

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของตราสินค้าสำนักพิมพ์นิยายชายรักชาย
 ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
 FACTORS AFFECT CUSTOMER'S BRAND LOYALTY
 OF BOY'S LOVE NOVEL PUBLISHERS

พัชรภรณ์ คิชฐะบำรุง¹
 ดร.สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์²
 ประภัสสร วิเศษประภา³

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของตราสินค้าสำนักพิมพ์นิยายชายรักชายของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) สภาพทั่วไปของคุณลักษณะประชากร ความพึงพอใจของผู้ซื้อหนังสือ และความภักดีต่อตราสินค้าสำนักพิมพ์นิยายชายรักชายของประชากรในกรุงเทพมหานคร (2) ความสัมพันธ์ของคุณลักษณะประชากร ความพึงพอใจของผู้ซื้อหนังสือ และความภักดีต่อตราสินค้าสำนักพิมพ์นิยายชายรักชายของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม 400 ฉบับ

ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15-24 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท ในส่วนความพึงพอใจของผู้ซื้อหนังสือพบว่า ความพึงพอใจด้านเนื้อหาเป็นความพึงพอใจที่สูงที่สุด ในส่วนความภักดีต่อตราสินค้าสำนักพิมพ์ชายรักชายพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับหากเพื่อนสนใจทำนยินดีจะแนะนำหนังสือจากสำนักพิมพ์ชายรักชาย

การทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าสำนักพิมพ์นิยายชายรักชายที่ไม่แตกต่างกัน และความพึงพอใจของผู้ซื้อหนังสือมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าสำนักพิมพ์นิยายชายรักชายของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: นิยายชายรักชาย, ความพึงพอใจ, ความภักดี, คุณลักษณะประชากร, สำนักพิมพ์นิยายชายรักชาย

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ โครงการ TWIN 6

² ดร., อาจารย์ประจำโครงการพิเศษ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

³ ดร., อาจารย์ประจำโครงการพิเศษ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

The research entitle “Factors Affect Customer’s Brand Loyalty of Boy’s Love Novel Publishers” was aim to study (1) the generality of demography, customer satisfaction and brand loyalty of boy’s love novel publishers of people in Bangkok area (2) the relation of demography, customer satisfaction and brand loyalty of boy’s love novel publishers of people in Bangkok area. This study is quantitative research in the type of survey research and use questionnaire to collect data from 400 boy’s love readers who live in Bangkok.

The research revealed that the majority of sample is female, 15-24 years old, with bachelor’s degree educational level, be student, with monthly income less than 15,000 bath.

As customer satisfaction, the study show that satisfaction in content is firstly. Regarding the brand loyalty of boy’s love novel publishers, it was found that the research sample agree to introduce their favorite boy’s love novel publisher.

Hypothesis testing result revealed that people with different demographic characteristic have no differed significantly in thier brand loyalty of boy’s love novel publishers. However, the customer’s satisfaction is effect with brand loyalty of boy’s love novel publishers.

Keyword: Boy’s love novel, Customer satisfaction, Brand loyalty, Demography, Boy’s love publishers

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

หนังสือเป็นหนึ่งในสินค้าที่ได้รับความนิยมจากการผันผวนทางเศรษฐกิจมากที่สุด โดยมีปัจจัยหลายประการประกอบกัน อาทิ การเข้ามาของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) สื่อออนไลน์ รวมถึงการรับรู้ข่าวสารและการเสพสื่อต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศ

จากการสำรวจมูลค่าตลาดหนังสือของสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย (PUBAT) ในปี พ.ศ. 2560 พบว่ามูลค่าตลาดหนังสือของไทยมีมูลค่าถึงปีละ 10,000 ล้านบาท (สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย (PUBAT), 2560) ด้วยภาวะการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้อายุหนังสือโดยเฉลี่ยเหลือเพียง 14 วันเท่านั้น (Pleamเพลิน, ม.ป.ป.) ทำให้การแข่งขันในตลาดหนังสือรุนแรงขึ้น บีบให้สำนักพิมพ์ต้องออกหนังสือปกใหม่เข้าไปแข่งขันในตลาดการค้านี้ และกระตุ้นให้ต้อง

แสวงหากลยุทธ์เพื่อความอยู่รอด โดยกลยุทธ์ที่หลายสำนักพิมพ์เลือกใช้คือ การคัดเลือกและตีพิมพ์หนังสือตามแนวผู้อ่าน ณ ขณะนั้นนิยม และหนึ่งในแนวหนังสือที่ได้รับความนิยม ณ ขณะนี้คือ นิยายวาย โดยเฉพาะนิยายชายรักชายที่ก้าวขึ้นมาเป็น “นิยายระดับแฟชัน” ตามคำกล่าวของ ดร. โฉมิต ทิพย์เทียมพงษ์ อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัย Tokyo University of Foreign Studies (โพสท์ทูเดย์, 2558) ทั้งนี้แต่เดิมนาน 10-20 ปีก่อน นิยายชายรักชายไม่เป็นที่ยอมรับในสังคมไทย

ปัจจุบันมีสำนักพิมพ์จำหน่ายนิยายชายรักชายอย่างเป็นทางการจะลักษณะ อีกทั้งมีงานออกร้านหนังสือสำหรับ นิยายชายรักชายโดยเฉพาะ เช่น Y book fair (โพสท์ทูเดย์, 2558) สะท้อนกระแสความนิยมของหนังสือนิยายชายรักชายที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และกลายเป็นส่วนแบ่งที่สำคัญในตลาดหนังสือและยอดขายสำนักพิมพ์ จึงน่าสนใจว่าแท้จริงแล้วปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความภักดีของตราสินค้าสำนักพิมพ์ ซึ่งส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อรายได้สำนักพิมพ์

