทางสังคม และคุณภาพการรับรู้และความคาดหวังต่อประสิทธิภาพการทำงานของสินค้าและบริการของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative onfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ข่าวสารของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative onfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative onfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) การรับรู้ปัจจัยกระตุ้นการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative onfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative onfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)

ตารางที่ 5.47 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ปัจจัยกระตุ้นการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) กับการรับรู้ ภาพลักษณ์โดยรวมของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)

	จำนวน	การรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (creative nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)	
		r	Sig
การรับรู้ปัจจัยกระตุ้นการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (creative nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)	400	.334**	.000
การรับรู้ปัจจัยกระตุ้นการรับรู้ด้านลักษณะประจำตัวของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (creative nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)	400	.357**	.000
การรับรู้ปัจจัยกระตุ้นการรับรู้ด้านคุณลักษณะของผู้รับของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (creative nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)	400	.428**	.000

ตารางที่ 5.47 (ต่อ)

	จำนวน	การรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมของสำนักพิมพ์ ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (creative nonfiction)บนเครือข่ายสังคม ออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก(Facebook)	
		r	Sig
การรับรู้ประเภทเนื้อหาด้านข่าวประชาสัมพันธ์ ของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิง สร้างสรรค์(creative nonfiction)บนเครือข่าย สังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก(Facebook)	400	.484**	.000
การรับรู้ประเภทเนื้อหาด้านข่าวกิจกรรมทาง การตลาดของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภท สารคดีเชิงสร้างสรรค์(creative nonfiction)บน เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)	400	.511**	.000
การรับรู้รูปแบบการสื่อสารประเภท ภาพเคลื่อนไหวของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหา ประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์(creative nonfiction)บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก(Facebook)	400	.294**	.000
การรับรู้รูปแบบการสื่อสารประเภทภาพ ข้อความของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภท สารคดีเชิงสร้างสรรค์(creative nonfiction)บน เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)	400	.409**	.000
การรับรู้รูปแบบการสื่อสารประเภทลิงค์เว็บไซต์ (Website)ของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภท สารคดีเชิงสร้างสรรค์(creative nonfiction)บน เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)	400	.370**	.000

ตารางที่ 5.47 (ต่อ)

	จำนวน	การรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมของสำนักพิมพ์ ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (creative nonfiction)บนเครือข่ายสังคม ออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก(Facebook)	
		r	Sig
การรับรู้รูปแบบการสื่อสารประเภทข้อความ ปกติของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสาร คดีเชิงสร้างสรรค์(creative nonfiction)บน เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)	400	.333**	.000

หมายเหตุ **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001

จากตารางที่ 5.47 พบว่า การรับรู้ปัจจัยกระตุ้นการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) กับการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .001 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก มีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์(r) เท่ากับ .334** หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

การรับรู้ปัจจัยกระตุ้นการรับรู้ด้านลักษณะประจำตัวของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) กับการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .001 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก มีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ .357** หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

การรับรู้ปัจจัยกระตุ้นการรับรู้ด้านคุณลักษณะของผู้รับของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) กับการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิง

กับการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .001 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก มีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ .409** หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

การรับรู้รูปแบบการสื่อสารประเภทลิงค์เว็บไซต์ (Website) ของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) กับการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .001 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก มีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ .370** หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

การรับรู้รูปแบบการสื่อสารประเภทข้อความปกติของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) กับการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .001 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก มีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ .333** หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

บทที่ 6

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Marketing Communication Strategy and Perceived Image of Creative Non-Fiction Publishers through Social Networking Sites) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตามวัตถุประสงค์หลัก ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)
- 2) เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)
- 3) เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)
- 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารและภาพลักษณ์ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)

โดยข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth interview) ข้อมูลการสำรวจ (Survey) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

6.1 สรุปผลการศึกษาเชิงคุณภาพ

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า สำนักพิมพ์ขนาดกลางผู้ผลิตหนังสือที่มีเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์กำหนดแนวคิดและกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยการกำหนดรูปแบบเนื้อหาหลักเป็นรูปภาพ เผยแพร่ใน 3 ช่วงเวลาต่อวัน ได้แก่ ช่วงเที่ยง บ่าย และหัวค่ำนอกจากนี้มีการกำหนดบุคลิกของการสื่อสารให้ผู้อ่านรู้สึกถึงความเป็นกันเองเหมือนเพื่อน เพื่อการสื่อสารที่ส่งถึงผู้รับในช่วงเวลาที่เหมาะสมและน่าสนใจ

การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของทั้ง 3 สำนักพิมพ์ มีการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายประเภทร่วมกัน อาทิ เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) และยูทูบ (Youtube) โดยเลือกใช้สื่อออนไลน์เป็นหลักสำหรับสำนักพิมพ์ A Book และ สำนักพิมพ์ happening ในขณะที่สำนักพิมพ์ Salmon พัฒนาเว็บไซต์ร่วมด้วย ได้แก่ เว็บไซต์ของแซลมอน (salmonbooks.net) และมินิมอร์ (store.minimore.com) ซึ่งเป็นเว็บขายเนื้อหาที่มีการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต (E-commerce) เพื่อเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละประเภทให้เหมาะสมกับรูปแบบที่ต้องการประชาสัมพันธ์

วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (creative nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) กำหนดขึ้นเพื่อการประชาสัมพันธ์ และสร้างชุมชนออนไลน์ในการสื่อสารข่าวสารที่จับกลุ่มผู้มีความสนใจเดียวกันและมีผลต่อเนื่องถึงยอดขายที่เพิ่มขึ้น โดยการเลือกใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อออนไลน์ เพื่อการสร้างแบรนด์และยอดขาย วิธีการใช้สื่อดั้งเดิมในการประชาสัมพันธ์คือ ลงโฆษณาโดยอาศัยความสัมพันธ์ที่มีร่วมกันระหว่างสื่อและสำนักพิมพ์เช่น สำนักพิมพ์ A book มีนิตยสารในเครือเดียวกัน คือ A Day หรือสำนักพิมพ์ Happening มีนิตยสารในชื่อเดียวกับสำนักพิมพ์ ความสัมพันธ์เหล่านี้จึงเป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารผ่านสื่อดั้งเดิม และประชาสัมพันธ์หนังสือผ่านสื่อออนไลน์ที่สำนักพิมพ์เป็นผู้ควบคุมการสื่อสารเอง

ด้านกลุ่มเป้าหมายของสำนักพิมพ์ขนาดกลางผู้ผลิตหนังสือที่มีเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 18-30 ปี หมายถึง มัธยมศึกษาตอนปลายถึงวัยเริ่มทำงาน ผลตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายที่สำนักพิมพ์ได้รับเป็นการพูดคุยเชื่อมโยงเครือข่ายกลุ่มเป้าหมายให้เพิ่มขึ้น ผ่านการกดชื่นชอบ (Like) และแบ่งปันข่าวสาร (Share) ส่งผลให้ยอดขายหนังสือเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยสนับสนุนของสื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนช่วยในการสื่อสารและเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายได้ดี และปัจจัยอุปสรรค คือ ลักษณะนิสัยของกลุ่มเป้าหมายที่เข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีความแตกต่างกัน เช่น วิจารณ์งานในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่มากพอ ต้องมีการปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มีหลากหลายรูปแบบ เช่น กลุ่มเป้าหมายเพศหญิงมีระดับความเข้าใจและยอมรับได้ในเรื่องผิดความคาดหวังมากกว่ากลุ่มเป้าหมายเพศชาย ตัวอย่างเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงกับสำนักพิมพ์ Salmon คือ ผู้อ่านเพศชายรอนหนังสืออยู่ 4 ชั่วโมงและติสำนักพิมพ์ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ถึงแม้จะพิสูจน์ไม่ได้ว่ามีการรอคอยนานอย่างที่กล่าวหรือไม่ แต่สำนักพิมพ์ต้องรับผิดชอบและแก้ไข เพื่อรักษาภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์ไว้ในขณะที่อีกหนึ่งสำนักพิมพ์พบอุปสรรคจากนโยบายลดการแสดงข่าวสารของสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเพิ่มรายได้จากการซื้อโฆษณา ทำให้สำนักพิมพ์ต้องหาช่องทางที่รองรับการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่ยั่งยืน

