

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา
ต.แสนสุข อ.เมือง จ.ชลบุรี 20131

สัญญาทูลเลขที่ HUSO ๑๖-๒๕๖๔

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

แนวทางการผลิตสื่อนวนิยายออนไลน์เพื่อตอบสนองผู้อ่านในเจนเนอเรชั่น Z
Guidelines of Online Novel Media Production for Generation Z

ดวงทอง สรประเสริฐ

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

๒๐๐๓45881 มหาวิทยาลัยบูรพา

๒๕๖๗

11 มิ.ย. 2568

เริ่มบริการ

404206

27 มิ.ย. 2568

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง แนวทางการผลิตสื่อนวนิยายออนไลน์เพื่อตอบสนองผู้อ่านในเจนเนอเรชั่น Z เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาโครงสร้างการผลิตนิยายออนไลน์ในประเทศไทย 2. เพื่อเสนอแนะแนวทางการผลิตสื่อนวนิยายออนไลน์เพื่อตอบสนองกลุ่มผู้อ่านในเจนเนอเรชั่น Z โดยการใช้การเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกนักเขียนนวนิยายออนไลน์จำนวน ๕ คน และการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่มผู้อ่านนวนิยายออนไลน์ที่มีอายุอยู่ในช่วงวัยเจนเนอเรชั่น Z อีก ๑๘ คน

ผลการวิจัยพบว่า โครงสร้างการผลิตนิยายที่เปลี่ยนไปจากรูปแบบดั้งเดิมไปเป็นรูปแบบออนไลน์หรือตีพิมพ์ด้วยตัวเองนั้น ทำให้นักเขียนนวนิยายมีอิสระมากขึ้นในการตีพิมพ์นวนิยายในแนวทางของตนเอง และได้รับผลตอบแทนมากกว่าการจัดจำหน่ายโดยระบบสำนักพิมพ์ แต่ในขณะเดียวกันนักเขียนนวนิยายออนไลน์ก็จำเป็นต้องมีทักษะอื่นที่นอกเหนือจากทักษะด้านการเขียน เช่น ทักษะการตลาด ทักษะด้านการบริหารจัดการ ทักษะด้านการทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

ผู้อ่านนวนิยายเจนเนอเรชั่น Z นั้นเป็นกลุ่มที่มีความคล่องแคล่วในการใช้งานสื่อออนไลน์และเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้สามารถติดตามข่าวสารเกี่ยวกับนวนิยายออนไลน์และเปิดรับนวนิยายที่เผยแพร่อยู่ในแพลตฟอร์มต่างๆ ได้อย่างไร้รอยต่อ ผู้อ่านนวนิยายเจนเนอเรชั่น Z ให้ความสำคัญกับคุณภาพของนวนิยาย ต้องการสนับสนุนนักเขียนที่มีความตั้งใจและมีมาตรฐานในการเขียนงาน และมุ่งมั่นสนับสนุนแพลตฟอร์มที่มีการจ่ายค่าตอบแทนนักเขียนอย่างเป็นธรรม การเขียนวิพากษ์วิจารณ์ติชมนวนิยายของผู้อ่านเจนเนอเรชั่น Z ยังเป็นการสื่อสารที่มีส่วนในการช่วยพัฒนาผลงานให้กับนักเขียนนวนิยายอีกด้วย

ดังนั้น การผลิตนิยายออนไลน์เพื่อตอบสนองผู้อ่านเจนเนอเรชั่น Z นักเขียนจึงควรพิจารณาปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านเนื้อหา ปัจจัยด้านกลยุทธ์ และปัจจัยด้านจริยธรรม

คำสำคัญ: นวนิยายออนไลน์, เจนเนอเรชั่น Z, นักเขียน, อีบุ๊ก

Abstract

This qualitative study aimed to 1) investigate the structure of online novel production in Thailand and 2) propose guidelines for producing online novels to cater to Generation Z readers. Data was collected through in-depth interviews with five online novelists and group discussions with 18 Generation Z online novel readers.

Findings revealed that the shift from traditional publishing to online self-publishing has granted novelists greater freedom in their creative endeavors and increased their earnings. However, online novelists now require a broader skill set beyond writing, including marketing, management, and advertising.

Generation Z readers, highly proficient in digital technologies and online media, seamlessly engage with various online novel platforms. They prioritize novel quality, support dedicated authors with high standards, and advocate for platforms that fairly compensate writers. Generation Z readers' critical reviews contribute significantly to the improvement of novelists' work."

Therefore, when producing online novels to cater to Gen Z readers, writers should consider three key factors: content factors, strategy factors, and ethical factors."

Keywords: online novel, generation Z, writer, ebook

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยประเภทงบประมาณเงินรายได้มหาวิทยาลัย เงินรายได้ส่วนงาน มหาวิทยาลัยบูรพา
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๔ เลขที่สัญญา Huso ๑๖/๒๕๖๔

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฅ
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญภาพ	ช
สารบัญตาราง	ซ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	7
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	7
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.5 นิยามศัพท์ปฏิบัติการ	8
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดองค์ประกอบนวนิยายออนไลน์	9
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อ	13
2.3 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ	16
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม的开อ่าน	19
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับเงินเนอเรชั่น Z	21
2.6 แนวคิดการพลิกผันของเทคโนโลยี (Technology Disruption)	31
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย	38
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 แหล่งข้อมูลงานวิจัย	39
3.2 ผู้ให้ข้อมูลหลักของงานวิจัย	39

หน้า

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	40
3.4 การตรวจสอบข้อมูล	41
3.5 การวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัย	41
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
โครงสร้างการผลิตนิยายออนไลน์ในประเทศไทย	42
4.1 โครงสร้างการผลิตนวนิยายแบบดั้งเดิม	42
4.2 ตำแหน่งงานในกองบรรณาธิการสิ่งพิมพ์ประเภทนวนิยาย	48
4.3 จากตัวเล่มสู่ออนไลน์	50
4.4 กระบวนการทำงานของนักเขียนนวนิยายออนไลน์	52
4.5 ความแตกต่างของโครงสร้างการผลิตนิยายแบบดั้งเดิมและนิยายออนไลน์ในประเทศไทย	58
4.6 ประเด็นที่ควรพิจารณาในการผลิตนวนิยายแบบออนไลน์	61
4.7 แนวทางการผลิตนวนิยายออนไลน์เพื่อตอบสนองผู้อ่านเจนเนอเรชั่น Z	64
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการวิจัย	76
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	80
5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย	82
บรรณานุกรม	84