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยจึงมุ่งเน้นการศึกษาความพึงพอใจอันเป็นปัจจัยเบื้องต้นที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าสำนักพิมพ์นิยายชายรักชาย ร่วมกับคุณลักษณะประชากร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. สภาพทั่วไปของคุณลักษณะประชากร ความพึงพอใจของผู้ซื้อหนังสือ และความภักดีต่อตราสินค้าสำนักพิมพ์นิยายชายรักชายของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ความสัมพันธ์ของคุณลักษณะประชากร ความพึงพอใจของผู้ซื้อหนังสือ และความภักดีต่อตราสินค้าสำนักพิมพ์นิยายชายรักชายของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย ปัจจัยคุณลักษณะประชากร ความพึงพอใจของผู้ซื้อหนังสือ และความภักดีต่อตราสินค้าสำนักพิมพ์นิยายชายรักชาย
2. ขอบเขตด้านประชากรในการศึกษา ได้แก่ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยอ่านนิยายชายรักชาย อย่งไรก็ตามเนื่องจากไม่ทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการของ Cochran (2007) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 384 ตัวอย่าง
3. ขอบเขตเวลา การวิจัยครั้งนี้ทำการจัดเก็บข้อมูลระหว่างเดือนเมษายน-สิงหาคม พ.ศ. 2562

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ผลจากการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงรูปแบบความพึงพอใจที่มีผลเกี่ยวเนื่องกับคุณลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าสำนักพิมพ์นิยายชายรักชาย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาความพึงพอใจต่อตราสินค้าสำนักพิมพ์นิยายชายรักชายและเป็นข้อมูลเบื้องต้นในงานวิจัยอื่น ๆ ต่อไป

2. ผลจากการวิจัยครั้งนี้ทำให้สำนักพิมพ์ นักเขียน รวมถึงผู้ที่สนใจได้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้ซื้อหนังสือที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะประชากร ซึ่งส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าสำนักพิมพ์นิยายชายรักชาย เพื่อให้เกิดความเข้าใจและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้เหมาะสมต่อไป

นิยามศัพท์

1. ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ทักษะที่ดีต่อสินค้าหรือบริการที่ได้รับ เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ
2. คุณลักษณะประชากร หมายถึง การศึกษาที่ว่าด้วยลักษณะของประชากรประกอบด้วยคุณลักษณะ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม
3. ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง พฤติกรรมหลังจากซื้อ ที่วัดได้จากปัจจัยต่าง ๆ เช่น การซื้อซ้ำ การบอกต่อ จะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าหรือผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ตอบโต้ต่อความคาดหวัง
4. ตราสินค้าสำนักพิมพ์ หมายถึง ชื่อและภาพลักษณ์ที่แสดงออกถึงตัวตนของแต่ละสำนักพิมพ์
5. นิยายชายรักชาย หมายถึง บทประพันธ์ที่ความสัมพันธ์ของตัวละครหลักดำเนินไปด้วยความสัมพันธ์และความรักระหว่างเพศชายกับเพศชาย เรียกภาษาปากรวมกับนิยายหญิงรักหญิงว่า นิยายวาย

แนวคิดและทฤษฎี

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดและทฤษฎีดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะประชากร ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) กล่าวว่า ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้การจำแนกของปรมา สตะเวทิน (2541) ที่ใช้ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม

1. เพศ ดุลยา จิตตะยโสธร (2551) กล่าวว่า เพศเป็นตัวแปรในการกำหนดความคาดหวัง กฎเกณฑ์ บทบาท และการประพฤติตนตามมาตรฐาน ซึ่งส่งผลถึงบทบาทในการใช้ชีวิต ความแตกต่างทางเพศจึงส่งผลต่อค่านิยม สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534) ที่เห็นว่า เพศเป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อส่วนแบ่งตลาด

2. อายุ คนช่วงอายุแตกต่างกันผ่านประสบการณ์ไม่เหมือนกัน จึงมีชุดความคิดและทัศนคติแตกต่างกัน ไบบัว นามสุข (2555) กล่าวว่า ประชากรที่มีอายุน้อยจะใจร้อน ทัศนคติเชิงบวก นิยมแนวคิดเชิงเสรีมากกว่าประชากรที่ช่วงอายุมากกว่า และมักเลือกรับสารที่เน้นความบันเทิง จึงเกิดแบ่งประชากรตามปีเกิดหรือเจน

3. ระดับการศึกษา การศึกษาที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล ส่งผลต่อรสนิยม ตรรกะ กรอบความคิด มุมมองของแต่ละบุคคล ปรมา สตะเวทิน (2546) กล่าวว่า การศึกษามีอิทธิพลต่อการเลือกรับสาร เนื่องจากคนที่ได้รับการศึกษาที่แตกต่างกัน อยู่ในยุคสมัยที่แตกต่างกัน ย่อมเลือกรับสารหรือบริโภคสื่อไม่เหมือนกัน

4. ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม หมายถึง อาชีพ รายได้ สภาพทางสังคม และกลุ่มชาติพันธุ์ โดยรายได้จากอาชีพที่ทำอยู่เป็นตัวกำหนดลักษณะความเป็นอยู่ อำนาจในการซื้อ สอดคล้องกับที่ ธีระภัทร์

เอกผาชัยสวัสดิ์ (2551) ตั้งข้อสังเกตว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงสารและสินค้าที่คนกลุ่มนั้นสนใจ โดยอนุมานได้ว่าคนที่มีความร่ำรวยและสังคมคล้ายกันจะสนใจสินค้าที่คล้ายคลึงกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ ผู้วิจัยเลือกใช้อิงประกอบ 4 ประการที่สร้างคุณค่าแก่นิยายชายรักชาย ซึ่งทำให้ผู้อ่านเกิดความพึงพอใจ ได้แก่ ความพึงพอใจด้านคุณภาพทางกายภาพ ความพึงพอใจด้านราคา ความพึงพอใจด้านเนื้อหา และความพึงพอใจด้านอัตลักษณ์ตราสินค้า

1. ความพึงพอใจด้านคุณภาพทางกายภาพ: คุณภาพทางกายภาพของสินค้า หมายถึง ลักษณะภายนอกของสินค้าที่ก่อให้เกิดความประทับใจ และเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้กำหนดระดับความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ โดยเปรียบเทียบกับ กรณีของหนังสือ คุณภาพทางกายภาพจะวัดได้ที่ตัวรูปเล่ม เช่น หน้าปก ขนาดหนังสือ กระดาษที่ใช้ตีพิมพ์