6.2 สรุปผลการศึกษาเชิงปริมาณ

6.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้งานบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ แบ่งเป็นเพศหญิง ร้อยละ 55.3 และเพศชาย ร้อยละ 44.8 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 84 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 91 ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 75.8 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 50.5 โดยมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 45.5

กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดเคยรับรู้ข่าวสารโดยรวมของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (creative nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ร้อยละ 96.5 ในช่วงเวลา 19.01 – 21.00 น. มากที่สุด ร้อยละ 25.3 มีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารของสำนักพิมพ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ทุกวัน มากที่สุด ร้อยละ 47.8 และใช้ระยะเวลาในการรับรู้ 15-30 นาที มากที่สุด ร้อยละ 37.5 ส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์ A Book มีค่าเฉลี่ย 3.22

ส่วนที่ 2 การรับรู้ข่าวสารและภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหา ประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)

1) การรับรู้ข่าวสารของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับปัจจัยกระตุ้นการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) อยู่ในระดับสูง ส่วนใหญ่ได้รับปัจจัยกระตุ้นจากเพื่อนหรือสังคมรอบข้างติดตามสำนักพิมพ์นั้น (พบเห็นโดยบังเอิญ มิได้ถูกชักชวน) มีค่าเฉลี่ย 3.86

กลุ่มตัวอย่างได้รับปัจจัยกระตุ้นการรับรู้ด้านลักษณะประจำตัวของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมอยู่ในระดับสูง ส่วนใหญ่ได้รับปัจจัยกระตุ้นจากความน่าสนใจของเนื้อหาหนังสือของสำนักพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 3.62

กลุ่มตัวอย่างได้รับปัจจัยกระตุ้นการรับรู้ด้านคุณลักษณะของผู้รับรู้ของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมอยู่ในระดับสูง ส่วนใหญ่ได้รับปัจจัยกระตุ้นจากต้องการความผ่อนคลายจากการอ่านหนังสือ มีค่าเฉลี่ย 3.64

กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับประเภทเนื้อหาด้านข่าวประชาสัมพันธ์ของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมอยู่ในระดับสูง ส่วนใหญ่รับรู้เนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์ เรื่อง การแนะนำ หนังสือออกใหม่ ของสำนักพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 3.50

กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับประเภทเนื้อหาข่าวกิจกรรมทางการตลาดของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมอยู่ในระดับสูง ส่วนใหญ่รับรู้เนื้อหาข่าวกิจกรรมทางการตลาดเรื่อง โปรโมชันการขายของสำนักพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 3.52

กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมอยู่ในระดับสูง ส่วนใหญ่รูปแบบการสื่อสารประเภท ภาพนิ่ง เช่น ภาพบรรยากาศ ภาพบุคคล มีค่าเฉลี่ย 3.94

2) การรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)

กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านคุณค่าทางอารมณ์ความรู้สึกต่อสินค้าและบริการของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมอยู่ในระดับสูง ส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านคุณค่าทางอารมณ์ความรู้สึกต่อสินค้าและบริการของสำนักพิมพ์ที่ติดตามสร้างความประทับใจให้แก่ผู้อ่านผ่านช่องทางการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.79

กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านค่านิยมทางสังคมของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมอยู่ในระดับสูง ส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านค่านิยมทางสังคมของสำนักพิมพ์ที่ติดตามมีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับในกลุ่มสังคม มีค่าเฉลี่ย 3.66

กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการรับรู้และความคาดหวังต่อการทำงานของสินค้าและบริการของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมอยู่ในระดับสูง ส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการรับรู้และความคาดหวังต่อการทำงานของสินค้าและบริการของสำนักพิมพ์ที่ติดตามมีเอกลักษณ์หนังสือเฉพาะ โดดเด่นชัดเจน มีความหลากหลายทางด้านเนื้อหา มีค่าเฉลี่ย 3.85

6.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า

เพศต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่แตกต่างกัน

เพศต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับปัจจัยกระตุ้นการรับรู้ด้านลักษณะประจำตัวและคุณลักษณะของผู้รับรู้ และการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารประเภทภาพเคลื่อนไหวของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน

อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีการรับรู้ข่าวสารของ
สำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคม
ออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ไม่แตกต่างกัน

อายุต่างกันมีการรับรู้รูปแบบการสื่อสารประเภทภาพนิ่ง ข้อความปกติและประเภทลิงค์
เว็บไซต์ (Website) แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารประเภทเนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์
รูปแบบการสื่อสารประเภทข้อความปกติแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้ปัจจัยกระตุ้นการรับรู้ด้านลักษณะประจำตัวของ
สำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคม
ออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการบริหาร
ลูกค้าสัมพันธ์ของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction)
บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่แตกต่างกัน

เพศต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิง
สร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่
แตกต่างกัน

เพศต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านคุณค่าทางอารมณ์ความรู้สึกต่อสินค้าและบริการ
รวมถึงด้านค่านิยมทางสังคม และด้านคุณภาพการรับรู้และความคาดหวังต่อประสิทธิภาพการ
ทำงานของสินค้าและบริการของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative
Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

อายุอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหา
ประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก
(Facebook) ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ข่าวสารของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิง
สร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) มี
ความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหา
ประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก
(Facebook)

การรับรู้ข่าวสารของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .001 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกและดำเนินในทิศทางเดียวกัน

6.3 การอภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Marketing Communication Strategy and Perceived Image of Creative Non-Fiction Publishers through Social Networking Sites) ทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เมื่อพิจารณาผลการวิจัยแล้ว สามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยภายใต้กรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

6.3.1 วัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาด แนวคิดและกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)

ปัจจุบันยุคสมัยเปลี่ยนไปอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาททำให้ธุรกิจสำนักพิมพ์ต้องปรับตัวมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบออนไลน์ ผู้วิจัยจึงศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า การกำหนดแนวคิดและกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) มีการกำหนดรูปแบบเนื้อหา ช่วงเวลาและบุคลิกของการสื่อสาร เพื่อการสื่อสารที่ส่งถึงผู้รับในช่วงเวลาที่เหมาะสมและน่าสนใจ โดยเน้นรูปแบบการสื่อสารผ่านภาพ ในช่วงเวลาที่มีคนออนไลน์เยอะ คือ ช่วงบ่าย ช่วงเย็น และช่วงค่ำ บุคลิกลักษณะการปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายแสดงออกด้วยการสื่อสารที่เป็นกันเอง เพื่อการเข้าถึงง่าย ผลการวิจัยเชิงปริมาณสะท้อนให้เห็นว่ากลยุทธ์ที่สำนักพิมพ์ทั้งสามใช้สามารถสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านคุณค่าทางอารมณ์ความรู้สึกต่อสินค้าและบริการของสำนักพิมพ์ที่ติดตามสร้างความประทับใจให้แก่ผู้อ่านผ่านช่องทางการสื่อสารบน

เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอมากที่สุด และสำนักพิมพ์ที่ติดตามมอบคุณค่าเป็นกันเองแก่ผู้อ่านในระดับมาก สอดคล้องกับ มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา (2554) อ้างถึง สมาคมตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (America Association of Advertising Agencies) ที่ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ว่าเป็น แนวความคิดการวางแผนการสื่อสารการตลาด โดยตระหนักถึงคุณค่าที่เพิ่มขึ้นของแผนดำเนินการรวมที่ครบครันโดยวิธีประเมินคุณค่าบทบาทความสำคัญและการจัดระเบียบ การใช้การสื่อสารทุกสื่อที่หลากหลาย ตัวอย่างเช่น การโฆษณาทั่วไป การใช้สื่อเข้าถึงตรง การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ และผนึกกำลังการใช้สื่อเหล่านั้นอย่างมีระเบียบ เพื่อให้เกิดความชัดเจนเป็นหนึ่งเดียว เสมอต้นเสมอปลาย และสร้างให้เกิดพลังการสื่อสารที่หนักแน่นได้ประโยชน์สูงสุด

6.3.2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดี เชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)

การเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อสังคมออนไลน์ โดยเน้นที่สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่สำนักพิมพ์ตั้งไว้ คือ การประชาสัมพันธ์ การสร้างแบรนด์ ยอดขาย และการสร้างชุมชน ในขณะที่ผลการวิจัยเชิงปริมาณสอดคล้องกันว่า ผู้อ่านได้พบเห็นสำนักพิมพ์จากเพื่อนหรือสังคมรอบข้างติดตามสำนักพิมพ์นั้น (พบเห็นโดยบังเอิญ มิได้ถูกชักชวน) นำมาสู่การขึ้นชอบบ้านนักพิมพ์นั้นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) และมีการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์และกิจกรรมการตลาด รวมถึงภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการรับรู้และความคาดหวังต่อการทำงานของสินค้าและบริการของสำนักพิมพ์ที่ติดตามมีเอกลักษณ์หนังสือเฉพาะ โดดเด่นชัดเจน มีความหลากหลายทางด้านเนื้อหาผ่านรูปแบบการสื่อสารประเภทต่างๆ ได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับ คลาร่า ซีห์ (2553) กล่าวถึง ประโยชน์ของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ว่า สามารถช่วยให้ผู้ใช้เข้าถึงเพื่อนของเพื่อนและเครือข่ายที่กว้างขวางขึ้น ซึ่งเป็นการขยายขอบเขตของกลุ่มเป้าหมายได้ด้วย และสอดคล้องกับที่ เสริมยศ ธรรมรักษ์, เกียรติศักดิ์ วัฒนศักดิ์, ณัฐรา ฉางชูโต และสุมาลี เล็กประยูร (2554) กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications) คือ การประยุกต์ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแขนงต่างๆ ร่วมกัน ให้เกิดประโยชน์และสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ด้วยเนื้อหาลักษณะจูงใจและเนื้อหาที่มีลักษณะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรที่วางไว้ ซึ่งนักสื่อสารการตลาดต้องเข้าใจถึง

จุดแข็งจุดอ่อนและวิธีการประยุกต์ใช้เครื่องมือการสื่อสารต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพสูงสุดเมื่อนำมาใช้ร่วมกันให้ส่งเสริมสนับสนุนตราสินค้านั้น

6.3.3 กลุ่มเป้าหมายและผลการตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสาร การตลาดของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)

ทั้งนี้กลุ่มเป้าหมายของทั้ง 3 สำนักพิมพ์อยู่ในช่วงอายุ 18-30 ปี ผลตอบรับที่สำนักพิมพ์ได้รับส่วนใหญ่เป็นการกดขึ้นชอบ (Like) แบ่งปันข่าวสาร (Share) นำมาซึ่งยอดขาย การเชื่อมโยงกลุ่มเป้าหมายใหม่ และการปฏิสัมพันธ์ระหว่างสำนักพิมพ์และกลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้น โดยผลการวิจัยเชิงปริมาณแสดงให้เห็นว่า กลุ่มเป้าหมายที่เข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเป้าหมายเดียวกับที่สำนักพิมพ์ต้องการ และกลุ่มเป้าหมายมีความถี่ในการเข้าใช้ทุกวันเป็นจำนวนมาก โดยให้ความสนใจรูปแบบการสื่อสารประเภท ภาพนิ่ง เช่น ภาพบรรยากาศ ภาพบุคคลมากที่สุด สอดคล้องกับที่ Hawkins, Best, and Coney (2004, p.278-279) กล่าวถึง การรับรู้ว่าการเกิดการรับรู้มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการประมวลผลข้อมูลซึ่งแบ่งได้เป็น 4 ระยะคือ การสัมผัสกับสิ่งกระตุ้น การให้ความสนใจ การแปลความหมาย และการจดจำ ใน 3 ระยะแรก (การสัมผัสกับสิ่งกระตุ้น การให้ความสนใจ การแปลความหมาย) เป็นองค์ประกอบของการรับรู้ ธรรมชาติของการรับรู้เริ่มจากการสัมผัสสิ่งกระตุ้น เกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้า เช่น ป้ายโฆษณา เสียงโฆษณา เข้าสู่ประสาทสัมผัสของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นการได้รับการกระตุ้นโดยบังเอิญ หรืออาจได้รับการกระตุ้นแบบจงใจก็ได้ การที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้น ผู้บริโภคอาจให้ความสนใจมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นนั้นมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด และดังที่ เมลินดา ไนแคมป์ (2546) กล่าวถึง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ว่าเป็นการมุ่งเน้นการให้คุณค่าสูงสุดแก่ลูกค้า โดยผ่านวิธีการสื่อสารการตลาด การบริการ ทั้งวิธีการแบบดั้งเดิม เช่น สินค้า, ราคา, การส่งเสริมการขาย และการจัดจำหน่าย รวมถึงวิธีการมองประสบการณ์โดยรวมของลูกค้า ตลอดจนการปฏิสัมพันธ์ต่างๆ หากสามารถเชื่อมต่อด้านการตลาด การบริการและลูกค้าสัมพันธ์ได้ องค์การจะได้รับความภักดีและคุณค่าจากลูกค้า

6.3.4 ปัจจัยอุปสรรคและปัจจัยสนับสนุนของการสื่อสารการตลาดของ สำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)

นอกจากนี้พบว่า ปัจจัยสนับสนุนของสื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนช่วยในการสื่อสารและเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายได้ดี สอดคล้องกับที่ คลาร์ก ซีห์ (2553) กล่าวถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ว่า เว็บเครือข่ายสังคมมีส่วนประกอบ 2 ส่วน คือ ข้อมูลส่วนตัวและการเชื่อมโยง เฟซบุ๊ก (Facebook) เน้นเกี่ยวกับผู้คนและความสัมพันธ์ ทุกวันนี้เครือข่ายสังคมส่วนใหญ่ ผู้ใช้สามารถติดแท็ก แสดงความคิดเห็น โหวต หรือ “ถูกใจ” บนเฟซบุ๊ก (Facebook) หรือโพสต์รูปได้ ส่วนเนื้อหาเป็นเรื่องสำคัญรองลงมาและเป็นเรื่องชั่วคราวชั่วครวสำหรับผู้คน

ปัจจัยอุปสรรคคือลักษณะนิสัยของกลุ่มเป้าหมายที่เข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีความแตกต่างกัน สำนักพิมพ์เป็นผู้บริการจึงได้แย้งได้ไม่มากนัก ต้องมีการปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มีหลากหลายรูปแบบ สอดคล้องกับแนวคิดสำคัญของการเลือกรับรู้ในด้านการเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) เมื่อมีสิ่งกระตุ้นเข้ามา ผู้บริโภคเลือกที่จะให้ความสนใจ โดยเลือกในสิ่งที่ตรงกับความต้องการของตน หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสนใจ และมองผ่านหรือลดสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกับความสนใจนั้นออกไป (Schiffman and Kanuk, 2010) และอุปสรรคจากนโยบายลดการแสดงข่าวสารของสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเพิ่มรายได้จากการซื้อโฆษณา สอดคล้องกับที่ เดวิด เคิร์กแพทริก (2554) กล่าวถึง “การโฆษณาแบบมีส่วนร่วม” (Engagement Advertising) บนเฟซบุ๊ก (Facebook) คือ การลงข้อความจากผู้ลงโฆษณาบนหน้าโฮมเพจ เพื่อเชิญชวนให้ทำอะไรบางอย่างบนเพจได้เลย เช่น การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับวิดีโอ โดยหวังว่าเพื่อนๆ จะถูกดึงมาร่วมวงสนทนาด้วย หรือคลิกโฆษณาเพื่อเป็นแฟนเพจของผลิตภัณฑ์นั้นบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ทันทีที่ตราสินค้าเชื่อมโยงกับผู้บริโภคได้ ก็จะไปสู่ความประทับใจที่เพิ่มขึ้น ซึ่งก็คือโอกาสที่คนบน เฟซบุ๊ก (Facebook) จะเห็นข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั่นเอง

เมื่อเทียบกับผลการศึกษาระดับปริมาณในแต่ละสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่แตกต่างกัน

พบว่า ลักษณะประชากรที่มีเพศ อายุที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

ลักษณะประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับปัจจัยกระตุ้นการรับรู้ด้านลักษณะประจำตัวของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน เมื่อ

