

พฤติกรรมกรรมการอ่านนวนิยายออนไลน์ของเจนเอเรชันวายในประเทศไทย

Online Novel Reading Behavior of Generation Y in Thailand

กฤติมาพร กวีวรรณลักษณ์* และนิตยา เจริญประเสริฐ**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการอ่านนวนิยายออนไลน์ของเจนเอเรชันวายในประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามจากจากผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย (ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2525 – 2548) ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและเคยอ่านนวนิยายออนไลน์ จำนวน 385 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบไปด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมานใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square)

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15 - 18 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นนักเรียนนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท มีสถานภาพโสด ชอบอ่านนวนิยาย แฟนตาซี และ Boy love/Girl love นิยมอ่านนวนิยายออนไลน์บนสมาร์ตโฟน ผ่านช่องทาง Dek-d และ Readawrite เหตุผลที่เลือกช่องทางอ่านนวนิยายเพราะมีนวนิยายที่ต้องการอ่าน ในระยะเวลา 3 เดือนเสียค่าใช้จ่ายรวมกันทุกช่องทางไม่เกิน 300 บาท ช่วงเวลาที่มักอ่านนวนิยายออนไลน์ คือ 21:00 – 00:00 น. โดยส่วนมากจะอ่านทุกวัน มีระยะเวลาที่ใช้อ่านน้อยกว่า 3 ชั่วโมงต่อครั้ง นิยมอ่านที่บ้านหรือหอพัก อ่านนวนิยายเพราะต้องการคลายเครียดหรือหาสิ่งบันเทิง อ่านแบบออนไลน์เพราะสามารถอ่านได้ในทันที บุคคลที่มีผลต่อการเลือกอ่านนวนิยายออนไลน์ ได้แก่ ตนเอง นักเขียนหรือนักแปล และ นักรีวิวนิยาย มักค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกอ่านนวนิยายออนไลน์ผ่านช่องทางอ่านนวนิยายออนไลน์ที่ตนใช้อยู่ เมื่อเจนวนิยายออนไลน์ที่ต้องการแล้วจะนิยมอ่านเพียงบทนำหรือบทแรก และบู๊คมาร์ก/บันทึกไว้อ่านในภายหลัง เมื่อจำแนกตามเพศและอายุพบว่าเพศส่งผลต่อ ประเภทนวนิยายที่อ่าน วัตถุประสงค์ในการอ่านนวนิยาย เหตุผลที่เลือกอ่านนวนิยายแบบออนไลน์ แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกอ่านนวนิยายออนไลน์ ช่องทางที่ใช้อ่านนวนิยายออนไลน์ และรูปแบบการใช้ช่องทางอ่านนวนิยายออนไลน์ ส่วนอายุส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการอ่านนวนิยายออนไลน์ ในด้าน ประเภทนวนิยายที่อ่าน สถานที่อ่านนวนิยายออนไลน์ เครื่องมือที่ใช้อ่านนวนิยายออนไลน์ ระยะเวลาเฉลี่ยในการอ่านต่อครั้ง วัตถุประสงค์ในการอ่านนวนิยาย เหตุผลที่เลือกอ่านนวนิยายแบบออนไลน์ และค่าใช้จ่ายในรอบ 3 เดือน

Abstract

This objective of this independent study was to study the online novel reading behavior of generation Y in Thailand. The data were collected from 385 samples who have Thai nationality, were born in generation Y (during 1982 – 2005), have read online novel and living in Thailand. The tool to collect the data was questionnaire. The data was analyzed using descriptive statistics, frequency, percentage and mean, as well as inferential statistics, Chi-Square test.

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** รองศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

The finding shows that the most of respondents were single female, 15 – 18 years old, undergraduate students, have a bachelor's degree, whose monthly income was less than 5,000 Baht. From the study, it was found that most respondents favorite's novel type was Fantasy and Boy love/ Girl love. Most of them reading online novel by using smartphone, via channel Dek-d and Readawrite. By using Dek-d channel, most of them reading novel without spending any money. But Readawrite channel, most of them purchase novel for reading. They chosen the channel that have novel they want to read. Within three months, they spent under 300 THB for online novel. They usually reading online novel at home or dormitory around 09:00 – 00.00 pm every day and spent less than 3 hours. The reason why they read novels was to relax and entertainment themselves and the reason why they read online was the ability to read immediately. The influencer who affects the respondent's chosen novel was themselves, writer or translator and reviewer. They usually search novel information within online novel reading channel they used and after they found the wanted novel, they read only intro, first chapter or bookmark to reading later. Difference sex and ages have relationship with respondent's behavior. Sex affected behavior in various aspect, including favorite novel type, reading novel objective, reading's reason in online channel, how to find source of novel information, used online novel reading channels and how to use the channel. Difference ages affected behavior in various aspect, including favorite novel type, reading place, reading tools, average reading time, reading novel objective, reading's reason in online channel and expenses in 3 months.

บทนำ

ในปัจจุบันหากพูดถึงธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์หลายคนอาจกล่าวว่าเป็นธุรกิจที่อยู่ในช่วงที่ต่ำลง ของตลาดอุตสาหกรรมสื่อสิ่งพิมพ์มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง (สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย, 2560) สาเหตุสำคัญเนื่องมาจากการเข้ามาของอินเทอร์เน็ต 2 ใน 5 ของคนไทยยอมรับว่าการใช้อินเทอร์เน็ตทำให้การอ่านหนังสือเล่มลดลง (คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB), 2558) จากความคิดเห็นของผู้ที่มีประสบการณ์การเกี่ยวกับการสร้างเนื้อหา กล่าวว่า เป็นเพราะพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่เปลี่ยนไป มีช่องทางเข้าถึงสื่อบันเทิงอื่น ๆ มากขึ้น (บุญญา ประสานเหลือวิไล, 2561) จึงมีความต้องการการอ่านที่รวดเร็ว และใช้เวลากับการอ่านหนังสือในแต่ละตอนลดลง (ผู้บริโภครุ่นใหม่ดันอีบุ๊กโตเจียบ เปิดทางนักเขียนนักแปลนิวเจนปั่นรายได้, 2561) อย่างไรก็ตามกลับมีประเภทหนังสือที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประเภทหนังสือที่มีคนอ่านและซื้อมากที่สุด อันดับที่สองคือ นิยายรัก อันดับที่สามคือ นิยายแฟนตาซี (สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย, 2560) โดยภาพรวมหมวดหนังสือที่มีคนซื้อมากที่สุดอันดับสอง คือ หนังสือวรรณกรรม เห็นได้ว่าหนังสือประเภทนวนิยายหรือวรรณกรรมได้รับความนิยมสูงมาอย่างต่อเนื่อง (สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย, 2560) จากการสัมภาษณ์ นาย เปรมวิเศษ สีห์ชาติวงศ์ ผู้ร่วมก่อตั้งและซีอีโอสตอรี่ล็อก (Storylog) และฟิชั่นล็อก (Fictionlog) ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มอ่านนวนิยายออนไลน์ ได้กล่าวถึงวงการหนังสือในปัจจุบันว่า ยุคนี้เป็นยุคของ UGC หรือ User Generated Content คือ ยุคที่ทุกคนสามารถสร้างเนื้อหาหรือคอนเทนต์ได้เอง จากคำสัมภาษณ์ของ นายณัฐวุฒิ พิงเจริญพงศ์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารและผู้ก่อตั้งบริษัท อีคิว จำกัด ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มนวนิยายออนไลน์เปิดเผยว่า ปัจจุบันแพลตฟอร์มนี้มีผู้ใช้งานกว่า 5 ล้านคน/เดือน โดยปีที่ผ่านมายอดผู้ใช้บริการเติบโตถึง 200 เท่า (จิราวัฒน์ คงแก้ว, 2559) แสดงให้เห็นว่า วงการหนังสือสามารถอยู่รอดได้

หากมีการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป แพลตฟอร์มในเครือของบริษัท อู๋คปี มีผู้ใช้ส่วนใหญ่อายุ 18-45 ปี และผู้อ่านส่วนใหญ่ของกริบูค อายุ 25-34 ปี ทั้งสองเป็นแพลตฟอร์มอ่านนวนิยายออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในประเทศไทย (ผู้บริโภครุ่นใหม่ต้นอ็ิบูกโตเสียบ เปิดทางนักเขียนนักแปลนิเวจนบ้นรายได้, 2561) ซึ่งกลุ่มอายุของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จัดอยู่ในกลุ่มเจเนอเรชันวาย (Generation Y) (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม, 2559) ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมการอ่านนวนิยายออนไลน์ของคนเจเนอเรชันวายในประเทศไทย เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจนวนิยายออนไลน์หรือผู้ที่สนใจ นำข้อมูลไปใช้เป็นประโยชน์ต่อไปในอนาคต

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการดำเนินชีวิตอย่างไร มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าและบริการอย่างไร โดยอาศัยหลัก 6Ws 1H เป็นแนวทางในการตั้งคำถามซึ่งประกอบไปด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อนำมาตอบคำถามตามหลัก 7Os ซึ่งประกอบไปด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2556)

กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านทางช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ว่าแบ่งออกเป็น 6P ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) และ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2555)

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ขอบเขตการศึกษา

เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการอ่านนวนิยายออนไลน์ของคนเจเนอเรชันวายในประเทศไทย

2. ขั้นตอนการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มี 5 ขั้นตอนได้แก่ 1) การรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น 2) การสร้างแบบสอบถาม 3) การเก็บรวบรวมข้อมูล 4) การวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษา และ 5) การจัดทำและนำเสนอรายงาน

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ คนไทยในประเทศไทยที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2525 - 2548 ที่เคยมีประสบการณ์การอ่านนวนิยายออนไลน์มาก่อน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คนจากการคำนวณโดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 2540 อ้างถึงใน จีรวุฒิ เอกะกุล, 2543)

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากนักอ่านนวนิยายออนไลน์เจเนอเรชันวาย ในประเทศไทยที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2525 - 2548 โดยเก็บแบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Online Survey)

ผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15 - 18 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพนักเรียนนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท มีสถานภาพโสด โดยที่ อายุ 15 - 18 ปี และ 19 - 22 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา อายุ 23 - 26 ปี เป็นนักศึกษาใกล้เคียงกับพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง อายุ 27 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

พฤติกรรมกรรมการอ่านนวนิยายออนไลน์ของเจนเนอร์ชันวาย

จากการศึกษาพบว่า ประเภทนวนิยายออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบอ่าน 5 อันดับแรก คือ แฟนตาซี Boy love/Girl love นิยายแปล จีนโบราณ และย้อนยุค/อิงประวัติศาสตร์ อาศัยเครื่องมือในการอ่าน คือ สมาร์ทโฟน ผ่านช่องทาง Dek-d และ Readawrite เลือกใช้ช่องทางนั้น เพราะ มีนวนิยายที่ต้องการอ่าน ในระยะเวลา 3 เดือนเสียค่าใช้จ่ายรวมกันทุกช่องทางไม่เกิน 300 บาท

มักอ่านนวนิยายออนไลน์ช่วง 21:00 - 00:00 น. อ่านทุกวัน ใช้เวลาอ่านน้อยกว่า 3 ชั่วโมงต่อครั้ง อ่านที่บ้าน/หอพัก อ่านนวนิยาย เพราะ ต้องการคลายเครียด/หาสิ่งบันเทิง และ อ่านนวนิยายเป็นงานอดิเรก เหตุผลที่อ่านแบบออนไลน์ เพราะ สามารถอ่านได้ในทันที และสามารถอ่านนวนิยายได้ฟรีหรือเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการซื้อแบบเล่ม บุคคลที่มีผลต่อการเลือกอ่านนวนิยายออนไลน์อันดับ 1 คือ ตนเอง อันดับ 2 คือ นักเขียน/นักแปลที่ติดตาม อันดับ 3 คือ นักรีวิวนิยาย มักค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจอ่านนวนิยายออนไลน์จากช่องทางอ่านนวนิยายออนไลน์ที่ตนเองใช้อยู่ และ ค้นหาข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดีย เมื่อเจอนวนิยายออนไลน์ที่ต้องการแล้วจะนิยมอ่านเพียงบทนำ บทแรก หรือ บัคมาร์ก/บันทึกไว้อ่านในภายหลัง

หากแบ่งผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็นกลุ่มตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในรอบ 3 เดือน ผู้ที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายจะอ่านนวนิยายเพื่อคลายเครียด/หาสิ่งบันเทิง จะเลือกช่องทางอ่านนวนิยายออนไลน์ที่ฟรีหรือเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการซื้อแบบเล่ม ผู้ที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 300 บาท จะอ่านนวนิยายเพื่อคลายเครียด/หาสิ่งบันเทิง จะเลือกช่องทางอ่านนวนิยายออนไลน์ที่ใช้ทำงานง่าย และผู้ที่เสียค่าใช้จ่ายมากกว่า 300 บาท จะอ่านนวนิยายเพราะมีการอ่านนวนิยายออนไลน์เป็นงานอดิเรก จะเลือกช่องทางอ่านนวนิยายออนไลน์ที่มีนวนิยายที่ต้องการอ่าน