สาวิกา ขุนราม (2550) ตั้งข้อสังเกตว่า องค์ประกอบของรูปเล่มนิยายที่มีผลต่อนักอ่านมากที่สุด ได้แก่ (1) ปกที่สวยงาม โดยปกภาพวาดตัวละครที่มีความสวยงาม (2) ขนาดรูปเล่ม ซึ่งผู้บริโภคนิยมหนังสือขนาด 5.8X8.2 เซนติเมตร หรือขนาดพ็อกเก็ตบุ๊กทั่วไป (3) คุณภาพในการจัดหน้าอ่านง่าย

2. ความพึงพอใจด้านราคา: ราคาเป็นหนังสือในปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้กำหนดความคาดหวังต่อตัวสินค้า ของ Olson and Jacoby (1972) ได้กล่าวไว้ว่าผู้บริโภคจะรับรู้และตระหนักถึงคุณภาพของสินค้าได้จากสิ่งบ่งชี้ต่าง ๆ (cue) Burnkrant (1978) ที่ศึกษาทฤษฎีสิ่งบ่งชี้ (cue utilization) กับการรับรู้สินค้า ได้ชี้ว่าราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่ผู้บริโภคไม่คุ้นชินกับตราสินค้านั้น ๆ เนื่องจากราคามีความสัมพันธ์ต่อความซับซ้อนและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับที่ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ตั้งข้อสังเกตว่าราคามีอิทธิพลต่อการซื้อ ราคาที่ถูกทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้น

3. ความพึงพอใจด้านเนื้อหา: เนื้อหานิยายคือเรื่องราวที่เกิดขึ้นโดยถ่ายทอดผ่านตัวอักษร และผู้อ่านจะพึงพอใจหากการอ่านนั้น ๆ ตอบโจทย์หน้าที่ของมัน ได้ ตามที่ Guthrie and Greaney (2007) ตั้งข้อสังเกตว่า การอ่านมีหน้าที่สำคัญอยู่ 3 ข้อ ได้แก่ อ่านเพื่อให้เกิดประโยชน์ อ่านเพื่อให้ได้ความรู้ และอ่านเพื่อหลีกเลี่ยงความจริง ผู้ซื้อหนังสือจะเกิดความพึงพอใจมากขึ้น ยิ่งเนื้อหาสนุก ความพึงพอใจก็จะยิ่งเพิ่ม สอดคล้องกับแนวคิดของ Schutte and Malouff (2007) ที่เสนอว่า การอ่านทำให้เกิดความสนุกและความสุข ด้วยการพาผู้อ่านไปสู่โลกจินตนาการ

4. ความพึงพอใจด้านอัตลักษณ์: อัตลักษณ์ หมายถึงการที่ผู้ผลิตสร้างความโดดเด่นให้แก่กลุ่มสินค้าหรือตราสินค้า กรวิภา อมรประภาชิรกุล (2553) กล่าวว่า การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า คือ กลุ่มของตราสินค้าที่มีการเชื่อมโยงกันอย่างมีนัย ประกอบด้วยแก่นของแบรนด์ (brand core) ซึ่งเป็นจุดศูนย์กลางของแบรนด์ และแก่นที่ต่อยอดกับกลุ่มสินค้า เป็นไปตามข้อสังเกตของ Aaker (1996) และได้อธิบายเพิ่มเติมว่า แก่นอัตลักษณ์ (core identity) คือจุดยืนของตราสินค้าทั้งหมด โดยจะไม่เปลี่ยนแปลงแม้ตราสินค้าจะปรับเปลี่ยน หรือผ่านระยะเวลาไปเท่าใด

ในกรณีของอัตลักษณ์ตราสินค้าสำนักพิมพ์นิยายชายรักชาย นับเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดมูลค่าตลอดช่วงชีวิตของลูกค้า ซึ่งเป็นวิธีบริหารจัดการลูกค้าตั้งแต่เริ่มเป็นลูกค้ากระทั่งสิ้นสุดการเป็นลูกค้า และสร้าง

ความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีแนวทางคือการสร้าง (1) จุดยืนและอัตลักษณ์ของสำนักพิมพ์ต้องชัดเจน (2) ไม่ทำงานตามกระแส รักษาคุณภาพ และสินค้าหรือหนังสือที่ผลิตต้องสอดคล้องกับจุดยืนของสำนักพิมพ์ (สรุปผลการวิจัยประเมินผลการดำเนินงานและแนวทางอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์, 2562)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ซึ่งเกิดจากทัศนคติที่ดีหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านั้น ๆ Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าหมายถึงความพึงพอใจที่เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ จนอาจเกิดการซื้อซ้ำ ทำให้บริษัทยึดครองพื้นที่ตลาดได้อย่างมั่นคงและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดขึ้น จนความภักดีต่อตราสินค้าอาจกลายเป็นทรัพย์สินจับต้องไม่ได้ ซึ่งสะท้อนราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัทนั้นออกมาสอดคล้องกับที่ Oliver (1999) นิยามว่าความภักดีต่อตราสินค้าว่า เป็นความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ และผูกพันจนเกิดการซื้อซ้ำ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชุตินฉัตร นันทาริยะวัฒน์ (2558) ศึกษาวิจัยเรื่องความต้องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากหนังสือนวนิยายไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีช่วงอายุตั้งแต่ 20-36 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และส่วนมากมีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป

ในด้านความต้องการการใช้ประโยชน์จากหนังสือนิยายไทยพบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการใช้ประโยชน์จากหนังสือนิยายไทยมากที่สุดในระดับเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด รองลงมาเป็น เพื่อต้องการอยู่ตามลำพังหรือต้องการความเป็นส่วนตัวในบางเวลา และสำหรับความพึงพอใจที่ได้ใช้ประโยชน์จากหนังสือนิยายพบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจมากที่สุดในระดับทำให้ผ่อนคลายความตึงเครียด ตามมาด้วยทำให้มีเวลาอยู่ลำพังและเป็นส่วนตัว

ใบบัว นามสุข (2555) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการอ่านและการนำไปใช้ประโยชน์จากนวนิยายของเยาวชนไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 16-20 มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี ประเภทนิยายที่นิยมคือแฟนตาซี เว็บไซต์ www.dekdee.com ได้รับความนิยมนอกจากเยาวชนมากที่สุด ปัจจุบันเยาวชนเลือกอ่านนิยายทั้งออนไลน์และหนังสือ เพื่อการตัดสินใจซื้อหนังสือออนไลน์ที่จะนำมาพิมพ์เป็นรูปเล่ม ปัญหาที่พบมากคือ ความไม่ต่อเนื่องของการอัปเดต สำหรับสิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุงคือ การใช้คำให้ถูกต้องตามหลักภาษาไทย