พิจารณาร่วมกับผลการวิจัยเชิงปริมาณแล้วพบว่า กลุ่มเป้าหมายเพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้รูปแบบการสื่อสารประเภทภาพข้อความ ภาพนิ่ง (ในที่นี้หมายถึง ภาพบรรยากาศและภาพบุคคล) ลิงค์เว็บไซต์(Website) และข้อความปกติแตกต่างกัน นอกจากนี้กลุ่มเป้าหมายที่มีช่วงอายุ 21-30 ปีกับช่วงอายุ 31-40 ปีให้ความสนใจรูปแบบการสื่อสารประเภทภาพนิ่ง (ในที่นี้หมายถึง ภาพบรรยากาศและบุคคล) และข้อความปกติแตกต่างกัน ช่วงอายุ 15-20 ปี กับช่วงอายุ 21-30 ปี มีการรับรู้ลิงค์เว็บไซต์ (Website) ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่สำนักพิมพ์เน้นการสื่อสารผ่านภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีการจัดวางอย่างตั้งใจมากกว่ารูปแบบอื่น ผลการตอบรับของยอดขายจากกลุ่มเป้าหมายในเพศที่แตกต่างกันสะท้อนถึงรูปแบบการสื่อสารถึงผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน และกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาทกับมากกว่า 30,000 บาทขึ้นมีการรับรู้ในส่วนเนื้อหา เอกลักษณ์ และนักเขียนของสำนักพิมพ์แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่สำนักพิมพ์เน้นกลุ่มเป้าหมายช่วงอายุ 15-30 ปี ซึ่งในช่วงอายุนี้อาจมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนยังไม่มากนัก และทัศนคติในการเลือกรับรู้ลักษณะประจำตัวของสำนักพิมพ์ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคลอยู่ ทั้งนี้อาจเกิดจากความสนใจของกลุ่มเป้าหมายเปิดรับแตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับทางเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ที่ Schiffman and Kanuk (2010, p179-183) กล่าวว่าผู้บริโภคเลือกที่จะให้ความสนใจ โดยเลือกในสิ่งที่ตรงกับความต้องการของตน หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสนใจ และมองผ่านหรือลดสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกับความสนใจนั้นออกไป และผู้บริโภคยังให้ความสนใจในรายละเอียดต่างกันในเรื่องเดียวกัน

ในขณะที่เพศที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับปัจจัยกระตุ้นการรับรู้ข่าวสารประเภทเนื้อหาข่าวสารของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน และอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารที่ไม่แตกต่างกันดังนี้ (1)อายุกับปัจจัยกระตุ้นการรับรู้ข่าวสาร ประเภทเนื้อหาข่าวสาร และรูปแบบการสื่อสารประเภทภาพเคลื่อนไหว ภาพข้อความ (2)รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยกระตุ้นการรับรู้ข่าวสารด้านสถานการณ์แวดล้อมของบุคคล คุณลักษณะของผู้รับรู้ ประเภทเนื้อหาข่าวสาร และรูปแบบการสื่อสารสะท้อนถึงผลการวิจัยเชิงคุณภาพให้เห็นว่าการตอบรับของกลุ่มเป้าหมายที่มีการแท็ก (Tag) เพื่อนเพื่อพูดคุยในเรื่องที่สำนักพิมพ์กำลังสื่อสาร ซึ่งเพื่อนของกลุ่มเป้าหมายนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสร้างสถานการณ์แวดล้อมและส่งเสริมกระตุ้นการรับรู้ของผู้รับรู้ได้ โดยการเชื่อมโยงกลุ่มเป้าหมาย และขยายฐานการสื่อสารที่เพิ่มขึ้น ส่วนใหญ่มาจากการแท็ก (Tag) เมื่อนำมาซึ่งการเชื่อมโยงกลุ่มสังคมที่มีความชอบคล้ายคลึงกัน การดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาสนใจ

ผลิตภัณฑ์หรือสำนักพิมพ์ส่งผลต่อยอดการกดไลค์ (Like) สื่อสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ของสำนักพิมพ์นั้นให้เพิ่มขึ้น เกิดการแบ่งปัน (Share) ข้อมูลข่าวสารออกไปในวงกว้างเป็นใยแมงมุม สุดท้ายจึงนำมาซึ่งยอดขายของสำนักพิมพ์ และต่อยอดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพควรค่าแก่การซื้อหา (3)การศึกษา อาชีพมีการรับรู้ข่าวสารที่ไม่แตกต่างกันทุกด้านการรับรู้ ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 ที่ว่า ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ข่าวสารของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) อาจได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์แวดล้อมของบุคคล ลักษณะประจำตัวของสำนักพิมพ์เข้ามาเป็นสิ่งเร้า หรือความต้องการรับรู้ข่าวสารของผู้รับรู้ สอดคล้องกับที่ Schiffman and Kanuk (2010, p.75) กล่าวถึงกระบวนการและปัจจัยการรับรู้ข่าวสารว่า มนุษย์แต่ละคนเลือก จัดระเบียบ และแปลความหมายของสิ่งกระตุ้น ไปเป็นความหมายและเป็นภาพที่ติดอยู่ หากจะให้ความหมายอย่างง่าย การรับรู้ คือ วิธีการที่เรามองโลกรอบตัว หากผู้บริโภคแต่ละคนได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าเดียวกันในสภาพแวดล้อมเหมือนกัน จะเลือก จัดการ และตีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยมและความคาดหวัง

เมื่อผลการวิจัยไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกันทุกด้าน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 ที่ว่า ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่แตกต่างกัน

พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านคุณค่าทางอารมณ์ความรู้สึกต่อสินค้าและบริการ รวมถึงด้านค่านิยมทางสังคม และด้านคุณภาพการรับรู้และความคาดหวังต่อประสิทธิภาพการทำงานของสินค้าและบริการของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพด้านปัจจัยอุปสรรคที่กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) บางครั้งเป็นแหล่งบ่มลักษณะนิสัยที่ไม่น่าพึงประสงค์ หากผู้ใช้ไม่มี

วิจารณ์ญาณในการใช้สื่อ เช่น ในกรณีที่สำนักพิมพ์มีวงจำหน่ายหนังสือล่าช้า เกิดการรอคอย และคำต่อว่าขึ้น คุณค่าทางอารมณ์ความรู้สึกต่อสินค้าและบริการของกลุ่มเป้าหมายจึงลดลง เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีความอดทนน้อยลง ความสะดวกรวดเร็วของการบริการสินค้าต้องมาอันดับแรก รวมถึงคุณภาพการรับรู้และความคาดหวังต่อประสิทธิภาพการทำงานของสินค้าและบริการก็จะลดลงตามไปด้วย สืบเนื่องจากความรู้สึกที่เสียไป ทำให้เกิดภาพจำถึงสำนักพิมพ์นั้นในทางลบ ดังนั้นสำนักพิมพ์ต้องเตรียมวิธีการแก้ไขอย่างถนอมความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อรองรับสภาวะทางอารมณ์และความต้องการของกลุ่มเป้าหมายด้วย ทั้งนี้อาจเกิดจากองค์ประกอบของการเกิดภาพลักษณ์ด้านการรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression) ดังที่ พจน์ ใจชาญสุกิจ (2548) กล่าวว่า ช่องทางการสื่อสารและองค์ประกอบเฉพาะบุคคลจะเป็นตัวกรองการรับรู้ก่อนการตีความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น ความประทับใจมีความเกี่ยวข้องกับคุณภาพและปริมาณความทรงจำ

ลักษณะประชากรที่มีความแตกต่างกัน ด้านเพศมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของแต่ละสำนักพิมพ์ และอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นถึงผลการวิจัยเชิงคุณภาพด้านการกำหนดแนวคิดและกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดให้เป็นเหมือนเพื่อนกับกลุ่มเป้าหมาย เข้าถึงง่าย มองเห็นเรื่องบุคคลิกที่แสดงออกเป็นเรื่องสำคัญ เน้นเรื่องประโยชน์ที่ผู้อ่านจะสามารถนำไปใช้ได้จริงๆ สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ได้ตลอดเวลาโดยกำหนด 3 ช่วงหลักที่สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย คือ ช่วงเที่ยง บ่าย และหัวค่ำ ผ่านรูปแบบการสื่อสารประเภทภาพนิ่งเป็นหลัก เพื่อง่ายต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์นั้น ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับการพัฒนาและตอบสนองความต้องการผ่านทักษะการสื่อสารระหว่างสำนักพิมพ์สู่กลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ดังที่ เมลินดา ไนแคมป์ (2546) กล่าวว่า ความต้องการของลูกค้าเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย หลายองค์กรพัฒนาสินค้าและบริการ รวมทั้งใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารและใช้ช่องทางต่างๆ ในการตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