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 หน้าเว็บไซต์ Fictionlog แสดงนวนิยายออนไลน์ที่เปิดให้บริการสำหรับผู้อ่าน ทั้งแบบรายตอนและนวนิยายแปล	2
ภาพที่ 2 แอปพลิเคชัน Joylada และตัวอย่างนวนิยายแชทที่นำเสนอเรื่องราวเป็นบับเบิลคำพูดสนทนา	3
ภาพที่ 3 รายได้การจำหน่ายหนังสือนิยายของสำนักพิมพ์แจ่มใส ปี 2556 – 2560	4
ภาพที่ 4 รายได้การจำหน่ายหนังสือนิยายของสำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์ ปี 2556 – 2560	4
ภาพที่ 5 แผนภาพแสดงการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้อ่านกับสิ่งแวดล้อมตามแนวคิดของ Kert Lewin.	21
ภาพที่ 6 แผนภาพแสดงการเกิดพฤติกรรมบุคคล	22
ภาพที่ 7 ตัวอย่างขั้นตอนและข้อกำหนดในการส่งต้นฉบับสำหรับนักเขียนนวนิยายของ สำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์	44
ภาพที่ 8 ตัวอย่างกิจกรรมการตลาดของนวนิยายเรื่องรักผ่านไลฟ์ของสำนักพิมพ์นานา นาริศ ซึ่งจัดร่วมกับร้านหนังสือนายอินทร์	46
ภาพที่ 9 ตัวอย่างกิจกรรมการตลาดของนวนิยายเรื่อง แอบรักให้เธอรู้ ของสำนักพิมพ์สยามอินเตอร์บุ๊คส์	47
ภาพที่ 10 โครงสร้างการทำงานของสำนักพิมพ์ในการผลิตนวนิยายแบบดั้งเดิม	49
ภาพที่ 11 กลุ่มซื้อขายปกนวนิยายสำเร็จรูปในเฟซบุ๊ก ที่มีผู้นำปกนวนิยายที่ตัวเองวาดขึ้นมาวางจำหน่าย และนักเขียนที่เข้ามาซื้อปกนวนิยายที่ตรงกับความต้องการของตนเองไปใช้งาน	55

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบอัตลักษณ์ของสื่อสิ่งพิมพ์แบบเก่าและสื่อสิ่งพิมพ์ออนไลน์	34
ตารางที่ 2 สรุปความแตกต่างของนวนิยายแบบดั้งเดิมและนวนิยายแบบออนไลน์	60

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

นวนิยายนับเป็นอุตสาหกรรมสื่อใหญ่ที่ขับเคลื่อนธุรกิจสื่อของประเทศไทยมาอย่างยาวนานสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทยได้สำรวจข้อมูลจากสำนักพิมพ์ที่เป็นสมาชิกสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทยจำนวน 136 สำนักพิมพ์เมื่อปี 2561 พบว่า หนังสือประเภทนวนิยายและวรรณกรรมทางเลือกเป็นกลุ่มหนังสือที่มียอดจำหน่ายสูงสุด คือ 40% ของยอดจำหน่ายหนังสือทั้งหมดในปี 2561 (มติชนออนไลน์, 2561) สอดคล้องกับที่ทางด้านเว็บไซต์ Picodi ได้สำรวจแนวโน้มในการซื้อหนังสือของผู้บริโภคจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 7,800 คน ใน 41 ประเทศทั่วโลก ช่วงเดือนมีนาคม 2562 สำหรับหมวดหมู่หนังสือที่เป็นที่นิยมของผู้อ่าน 5 อันดับแรกคือ หนังสือนวนิยาย 49% รองลงมาคือหนังสือเกี่ยวกับงานอดิเรก 40% หนังสือเรื่องธุรกิจ 34% สารคดี 26% และวิทยาศาสตร์ 21% โดยประเภทหนังสือนวนิยายที่ได้รับความนิยมสูงสุด ได้แก่ ไซไฟและแฟนตาซี การ์ตูน การผจญภัย ประวัติศาสตร์ และโรแมนติก

ในทางกลับกันหนังสือด้านวรรณกรรมคลาสสิกและบทกวี กลับได้รับความนิยมน้อยที่สุด (BLT Bangkok, 2562) สื่อนวนิยายในประเทศไทยยังมีการขับเคลื่อนพัฒนาในหลากหลายมิติมาโดยตลอด ไม่ว่าจะเป็นในมิติด้านเนื้อหา ที่มีการปรับเปลี่ยนโครงเรื่อง พล็อต การดำเนินเรื่องและลักษณะตัวละครให้เป็นไปตามกระแสสังคมและวัฒนธรรม ตัวอย่างที่เห็นได้อย่างเด่นชัดคือกระแสความนิยม “นวนิยายวาย” หรือ “ฟิควาย” ซึ่งย่อมาจาก Fiction Yaoi เป็นหนังสือนวนิยายประเภทหนึ่งที่บอกเล่าความสัมพันธ์ของตัวละครที่เป็นเพศเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็น ชายรักชาย หรือ หญิงรักหญิง ซึ่งเป็นวรรณกรรมแนวใหม่ที่สร้างกระแสในหมู่นักอ่านเจนเนอเรชั่น Z อย่างยิ่ง โดยสังเกตได้จากการขึ้นติดอันดับหนังสือขายดีในร้านหนังสือชั้นนำ โดยเฉพาะในงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติหรืองานมหกรรมหนังสือ จนนำไปสู่การเปิดสำนักพิมพ์ขึ้นใหม่เพื่อรองรับงานเขียนแนวนี้ออกมาเป็นจำนวนมาก และจัดจำหน่ายในรูปแบบขายตรงผ่านระบบการสั่งซื้อล่วงหน้า ความนิยมที่มีต่อ “นวนิยายวาย” นี้ ส่งผลกระทบให้ยอดขายนวนิยายแนวอื่น ๆ ลดลงอย่างเห็นได้ชัดในช่วง 2 - 3 ปีที่ผ่านมา จิดานันท์ เหลืองเพียรสมุท นักเขียนซีไรต์ ปี พ.ศ. 2560 เจ้าของนามปากกา “ร เรือในมหาสมุทร” ก็เป็นนักเขียนอีกคนหนึ่งที่ยหันมาสร้างสรรค์ผลงานแนว “นวนิยายวาย” อาทิ “ชายใดเล่าจะแซ่บเท่าแฟนเก่าแม่” และในสื่อออนไลน์นั้น “ฟิควาย” เป็นนวนิยายที่ได้รับความนิยมอย่างมาก จนกระทั่งได้รับนำไปสร้างเป็นละครซีรีส์ อาทิ เรื่อง Love Sick