ในด้านความพึงพอใจในการอ่านหนังสือพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมากต่อการอ่านนิยาย โดยพึงพอใจด้านเนื้อหามากที่สุดเพราะความบันเทิง ความเพลิดเพลิน และสนุกสนาน รองลงมาเป็นคุณลักษณะพิเศษด้านสื่อออนไลน์ คือความสั้นตอนติดตามตอนต่อไป และมีเรื่องให้อ่านอย่างหลากหลาย

สำหรับการนำไปใช้ประโยชน์จากการอ่านนิยายออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้ประโยชน์จากนิยายออนไลน์ในระดับดีมาก โดยใช้ประโยชน์ด้านเนื้อหามากที่สุดคือ การผ่อนคลายความเครียด รองลงมาคือ ใช้ช่วยชื่อนิยายเรื่องที่ถูกใจเมื่อนำไปตีพิมพ์ และอ่านเพื่อคลายเหงา

พรพิรุณ รอดหุ่น (2559) ศึกษาพฤติกรรมการอ่าน ความพึงพอใจของผู้่านนิยายรัก โรแมนติกจีนย้อนยุค พบว่า พฤติกรรมการอ่านนิยายรัก โรแมนติกจีนย้อนยุค ประเภทนิยายไทยและนิยายแปล อ่านมากที่สุดคือนิยายรัก ประเภทนิยายแปลจากต่างชาติ อ่านมากที่สุดคือนิยายแปลจีน เหตุผลสำคัญที่เลือกชื่อนิยายแต่ละเล่มคือ เนื้อเรื่องสนุกน่าติดตาม และพบว่าผู้อ่านมีความพึงพอใจในการอ่านนิยายรัก โรแมนติกจีนย้อนยุคในด้านเนื้อหา รองลงมาคือประโยชน์ในการศึกษาด้านรูปเล่ม และน้อยที่สุดคือการพัฒนาตนเอง

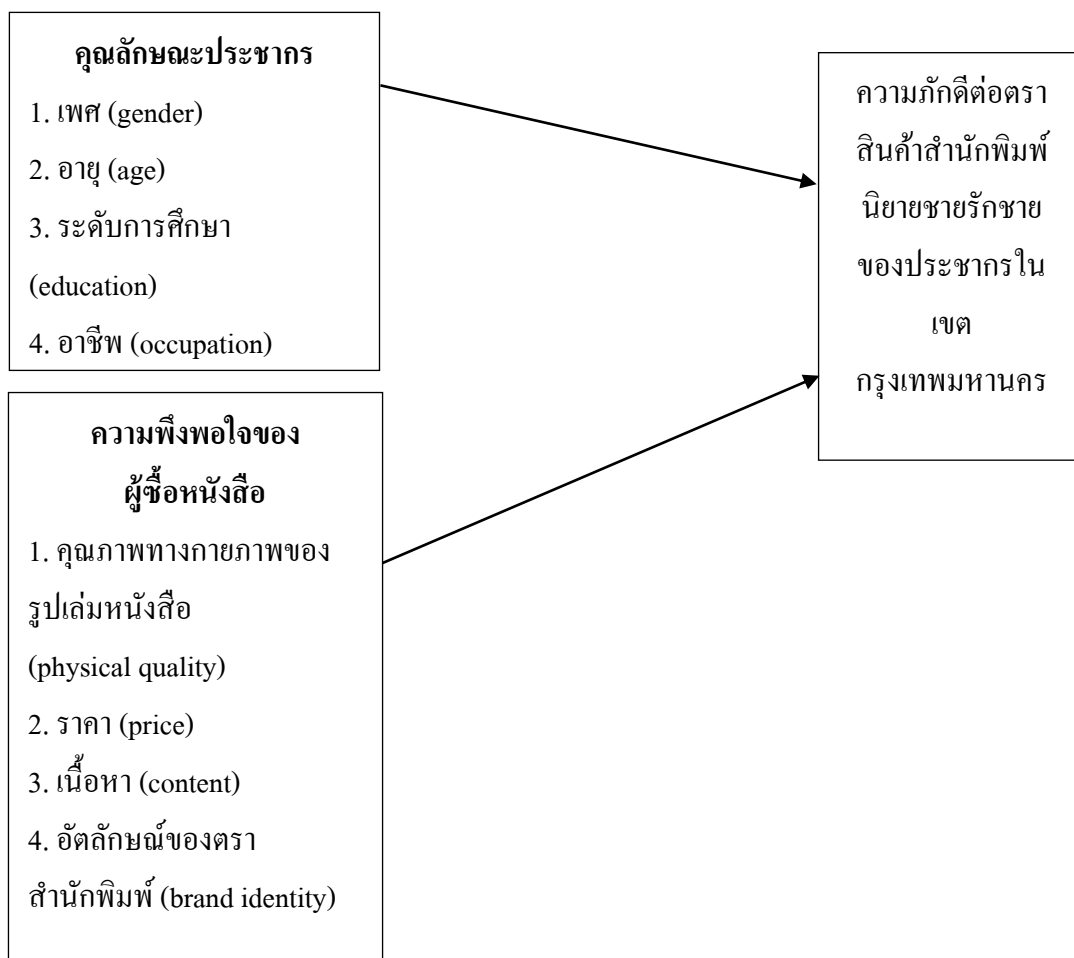
สมภพ ตะเกาพงษ์ (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคหนังสือแปล ประเภทนวนิยาย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มที่ควรใช้กับกลุ่มที่ซื้อหนังสือนิยายแปลต่อปีน้อยกว่า ค่าเฉลี่ยควรเน้นขายนิยายแปลแนวผจญภัยที่แปลจากต้นฉบับภาษาอังกฤษ โดยเฉพาะหนังสือที่เคยได้รับรางวัล หรือจะสร้างภาพยนตร์ ไม่ควรตั้งราคาเกิน 240 บาท ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อนิยายแปลมากกว่า ค่าเฉลี่ยควรใช้การออกแบบปกและรูปเล่มให้ดึงดูดใจ ส่วนการเลือกเรื่องควรเลือกผู้แต่งที่มีชื่อเสียงและนักแปลที่คนรู้จัก แนวหนังสือที่ควรคือโรแมนติก กำลังภายใน ขายในราคาไม่เกิน 210 บาท