พฤติกรรมกรรมการอ่านนวนิยายออนไลน์ของเจนเนอร์ชันวายจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมกรรมการอ่านนวนิยายออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศที่แตกต่างออกไปจากพฤติกรรมโดยภาพรวมสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 พฤติกรรมการอ่านนวนิยายออนไลน์ของเจนเนอร์ชันวายจำแนกตามเพศ ที่แตกต่างจากพฤติกรรมโดยภาพรวม

พฤติกรรมกรรมการอ่านนวนิยายออนไลน์ของเจนเนอร์ชันวาย	เพศ	
	ชาย	หญิง
ประเภทนวนิยายที่ชอบอ่าน	1. แฟนตาซี 2. กำลังภายใน 3. ผจญภัย/แอคชั่นเท่ากันกับนิยายแปล	1. Boy love/Girl love 2. แฟนตาซี 3. จีนโบราณ
วัตถุประสงค์ในการอ่านนวนิยาย	ต้องการคลายเครียด/หาสิ่งบันเทิง	อ่านนวนิยายเป็นงานอดิเรก

บุคคลที่มีผลต่อการเลือกอ่านนวนิยายออนไลน์	1. ตนเอง 2. นักเขียน/นักแปลที่ติดตาม 3. เพื่อน	1. ตนเอง 2. นักเขียน/นักแปลที่ติดตาม 3. นักรีวิวนิยาย
แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกอ่านนวนิยายออนไลน์	1. ค้นหาข้อมูลผ่านเสิร์ชเอนจิน 2. นักเขียน/นักแปลที่ติดตาม	1. ค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางอ่านนวนิยายออนไลน์ที่ตนเองใช้อยู่ 2. ค้นหาข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดีย
ช่องทางที่ใช้ในการอ่านนวนิยายออนไลน์	1. Dek-d 2. Fictionlog 3. Readawrite	1. Readawrite 2. Dek-d 3. Tunwalai
รูปแบบการใช้ Readawrite	อ่านฟรีเท่านั้น	อ่านแบบเสียค่าใช้จ่าย
เหตุผลที่เลือกใช้ช่องทางอ่านนวนิยายออนไลน์	ฟรี หรือเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าซื้อแบบเล่ม	มีนวนิยายที่ต้องการอ่าน
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในรอบ 3 เดือน	ไม่เสียค่าใช้จ่าย	น้อยกว่า 300 บาท

พฤติกรรมกรรมการอ่านนวนิยายออนไลน์ของเจนเนอร์เรชันวายจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมกรรมการอ่านนวนิยายออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุที่แตกต่างออกไปจากพฤติกรรมโดยภาพรวมสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการอ่านนวนิยายออนไลน์ของเจนเนอร์เรชันวายจำแนกตามอายุ ที่แตกต่างจากพฤติกรรมโดยภาพรวม

พฤติกรรมกรรมการอ่านนวนิยายออนไลน์	อายุ			
	15 - 18 ปี	19 - 22 ปี	23 - 26 ปี	27 ปีขึ้นไป
ประเภทนวนิยายที่ชอบอ่าน	1. Boy love/Girl love 2. แฟนตาซี 3. ย้อนยุค/อิงประวัติศาสตร์	1. Boy love/Girl love 2. แฟนตาซี 3. นิยายแปล	1. แฟนตาซี 2. Boy love/Girl love 3. ย้อนยุค/อิงประวัติศาสตร์	1. นิยายแปล 2. แฟนตาซี 3. จีนโบราณ
ช่วงเวลาที่อ่านเป็นประจำ	18:00 – 21:00 น.	21:00 – 00:00 น.	21:00 – 00:00 น.	21:00 – 00:00 น.
วัตถุประสงค์ในการอ่านนวนิยาย	อ่านนวนิยายเป็นงานอดิเรก	ต้องการคลายเครียด/หาสิ่งบันเทิง	ต้องการคลายเครียด/หาสิ่งบันเทิง	อ่านนวนิยายเป็นงานอดิเรก
แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกอ่านนวนิยายออนไลน์	1. ค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางอ่านนวนิยายออนไลน์ที่ใช้อยู่ 2. ค้นหาข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดีย	1. ค้นหาข้อมูลด้วยตนเองผ่านโซเชียลมีเดีย 2. นักเขียน/นักแปลที่ติดตาม	3. ค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางอ่านนวนิยายออนไลน์ที่ตนเองใช้อยู่ 4. นักเขียน/นักแปลที่ติดตาม	1. ค้นหาข้อมูลด้วยตนเองผ่านโซเชียลมีเดีย 2. นักเขียน/นักแปลที่ติดตาม

ช่องทางที่ใช้ในการอ่านนวนิยายออนไลน์	1. Readawrite 2. Dek-d 3. Tunwalai	1. Dek-d 2. Readawrite 3. Tunwalai	1. Dek-d 2. Readawrite 3. Fictionlog	1. Dek-d 2. Readawrite 3. Tunwalai
รูปแบบการใช้ Readawrite	อ่านแบบเสียค่าใช้จ่าย	อ่านแบบเสียค่าใช้จ่าย	อ่านแบบเสียค่าใช้จ่าย	อ่านแบบเสียค่าใช้จ่าย
รูปแบบการใช้ช่องทาง Tunwalai	อ่านแบบเสียค่าใช้จ่าย	อ่านฟรีเท่านั้น	อ่านฟรีเท่านั้น	อ่านฟรีเท่านั้น
เหตุผลที่เลือกใช้ช่องทางอ่านนวนิยายออนไลน์	มีนวนิยายที่ต้องการอ่าน	นักเขียน/นักแปลที่ขอยกผลงานมาเผยแพร่	มีนวนิยายที่ต้องการอ่าน	ฟรีหรือเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าซื้อแบบเล่ม
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในรอบ 3 เดือน	ไม่เสียค่าใช้จ่าย	น้อยกว่า 300 บาท	น้อยกว่า 300 บาท	มากกว่า 300 บาท

พฤติกรรมกรรมการอ่านนวนิยายออนไลน์ของเจนเอเรชั่นวายที่มีความสัมพันธ์กับเพศและอายุ

จากการหาความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบ chi-square พบว่า พฤติกรรมการอ่านนวนิยายออนไลน์ของเจนเอเรชั่นวายที่มีความสัมพันธ์กับเพศและอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ของเพศและอายุที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการอ่านนวนิยายออนไลน์ของเจนเอเรชั่นวาย