ส่วนการพัฒนาเปลี่ยนแปลงทางด้านช่องทางการนำเสนอสื่อ (Channel) นวนิยายนั้น สำนักพิมพ์หลายแห่งต่างยอมรับว่าเริ่มได้รับผลกระทบจากความพลิกผันด้านเทคโนโลยี (Disrupt) โดยผู้อ่านจำนวนไม่น้อยที่หันไป

เปิดรับนวนิยายจากแพลตฟอร์มดิจิทัลหรือนวนิยายออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบนวนิยายที่เขียนลงในเว็บไซต์หรือเว็บบอร์ด ดังเช่นเว็บไซต์พันทิปที่มีการปรับรูปแบบ โดยแยกเว็บบอร์ดสำหรับผู้ที่ต้องการเขียนนวนิยายลงในเว็บบอร์ดพันทิปออกไปเป็น “ห้องถนนนักเขียน” จากเดิมที่เคยเป็นส่วนหนึ่งของ “ห้องสมุด” เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่ต้องการพื้นที่ในการเขียนนวนิยายในสื่อออนไลน์ ทั้งเพื่อขอรับคำติชมจากผู้อ่านและเป็นช่องทางให้สำนักพิมพ์มาพบเจอและนำไปตีพิมพ์รวมเล่ม เว็บไซต์ Dek – D ซึ่งก่อตั้งมานานกว่า 20 ปี ก็เป็นเว็บไซต์แรก ๆ ที่ให้บริการพื้นที่สำหรับนักเขียนและผู้ชื่นชอบการอ่านนวนิยายโดยเน้นกลุ่มวัยรุ่นวัยเรียน ในปัจจุบันในเว็บไซต์เด็กดีมีนวนิยายให้ผู้อ่านค้นหาจำนวนมากกว่า 2,500,000 เรื่อง (Dek-D, 2566) นอกจากนี้ยังมีนวนิยายที่เขียนลงในสื่อแอปพลิเคชัน บล็อก ซึ่งผู้อ่านสามารถเปิดอ่านได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในช่วง 2 - 3 บทแรก ก่อนที่ผู้อ่านจะต้องจ่ายเงินซื้อเหรียญหรือกุญแจเพื่อปลดล็อกเนื้อหาส่วนที่เหลือหากต้องการที่จะอ่านเรื่องราวต่อไป โดยผู้ให้บริการนวนิยายออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันรายใหญ่ของประเทศไทยอย่าง Storylog และ Fictionlog ซึ่งเปิดให้บริการครั้งแรกในปี 2557 นั้น ในปัจจุบันแพลตฟอร์มทั้งสองนั้น มียอดผู้ใช้งานเป็นประจำทุกเดือนรวมกันอยู่ที่ 1,000,000 ราย นวนิยายซึ่งเผยแพร่ใน Fictionlog แต่ละเรื่องจะมีการแสดงจำนวนตอนของนวนิยายและจำนวนผู้เข้ามาอ่านหรือยอดผู้อ่านเอาไว้เพื่อแสดงให้เห็นว่านวนิยายเรื่องใดได้รับความนิยม โดยนวนิยายบางเรื่องมียอดผู้เข้ามาอ่านถึง 1,000,000 วิวกก็มี ปัจจุบันมีนักเขียนนวนิยายออนไลน์ที่เขียนเรื่องลงใน Fictionlog กว่า 10,000 คน ส่วนใน Storylog มีผู้เข้ามาเขียนเรื่องราวเพื่อแบ่งปันให้ผู้อ่านแล้วเกือบ 100,000 เรื่อง (ฐานเศรษฐกิจ, 2562) และณัฐฤดี พิงเจริญพงศ์ ผู้ก่อตั้งและซีอีโอของบริษัท อูคบี (Ookbee) ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มนวนิยายออนไลน์และอีบุ๊กได้ระบุว่า ในปัจจุบันแพลตฟอร์มของอูคบีมีฐานผู้ใช้รวมกันกว่า 10 ล้านคนต่อเดือน (ประชาชาติธุรกิจ, 2566)



ภาพที่ 1 หน้าเว็บไซต์ Fictionlog แสดงนวนิยายออนไลน์ที่เปิดให้บริการสำหรับผู้อ่าน
ทั้งแบบรายตอนและนวนิยายแปล

นอกจากนี้ยังมีนวนิยาย “แซท” โดยเป็นรูปแบบนวนิยายซึ่งไม่มีการบรรยายเนื้อเรื่อง แต่ใช้บทสนทนาระหว่างตัวละครที่ปรากฏบับเบิล (bubble) บนหน้าจอแอปพลิเคชันสนทนาในการดำเนินเรื่องแทน อันเป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมจากผู้อ่านวัยรุนอย่างมาก เนื่องจากทั้งการแต่งและการอ่านนวนิยายประเภทนี้นั้นทำได้รวดเร็วและง่ายดาย แอปพลิเคชันนวนิยายแซทที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยคือ จอยลดา (Joylada) ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันเขียนและอ่านนวนิยายรูปแบบ UGC (User-Generated Content) ในปัจจุบันมีจำนวนผู้ใช้ 2 ล้านคนต่อเดือน หรือวันละ 500,000 คน และยังใช้เวลาอยู่กับแอปพลิเคชันเฉลี่ย 30 นาทีต่อคนต่อวัน หรือคิดเป็นเวลา 1 พันล้านนาทีต่อเดือน (Forbes Thailand, 2561)



ภาพที่ 2 แอปพลิเคชัน Joylada และตัวอย่างนวนิยายแซทที่นำเสนอเรื่องราวเป็นบับเบิลคำพูดสนทนา

สำหรับกลุ่มผู้อ่านหลักของสื่อนวนิยายในสังคมไทยนั้น จากงานวิจัยเรื่อง ความต้องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากหนังสือนวนิยายไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ชุตินธน์ นันทริยะวัฒน์ (2558) ศึกษาวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสำรวจประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่อ่านหนังสือนวนิยายไทยที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนวนิยายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 20 - 36 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาเป็นส่วนใหญ่ นิยมอ่านหนังสือนวนิยายไทยในรูปแบบหนังสือเล่มมากที่สุด ในส่วนของความต้องการใช้ประโยชน์จาก

หนังสือนวนิยายไทยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการใช้ประโยชน์จากหนังสือนวนิยายไทยมากที่สุดในระดับ “เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด” รองลงมา “เพื่อต้องการอยู่ตามลำพังหรือต้องการความเป็นส่วนตัวในบางเวลา” สำหรับพฤติกรรมการอ่านหนังสือนวนิยายไทยของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ประเภทเนื้อหาของนวนิยายไทยที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบอ่านคือ นวนิยายรัก/โรมานซ์ รองลงมานวนิยายสืบสวนสอบสวน อย่างไรก็ตาม แม้ผลการวิจัยของ ชุตินิพนธ์ นันทาริยะวัฒน์ จะแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้อ่านหลักของสื่อนวนิยายจะเป็นผู้ที่เป็คนิสิต - นักศึกษา หรือผู้ที่อยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z และหนังสือกลุ่มนวนิยายยังเป็นหนังสือที่มียอดจำหน่ายสูงสุดของประเทศไทย แต่หากพิจารณาตัวเลขรายได้จะพบว่า การจำหน่ายนวนิยายของสำนักพิมพ์ขนาดใหญ่ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา กลับมียอดจำหน่ายลดลงอย่างมากในทุก ๆ ปี เช่น

Jamsai	
รายได้สำนักพิมพ์แจ่มใส	
2556	363,366,984.39
2557	379,088,908.87
2558	267,361,933.94
2559	267,516,759.29
2560	244,268,718.80
ที่มา : กระทรวงพาณิชย์ รายได้จาก บริษัท แจ่มใส จำกัด กระทรวงพาณิชย์ สำนักพิมพ์	
Marketeer	

ภาพที่ 3 รายได้จากการจำหน่ายหนังสือนวนิยายของสำนักพิมพ์แจ่มใส ปี 2556 - 2560

จาก <https://marketeeronline.co/archives/76445>

รายได้สำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์	
2556	241,706,847.04
2557	207,466,882.50
2558	174,752,599.13
2559	195,853,370.56
2560	152,195,008.07

ที่มา: กระทรวงพาณิชย์ รายได้จาก บริษัท สถาพรบุ๊คส์ จำกัด

ภาพที่ 4 รายได้จากการจำหน่ายหนังสือนวนิยายของสำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์ ปี 2556 - 2560

จาก <https://marketeeronline.co/archives/76445>

จากการสำรวจความคิดเห็นของสำนักพิมพ์ที่จำหน่ายนวนิยายเป็นหลัก อาทิ แจ่มใสพิชิตชิงและสถาพร บุ๊คส์ มีความเห็นสอดคล้องกันว่า สาเหตุที่ทำให้ยอดขายนวนิยายของสำนักพิมพ์ลดลง ทั้งที่กลุ่มวัยรุ่นเจนเนอเรชั่น Z ยังคงเป็นกลุ่มลูกค้าหลักที่อ่านนวนิยายนั้น เกิดจาก 1. การเข้ามาของโลกดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้อ่านให้อ่านนวนิยายรักต่าง ๆ ผ่านหน้าจอถือเพราะสะดวกสามารถอ่านได้ทุกที่ทุกเวลา 2. การปิดตัวลงของร้านหนังสือจำนวนมาก ทำให้โอกาสที่หนังสือนวนิยายจากสำนักพิมพ์จะเข้าถึงผู้อ่านก็มีจำกัดลงไปด้วย เพราะพฤติกรรมของผู้อ่านส่วนใหญ่จะนิยมเปิดอ่านนวนิยายคร่าว ๆ ก่อนเพื่อดูว่านวนิยายเล่มนี้น่าอ่านแค่ไหนก่อนที่จะตัดสินใจซื้อไปอ่านต่อที่บ้าน 3. กลุ่มลูกค้าที่อ่านนวนิยายมาโดยตลอดเริ่มมองว่าพล็อตเรื่องที่นำมาเขียนบางเรื่องเป็นพล็อตรักโรแมนติกแบบเดิม ๆ ที่ซ้ำซากไม่มีการเปลี่ยนแปลง (Marketeer, 2561) ความเห็นของสำนักพิมพ์ที่กล่าวมานั้น สอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการเลือกอ่านหนังสือจากแพลตฟอร์มออนไลน์ในต่างประเทศ อาทิ งานวิจัยของ Paul Crosby (Crosby, 2019) ที่พบว่าพฤติกรรมการซื้อหนังสือของกลุ่มผู้อ่านในประเทศออสเตรเลียปัจจุบันแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ได้แก่ กลุ่มผู้ปรับตัวตามเทคโนโลยี (Technological Adopters) อันเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดและส่วนมากมีอายุน้อย ผู้อ่านกลุ่มนี้มีความพร้อมและยินดีที่จะซื้อและอ่านหนังสือจากทั้งแพลตฟอร์มดิจิทัลและอ่านจากหนังสือเล่มแบบดั้งเดิมไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากันหากว่าหนังสือเล่มนั้นได้รับการวิจารณ์ที่ดี กลุ่มผู้อ่านหนังสือยอดนิยม (Popular Readers) คือกลุ่มผู้อ่านที่มีความอ่อนไหวด้านราคาและจะเลือกอ่านเฉพาะหนังสือที่มีชื่อเสียงหรือได้รับความนิยมในวงกว้างและจะเลือกซื้อเฉพาะหนังสือเล่มแบบดั้งเดิมเท่านั้น ส่วนกลุ่มสุดท้ายคือกลุ่มนักอ่านตัวยง (Avid Readers) ซึ่งยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อหนังสือด้วยความเต็มใจและมีความสนใจที่จะอ่านหนังสือทุกชนิดจากทุกแพลตฟอร์ม และงานวิจัยของ Richard J. Gilbert (2015) ที่พบว่าการจำหน่ายอีบุ๊กของเว็บไซต์อะเมซอนนั้นส่งผลให้เกิดการเลิกกิจการของร้านขายหนังสืออิสระหลายแห่ง และโมเดลการผูกขาดการจำหน่ายอีบุ๊กเข้ากับอุปกรณ์เคลื่อนที่ของอะเมซอน ก็ทำให้เกิดการผูกขาดธุรกิจหนังสือและอำนาจในการกำหนดราคาหนังสือเอาไว้ที่อะเมซอนซึ่งเป็นผู้จำหน่ายหนังสือออนไลน์รายใหญ่ที่สุดในโลก ซึ่งเป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจสิ่งพิมพ์โดยภาพรวมอย่างมาก

สำหรับอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ในประเทศไทยที่ได้รับผลกระทบจากการพลิกผันของเทคโนโลยีอย่างชัดเจนที่สุดในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ได้แก่ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร โดยเฉพาะนิตยสารที่ทยอยปิดตัวไปเป็นจำนวนมากจนทำให้ธุรกิจนิตยสารที่เคยเฟื่องฟูอย่างยิ่งในประเทศไทยลดจำนวนลงจากหลายร้อยหัว เหลือเพียงไม่กี่สิบฉบับที่ยังดำเนินกิจการอยู่แต่ก็ต้องเผชิญกับการขาดทุนอย่างหนัก เนื่องจากรายได้จากการโฆษณาของนิตยสารนั้นลดลงถึง 40% (TKPark, 2019) ส่วนหนังสือพิมพ์นั้นมียอดจำหน่ายหนังสือพิมพ์กระดาษน้อยลงอย่างต่อเนื่อง จนมีการปรับตัวไปนำเสนอในแพลตฟอร์มออนไลน์ และบางฉบับหันไปผลิตข่าวและรายการผ่านช่องทาง

โทรทัศน์ อาทิ ไทยรัฐ และแม้ว่าสื่อหนังสือเล่มและนวนิยายในประเทศไทยจะยังมองไม่เห็นผลกระทบที่ชัดเจนนักจากการพลิกผันของเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างอื่นก็ตามแต่ในต่างประเทศ แต่จากข้อมูลและงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นก็ได้แสดงให้เห็นแนวโน้มว่า เจนเนอเรชัน Z ซึ่งกำลังจะเติบโตขึ้นมาเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของอุตสาหกรรมหนังสือในประเทศไทยนั้น เป็นกลุ่มที่มีการปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีของสิ่งพิมพ์ดิจิทัลได้ดีกว่าประชากรในเจนเนอเรชันอื่นที่ผ่านมา และน่าจะเป็นกลุ่มที่เลือกที่จะเปิดรับนวนิยายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ไม่น้อยกว่านวนิยายในรูปแบบเล่มแบบเดิม

ไม่เพียงแต่เฉพาะการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากผู้รับสารหรือผู้อ่านนวนิยายเท่านั้น แต่ในด้านของแพลตฟอร์มที่เป็นสื่อกลางการนำเสนอสื่อออนไลน์ ก็ต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์จากการทำการตลาดสื่อสิ่งพิมพ์แบบดั้งเดิม มาเป็นการสื่อสารการตลาด การใช้ข้อมูลมหัตเพื่อศึกษาทำความเข้าใจผู้บริโภค การปรับเปลี่ยนอัลกอริทึมของแพลตฟอร์มดิจิทัล เพื่อหาทางดึงดูดและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในเจนเนอเรชัน Z ให้เข้ามาอ่านนวนิยายในแพลตฟอร์มของตนเองให้มากที่สุด และยอมที่จะตัดสินใจจ่ายเงินอุดหนุนผลงานนวนิยายออนไลน์ให้กับนักเขียนในแพลตฟอร์มของตนมากกว่าของคู่แข่ง

ในส่วนของนักเขียนหรือผู้ผลิตสาร ก็ต้องมีการปรับตัวไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าองค์กรประกอบอื่นในอุตสาหกรรมนี้ เนื่องจากรูปแบบและรสนิยมของการอ่านนวนิยายที่เปลี่ยนไป นับตั้งแต่การเขียนนวนิยายเพื่อเผยแพร่ทางออนไลน์ได้เริ่มต้นเป็นที่นิยมมากขึ้นในปีพ.ศ. 2551 เนื่องจากการพัฒนาของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้นในสังคมไทย จึงทำให้นักเขียนนวนิยายในยุคนี้เริ่มเผยแพร่ผลงานของตนเองผ่านทางบล็อก (Blog) หรือเว็บไซต์ และสร้างฐานผู้ติดตามนวนิยายออนไลน์ของตนจนนำไปสู่การรับสั่งซื้อก่อนผลิต (Pre - Order) ในการเขียนนวนิยายออนไลน์ ผู้เขียนสามารถสื่อสารกับผู้อ่านได้โดยตรง สามารถรับฟังความคิดเห็น ปรับเปลี่ยนการดำเนินเรื่อง หรือย้อนกลับไปแก้ไขจุดผิดพลาดในนวนิยายของตนได้ รวมถึงสามารถเขียนตอนพิเศษ ปรับเปลี่ยนตอนจบตามคำเรียกร้องของผู้อ่าน ความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่สร้างการสื่อสารระหว่างผู้เขียนและผู้อ่านอย่างทันทั่วทั้งนี้ ส่งผลอย่างมากต่อการทำงานของนักเขียนนวนิยายออนไลน์ ผู้อ่านต้องการอ่านเรื่องราวที่มีความกระชับ สั้น เดินเรื่องรวดเร็ว มีความต้องการความสละสลวยของสำนวนภาษา หรือความซับซ้อนของเรื่องราวลดน้อยลงกว่าสื่อหนังสือเล่ม และไม่ต้องการอ่านนวนิยายที่มีความยาวหลายร้อยหน้าเหมือนในอดีต รวมถึงการนำเสนอนวนิยายผ่านหน้าจอดิจิทัลยังทำให้พฤติกรรมการอ่านนวนิยายของผู้อ่านเจนเนอเรชัน Z มีความแตกต่างจากเดิมอย่างมากด้วย

จึงอาจกล่าวได้ว่า ภูมิทัศน์ของอุตสาหกรรมสื่อออนไลน์เมื่อเข้าสู่รูปแบบดิจิทัลแล้วนั้น ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างพลิกผันขึ้นในทุกองค์ประกอบ แต่กระนั้นงานวิจัยที่ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาและปรับตัวของอุตสาหกรรมนวนิยายไทยสู่สื่อออนไลน์ยังคงมีอยู่น้อย เนื่องจากโดยมากจะมุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมการอ่านและการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์แบบดิจิทัลโดยรวมเป็นส่วนใหญ่มากกว่า ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาทั้งในด้านของผู้เขียน ผู้อ่าน และเจ้าของแพลตฟอร์มที่ใช้ในการเผยแพร่นวนิยายออนไลน์ เพื่อให้ได้มาซึ่งองค์ความรู้ที่จะ

สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการผลักดันอุตสาหกรรมนวนิยายออนไลน์ของประเทศไทย ให้สามารถสร้างผลิตภัณฑ์นวนิยายออนไลน์ที่ตอบสนองผู้อ่านในเจนเนอเรชั่น Z ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่กำลังก้าวขึ้นมาเป็นกำลังซื้อสำคัญของอุตสาหกรรมนี้ในอนาคต อีกทั้งยังใช้เป็นแนวทางให้ภาครัฐได้นำใช้ในการส่งเสริมการผลิตนวนิยายออนไลน์ในฐานะเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ที่จะช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยต่อไปอีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาโครงสร้างการผลิตนวนิยายออนไลน์ในประเทศไทย
2. เพื่อเสนอแนะแนวทางการผลิตสื่อนวนิยายออนไลน์เพื่อตอบสนองกลุ่มผู้อ่านในเจนเนอเรชั่น Z

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตด้านระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indept-Interview) และการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม (Focus Group-Interview) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากทั้งผู้อ่านเจนเนอเรชั่น Z และผู้เขียนนวนิยายบนแพลตฟอร์มนวนิยายออนไลน์ แพลตฟอร์มจำหน่ายอีบุ๊กในประเทศไทย เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และสังเคราะห์เป็นแนวทางการยกระดับการผลิตสื่อนวนิยายออนไลน์เพื่อให้สามารถตอบสนองกลุ่มผู้อ่านในเจนเนอเรชั่น Z ที่กำลังเติบโตมากขึ้นทุกขณะได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นการเก็บข้อมูลผู้เขียนนวนิยายออนไลน์ เพื่อนำข้อมูลของผู้เขียนนวนิยายในฐานะผู้ผลิตสื่อนวนิยายหรือผู้ส่งสาร มาวิเคราะห์และเปรียบเทียบกับข้อมูลของผู้อ่านนวนิยายออนไลน์ซึ่งเป็นผู้รับสารว่ามีปัจจัยใดที่สอดคล้อง ปัจจัยใดที่ถูกมองข้าม และปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญมากขึ้น เพื่อให้สามารถสร้างสรรค์ผลงานนวนิยายออนไลน์ได้ตรงตามความต้องการของตลาดผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z ได้ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยสัมภาษณ์นักเขียนนวนิยายออนไลน์จำนวน 5 คน หรือมากกว่านั้น จนกว่าจะได้คำตอบที่อธิบายตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้

ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่มในการเก็บข้อมูลผู้อ่านนวนิยายออนไลน์ในเจนเนอเรชั่น Z โดยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูล (Key Informant) เพื่อทำการสัมภาษณ์ โดยเกณฑ์ในการเลือกคือ 1. เป็นผู้ที่มียุอยู่ในเจนเนอเรชั่น Z 2. ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาเคยอ่านนวนิยายออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นอ่านนวนิยายผ่านอุปกรณ์ โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก 3. เป็นผู้ที่จ่ายเงินหรือเติมเงินเพื่อซื้อเหรียญ ชื้อกฤณแจ คุปอง หรือสัญลักษณ์แลกเปลี่ยนอื่นใดเพื่อให้เข้าถึงนวนิยายออนไลน์ได้ หรือซื้อนวนิยายออนไลน์ในรูปแบบอีบุ๊กอ่านอย่างน้อย 3 เรื่อง โดยผู้วิจัยใช้โครงสร้างคำถามที่ออกแบบจากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนวนิยายออนไลน์ที่มีอยู่ และการสังเกตอย่างมีส่วนร่วมในการสร้างโครงสร้างคำถามในการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำนวน 18 คน หรือจนกว่าข้อมูลจะไม่มีข้อค้นพบใหม่

ขอบเขตด้านสถานที่ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลในกรุงเทพมหานครเป็นหลักและในจังหวัดอื่น ๆ ที่ผู้ให้ข้อมูลมีความสะดวก

ขอบเขตด้านระยะเวลา ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2564 – กุมภาพันธ์ 2565

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อเป็นแนวทางในการผลิตนวนิยายออนไลน์สำหรับนักเขียนทั้งรุ่นเก่าและรุ่นใหม่ และเป็นองค์ความรู้ในการพัฒนาแพลตฟอร์มนวนิยายออนไลน์ และช่องทางการจำหน่ายนวนิยายออนไลน์ในประเทศไทย ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้อ่านในเจนเนอเรชัน Z ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่จะกลายมาเป็นลูกค้าหลักในการขับเคลื่อนธุรกิจสื่อนวนิยายออนไลน์ในอนาคต

1.5 นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

- นวนิยายออนไลน์ หมายถึง นวนิยายที่เขียนโดยนักเขียนไทย เผยแพร่และเปิดการสร้างรายได้เป็นรายตอนในแอปพลิเคชันนวนิยายออนไลน์ที่ให้บริการอยู่ในประเทศไทย และจำหน่ายในรูปแบบอีบุ๊กในแพลตฟอร์มจำหน่ายอีบุ๊กในประเทศไทย
- โครงสร้างการผลิตนวนิยายออนไลน์ หมายถึง กระบวนการผลิตนวนิยายออนไลน์ในประเทศไทยที่เริ่มต้นตั้งแต่การผลิตต้นฉบับนวนิยาย การบรรณาธิกรต้นฉบับ การจัดทำหน้าปก การตรวจพิสูจน์อักษร การทำการตลาดผ่านทางออนไลน์ การนำนวนิยายเข้าสู่การจัดจำหน่ายในรูปแบบอีบุ๊กผ่านแพลตฟอร์มนวนิยายออนไลน์ในประเทศไทย ไปจนถึงการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนวนิยายออนไลน์ในประเทศไทย
- แอปพลิเคชันนวนิยายออนไลน์ หมายถึง แอปพลิเคชันสำหรับการเผยแพร่นวนิยาย ซึ่งนักเขียนสามารถนำนวนิยายของตนเองมาเผยแพร่เป็นรายตอนในแอปพลิเคชันดังกล่าว และเปิดการสร้างรายได้ โดยผู้อ่านที่ต้องการอ่านนวนิยายเหล่านี้จะต้องจ่ายเงินเป็นค่าปลดล็อกเพื่ออ่านนวนิยายแต่ละตอน แอปพลิเคชันดังกล่าวสร้างขึ้นโดยคนไทย และเปิดให้บริการอยู่ในประเทศไทย เช่น Dek-D ธีญวลัย ReadAwrite Joylada เป็นต้น
- ผู้อ่านเจนเนอเรชัน Z หมายถึง ผู้ที่ใช้บริการแอปพลิเคชันนวนิยายออนไลน์และซื้ออีบุ๊กนวนิยายที่จำหน่ายทางออนไลน์ที่มีช่วงอายุระหว่าง 10-25 ปี หรือเกิดระหว่างพ.ศ.2540- 2555 โดยเป็นผู้อ่านที่อ่านนวนิยายออนไลน์ที่เขียนโดยนักเขียนไทยโดยไม่จำกัดประเภท อาทิ แฟนตาซี โรแมนติก ผจญภัย ดราม่า แฟนฟิค วาย ยูริ ฯลฯ ผ่านทางแพลตฟอร์มนวนิยายออนไลน์ของไทย โดยเป็นการอ่านเพื่อความบันเทิงหรือในรูปแบบของงานอดิเรกเพื่อผ่อนคลาย