เมื่อผลการวิจัยไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกันทุกด้าน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 2 ที่ว่า ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) อาจให้ความสำคัญในการรับรู้ภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับค่านิยมทางสังคม เช่น สำนักพิมพ์ติดตามมีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับในกลุ่มสังคมหรือได้รับการยกย่องว่าสร้างแรงบันดาลใจให้แก่บุคคลทั่วไป สอดคล้องการศึกษาจากวิทยานิพนธ์เรื่อง “การสื่อสารการตลาดหนังสือธรรมชาติแบบบูรณาการสำนักพิมพ์ดีเอ็มจี” สุกานดา ปานเพชร (2556) กล่าวว่า การโฆษณาผ่านสื่อมวลชนและสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นหลัก เพื่อสร้างชุมชนออนไลน์สำหรับการประชาสัมพันธ์สินค้า การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้อ่านโดยตรงผ่านเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น และคลาร่า ซีห์ (2553) กล่าวถึง ประโยชน์ของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ว่า สามารถช่วยให้ผู้ใช้เข้าถึงเพื่อนของเพื่อนและเครือข่ายที่กว้างขวางขึ้น ซึ่งเป็นการขยายขอบเขตของกลุ่มเป้าหมายได้ด้วย

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับที่ เสริมยศ ธรรมรักษ์, เกียรติศักดิ์ วัฒนศักดิ์, ณัฐรา นางชูโต และสุมาลี เล็กประยูร (2554) กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications) คือ การประยุกต์ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแขนงต่างๆ ร่วมกัน ให้เกิดประโยชน์และสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ด้วยเนื้อหาลักษณะจูงใจและเนื้อหาที่มีลักษณะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรที่วางไว้ ซึ่งนักสื่อสารการตลาดต้องเข้าใจถึงจุดแข็งจุดอ่อนและวิธีการประยุกต์ใช้เครื่องมือการสื่อสารต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพสูงสุดเมื่อนำมาใช้ร่วมกันให้ส่งเสริมสนับสนุนตราสินค้านั้น

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ข่าวสารของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า การกำหนดรูปแบบเนื้อหา ช่วงเวลาและบุคลิกของการสื่อสารผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการประชาสัมพันธ์ การสร้างแบรนด์ ยอดขาย และการสร้างชุมชน ผลตอบรับนำมาซึ่งยอดขาย การเชื่อมโยงกลุ่มเป้าหมายใหม่ และการปฏิสัมพันธ์ระหว่างสำนักพิมพ์และกลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้นจริง

ทั้ง 3 สำนักพิมพ์ให้ความสำคัญการกำหนดแนวคิดและกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการกำหนดรูปแบบเนื้อหา ช่วงเวลาและบุคลิกของการสื่อสาร เพื่อการสื่อสารที่ส่งถึงผู้รับในช่วงเวลาที่เหมาะสมและน่าสนใจ โดยเน้น

รูปแบบการสื่อสารผ่านภาพ ในช่วงเวลาที่มีคนออนไลน์เยอะ คือ ช่วงบ่าย ช่วงเย็น และช่วงค่ำ บุคลิกลักษณะการปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายแสดงออกด้วยการสื่อสารที่เป็นกันเอง เพื่อการเข้าถึงง่าย

นอกจากนี้สำนักพิมพ์เน้นการเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายผ่านเครื่องมือการสื่อสาร การตลาดประเภทต่างๆ ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อสังคมออนไลน์ โดยเน้นที่สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่สำนักพิมพ์ตั้งไว้ คือ การประชาสัมพันธ์ การสร้างแบรนด์ ยอดขาย และการสร้างชุมชน ทั้งนี้กลุ่มเป้าหมายของทั้ง 3 สำนักพิมพ์มีความแตกต่างกันและการตอบรับสู่สำนักพิมพ์ก็แตกต่างกัน ซึ่งการตอบรับสามารถสรุปได้ดังนี้ การสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) นำมาซึ่งยอดขาย การเชื่อมโยงกลุ่มเป้าหมายใหม่ และการปฏิสัมพันธ์ระหว่างสำนักพิมพ์และกลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้น

ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ ที่พบว่า การรับรู้ข่าวสารของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก แสดงให้เห็นว่า ยิ่งกลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้ข่าวสารมากเท่าใด การรับรู้ภาพลักษณ์ก็มากขึ้นเท่านั้น ดังนั้นจึงถือว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ 3 ที่ว่า การรับรู้ข่าวสารของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)

ดังผลการวิจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) พบว่า ลักษณะประชากรที่มีความแตกต่างด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หลังจากได้รับรู้ข่าวสารของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) แล้ว มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งยังมีผลตอบรับกลับสู่สำนักพิมพ์เป็นอย่างดี อันเนื่องจากการกำหนดกระบวนการสื่อสารของสำนักพิมพ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้ผล

สอดคล้องกับที่ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนนิก (2548) ให้ความหมายของ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ว่าหมายถึง กระบวนการในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เริ่มต้นจากการแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มๆ และออกแบบกิจกรรมสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม เพื่อสร้างข้อเสนอที่ดีและคุณค่าเพิ่มเหนือคู่แข่ง นอกจากนี้เพื่อชดเชยความไม่พอใจของลูกค้าจากการจัดตั้งศูนย์บริการลูกค้า และงานวิจัยของ เบญญาภา รัฐวัฒนาคุณ (2552) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน แต่อาชีพและรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปิดรับข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน และการเปิดรับข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ ซึ่งการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีมากกว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจที่ไม่ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

6.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) พบว่า ผลการวิจัยเชิงคุณภาพด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) การวางแผนตั้งแต่เริ่มต้นจนได้รับการตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายเป็นไปในลักษณะเดียวกัน คือ กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ข่าวสารและภาพลักษณ์ในวงกว้างโดยไม่จำกัดความแตกต่างทางลักษณะประชากร สอดคล้องกับผลวิจัยเชิงปริมาณที่ว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารและการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ไม่แตกต่างกัน อีกทั้งการรับรู้ข่าวสารและการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ผู้วิจัยจึงเห็นสมควรในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ให้ดำเนินต่อไป

6.4.1 ด้านกระตุ้นการรับรู้ข่าวสารของกลุ่มเป้าหมาย

เพื่อกระจายการรับรู้ข่าวสาร ช่องทางที่สื่อสารสู่กลุ่มเป้าหมายควรมีเพิ่มขึ้น หรือสร้างสรรค์กลวิธีที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายดึงเครือข่ายสังคมเข้ามา ดึงลักษณะความน่าสนใจของนักเขียนในสำนักพิมพ์ให้เป็นที่รู้จักยิ่งขึ้น หากนักเขียนผู้นั้นสามารถเป็นแรงบันดาลใจในการเขียนหนังสือหรือเป็นต้นแบบของกลุ่มเป้าหมายได้ จะนำมาซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่กว้างยิ่งขึ้น นอกเหนือจากกลุ่มเป้าหมายที่ซึมซับเนื้อหาของหนังสือเพียงอย่างเดียว เมื่อผ่านวัยของเนื้อหา นั้น การติดตามจะจางหายไป จากผลการวิจัยเชิงปริมาณด้านปัจจัยกระตุ้นการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมที่พบว่า กลุ่มเป้าหมายติดตามหลังจากพบเห็นสำนักพิมพ์นั้นผ่านสื่อช่องทางอื่นมาก่อนและถูกชักชวนโดยเพื่อนหรือสังคมรอบข้างให้ติดตามสำนักพิมพ์นั้น ให้ความน่าสนใจของนักเขียนของสำนักพิมพ์ และต้องการมองหาหนังสือ เพื่อเป็นแรงบันดาลใจในการเขียนหนังสือในระดับปานกลางเท่านั้น