ดวงหทัย สงสุแก และ ลำปาง แม่นมาศย์ (2558) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อหนังสือ กรณีศึกษาจากร้านหนังสือที่อยู่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อหนังสือในหมวดนิยายและเรื่องสั้น โดยคำนึงถึงเนื้อหาที่น่าสนใจและนำเสนอ บ้างก็สนใจส่วนผสมทางการตลาดสำคัญได้แก่ ราคาที่ชัดเจนเหมาะสมกับคุณภาพ รูปลักษณ์ของหนังสือที่น่าสนใจ

ลินิน จารุเชียร (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภค มี 3 ปัจจัย คือปัจจัยด้านลักษณะเนื้อหา ปัจจัยด้านนักเขียน และปัจจัยด้านขนาดและส่วนประกอบเนื้อหา โดยปัจจัยด้านลักษณะเนื้อหา และปัจจัยด้านนักเขียน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภค ในขณะที่ปัจจัยด้านขนาดและส่วนประกอบเนื้อหา มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ชัชชพันธ์ เล็กเจริญ (2559) ได้ศึกษาเรื่องการตลาดเชิงประสบการณ์กับความภักดีของผู้บริโภคในการชมการแสดงทอล์กโชว์ พบว่าผู้บริโภคที่เข้าชมการแสดงทอล์กโชว์มีทัศนคติต่อการตลาดเชิงประสบการณ์อยู่ในระดับดีมาก การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึก ด้านความคิด ด้านการกระทำ และด้านการเชื่อมโยงมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ความภักดีของผู้บริโภคที่เข้าชมการแสดงทอล์กโชว์อยู่ในระดับสูง และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคในการชมการแสดงทอล์กโชว์ และการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำ ด้านความคิด และด้านความรู้สึกมีความสัมพันธ์และอำนาจในการพยากรณ์ความภักดีของผู้บริโภคในการรับชมทอล์กโชว์

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. คุณลักษณะประชากรที่ต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าสำนักพิมพ์นิยายชายรักชายของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน
2. ความพึงพอใจของผู้ซื้อหนังสือมีอิทธิพลกับความภักดีต่อตราสินค้าสำนักพิมพ์นิยายชายรักชายของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง: ประชากรในการศึกษา ได้แก่ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยอ่านนิยายชายรักชาย อย่างไรก็ตามเนื่องจากไม่ทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้การคำนวณ

กลุ่มตัวอย่างตามวิธีการของ Cochran (2007) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 384 ตัวอย่างและเพื่อความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการเก็บแบบสอบถามประมาณ 15 ราย รวมทั้งสิ้นเท่ากับ 400 ราย

เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยอ่านนิยายชายรักชาย และสืบค้นข้อมูลทุติยภูมิจากงานวิจัย เอกสารทางวิชาการ บทความที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐาน โดยทำการศึกษาระหว่างเดือนเมษายน - สิงหาคม พ.ศ.2562 สถิติที่ใช้คือ ความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (multiple linear regression)

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-24 ปี (ร้อยละ 51.20) มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 72.5) เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษามากที่สุด (ร้อยละ 39.7) มีรายได้อยู่ที่น้อยกว่า 15,000 (ร้อยละ 50.2) ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า คุณลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าสำนักพิมพ์นิยายชายรักชายที่ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 1 การวิเคราะห์ถดถอยพหุเชิงเส้นตรงความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าสำนักพิมพ์นิยายชายรักชาย (n=400)

ความพึงพอใจ	B	t	Sig.
ค่าคงที่	0.988	3.547	0.001**
ความพึงพอใจด้านกายภาพของรูปเล่มหนังสือ	0.195	2.927	0.004**
ความพึงพอใจด้านราคา	0.072	1.459	0.145
ความพึงพอใจด้านเนื้อหา	0.223	4.061	0.001**
ความพึงพอใจด้านอัตลักษณ์ตราสินค้า	0.202	4.936	0.001**

R = 0.507; R² = 0.257; SEE = 0.651; F. = 34.145; Sig F. = 0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ พบว่า มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าสำนักพิมพ์นิยายชายรักชายอยู่ 3 ปัจจัย ได้แก่ ความพึงพอใจด้านกายภาพ ความพึงพอใจด้านเนื้อหา ความพึงพอใจด้านอัตลักษณ์ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ทั้งนี้เมื่อความพึงพอใจด้านกายภาพของรูปเล่มหนังสือความพึงพอใจด้านเนื้อหา ความพึงพอใจด้านอัตลักษณ์ตราสินค้าเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ความภักดีต่อตราสินค้าสำนักพิมพ์นิยาย

ชายรักชายเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย โดยผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของกระบวนการตัดสินใจได้ร้อยละ 25.7

อภิปรายผลการวิจัย

คุณลักษณะประชากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-24 ปี และมากกว่าครึ่งมีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี โดยเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษามากที่สุด และมีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 15,000 บาทต่อเดือน ผลการศึกษาส่วนหนึ่งสอดคล้องกับ พรพิรุณ รอดหุ่น (2559) ที่ศึกษาพฤติกรรมการอ่าน ความพึงพอใจของผู้อ่านนิยายรักโรแมนติคจีนย้อนยุค ในประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ไบบัว นามสุข (2555) ที่ศึกษาพฤติกรรมการอ่านและการนำไปใช้ประโยชน์จากนวนิยายของเยาวชนไทย ในประเด็นที่ตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย รวมถึง ชุตินิพนธ์ นันทาริยะวัฒน์ (2558) ศึกษางานวิจัยเรื่องความต้องการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากหนังสือนวนิยายไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

ผลการวิเคราะห์พบว่า คุณลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าสำนักพิมพ์นิยายชายรักชายที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดของ ยุกต เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ที่กล่าวว่า ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจุบันพฤติกรรมของผู้ซื้อหนังสือได้เปลี่ยนไปเป็นลักษณะเฉพาะตัวมากขึ้น คนแต่ละคนมีความเป็นปัจเจกมากขึ้น โดยมีรสนิยมเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งเป็นลักษณะตลาดเฉพาะกลุ่ม (niche market) แนวคิดที่กล่าวถึงภาพรวม เช่น ประชากรศาสตร์จึงไม่อาจตอบโจทย์การวิจัยได้ครอบคลุมอีกต่อไป