พฤติกรรมกรรมการอ่านนวนิยายออนไลน์ของเจนเอเรชั่นวาย	ความสัมพันธ์กับเพศ	ความสัมพันธ์กับอายุ
ประเภทนวนิยายที่ชอบอ่าน		
• กำลังภายใน	• ชาย = อ่าน • หญิง = ไม่อ่าน	-
• ดราม่า/ซึ้งกินใจ	• ชาย=ไม่อ่าน • หญิง = อ่านใกล้กับไม่อ่าน	-
• จีนโบราณ	• ชาย=ไม่อ่าน • หญิง = อ่าน	-
• Boy love/Girl love	• ชาย=ไม่อ่าน • หญิง = อ่าน	• อายุ 15 – 18 ปีอ่านมากที่สุด รองลงมา คือ อายุ 19 - 22 ปี อายุ 27 ปี ขึ้นไป และอายุ 23 - 26 ปี ตามลำดับ
• แฟนฟิค	• ชาย = ไม่อ่าน • หญิง = อ่านใกล้กับไม่อ่าน	• อายุ 19 - 22 ปี อ่าน • อายุ 27 ปี ขึ้นไปไม่อ่านมากที่สุด รองลงมา คือ อายุ 23 - 26 ปี และอายุ 15 – 18 ปี ตามลำดับ

สถานที่ที่ใช้อ่านนวนิยายออนไลน์เป็นประจำ หรือบ่อยที่สุด	-	อายุ 15 – 18 ปีอ่านที่บ้านมากที่สุด รองลงมา คือ อายุ 19 - 22 ปี อายุ 23 - 26 ปี และอายุ 27 ปี ขึ้นไป ตามลำดับ
เครื่องมือที่ชอบใช้ในการอ่านนวนิยายออนไลน์	หญิงใช้สมาร์ทโฟนมากกว่าชาย	• อายุ 15 – 18 ปีใช้สมาร์ทโฟนมากที่สุด รองลงมา คือ อายุ 19 – 22 ปี อายุ 23 - 26 ปี และอายุ 27 ปี ขึ้นไป ตามลำดับ
ระยะเวลาที่ใช้ในการอ่านนวนิยายออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง	-	• อายุ 27 ปี ขึ้นไปอ่านน้อยกว่า 3 ชั่วโมงมากที่สุด รองลงมา คือ อายุ 23 - 26 ปี อายุ 15 – 18 ปี และอายุ 19 - 22 ปี ตามลำดับ
วัตถุประสงค์ในการอ่านนวนิยาย		
• อ่านนวนิยายเป็นงานอดิเรก	หญิงเลือกตอบมากกว่าชาย	
• ต้องการหากิจกรรมทำในเวลาว่าง	-	• อายุ 15 – 18 ปีเลือกมากกว่าอายุ 19 - 22 ปี • อายุ 27 ปี ขึ้นไปไม่เลือกมากกว่าอายุ 23 - 26 ปี
เหตุผลที่อ่านนวนิยายในรูปแบบออนไลน์		
• เพราะ สามารถอ่านได้ในทันที	หญิงเลือกตอบมากกว่าชาย	-
• เนื้อหาทำให้เลือกหลากหลายกว่านวนิยายแบบเล่ม	-	• อายุ 15 - 18 ปีเลือกมากกว่าอายุ 19 - 22 ปี • อายุ 27 ปี ขึ้นไปไม่เลือกมากกว่าอายุ 23 - 26 ปี
แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกอ่านนวนิยายออนไลน์		
• ค้นหาข้อมูลด้วยตนเองผ่านโซเชียลมีเดีย	• ชาย = ไม่ • หญิง = ใช่	-
• ความคิดเห็นของนักรีวิวนวนิยาย	• ชาย = ไม่ • หญิง = ใช่ใกล้เคียงไม่	-
ช่องทางที่ใช้ในการอ่านนวนิยายออนไลน์ Kaweebook	• ชาย = ใช่ หญิง = ไม่ใช่	-
รูปแบบการใช้ช่องทาง Readawrite	• ชาย = อ่านฟรีเท่านั้น หญิง = อ่านโดยเสียค่าใช้จ่าย	-
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการอ่านนวนิยายออนไลน์ในรอบ 3 เดือน	-	• อายุ 15 – 18 ปีไม่เสียค่าใช้จ่าย • อายุ 19 - 22 ปีเลือกน้อยกว่า 300 บาทมากกว่าอายุ 23 - 26 ปี • อายุ 27 ปี ขึ้นไปเลือกมากกว่า 300 บาท

ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการอ่านนวนิยายออนไลน์ของเจนเนอเรชันวาย

ตารางที่ 4 ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการอ่านนวนิยายออนไลน์ของเจนเนอเรชันวาย 10 อันดับแรก

อันดับ	ปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ปัจจัยหลักของส่วนประสมทางการตลาด
1	เนื้อหาของนวนิยายมีความน่าสนใจ	4.62	มากที่สุด	ด้านผลิตภัณฑ์
2	การเก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้เป็นความลับไม่ขายหรือเผยแพร่ให้กับบุคคลภายนอกหากไม่ได้รับความยินยอม	4.54	มากที่สุด	ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว
3	การขออนุญาตผู้ใช้เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางต่างๆไปยังผู้ใช้	4.44	มาก	ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว
4	ความเสถียรของช่องทาง	4.40	มาก	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
5	บันทึกจุดที่อ่านล่าสุดเพื่อให้สามารถกลับไปอ่านต่อได้	4.38	มาก	ด้านการให้บริการส่วนบุคคล
6	ช่องทางมีประสิทธิภาพการทำงานที่ดี	4.30	มาก	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
7	ความสามารถในการเข้าถึงได้จากหลายอุปกรณ์	4.28	มาก	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
8	การมีตัวอย่างให้ทดลองอ่าน	4.28	มาก	ด้านการส่งเสริมการตลาด
9	การค้นหาในช่องทางทำได้ง่าย สะดวก	4.27	มาก	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
10	ความสามารถในการเข้าถึงได้จากหลากหลายช่องทาง	4.26	มาก	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมกรรมการอ่านนวนิยายออนไลน์ของเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย โดยศึกษาตามแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และ ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15 - 18 ปี แต่มีอัตราส่วนใกล้เคียงกับ 19 - 22 ปี 23 - 26 ปี และ 27 ปีขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นนักเรียนนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท มีสถานภาพโสด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ไบบัว นามสุข (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการอ่านกับความพึงพอใจและการนำไปใช้ประโยชน์จากนวนิยายออนไลน์ของเยาวชนไทย โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 16 - 20 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกวรินทร์ ละเอียดตินันท์ (2557) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครบางส่วน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ญารากรณ์ ชาญุขานิกัสน์ นิตินิเทศสุนทร และสันทัด ทองรินทร์ (2558) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการอ่านและการเขียนนวนิยายออนไลน์ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 16 - 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา

ผู้บริโภคซื้ออะไร

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ชอบอ่านนวนิยายออนไลน์ประเภทแฟนตาซี นิยมอ่านผ่านสมาร์ตโฟน ผ่านช่องทาง Dek-d และ Readawrite อ่านน้อยกว่า 3 ชั่วโมงต่อครั้ง อ่านทุกวัน ในระยะเวลา 3 เดือนเสียค่าใช้จ่ายรวมกันทุกช่องทางไม่เกิน 300 บาท สอดคล้องกับผลการศึกษาของไบบัว นามสุข (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการอ่านกับความพึงพอใจและการนำไปใช้ประโยชน์จากนวนิยายออนไลน์ของเยาวชนไทยบางส่วน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักอ่านนวนิยายออนไลน์วันจันทร์ – ศุกร์ ความถี่ 5.75 ครั้งต่อสัปดาห์ เฉลี่ยครั้งละ 2.55 ชั่วโมง ประเภทนวนิยายที่นิยมคือ แฟนตาซี เว็บไซต์ที่นิยมมากที่สุดคือ www.dek-d.com นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกวรินทร์ ละเอียดตินันท์ (2557) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครบางส่วน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเวลาในการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เฉลี่ย 1 – 3 ชั่วโมงต่อวัน นิยมซื้อเนื้อหาประเภทนวนิยายมากที่สุด มักซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่าน mebmarket.com ราคาเฉลี่ยที่เลือกซื้อต่อครั้ง คือ 100 – 300 บาท แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ญารารณณ์ ชาญุขานี ภัสวาลี นิติเกษตรสุนทร และสันหัต ทองรินทร์ (2558) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการอ่านและการเขียนนวนิยายออนไลน์ โดยพบว่าประเภทนิยายที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบอ่านมากที่สุดคือ วิทยาศาสตร์/ไซไฟ และใช้เวลาอ่านมากกว่า 3 ชั่วโมง สาเหตุอาจจะเป็นเพราะ กลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษามีช่วงอายุแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่ ญารารณณ์ ชาญุขานี ภัสวาลี นิติเกษตรสุนทร และสันหัต ทองรินทร์ศึกษา ส่วนใหญ่มีอายุ 16 – 25 ปี ซึ่งเป็นวัยนักเรียนนักศึกษา จึงอาจทำให้มีเวลาว่างมากกว่า เจเนอเรชันวัย ที่ช่วงอายุ 15- 39 ปี ที่มีส่วนของวัยทำงานอยู่ด้วย

ทำไมจึงซื้อ

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่อ่านนวนิยายออนไลน์ เพราะ สามารถอ่านได้ในทันที รองลงมาคือ สามารถอ่านนวนิยายได้ฟรี หรือเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการซื้อแบบเล่ม ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ญารารณณ์ ชาญุขานี ภัสวาลี นิติเกษตรสุนทร และสันหัต ทองรินทร์ (2558) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการอ่านและการเขียนนวนิยายออนไลน์ โดยผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอ่านนวนิยายออนไลน์เพื่อความเพลิดเพลิน ปัจจัยด้านราคาไม่มีอยู่ในตัวเลือก สาเหตุอาจเป็นเพราะในเวลาที่ทำการวิจัย นวนิยายออนไลน์ส่วนใหญ่เปิดให้อ่านแบบไม่เสียค่าใช้จ่าย ดังนั้นปัจจัยด้านราคาจึงไม่ถูกคำนึงถึง

ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ

จากผลการศึกษาพบว่า บุคคลที่มีผลต่อการเลือกอ่านนวนิยายออนไลน์ อันดับ 1 ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ตนเอง อันดับ 2 คือ นักเขียน/นักแปลที่ติดตาม อันดับ 3 คือ นักรีวิวนิยาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของไบบัว นามสุข (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการอ่านกับความพึงพอใจและการนำไปใช้ประโยชน์จากนวนิยายออนไลน์ของเยาวชนไทยบางส่วน โดยพบว่าทวิจารย์(รีวิว)มีผลต่อการเลือกอ่านนวนิยายออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักอ่านนวนิยายออนไลน์ ช่วง 21:00 – 00:00 น. สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ญารารณณ์ ชาญุขานี ภัสวาลี นิติเกษตรสุนทร และสันหัต ทองรินทร์ (2558) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการอ่านและการเขียนนวนิยายออนไลน์ โดยพบว่าช่วงเวลาของผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการอ่านนวนิยายออนไลน์ คือ ช่วงเวลา 21:01 น. – 24:00 น. แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของไบบัว นามสุข (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการอ่านกับความพึงพอใจและการนำไปใช้ประโยชน์จากนวนิยายออนไลน์ของเยาวชนไทย โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อ่านนวนิยายออนไลน์ช่วง 18:01 – 21:00 น. สาเหตุอาจเป็นเพราะช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง

แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างของไบบัว นามสุขส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 16 – 20 ปี ซึ่งเป็นวัยนักเรียนนักศึกษาอาจต้องเข้าอนเร็วกว่าเจเนอเรชันวัยที่มีช่วงอายุ 15 – 39 ปี ที่มีส่วนของวัยทำงานอยู่ด้วย ทำให้สามารถอ่านนวนิยายได้ดีกว่า

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มักอ่านนวนิยายออนไลน์ที่บ้าน/หอพัก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ไบบัว นามสุข (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการอ่านกับความพึงพอใจและการนำไปใช้ประโยชน์จากนวนิยายออนไลน์ของเยาวชนไทย โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านนวนิยายออนไลน์ที่บ้าน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกวรินทร์ ละเอียดดันทน์ (2557) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดที่บ้าน

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านนวนิยาย เพราะ ต้องการคลายเครียด/หาสิ่งบันเทิงหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจอ่านนวนิยายออนไลน์จากช่องทางอ่านนวนิยายออนไลน์ที่ตนเองใช้อยู่ เกือบทุกช่องทางอ่านนวนิยายออนไลน์จะอ่านแบบไม่เสียค่าใช้จ่าย เมื่อเจอนวนิยายออนไลน์ที่ต้องการแล้วจะอ่านเพียงบทนำ บทแรก หรือ บั๊กมาร์ก/บันทึกไว้อ่านภายหลัง หากแบ่งผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็นกลุ่มตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในรอบ 3 เดือน ผู้ที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายจะอ่านนวนิยายเพื่อคลายเครียด/หาสิ่งบันเทิง เลือกช่องทางอ่านนวนิยายออนไลน์ที่ฟรี หรือเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการซื้อแบบเล่ม ผู้ที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 300 บาท จะอ่านนวนิยายเพื่อคลายเครียด/หาสิ่งบันเทิง เลือกช่องทางอ่านนวนิยายออนไลน์ที่ใช้งานง่าย และผู้ที่เสียค่าใช้จ่ายมากกว่า 300 บาท จะอ่านนวนิยายเพราะมีการอ่านนวนิยายออนไลน์เป็นงานอดิเรก เลือกช่องทางอ่านนวนิยายออนไลน์ที่มีนวนิยายที่ต้องการอ่าน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกวรินทร์ ละเอียดดันทน์ (2557) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครบางส่วน โดยพบว่าความบันเทิงที่ได้รับจากการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกผ่อนคลายความเครียดจากการเรียนหรือการทำงาน แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ญารารภรณ์ ชาญขำนิ ภัสวลิ นิติเกษตรสุนทร และ สันทัด ทองรินทร์ (2558) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการอ่านและการเขียนนวนิยายออนไลน์ โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักนวนิยายออนไลน์เพราะเพื่อนแนะนำ และจะแสดงความคิดเห็นหลังจากอ่านจบ