นักเขียนนวนิยาย หมายถึง

นักเขียนนวนิยายไทยที่เผยแพร่และจำหน่ายนวนิยายของตัวเองผ่านทางช่องทางแอปพลิเคชันนวนิยายออนไลน์และแพลตฟอร์มจำหน่ายอีบุ๊กในประเทศไทย

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง แนวทางการผลิตสื่อนวนิยายออนไลน์เพื่อตอบสนองผู้อ่านในเจนเนอเรชัน Z มีการใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดองค์ประกอบนวนิยายออนไลน์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ
- 2.3 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการอ่าน
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชัน Z
- 2.6 แนวคิดการพลิกผันของเทคโนโลยี

2.1 แนวคิดองค์ประกอบนวนิยายออนไลน์

นวนิยายไทยเมื่อเริ่มปรากฏในสื่อออนไลน์หรือสื่ออินเทอร์เน็ตในยุคแรกนั้น ยังไม่เป็นนวนิยายเต็มรูปแบบ แต่เป็นลักษณะของเรื่องเล่า (Fiction) ซึ่งเป็นเรื่องที่เขียนเล่าลงในกระดานเว็บบอร์ด โดยมีลักษณะของแฟนฟิกซึ่งเป็นเรื่องแต่งที่มีตัวละครเป็นดาราหรือการ์ตูนจากต่างประเทศตามเว็บไซต์แฟนคลับดารา หรือการ์ตูนยอดนิยมเฉพาะกลุ่ม โดยรับอิทธิพลมาจากญี่ปุ่นและอเมริกา ยังไม่มีลักษณะของความเป็นนวนิยายที่ชัดเจนนัก แม้จะมีเว็บไซต์ Thai Writer ซึ่งถือเป็นเว็บไซต์นวนิยายแห่งแรกของประเทศไทยที่เปิดรับงานเขียนแบบไทยก็ตาม แต่ก็ยังเป็นลักษณะเว็บบอร์ดที่เปิดรับงานเขียนประเภทเรื่องสั้นกับกวีนิพนธ์เพื่อชีวิต เพราะผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นผู้ใหญ่ที่ต้องการหาพื้นที่ลงผลงาน ยังไม่เน้นกลุ่มของนวนิยายมากนัก ต่อมาจึงมีเว็บไซต์ที่เปิดพื้นที่ให้นักเขียนนำนวนิยายมาลง เช่น JJ - Book และ pantip.com

การอ่านนวนิยายออนไลน์ถือเป็นการอ่านวรรณกรรมเรื่องยาวประเภทหนึ่งที่มีส่วนทำให้ผู้อ่านเกิดจินตนาการ คาดเดาเรื่องที่จะเกิดขึ้นต่อไป ซึ่งอธิบายได้ด้วยแนวคิดเกี่ยวกับการอ่านวรรณกรรมของยูวพาส์ ประทีปเสนา (2542) ดังนี้

การอ่านวรรณกรรมเป็นการอ่านที่ยากและซับซ้อนไม่เหมือนการอ่านทั่วไป ผู้อ่านจำเป็นต้องเข้าใจถึงองค์ประกอบของวรรณกรรมจึงจะสามารถเข้าใจเรื่องได้อย่างแท้จริง องค์ประกอบของวรรณกรรมประเภทนวนิยายประกอบด้วย

1. โครงเรื่อง (Plot) คือ การลำดับเรื่องของเหตุการณ์ที่ผู้แต่งผูกขึ้นมา แต่ละเหตุการณ์จะต้องมีความเกี่ยวเนื่องเชื่อมโยงกันอย่างเป็นเหตุเป็นผล นั่นคือเหตุการณ์หนึ่งจะต้องส่งผลกระทบให้เกิดอีกเหตุการณ์หนึ่ง

ตามมาและต่อเนื่องกันเป็นลูกโซ่จนกว่าเรื่องนั้นจะจบลง โครงสร้างของโครงเรื่องสามารถจำแนกออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

1.1 บทเปิดเรื่อง (exposition) คือ บทนำเรื่องที่ผู้แต่งจะบอกข้อมูลเกี่ยวกับตัวละคร เหตุการณ์ เวลา และสถานที่ จึงเป็นช่วงแนะนำตัวละครในเรื่อง ทั้งนี้เพื่อเตรียมให้ผู้อ่านรู้ว่า อะไรได้เกิดขึ้นก่อนที่จะดำเนินต่อไป ผู้แต่งอาจจะเสนอเค้าของปัญหาหรือความขัดแย้งไว้ในบทเปิดเรื่องก็ได้ เพื่อให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกลอยตามเรื่องราวต่อไป

1.2 การผูกปม (complication) และการขมวดปม (rising action) คือเรื่องราวที่เกิดขึ้นหลังบทเปิดเรื่อง บทเปิดเรื่องช่วงความยุ่งยากที่ทำให้เรื่องพัฒนาและดำเนินต่อไปได้ ปัญหาและความขัดแย้งของโครงเรื่องจะค่อยๆ ปรากฏออกมาให้เห็นอย่างเด่นชัดและทวีความเข้มข้นขึ้นเรื่อย ๆ จนกระทั่งถึงจุดหักเหของเรื่อง