อย่างไรก็ตามผลการวิเคราะห์ครั้งนี้สอดคล้องกับ ถิณิน จารุเชียร (2559) ที่ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจของผู้ซื้อหนังสือนิยายชายรักชาย หมายถึง ทศนคติที่มีของนักอ่านที่มีต่อตราสินค้าสำนักพิมพ์นิยายชายรักชาย ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่

ความพึงพอใจด้านคุณภาพทางกายภาพของรูปเล่มหนังสือ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุดในด้านเนื้อหาที่มีการใช้คำที่สละสลวยและถูกต้องของตัวละคร นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังมีระดับความพึงพอใจมากกับคุณภาพของการตีพิมพ์ เช่น ใช้กระดาษถนอมสายตา ความชัดเจนของตัวอักษร หรือรูปภาพประกอบ หน้าปกมีสีสันและภาพประกอบที่น่าสนใจ ขนาดรูปเล่มกะทัดรัดเหมาะสมกับการพกพา ทำให้ผลการวิเคราะห์สอดคล้องกับ ข้อสังเกตของ สาวิกา ขุนราม (2550) ที่กล่าวว่า รูปเล่มของนิยายเป็นหนึ่งในปัจจัยดึงดูดนักอ่าน โดยองค์ประกอบที่มีผลต่อนักอ่านมากที่สุด ได้แก่ หน้าปกที่สวยงาม ขนาดรูปเล่มกะทัดรัด การจัดหน้าให้อ่านง่าย

นอกจากนี้ยังเป็นไปตาม*สรุปผลการวิจัยประเมินผลการดำเนินงานและแนวทางอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์* (2562) ที่ชี้ชัดว่าสำนักพิมพ์ควรรักษาคุณภาพในการจัดพิมพ์ ไม่เร่งทำหนังสือออกมาแข่งขันตามกระแสตลาด อีกทั้งยังสอดคล้องกับ สมภพ ตะเกาพงษ์ (2553) ที่ศึกษา*ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคหนังสือแปล ประเภทนวนิยาย ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร* ที่เสนอกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจหนังสือว่า สำนักพิมพ์ควรออกแบบภาพปกและรูปเล่มให้สวยงามน่าดึงดูด

ผลการวิเคราะห์และงานวิจัยต่าง ๆ สรุปได้ว่า คุณภาพทางกายภาพของรูปเล่มหนังสือเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้อ่าน เช่น กระบวนการบรรณาธิการเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้อ่าน เพราะผู้ซื้อหนังสือรู้สึกได้ถึงความใส่ใจที่สำนักพิมพ์มีต่อผู้ซื้อหนังสืออย่างยิ่งยวด ผ่านความประณีตในกระบวนการออกแบบรูปเล่มหนังสือและบรรณาธิการ

ความพึงพอใจด้านราคา พบว่าระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ทั้งในด้านหนังสือมีหลากหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับขนาด หรือจำนวนหน้าของหนังสือ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับวรรณกรรมประเภทอื่น ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของกระดาษที่ใช้ตีพิมพ์หนังสือ สอดคล้องกับทฤษฎีตั้งบังชี้ของ Olson and Jacoby (1972) ที่กล่าวว่าราคาเป็นสิ่งที่สนใจในการซื้อสินค้าและบ่งชี้ถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์สอดคล้องกับ ดวงหทัย สงสุแก และ ลำปาง แม่นมาตย์ (2558) ที่พบว่ากลุ่มผู้อ่านให้ความสำคัญกับราคาที่ชัดเจนและเหมาะสมกับคุณภาพหนังสือ มีจุดที่น่าสังเกตว่า ผู้ซื้อหนังสือนิยายชายรักชายให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพหนังสือ โดยราคาที่เหมาะสมของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค กล่าวอีกนัยว่าผู้อ่านมีเกณฑ์ราคาของหนังสือแต่ละประเภทอยู่ในใจ

ความพึงพอใจด้านเนื้อหา พบว่ากลุ่มตัวอย่างพึงพอใจมากที่สุดกับการอ่านนิยายชายรักชายให้ความสนุกสนานและเพลิดเพลิน ส่วนการอ่านนิยายชายรักชายช่วยให้ผ่อนคลาย การอ่านนิยายชายรักชายทำให้ได้ความรู้เพิ่มเติม และการอ่านนิยายชายรักชายทำให้หลีกเลี่ยงความจริงได้ชั่วคราวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ Guthrie and Greaney (2007) ที่กล่าวว่า หน้าที่ของการอ่านมีความสำคัญอยู่ 3 ข้อ ได้แก่ อ่านเพื่อให้เกิดประโยชน์ อ่านเพื่อให้ความรู้ และอ่านเพื่อหลีกเลี่ยงความจริง

ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์บางส่วนสอดคล้องกับ ชุตติมฉนน์ นันทริยะวัฒน์ (2558) ที่พบว่าผู้อ่านพึงพอใจมากกับการใช้ประโยชน์ของนิยายไทยในแง่การอ่านนิยายทำให้ผ่อนคลายความตึงเครียด

ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า ผู้บริโภคนิยายส่วนใหญ่พึงพอใจกับการอ่านเพื่อความบันเทิงเพลิดเพลินเป็นสำคัญ ใช้เนื้อหาของนิยายเพื่อเข้าสู่โลกจินตนาการ ในช่วงขณะหนึ่ง เพื่อผ่อนคลายความเครียดจากรื่องราวหนักหนาในชีวิตจริง ตรงตามจุดมุ่งหมายของนิยายทุกประเภท รวมถึงนิยายชายรักชาย อย่างไรก็ตามเนื้อหาหรือประเภทนิยายที่สนุกอาจแตกต่างกันไปตามรสนิยมหรือความต้องการของผู้ซื้อหนังสือ