ข้อเสนอแนะ

ด้านเนื้อหานวนิยายต่อผู้ประกอบการ

1. ดึงดูดให้นักเขียนนำผลงานมาเผยแพร่ และรักษานักเขียนเหล่านั้นไว้ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่อ่านนวนิยายเป็นงานอดิเรกจะเลือกช่องทางอ่านนวนิยายออนไลน์ที่มีนวนิยายที่ต้องการอ่าน ดังนั้นช่องทางอ่านนวนิยายออนไลน์จึงต้องมีคลังนวนิยายให้นักอ่านเลือกสรรนวนิยายที่ตนต้องการอ่านได้ และนักเขียนเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างสรรค์ผลงาน
2. สร้างนักเขียนหน้าใหม่ เพื่อให้แพลตฟอร์มมีนิยายที่ใหม่และหลากหลายอยู่เสมอ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความหลากหลายของเนื้อหานวนิยายออนไลน์ในระดับมาก ดังนั้นจึงจำเป็นต้องสร้างเนื้อหานวนิยายใหม่ๆ มีความหลากหลายอยู่เสมอ

3. ดึงดูดนักแปลให้นำผลงานแปลมาเผยแพร่ นวนิยายอีกส่วนหนึ่งที่มีความนิยมในขณะนี้คือนวนิยายที่แปลมาจากภาษาต่างประเทศ ได้รับความนิยมเป็นอันดับที่ 3 แต่ต้องคอยระวังเรื่องลิขสิทธิ์ เพราะ นวนิยายแปลบางเรื่องอาจมีลิขสิทธิ์ในไทยอยู่แล้ว หรือถูกซื้อลิขสิทธิ์เข้ามาในภายหลัง

4. การพัฒนานักเขียนโดยการสร้างชุมชนนักเขียน ที่เอาไว้รวบรวมความรู้เกี่ยวกับทักษะการเขียน เพื่อให้นักเขียนนำความรู้ไปประยุกต์ใช้กับผลงานของตน และยังทำให้นักเขียนเกิดปฏิสัมพันธ์กัน เกิดสังคมที่อบอุ่นดึงดูดให้นักเขียนหน้าใหม่กล้าเข้ามาลองเขียน และอาจเกิดผูกพันกับช่องทางอ่านนวนิยายออนไลน์อีกด้วย

5. เป็นคู่ค้ำกับสำนักพิมพ์ นอกจากผู้ประกอบการจะสามารถหารายได้จากส่วนแบ่งการขายนวนิยายออนไลน์แล้ว ยังสามารถขายบริการอ่านนวนิยายออนไลน์กับสำนักพิมพ์เพื่อเพิ่มรายได้ได้อีกด้วย

ด้านเนื้อหานวนิยายต่อนักเขียน

1. จากการศึกษาพฤติกรรมผู้อ่านนวนิยายออนไลน์ในประเทศไทยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมอ่านนวนิยายประเภท แฟนตาซี Boy love/Girl love นิยายแปล แต่ต่างประเทศและต่างอายุจะมีความชอบไม่เหมือนกัน ดังนั้นผู้ที่สนใจต้องการจะเผยแพร่นวนิยายออนไลน์สามารถนำผลการศึกษานี้ไปประกอบการตัดสินใจในการเลือกประเภทเนื้อหา นวนิยายที่ตรงกะบกลุ่มเป้าหมายของตนได้

2. นวนิยายประเภทแฟนตาซีได้รับความนิยมมากที่สุด อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการอ่านนวนิยายเพื่อต้องการคลายเครียด/หาสิ่งบันเทิง เป็นหลัก ดังนั้น หากต้องการเผยแพร่นวนิยายออนไลน์ให้อยู่ในความชื่นชอบของคนส่วนใหญ่ควรเผยแพร่นวนิยายที่ให้ความรู้สึกเหนือจริง ทำให้ผู้อ่านรู้สึกว่าหลุดออกจากความเป็นจริง

3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มักอ่านครั้งละน้อยกว่า 3 ชั่วโมง แต่อ่านทุกวัน ดังนั้น ผู้เผยแพร่ไม่จำเป็นต้องเผยแพร่ความยาวต่อตอนมากจนเกินไปนัก แต่อาจเน้นจำนวนตอนที่มากขึ้น หรือเพิ่มความถี่ในการเผยแพร่ตอนใหม่

4. นักอ่านส่วนใหญ่มักอ่านบทนำ หรือบทแรก และบู๊คมาร์กหรือบันทึกไว้อ่านในภายหลัง ดังนั้น คำโปรยและบทนำควรตั้งใจเขียนให้ดึงดูดผู้อ่านมากที่สุด

ด้านช่องทางอ่านนวนิยายอ่านนวนิยายออนไลน์

1. นำผู้ใช้บริการไปยังนวนิยายที่ต้องการอ่านอย่างรวดเร็ว แบ่งออกเป็น 2 กรณีคือ

1. นวนิยายที่อ่านไปแล้ว อาจมีช่องทาง ลิงค์ แท็บ หรือทางลัด เพื่อนำผู้ใช้ไปยังจุดที่อ่านล่าสุดได้โดยตรง

2. การหานวนิยายที่ต้องการอ่าน ระบบค้นหาควรหานวนิยายที่ต้องการได้ง่าย เช่น สามารถค้นหาได้จากหลายจุด เช่นชื่อเรื่อง ชื่อผู้แต่ง เรื่องย่อ เป็นต้น หรือสามารถหาได้ตามประเภทของนวนิยาย การค้นหาจากประเภทของนิยายอาจใส่ประเภทได้มากกว่าหนึ่งในการค้นหาหนึ่งครั้ง เพื่อจำกัดวงการค้นหาให้แคบลงและได้นวนิยายที่ตรงใจมากขึ้น