สำนักพิมพ์อาจจัดกิจกรรมสำหรับผู้ติดตามสำนักพิมพ์และดึงดูดผู้ติดตามกลุ่มใหม่ โดยเริ่มจากข่าวประชาสัมพันธ์ เช่น การแนะนำหนังสือ นักเขียนในสำนักพิมพ์ ผ่านรูปแบบการสื่อสารที่เข้าใจง่ายและชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งรูปแบบการสื่อสารประเภทภาพเคลื่อนไหว เช่น วิดีโอภาพจาก Youtube หรือแหล่งอื่นๆ ข้อความปกติ เช่น ข้อความบนสแตตัส และลิงค์เว็บไซต์ (Website) อ้างอิงจากผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ทั้ง 3 รูปแบบนี้กลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้ระดับปานกลางเท่านั้น เมื่อผู้ติดตามมีการรับรู้ระดับหนึ่งจึงจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับผู้ติดตามบนสื่อสังคมออนไลน์นั้น เพื่อประเมินค่าความจงรักภักดีของผู้ติดตามอีกทั้งเป็นการสร้างความน่าสนใจมากกว่าการกระจายข่าวสารเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้การสื่อสารครบถ้วนในแง่เดียว เช่น การซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่ออำนวยความสะดวกสบายแก่กลุ่มเป้าหมายก็สามารถรักษากลุ่มเป้าหมายได้ ทั้งนี้การจัดระบบระเบียบการซื้อขายและการสื่อสารที่รวดเร็วต้องมีความเหมาะสมด้วย

6.4.2 ด้านกระตุ้นการรับรู้ภาพลักษณ์ของกลุ่มเป้าหมาย

ภาพลักษณ์ที่ดีของกลุ่มเป้าหมายจดจำได้มักเกิดจากการแสดงความโดดเด่น เอกลักษณะเฉพาะตัวของสำนักพิมพ์ รวมถึงการสื่อสารที่เป็นระบบผสมด้วยอารมณ์ความรู้สึกที่เข้าใจถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย มีความคิดสร้างสรรค์ในการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ ที่สามารถเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงกลุ่ม ดังนั้นสำนักพิมพ์จึงควรพัฒนาช่องทางการสื่อสารที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย เช่น มีสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) อยู่แล้ว เพื่อเชื่อมโยงเครือข่ายกลุ่มเป้าหมาย อาจสร้างสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทยูทูบ (Youtube)

เพิ่มเติม เพื่อสื่อสารผ่านรูปแบบภาพเคลื่อนไหวที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ชอบเสพสื่ออีกประเภท เป็นต้น และมีความเข้าใจในความต้องการของผู้อ่านเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายไม่รู้สึกรง เมื่อต้องการสื่อสารและรู้สึกสบายใจที่จะติดตามการสื่อสารของสำนักพิมพ์ ให้ความเป็นเพื่อน ความสะดวกสบาย รวดเร็วมีปฏิสัมพันธ์ การถามตอบได้ดีกับกลุ่มเป้าหมาย ให้บริการที่สะดวกสบายต่อการซื้อหนังสือผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้วยการพัฒนาระบบการสั่งซื้อสินค้าที่ดีเพื่อรองรับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย อ้างอิงจากผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า กลุ่มเป้าหมายรับรู้ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการรับรู้และความคาดหวังต่อการทำงานของสินค้าและบริการที่กลุ่มเป้าหมายติดตามสำนักพิมพ์ที่มีความเข้าใจในความต้องการของผู้อ่าน ให้บริการที่สะดวกสบายต่อการซื้อหนังสือผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย มีปฏิสัมพันธ์การถามตอบได้ดี มีความคิดสร้างสรรค์ในการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ในระดับสูงแต่ยังรับรู้ในลำดับท้ายจากปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ทั้งหมด

6.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต

- 1) ศึกษาการเปรียบเทียบด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) และสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทนวนิยาย (Fiction) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)
- 2) ศึกษาความแตกต่างของอัตลักษณ์ระหว่างสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทสารคดีเชิงสร้างสรรค์ (Creative Nonfiction) และสำนักพิมพ์ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทนวนิยาย (Fiction) ที่เป็นปัจจัยกระตุ้นให้การรับรู้กลุ่มเป้าหมาย และปัจจัยที่เอื้อต่อการประสบความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ทั้ง 2 ประเภท
- 3) ศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทใหม่ในขณะนั้นที่สำนักพิมพ์เลือกใช้ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความแตกต่างของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในสื่อแต่ละประเภท

บรรณานุกรม

- กอง บก.ฐานเศรษฐกิจ. (2556, กุมภาพันธ์ 17). การบ้านใหญ่สำนักพิมพ์เจาะ'วัยใจ'. จาก http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=169052:2013-02-15-03-59-38&catid=107:2009-02-08-11-34-25&Itemid=456#.U_IQyfmSzjl
- กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ และชาญชัย โชติช่วงชัชวาล. (2549). การดำเนินงานด้านการตลาดสื่อสิ่งพิมพ์ในทัศนะของผู้บริหารโรงพิมพ์. กรุงเทพมหานคร: คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี ม.เทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- เคิร์กแพทริก, เดวิด. (2554). เฟซบุ๊ก ปรากฏการณ์เปลี่ยนโลก [The facebook effect] (เพ็ญภา พวงประโคน, แปล). กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2555). การบริหารการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- ซีห์, คลารา. (2553). *The Facebook Era ยุคแห่งเฟซบุค* [The facebook era: Tapping online social networks to market, sell, and innovate] (ณัฐพัชรา, สโรชินี ชีวานนท์, ขวสิน บุญกลั่นขจร, แปล). กรุงเทพมหานคร: ประพันธ์สาส์.
- ชินจิตต์ แจ้เจนกิจ. (2548). *IMC&CRM สำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์*. กรุงเทพมหานคร: โฮมบายเออร์ไกด์
- ซีเ็ดบุ๊กเซ็นเตอร์. (2554). *ที่สุดในธุรกิจหนังสือ ปี2553* จากฐานข้อมูลซีเ็ดบุ๊กเซ็นเตอร์. หน้า 3. ค้นวันที่ 14 กันยายน 2557 จาก <http://issuu.com/chayut8165/docs/thebest2553/1>
- ซีเ็ดบุ๊กเซ็นเตอร์. (2557). *หนังสือขายดีราย 7 วัน*. ค้นวันที่ 14 กันยายน 2557 จาก <https://www.se-ed.com/product-bestseller>
- ซีเ็ดบุ๊กเซ็นเตอร์. (2557). *ร้านซีเ็ดบุ๊กเซ็นเตอร์*. ค้นวันที่ 3 กันยายน 2557 จาก <https://www.se-ed.com>
- ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). *การสื่อสารการตลาด Marketing Communications* (ปรับปรุงใหม่). กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์.

- ทัศนีย์ ทองสว่าง. (2544). *ประชากรศึกษา Population Education*. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์
- นธกฤต วันตะเมธ. (2555). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปราโมทย์ ประสาทกุล. (2543). *ประชากรศาสตร์ สารัตถศึกษาเรื่องประชากรมนุษย์*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2548). *Image is power พลังแห่งภาพลักษณ์*. กรุงเทพมหานคร: ฐานมีเดียเน็ตเวิร์ค.
- พรชัย จันทโสภ. (2550). ธุรกิจหนังสือปี 2550. จาก <http://www.praphansarn.com/จากขอบเวทีผู้อ่าน/article/313>
- พรทิพย์ วรภิเษก. (2533). *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์*. กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิมาน แจ่มจรัส. (2550). *เขียน*. กรุงเทพมหานคร: แสงดาว
- มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา. (2554). *ยุทธศาสตร์การตลาด ทฤษฎีและภาคปฏิบัติ*. กรุงเทพมหานคร: สุขุมวิทการพิมพ์.
- เมลินดา ไนแคมป์. (2546). *The customer differential ปรัชญาและกลยุทธ์ CRM คู่มือปฏิบัติการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพมหานคร: เอพีเอ็ม อินเตอร์เนชั่นแนล.
- วาด รวี. (2555). *เหยื่อรายแรกของการเก็บค่ากระจายสินค้าร้านหนังสือซีอีต- นายอินทร์ ข้อต่อสำคัญของห่วงโซ่อุปทานที่กำลังถูกระบบผูกขาดไล่ล่า*. ค้นวันที่ 3 กันยายน 2557 จาก <http://www.prachatai.com/journal/2012/08/41997>
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior*. กรุงเทพมหานคร: จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.
- ศุภวัณณ์ พลายน้อย และเนาวรัตน์ พลายน้อย. (2525). *สารศึกษาประชากร Population studies*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร และสุนทร เลานพัฒน์วงศ์. (2550). *CRM เกมครองใจลูกค้า*. กรุงเทพมหานคร: ยู บีซีแอล บัคส์.

- สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายแห่งประเทศไทย. (2013). *The publishers and booksellers association of thailand*. 2013 Member Directory. จาก <http://www.pubat.or.th/index>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556ข). จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตาม กลุ่มอายุ และกิจกรรมที่ใช้ พ.ศ. 2556. ค้นวันที่ 3 กันยายน 2557 จาก http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search/result_by_department-th-new.jsp
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556ก). จำนวนผู้ใช้อุปกรณ์เทคโนโลยี จำแนกตามภาคและเขตการปกครอง พ.ศ. 2556. ค้นวันที่ 3 กันยายน 2557 จาก http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search/result_by_department-th-new.jsp
- สิทธิโชค วรานุสันติกุล. (2546). *จิตวิทยาสังคม: ทฤษฎีและการประยุกต์ = Social: Theories and applications*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- สิรนนท์ ห่อหุ้ม. (2555). PUBAT พันธ อุตสาหกรรมสำนักพิมพ์ โตแตะ 22,800ล้านบาท. จาก <http://www.pubat.or.th>
- สุกานดา ปานเพชร. (2556). การสื่อสารการตลาดหนังสือธรรมะประยุกต์แบบบูรณาการ สำนักพิมพ์ ดีเอ็มจี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- เสริมยศ ธรรมรักษ์, เกียรติศักดิ์ วัฒนศักดิ์, ณัฐา ฉางชูโต และสุมาลี เล็กประยูร. (2554). *หลักการตลาดสำหรับนักนิเทศศาสตร์ Marketing principles for communication arts*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อภิชาต พุกสวัสดิ์. (2556). *การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Anton, Jon. (1996). *Customer relationship management: Making hard decisions with soft numbers*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hawkins, Del I., Best, Roger J., & Coney, Kenneth A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- INCquity. (2556). 10ข้อดี Facebook Fan Page ต่อธุรกิจ. ค้นวันที่ 24 สิงหาคม 2557 จาก <http://incquity.com/articles/tech/10-ways-facebook-fan-page-help-business>
- Lehtinen, Jarmo R.. (2550). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เชิงรุก Active CRM*. (ธีระศักดิ์ กำบรรณรักษ์, แปล) กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- Lovia Eduankuma Bugubie Abu. (2011). Customer relationship management as a strategic tool for competitive advantage: A case of sic insurance company limited (Master's Thesis). Nkrumah University of Science and Technology, Ghana.
- naiin.com. (2012). ข้อมูลร้านนายอินทร์. จาก <http://www.naiin.com/about-us>
- Newell , Frederick. (2548). *จัดการ CRM ให้ได้ผล*. กรุงเทพมหานคร : ผู้จัดการ.
- Oknation. (2554). มองอุตสาหกรรมการพิมพ์หลังปัญหาอุทกภัย...2555, มองไกลไปถึงการกู้คืนมาพฤติกรรมการณ์อ่านของคนไทย. ค้นวันที่ 24 สิงหาคม 2557 จาก <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=768549>
- Percy, Larry. (2014). *Strategic Integrated Marketing Communications 2e*. New York: Routledge. 20.
- Root, Robert L.. (2008). *The nonfictionist's guide: On reading and writing creative nonfiction*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Ryals, Lynette & Payne, Adrian. (2001). *Customer relationship management in financial services: towards information-enabled relationship marketing*. USA : Taylor & Francis
- Scbsme. (2556). ทำ Content อย่างไรให้งาน Marketing มีประสิทธิภาพ. ค้นวันที่ 24 สิงหาคม 2557 จาก <http://www.scbsme.com/th/smesociety/technology>
- Singer, Margot, & Walker, Nicole, (Eds). (2013). *Bending genre: Essays on creative nonfiction*. New York: Bloomsbury.
- Solomon, Michael R.. (2009). *Marketing: Real people, real decisions*. Harlow, England : Prentice Hall Financial Times.
- Stuart, Bonnye E., Sarow, Marilyn S., & Stuart, Laurence P. (2007). *Integrated business communication in a global marketplace*. Hoboken, NJ: John Wiley&Sons.
- V-Reform. (2012). รายงาน: คนไทยอ่านอะไร? บทสำรวจสถานการณ์การอ่านในประเทศไทย. จาก <http://v-reform.org/v-report/reading-in-thailand/>

Woodruff, Robert B. (1997). *Customer value: The next source for competitive advantage*. USA : Springer-Verlag.

Yonggui Wang, Hing Po Lo, Renyong Chi & Yongheng Yang. (2004). *An integrated framework for customer value and customer-relationshipmanagement performance: a customer-based perspective from China*. UK: Emerald Group Publishing Limited

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์” เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้านการรับรู้ข่าวสารและการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้งนี้เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในวิทยานิพนธ์ของการศึกษาระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ ภาควิชา นวัตกรรมนิเทศศาสตร์การตลาด สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน**ตอนที่ 1** ลักษณะทางประชากร

1.1. เพศ

- ☐ ชาย ☐ หญิง

1.2. อายุ

- ☐ 15-20 ปี ☐ 21-30 ปี ☐ 31-40 ปี
☐ 41-50 ปี ☐ 50 ปี ขึ้นไป

1.3. สถานภาพ

- ☐ โสด ☐ สมรส

1.4. ระดับการศึกษา

- ☐ ประถมศึกษา ☐ มัธยมศึกษา ☐ อนุปริญญา หรือ
เทียบเท่า
☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท ☐ ปริญญาเอก

1.5. อาชีพ

- ☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ รัฐวิสาหกิจ ☐ รับจ้าง
☐ รับราชการ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ เจ้าของกิจการ
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.6. รายได้ต่อเดือน

- ☐ น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 ☐ 10,001-20,000 บาท

บาท

- ☐ 20,001-30,000 บาท
- ☐ 30,001-40,000 บาท
- ☐ 40,001-50,000 บาท
- ☐ มากกว่า 50,001 บาท
- ☐ ไม่มีรายได้

ตอนที่ 2 การรับรู้ข่าวสารของสำนักพิมพ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

- 1) ท่านเคยรับรู้ข่าวสารของสำนักพิมพ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) หรือไม่
 - ☐ เคย
 - ☐ ไม่เคย(ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม)
- 2) ท่านรับรู้ข่าวสารของสำนักพิมพ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก(Facebook) ในช่วงเวลามากที่สุดใด
 - ☐ 06.01 – 9.00 น.
 - ☐ 09.01 – 11.00 น.
 - ☐ 11.01 – 13.00 น.
 - ☐ 13.01 – 15.00 น.
 - ☐ 15.01 – 17.00 น.
 - ☐ 17.01 – 19.00 น.
 - ☐ 19.01 – 21.00 น.
 - ☐ 21.01 – 23.00 น.
 - ☐ 23.01 – 01.00 น.
 - ☐ 01.01 - 03.00 น.
 - ☐ 03.01 – 06.00 น.
- 3) ความถี่และระยะเวลาในการรับรู้ข่าวสารของสำนักพิมพ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก(Facebook)

ความถี่ในการรับรู้ข่าวสาร	ทุกวัน	3-4 ครั้ง ต่อ สัปดาห์	1-2 ครั้ง ต่อ สัปดาห์	สัปดาห์ละ ครั้ง	2-3 ครั้ง ต่อเดือน
1. ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารของสำนักพิมพ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก(Facebook)					
การใช้ระยะเวลาการรับรู้ข่าวสาร	น้อยกว่า 15 นาที	15-30 นาที	31-45 นาที	46 นาที - 1 ชั่วโมง	มากกว่า 1 ชั่วโมง
2. ระยะเวลาในการรับรู้ข่าวสารของสำนักพิมพ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก(Facebook)					

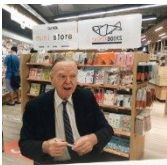
- 4) ท่านรับรู้ข่าวสารของสำนักพิมพ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก(Facebook) จากปัจจัยใด