ความพึงพอใจด้านอัตลักษณ์ตราสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างพึงพอใจมากกับการเพิ่มลูกเล่นพิเศษในหนังสือ (เช่น ภาพประกอบขาวดำ การ์ตูนสี่ช่อง) ส่วนการออกแบบปกลักษณะพิเศษ (เช่น ปกสองชั้น) การพิมพ์ด้วยหมึกพิเศษ (เช่น หมึกฉ่ำเหลือง) และการใช้กระดาษที่แตกต่างจากสำนักพิมพ์อื่น กลุ่มตัวอย่างมี

ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งแสดงแนวโน้มว่า ผู้ซื้อพึงพอใจกับการที่สำนักพิมพ์เพิ่มบางอย่างให้เป็นเอกลักษณ์ ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่ากลุ่มผู้ซื้อหนังสือพึงพอใจกับการที่สำนักพิมพ์จะทำให้หนังสือเป็น “สินค้าพิเศษและน่าจดจำ” เหมาะสมแก่การครอบครอง รวมถึงช่วยเพิ่มอรรถรสในการเล่าเรื่องของผู้เขียน และทำให้เรื่องราวประทับใจอยู่ในใจผู้อ่านได้นานขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ กรวิภา อมรประภาสิริกุล (2553) และ Aaker (1996) ที่กล่าวว่า แม้อินค้าจะเปลี่ยนแปลง หรือผ่านเวลานานเท่าใด แต่ในทุกตราสินค้า จะมีแก่นซึ่งคงตัวคนหลักของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เอาไว้ ซึ่งในกรณีของนิยายคือ การเป็นตัวกลางในการถ่ายทอดเรื่องราวของผู้เขียน

ประเด็นที่น่าสนใจของความพึงพอใจด้านอัตลักษณ์ตราสินค้าคือ อัตลักษณ์ตราสินค้าที่ชัดเจนเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการบริโภคระยะยาว มูลค่าตลอดช่วงชีวิตของลูกค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ทั้งนี้ *สรุปผลการวิจัยประเมินผลการดำเนินงานและแนวทางอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์* (2562) ได้เสนอแนวทางการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าสำนักพิมพ์ต่าง ๆ ไว้ 2 ประการใหญ่คือ (1) จุดยืนและอัตลักษณ์ของสำนักพิมพ์ต้องชัดเจน (2) ไม่ทำงานตามกระแส รักษาคุณภาพ และสินค้าหรือหนังสือที่ผลิตต้องสอดคล้องกับจุดยืนของสำนักพิมพ์

ความภักดีต่อตราสินค้าสำนักพิมพ์นิยายชายรักชาย หมายถึง การกลับมาซื้อซ้ำของผู้ซื้อหนังสือ การบอกต่อของผู้ซื้อหนังสือ หรือการผู้ซื้อหนังสือระยะยาวของทางสำนักพิมพ์ ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าหรือผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ต่อความคาดหวัง

ผลการวิเคราะห์พบว่า ในภาพรวมความพึงพอใจหรือกล่าวอีกนัยคือ ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคส่งผลต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ความพึงพอใจแต่ละด้านของงานวิจัยฉบับนี้อยู่ในระดับปานกลางถึงมาก ความพึงพอใจบางด้าน ได้แก่ ความพึงพอใจด้านคุณภาพทางกายภาพของรูปเล่มหนังสือ ความพึงพอใจด้านเนื้อหา และความพึงพอใจด้านอัตลักษณ์ตราสินค้า ทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้านิยายชายรักชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ ชัชชพันธ์ เล็กเจริญ (2559) ที่ศึกษาเรื่อง *การตลาดเชิงประสบการณ์กับความภักดีของผู้บริโภคในการชมการแสดงทอล์กโชว์* ที่พบว่าหากผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก ความภักดีของผู้บริโภคที่เข้าชมการแสดงทอล์กโชว์จะมีความภักดีอยู่ในระดับสูง และเป็นไปตามแนวคิดของ Assael (1998) ที่กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าคือทัศนคติที่ดีที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า ทำให้เกิดการซื้อซ้ำหลายครั้ง เพราะลูกค้าได้เรียนรู้ว่าสินค้านั้นตอบสนองต่อความต้องการ และทำให้เกิดความพึงพอใจ

จากผลการวิจัยและข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้ซื้อหนังสือมีผลอย่างมากต่อการเกิดความภักดีต่อตราสินค้าสำนักพิมพ์นิยายชายรักชาย เป็นการแสดงออกถึงความเชื่อมั่นในคุณภาพของสำนักพิมพ์นิยายชายรักชาย ที่เกิดจากทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและสำนักพิมพ์ โดยความสัมพันธ์ของความพึงพอใจเป็นไปในทิศทางเดียวกับความภักดี กล่าวคือ ยิ่งความพึงพอใจมีระดับสูงมากเท่าใด ผู้ซื้อหนังสือจะเกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้นมากขึ้นเท่านั้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. สำนักพิมพ์ควรรักษามาตรฐานในการจัดพิมพ์หนังสือและกระบวนการบรรณาธิการ เพราะผลการศึกษา กลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจด้านคุณภาพทางกายภาพของรูปเล่มหนังสือในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของข้อคำถามพบว่า ข้อเนื้อหามีการใช้คำที่สละสลวย และถูกต้องของตัวสะกด มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งชี้ชัดว่า สำนักพิมพ์ต้องมีความละเอียดในจัดทำต้นฉบับ

2. ผลการศึกษาแสดงว่า กลุ่มผู้ซื้อหนังสือให้ความสำคัญกับเนื้อหาของนิยายชายรัก นักเขียนนิยายจึงชายรักชายควรเปิดใจเรียนรู้ มุ่งพัฒนางานเขียนอย่างสม่ำเสมอ สังเกต และนำสิ่งที่พบเห็นในชีวิต เช่น วิถีชีวิต สื่อต่าง ๆ มาประยุกต์ในงานเขียน ซึ่งหมายรวมถึง ปรับกลวิธีการเขียนให้เป็นไปตามความเปลี่ยนแปลงของกระแสสังคม โดยยังคงมุ่งความเพลิดเพลินของนิยายเป็นสำคัญ ในขณะเดียวกันสำนักพิมพ์ก็ต้องใส่ใจด้านเนื้อหา โดยมุ่งเน้นคัดเลือดต้นฉบับที่มีเนื้อหาสนุก ภาษาสละสลวย และมีประเด็นที่น่าสนใจ

3. ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพหนังสือมีความสำคัญต่อยอดขาย เห็นได้จากความพึงพอใจด้านราคาในข้อราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับขนาด หรือจำนวนหน้าของหนังสือ และราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของกระดาษที่ใช้ตีพิมพ์ ที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ดังนั้นสำนักพิมพ์ควรจำหน่ายหนังสือนิยายชายรักชายด้วยราคาที่เหมาะสม

อย่างไรก็ตามสำนักพิมพ์ปรับเพิ่มราคาได้ หากเป็นหนังสือที่มีความพิเศษยกตัวอย่างเช่นใช้เทคนิคการพิมพ์พิเศษ ราคาที่เพิ่มขึ้นจะกระตุ้นให้ผู้ซื้อหนังสือรู้สึกถึงความพิเศษของหนังสือ เป็นการ “เล่นกับอารมณ์ของผู้ซื้อ” เพื่อกระตุ้นการซื้อและเพิ่มยอดขาย สำนักพิมพ์จึงควรทำทั้งหนังสือที่สามารถขายด้วยราคาที่เหมาะสม และราคาพิเศษได้ควบคู่กันไป โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายของแต่ละระดับราคาให้ชัดเจน

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

1. การศึกษาปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าสำนักพิมพ์นิยายชายรักชาย เนื่องจากพบว่ายังมีความพึงพอใจด้านอื่นที่อาจส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อตราสินค้า ได้แก่ ความพึงพอใจด้านการบริการของสำนักพิมพ์ เนื่องจากเป็นอีกกลยุทธ์การตลาดที่ทางสำนักพิมพ์ใช้รักษานักอ่านและขยายลูกค้าได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มนักอ่านนิยายชายรักชายเป็นกลุ่มลูกค้าที่ต้องการเป็น “คนพิเศษ” และค่อนข้างใส่ใจในแง่ของการจัดส่งหนังสือ ความรับผิดชอบ และวิธีแก้ไขของทางสำนักพิมพ์เมื่อเกิดปัญหา เช่น หนังสือชำรุด

2. การสัมภาษณ์เชิงลึก ในการวิจัยครั้งต่อไปควรสัมภาษณ์นักอ่านนิยายชายรักชายจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำบทสัมภาษณ์ที่ได้มาประมวลผลประกอบกับผลจากการประมวลแบบสอบถาม

3. การวัดความภักดีต่อตราสินค้าสำนักพิมพ์นิยายชายรักชาย ควรเพิ่มข้อคำถามด้านความภักดีในรูปแบบสอบถาม เพื่อวัดความภักดีต่อตราสินค้าของหนังสือสำนักพิมพ์นิยายชายรักชายอย่างละเอียดยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรวิภา อมรประภาศิริกุล. (2553). *อัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER ที่มีต่อความภักดีและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ), มหาวิทยาลัยมหาวิทาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ซัชชพันธ์ เล็กเจริญ (2559). *การตลาดเชิงประสบการณ์กับความภักดีของผู้บริโภคในการชมการแสดงทอล์คโชว์*. วิทยานิพนธ์คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชุติมณฑน์ นันทาริยะวัฒน์. (2558). *ความต้องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากหนังสือนวนิยายไทยของประชาชนในกรุงเทพมหานคร*, วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดวงหทัย สงสุแก, ถ้ำปาง แม่นมาตย์. (2558). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อหนังสือ กรณีศึกษาจากร้านหนังสือที่อยู่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิจัย มข. มส. (บศ.)*. ปีที่ 3 ฉบับที่ 2: 80-89.
- ศุภยา จิตตะยโสธร. (2551). บทบาททางเพศ: ในทัศนคตินักจิตวิทยา. *วารสารวิชาการ หอการค้าไทย* ปีที่ 28 ฉบับที่ 1: 195-208
- ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์. (2551). *ประชากรศึกษา*. สืบหาเมื่อวันที่ 14 มิถุนายน 2562 จาก <http://computer.pcru.ac.th/emoodledata/>
- ไบบัว นามสุข. (2555). *พฤติกรรมการอ่านกับความพึงพอใจและการนำไปใช้ประโยชน์จากนวนิยายออนไลน์ของเยาวชนไทย*. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- โพสต์ทูเดย์. (2561). *นิยาย 'วาย' ตลาดคนอ่านไม่เคยวาย*. ค้นหาเมื่อวันที่ 31 พฤษภาคม 2562, จาก <https://www.posttoday.com/social/general/571051>
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลินิน จารุเชียร. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรและการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2534). *กลยุทธ์การตลาดสำหรับการจัดการบริหารธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: วิถีชีวิตพัฒนา.
- สมภพ ตะเถาพงษ์. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคหนังสือแปล ประเภทนวนิยายของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย. (2560). *ข้อมูลธุรกิจหนังสือปี 2560*. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2562, จาก <https://pubat.or.th/wp-content/uploads/2018/06ข้อมูลธุรกิจหนังสือปี-2560.pdf>

- สรุปผลการประเมินผลการดำเนินงานและแนะแนวอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2562, จาก <https://pubat.or.th/wp-content/uploads/2019/05/1-สรุปผลการวิจัย-Key-success-factor.pdf>
- สาวิกา ขุนราม. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อนิยาย ประเภทเกาหลี (K-WAVE) ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Burnkrant, Robert E. (1978). *Cue Utilization in Product Perception*. Accessed May 11, 2019 Available at: <http://www.acrwebsite.org/volumes/9512/volumes/v05/NA-05>
- Guthrie, J.T., et al. (2007). Reading motivation and reading comprehension growth in the later elementary years. *Contemporary Educational Psychology* 32: 282-313
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63 (October 1999): 33-44.
- Olson, J. C. (1972). Product quality perception: A model of quality cue utilization and an empirical test (Doctoral dissertation). Purdue University, Lafayette, IN.
- Plearnเพลิน. (ม.ป.ป.). เส้นทางสู่การเป็นนักเขียนดังไร้พรมแดน ผ่าน Amazon. ค้นหาค้นเมื่อวันที่ 31 พฤษภาคม 2562, จาก <https://www.krungsri.com/bank/th/plearn-plearn/borderless-writer-marketplace-amazon.html>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.
- Schutte, N.S., and Malouff, J.M. (2007). Dimensions of reading motivation: Development of an adult reading motivational scale. *Reading Psychology* 28: 469-489.