2. การใส่เรื่องย่อหรือประเภทไปในนวนิยายแต่ละเรื่อง ผู้ตอบแบบสอบถามมักอ่านเรื่องบทแรกหรือบทนำเมื่อพบนวนิยายที่ต้องการอ่าน อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามต้องการทราบแนวทางของนวนิยายแบบคร่าวๆก่อนจะเลือกอ่าน ดังนั้น หน้าที่แสดงรายชื่อนวนิยายหลายๆเรื่อง เช่น หน้าค้นหา เป็นต้น นวนิยายแต่ละเรื่องที่แสดงขึ้นมาควรมีประเภทหรือเรื่องย่อของนวนิยายด้วย

3. ควรมีปุ่มสำหรับบันทึกหรือบู๊คมาร์กที่อยู่ใกล้มือผู้ใช้บริการ เพื่อให้บู๊คมาร์กได้รวดเร็วและสะดวก เพราะนอกจากผู้ตอบแบบสอบถามจะอ่านบทนำ หรือบทแรกแล้ว ยังมีพฤติกรรมบู๊คมาร์กไว้อ่านในภายหลัง

4. ระบบจ่ายเงินควรออกแบบให้ใช้งานง่าย รวดเร็ว เพราะผู้ใช้บริการมาเพื่อหาความบันเทิงและต้องการการใช้งานที่ง่าย หากผู้ใช้บริการรู้สึกว่า การจ่ายเงินเพื่อซื้อนวนิยายออนไลน์เป็นเรื่องยุ่งยาก อาจทำให้ผู้ใช้บริการเลิกล้มความตั้งใจที่จะซื้อนวนิยาย และไปหานวนิยายเรื่องใหม่ที่ไม่ม่ค่าใช้จ่ายมาอ่านแทน

5. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างและดูแลรักษาช่องทางอ่านนวนิยายออนไลน์อย่างมาก เพราะการทำงานของบริการอ่านนวนิยายออนไลน์จะอยู่บนช่องทางออนไลน์เกือบทั้งหมด ควรมีการจ้างหรือปรึกษาผู้เชี่ยวชาญการพัฒนาระบบเพื่อออกแบบช่องทางอ่านนวนิยายออนไลน์

6. ควรออกแบบช่องทางให้มีประสิทธิภาพควบคู่ไปกับช่องทางที่มีหน้าตาเหมาะสมกับการใช้งาน ควรรองรับการใช้งานบนสมาร์ตโฟนได้เป็นสำคัญ เพราะ ผู้ใช้นิยมใช้สมาร์ตโฟนในการอ่าน มีฟังก์ชันปรับความสว่าง/มืด ปรับสีพื้นหลังให้เป็นสีเข้ม หรือมีโหมดกลางคืน เพราะ ผู้ใช้นิยมอ่านในเวลากลางคืน ควรปรับขนาดตัวหนังสือได้ เพราะ สมาร์ตโฟนมีขนาดเล็ก

ด้านระบบอื่นๆที่เกี่ยวข้องภายในช่องทางอ่านนวนิยายออนไลน์

1. ควรมีระบบสมาชิก เพื่อให้การเก็บข้อมูลการใช้งานล่าสุดของผู้อ่านทำได้สะดวก

2. พัฒนาช่องทางอ่านนวนิยายออนไลน์ให้สามารถอ่านนวนิยายได้อย่างต่อเนื่อง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับบันทึกจุดที่อ่านล่าสุดเพื่อให้สามารถกลับไปอ่านต่อมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้ต้องการความต่อเนื่องในการใช้บริการ ผู้ประกอบการอาจสนองประโยชน์ด้านความต่อเนื่อง เช่น ระบบบู๊ตมาร์ก การพาผู้ใช้บริการไปยังนวนิยายที่อ่านล่าสุด เป็นต้น ให้แก่สมาชิกเท่านั้นเพื่อดึงดูดให้มีการสมัครสมาชิกเพิ่มขึ้น

3. ผู้ประกอบการสามารถเก็บข้อมูลพฤติกรรมกรการใช้งานของสมาชิก เช่น ประเภทนวนิยายที่กำลังอ่าน หรือประเภทนวนิยายที่นิยมอ่าน และสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาสร้างเป็นระบบแนะนำนวนิยายที่ผู้ใช้บริการอาจชื่นชอบ

4. ระบบการแนะนำนวนิยายที่ผู้ใช้บริการอาจชอบนี้ ต้องการการแบ่งประเภทของนวนิยายที่ชัดเจนและหลากหลายมากพอเพื่อให้รู้ได้ว่านวนิยายที่ผู้ใช้บริการอ่านมีเนื้อหาเกี่ยวกับอะไรบ้าง

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

1. เนื่องจากบริการเกือบทั้งหมดอยู่บนระบบออนไลน์ ผู้ใช้บริการจึงต้องการความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านรักษาความเป็นส่วนตัวโดยรวมได้รับความสำคัญจากผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอันดับ 1 ดังนั้น เมื่อผู้ใช้บริการต้องการออกแบบระบบต่างๆแล้วก็ควรเน้นย้ำเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลกับผู้พัฒนาระบบด้วย

2. ประเภทนวนิยายที่ขอบอ่าน อาจแสดงถึงความชอบส่วนบุคคลของผู้ใช้ ที่ผู้ใช้บริการเองอาจไม่ยอมเปิดเผยให้คนอื่นรับรู้ ดังนั้น ระบบที่เกี่ยวข้องกับการนำข้อมูลพฤติกรรมไปใช้ ควรส่งถึงผู้ใช้บริการเฉพาะบุคคลเท่านั้น ไม่เช่นนั้นอาจทำให้ความชอบส่วนตัวของผู้ใช้ถูกเปิดเผย ทำให้เกิดความไม่มั่นใจและไม่ให้ความร่วมมือกับการเก็บข้อมูลพฤติกรรมในอนาคต

ด้านการสนับสนุนลูกค้า

ต้องมีพนักงานที่คอยตอบปัญหาผู้ใช้โดยเฉพาะ พนักงานจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับระบบเป็นอย่างดี สามารถแก้ไขปัญหาให้ผู้ใช้บริการเบื้องต้น สามารถตอบปัญหาเล็กน้อยของผู้ใช้บริการได้ และมีการอบรมเกี่ยวกับระบบอย่างสม่ำเสมอ เพราะ ปัจจัยด้านผู้ดูแลระบบที่มีความสามารถตอบปัญหาของผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง และทันที ก็เป็นสิ่งสำคัญต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างมาก จากปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านความเสถียรของระบบมากที่สุด

ด้านราคา

1. ผู้เผยแพร่นวนิยายสามารถนำเพศและอายุของนักอ่านเป้าหมายมากำหนดราคาได้ แต่ก็ไม่ควรตั้งราคาสูงเกินไป เพราะส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการอ่านนวนิยายออนไลน์ใน 3 เดือนไม่เกิน 300 บาท และหากตั้งราคาจนเมื่อรวมแล้วสูงกว่ารูปแบบเล่ม ผู้อ่านก็จะเริ่มรู้สึกว่าการซื้อออนไลน์ไม่คุ้มค่า