ปัจจัยกระตุ้นการรับรู้ข่าวสาร	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
สถานการณ์แวดล้อมของบุคคลที่เป็นสิ่งเร้า					
1. เพื่อนหรือสังคมรอบข้างติดตามสำนักพิมพ์นั้น (พบเห็นโดยบังเอิญ มิได้ถูกชักชวน)					
2. ถูกชักชวนโดยเพื่อนหรือสังคมรอบข้างให้ติดตามสำนักพิมพ์นั้น					
3. การมองเห็นสำนักพิมพ์นั้นจากการแบ่งปันบนเครือข่ายสังคมออนไลน์					
4. ติดตามหลังจากพบเห็นสำนักพิมพ์นั้นผ่านสื่อช่องทางอื่นมาก่อน					
ลักษณะประจำตัวของสำนักพิมพ์ที่เป็นสิ่งเร้า					
5. ความน่าสนใจของเนื้อหาหนังสือของสำนักพิมพ์					
6. ความน่าสนใจของเอกลักษณ์ของสำนักพิมพ์					
7. ความน่าสนใจของนักเขียนของสำนักพิมพ์					
คุณลักษณะของผู้รับรู้					
8. ต้องการมองหาหนังสือ เพื่อเป็นแรงบันดาลใจในการเขียนหนังสือ					
9. ต้องการติดตามนักเขียนที่ตนชื่นชอบ					
10. ต้องการความผ่อนคลายจากการอ่านหนังสือ					

- 5) ท่านรับรู้เนื้อหาข่าวสารของสำนักพิมพ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ประเภทเนื้อหาใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทเนื้อหาข่าวสารของสำนักพิมพ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ข่าวประชาสัมพันธ์					
1. การแนะนำ หนังสือออกใหม่ ของสำนักพิมพ์					
2. การแนะนำ หนังสือตีพิมพ์ซ้ำ ของสำนักพิมพ์					
3. การแนะนำ นักเขียนประจำ ของสำนักพิมพ์					
4. การแนะนำ นักเขียนใหม่ ของสำนักพิมพ์					
5. การออกสื่อต่างๆ ของนักเขียนและสำนักพิมพ์					
6. กิจกรรมของสำนักพิมพ์ เช่น สถานที่ วันเวลา					
7. ช่องทางการติดต่อสื่อสารของสำนักพิมพ์					
8. ความคืบหน้าของกระบวนการผลิตหนังสือ					
9. รางวัลที่สำนักพิมพ์ได้รับจากสถาบันต่างๆ					
ข่าวกิจกรรมทางการตลาด					
10. โปรโมชันการขายของสำนักพิมพ์					
11. ราคาหนังสือของสำนักพิมพ์					
12. การชิงรางวัลจากสำนักพิมพ์					
13. ช่องทางการสั่งซื้อหนังสือของสำนักพิมพ์					
14. การออกบูทขายหนังสือนอกสถานที่					
15. สิทธิพิเศษสำหรับผู้ติดตามสำนักพิมพ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์					
16. อื่นๆ โปรดระบุ					

6. ท่านรับรู้ข่าวสารของสำนักพิมพ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก(Facebook) ผ่านรูปแบบการสื่อสารลักษณะใดบ้าง ห้ามรวม

รูปแบบการสื่อสาร	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ภาพนิ่ง เช่น ภาพบรรยากาศ ภาพบุคคล 					
2. ภาพเคลื่อนไหว เช่น วิดีโอภาพจาก Youtube หรือแหล่งอื่นๆ					

 Book Fair 1st Time : งานหนังสือครั้งแรก ครั้งแรกที่จะได้เจอผลงานดี ๆ และเป็นครั้งแรกที่ดูจะได้มางานหนังสือแบบไทยๆ ด้วยเช่นกัน มา "อิงไปเลย" ได้ที่ บูธ Salmon Books X05 ชั้น Main Foyer...					
3. ภาพข้อความ เช่น ภาพที่ระบุข้อความเกี่ยวกับการตลาด ราคา ผลิตภัณฑ์ เชิญชวนร่วมกิจกรรมต่างๆ 					
4. ลิงก์เว็บไซต์ (Website) เช่น www.minimore.com, www.thairath.com 					
5. ข้อความปกติ เช่น ข้อความบนสแตตัส					

ตอนที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของสำนักพิมพ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

- ท่านเคยรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของสำนักพิมพ์ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

รายชื่อสำนักพิมพ์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. Salmon Books					
2. A Book					
3. happening					
4. ระหว่างบรรทัด					
5. Nation Books					
6. To Share Book					

7. วงกลม					
8. KOOB					
9. Her					
10. Inlove-book					
11. อื่นๆ โปรดระบุ.....					

2. ท่านมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของสำนักพิมพ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก(Facebook) อย่างไร (เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5, เห็นด้วย = 4, เฉยๆ = 3, ไม่เห็นด้วย = 2, ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1)

การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ของสำนักพิมพ์ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านคุณค่าทางอารมณ์ความรู้สึกต่อสินค้าและบริการ					
1. สำนักพิมพ์ที่ติดตามมอบความ เป็นกันเองแก่ผู้อ่าน					
2. สำนักพิมพ์ที่ติดตามมองเห็น ความสำคัญในการแก้ไขปัญหา ให้แก่ผู้อ่าน					
3. สำนักพิมพ์ที่ติดตามสร้างความ ประทับใจให้แก่ผู้อ่านผ่านช่อง ทางการสื่อสารบนเครือข่าย สังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ					
ด้านค่านิยมทางสังคม					
4. สำนักพิมพ์ที่ติดตามมีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับในกลุ่มสังคม					
5. สำนักพิมพ์ที่ติดตามได้รับการยก ย่องจากสังคมรอบข้างว่าเป็นผู้มี ความคิดสร้างสรรค์					
6. สำนักพิมพ์ที่ติดตามได้รับการยก ย่องว่าสร้างแรงบันดาลใจให้แก่ บุคคลทั่วไป					
ด้านคุณภาพการรับรู้และความคาดหวังต่อประสิทธิภาพการทำงานของสินค้าและบริการ					

7. สำนักพิมพ์ที่ติดตามมีความเข้าใจในความต้องการของผู้อ่าน					
8. สำนักพิมพ์ที่ติดตามให้บริการที่สะดวกสบายต่อการซื้อหนังสือผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์					
9. สำนักพิมพ์ที่ติดตามมีความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตเนื้อหาและรูปเล่ม					
10. สำนักพิมพ์ที่ติดตามมีคุณภาพของนักเขียนที่ดี					
11. สำนักพิมพ์ที่ติดตามมีเอกลักษณ์หนังสือเฉพาะ โดดเด่นชัดเจน มีความหลากหลายทางด้านเนื้อหา					
12. สำนักพิมพ์ที่ติดตามเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย มีปฏิสัมพันธ์ การถามตอบได้ดี					
13. สำนักพิมพ์ที่ติดตามมีความคิดสร้างสรรค์ในการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ					
14. อื่นๆ โปรดระบุ.....					

ขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

ตารางสำเร็จของ Taro Yamane แสดงจำนวนตัวอย่างที่จำแนกตาม
ระดับความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า

ตารางสำเร็จของ Taro Yamane แสดงจำนวนตัวอย่างที่จำแนกตามระดับความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า

จำนวนประชากร (n)	จำนวนตัวอย่าง (n) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน (e)					
	±1%	±2%	±3%	±4%	±5%	±10%
500	*	*	*	*	222	83
1000	*	*	*	385	286	91
1500	*	*	638	441	316	94
2000	*	*	714	476	333	95
2500	*	1250	769	500	345	96
3000	*	1364	811	517	353	97
3500	*	1458	843	530	359	97
4000	*	1538	870	541	364	98
4500	*	1607	891	549	367	98
5000	*	1667	909	556	370	98
6000	*	1765	938	566	375	98
7000	*	1842	959	574	378	99
8000	*	1905	976	580	381	99
9000	*	1957	989	584	383	99
10000	5000	2000	1000	588	385	99
15000	6000	2143	1034	600	390	99
20000	6667	2222	1053	606	392	100
25000	7143	2273	1064	610	394	100
50000	8333	2381	1087	617	397	100
100000	9091	2439	1099	621	398	100
∞	10000	2500	1111	625	400	100

ที่มา : ตาราง Taro Yamane (ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์, 2538)

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล

นางสาวชนาภา เลิศวุฒิมวงศา

ประวัติการศึกษา

นิเทศศาสตรบัณฑิต

มหาวิทยาลัยบูรพา

ปีที่สำเร็จการศึกษา พ.ศ. 2554

ประสบการณ์ทำงาน

พ.ศ. 2555 - 2556

เจ้าหน้าที่สื่อสารการตลาดดิจิทัล

บริษัท วาย เอ็ม ครีเอทีฟ จำกัด

บางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240

พ.ศ. 2558 – ปัจจุบัน

เจ้าหน้าที่สื่อสารการตลาด

บริษัท โรงพยาบาลไทยนครินทร์ จำกัด (มหาชน)

บางนา กรุงเทพมหานคร 10260