2. ผู้ประกอบการควรสร้างช่องทางอ่านนวนิยายออนไลน์ให้นักเขียนสามารถกำหนดราคาได้เอง เพื่อให้นักเขียนสามารถกำหนดราคาให้เหมาะสมกับนักอ่านเป้าหมายของตน

3. คิดส่วนแบ่งรายได้อย่างยุติธรรม เมื่อหักส่วนแบ่งแล้วผู้เผยแพร่มีรายรับที่พอใจจากการขายนวนิยายเพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีกับนักเขียน

ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ควรแทรกโฆษณาลงในขณะที่ผู้ใช้งานกำลังค้นหานวนิยายที่ต้องการอ่าน เพราะ ผู้ใช้ส่วนใหญ่นิยมหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจจากช่องทางที่ตนใช้อยู่จึง วิธีนี้จะทำให้ผู้ใช้มีโอกาสเห็นโฆษณาเหล่านั้นมากขึ้น

2. กระตุ้นให้ผู้ใช้กลับมาใช้งานบ่อยๆ เช่น มีการแจ้งเตือนเมื่อมีการอัปเดตตอนใหม่ เพราะ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการอ่านนวนิยายออนไลน์สูง แต่ระยะเวลาต่อครั้งสั้น การกระตุ้นให้ผู้ใช้กลับมาใช้บริการบ่อยๆจะสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากกว่า

3. กระตุ้นตัวนักเขียนให้เพิ่มเนื้อหาตอนใหม่ เช่น แจ้งเตือนนักเขียนให้ลงตอนใหม่ สร้างค่านิยมการเขียนและเพิ่มตอนใหม่ของนวนิยายให้เป็นเวลา หรืออาจมีรางวัลแก่นักเขียนที่ลงนวนิยายอย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น

4. หากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นเพศหญิง ผู้ประกอบการควรสร้างสายสัมพันธ์กับนักกรีวีนิยายที่มีกโพสรีวิวลงในโซเชียลมีเดีย หรือการทำให้มีความเห็นเชิงบวกในสังคมออนไลน์เรื่อยๆ เพราะจากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงชอบค้นหาข้อมูลจากโซเชียลมีเดียเช่นเฟสบุ๊ค หรือ ทวิตเตอร์ และยังพบว่า เพศหญิงจะพึงความเห็นจากนักกรีวีนิยายมากกว่าเพศชาย

5. หากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นเพศชาย ผู้ประกอบการควรโฆษณาในรูปแบบของเว็บไซต์ ข่าวสาร หรือบทความ เพราะจากการศึกษาพบว่า เพศชายส่วนใหญ่นิยมหาข้อมูลนวนิยายออนไลน์จากการค้นหาข้อมูลจากเสิร์จเอนจิน การทำข่าวหรือบทความจะทำให้ถูกพบจากการค้นหาผ่านเสิร์จเอนจินได้ง่ายกว่า

6. เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงกระตุ้นในการเลือกอ่านนวนิยายจากตนเองเป็นหลัก นิยมค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางนวนิยายออนไลน์ที่ใช้อยู่ และไม่ได้ให้ความสำคัญกับการโฆษณามากนัก ดังนั้น หากต้องการจัดทำส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆจึงควรมุ่งเน้นไปที่ผู้ใช้ใหม่มากกว่าผู้ใช้ที่มีอยู่เดิม

บรรณานุกรม

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2555). *หลักการตลาด 6 P ของ e-Commerce*. สืบค้นจาก

https://www.youtube.com/watch?v=MgXRddc4_SQ

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์. (2557). *การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือ*

อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB). (2558). *การศึกษา*

พฤติกรรมการอ่านและซื้อหนังสือของคนไทย. กรุงเทพฯ: สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย

(PUBAT).

จิราวัฒน์ คงแก้ว. (2559). *Fictionlog โลกใบใหม่ของธุรกิจหนังสือ*. สืบค้นจาก [https://www.bangkokbiznews.com](https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/710566)

[/news/detail/710566](https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/710566)

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ญารารณณ์ ชาญุขานี, ภัสวดี นิติเกษตรสุนทร, และสันทัต ทองรินทร์. (2558). *พฤติกรรมและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการอ่านและ*

การเขียนนวนิยายออนไลน์. สุโขทัย: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ธีรวิมล เอกกุล. (2543). *ระเบียบวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

ใบบัว นามสุข. (2555). พฤติกรรมการอ่านกับความพึงพอใจและการนำไปใช้ประโยชน์จากนวนิยายออนไลน์ของเยาวชนไทย.

JC Journal, 4(2), 135-154.

ผู้บริหารโครุ่นใหม่ดันอีบุ๊กโตเจียบ เปิดทางนักเขียนนักแปลนิวจนปั่นรายได้. (2561). สืบค้นจาก

<https://www.prachachat.net/ict/news-204960>

ปทุมภา ประสานเหลืองวิล. (2561). รูปแบบเป็นเพียงเทคนิคแต่คุณภาพคือสิ่งสำคัญ นิยายออนไลน์ในสายตาผู้ดูแล

แพลตฟอร์ม. สืบค้นจาก [https://thematter.co/rave/online-fiction-from-](https://thematter.co/rave/online-fiction-from-platformsight/56516?utm_source=LINE&utm_medium=Content+Discovery&utm_campaign=LINE+TODAY)

[platformsight/56516?utm_source=LINE&utm_medium=Content+Discovery&utm_campaign=LINE+TODAY](https://thematter.co/rave/online-fiction-from-platformsight/56516?utm_source=LINE&utm_medium=Content+Discovery&utm_campaign=LINE+TODAY)

สถาบันวิจัยประชากรและสังคม. (2559). *สุขภาพคนไทย 2559: ตายดี วิธีที่เลือกได้*. นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและ

สังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.

สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย. (2560ก). *ข้อมูลธุรกิจหนังสือปี 2560 แฉลงการณ์จากสมาคม*

ผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทยสถานการณ์ปี 2560-2561. สืบค้นจาก [https://pubat.or.th/wp-](https://pubat.or.th/wp-content/uploads/2018/06/ข้อมูลธุรกิจหนังสือปี-2560.pdf)

[content/uploads/2018/06/ข้อมูลธุรกิจหนังสือปี-2560.pdf](https://pubat.or.th/wp-content/uploads/2018/06/ข้อมูลธุรกิจหนังสือปี-2560.pdf)

สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย. (2560ข). *วิจัยภาพรวมตลาด วิจัยการอ่านและการซื้อ*. สืบค้นจาก

https://pubat.or.th/wp-content/uploads/2018/07/presentation_taiwan_18033_thai.pdf