1.3 จุดวิกฤต (crisis) หรือจุดหักเหของเรื่อง จุดวิกฤตนี้เป็นส่วนหนึ่งของการขมวดปม ความตึงเครียดของเรื่องสามารถเกิดขึ้นได้หลายครั้ง ฉะนั้น จุดวิกฤตในแต่ละโครงเรื่องจึงเกิดขึ้นได้มากกว่าหนึ่งครั้งเช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตาม เมื่อเรื่องดำเนินมาถึงความตึงเครียดสุดของเรื่องจนทำให้เรื่องนั้นเกิดการหักเหเป็นครั้งสุดท้าย ก่อนที่เรื่องราวจะคลี่คลายความยุ่งยากและจบลง มักนิยมเรียกจุดนี้ว่าจุดวิกฤตสูงสุด (climax) ซึ่งนับเป็นจุดสูงสุดของเรื่อง และเป็นจุดสุดท้ายของช่วงการขมวดปม

1.4 การแก้ปม (falling action) คือ ตอนที่เรื่องค่อยๆ ลดความตึงเครียดลง ซึ่งจะนำไปสู่การคลี่คลายปมของปัญหาและความขัดแย้งต่างๆ ในที่สุด

1.5 การคลี่คลายเรื่อง (resolution หรือ denouement) คือ การคลี่คลายปัญหาและความขัดแย้ง เป็นตอนจบหรือตอนสุดท้ายของเรื่อง

ถึงแม้ว่าจะมีการแบ่งโครงเรื่องออกเป็นขั้นตอนต่าง ๆ ที่สมบูรณ์ได้ 5 ขั้นตอนก็ตาม แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าสามารถแยกแยะโครงเรื่องได้ครบทั้ง 5 ขั้นนี้เสมอไป ทั้งนี้ผู้แต่งอาจมีการตัดหรือรวบบางขั้นตอนเข้าไว้ด้วยกัน เช่น รวบบทเปิดเรื่องกับการผูกปมเข้าด้วยกัน เป็นต้น

2. เนื้อเรื่อง (Story) คือ เนื้อหาของเรื่อง แก่นของเรื่อง และสาระสำคัญของเรื่องที่ผู้แต่งจะต้องให้เนื้อเรื่องสัมพันธ์กับจุดมุ่งหมายในการแต่ง อันได้แก่ จุดมุ่งหมายเพื่อแสดงผลกระทบทางโศกนาฏกรรม สุขนาฏกรรม โรแมนติก หรือตลกล้อเลียน โดยวิธีการนำเสนอเรื่องให้ผู้อ่านเข้าใจจุดมุ่งหมายในการแต่ง ซึ่งต้องอาศัยกลวิธีการแต่งที่ดี ผู้อ่านจะพิจารณาจากการนำเสนอเรื่องและกลวิธีแต่งเรื่อง ดังนี้

2.1 การเล่าเรื่อง ผู้แต่งเป็นคนเล่าเรื่องเอง โดยบรรยายไปตามเรื่องที่ตัวละครมีบทบาท หรือตัวละครใดตัวละครหนึ่งเป็นผู้เล่า โดยใช้สรรพนามบุรุษที่ 1 หรือบุรุษที่ 3 หรือในลักษณะผสม

2.2 การดำเนินเรื่อง ผู้แต่งใช้วิธีดำเนินเรื่องตามลำดับปฏิทิน การนเล้าเรื่องย้อนต้นสลับไปมา หรือการเล่าเหตุการณ์ต่างสถานการณ์สลับไปมา

2.3 ผู้เล่าเรื่อง ใช้วิธีผูกเรื่องที่น่าสนใจด้วยการกระตุ้นให้ผู้อ่านอยากรู้ต่อไป หรือสร้างความขัดแย้งในการดำเนินเรื่อง ผู้เขียนมักสอดแทรกแนวคิดทุกตอน

2.4 การจบเรื่อง จบด้วยความสุขหรือจบด้วยความเศร้า เมื่อเรื่องจบแล้วมีการทำทายหรือเชิญชวนให้ผู้อ่านคิดต่อไปหรือไม่

3. แก่นของเรื่อง (Theme) คือ จุดสำคัญของเรื่องซึ่งผู้เขียนต้องการจะสื่อสารกับผู้อ่าน แก่นของเรื่องจะเชื่อมโยงเรื่องทั้งหมดเข้าด้วยกัน โดยจะปรากฏตั้งแต่ตอนเริ่มเรื่องจนถึงตอนจบเรื่อง แก่นของเรื่องแบ่งออกเป็น

4 ประการ ได้แก่

3.1 แนวคิดแสดงทรรศนะ คือ ความคิดเห็นหรือทรรศนะของผู้แต่งที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด เช่น ต่อค่านิยมในสังคม ต่อคุณธรรม ต่อเหตุการณ์บ้านเมือง

3.2 แนวคิดแสดงอารมณ์ การแสดงอารมณ์และความรู้สึกของตัวละครเพื่อให้ผู้อ่านได้รับรู้ และมีส่วนร่วมในความรู้สึกนั้น คือ เกิดความรู้สึกและอารมณ์คล้ายตามตัวละครในเรื่อง เช่น อารมณ์รัก อารมณ์โกรธแค้น ความรู้สึกตื่นเต้น

3.3 แนวคิดแสดงพฤติกรรม คือ การที่ผู้แต่งมุ่งเสนอพฤติกรรมของตัวละคร ซึ่งพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจะเป็นส่วนสำคัญของเรื่อง

3.4 แนวคิดแสดงภาพหรือเหตุการณ์ คือการที่ผู้แต่งมุ่งแสดงภาพบางอย่างหรือเหตุการณ์บางตอนในชีวิตของตัวละคร

แก่นของเรื่องไม่ได้เสนอสาระเกี่ยวกับเนื้อเรื่องเพียงอย่างเดียว แต่เสนอทรรศนะของชีวิตและทรรศนะของบุคคลไว้ด้วย โดยผ่านพฤติกรรม ลักษณะนิสัยของตัวละคร เหตุการณ์ จินตนาการ และสัญลักษณ์ต่าง ๆ ในเรื่อง

4. ฉาก (Setting) คือ สถานที่ เวลา และบรรยากาศในเรื่อง ซึ่งเป็นที่เกิดพฤติกรรมของตัวละครหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ฉากมีความสำคัญ ดังนี้

4.1 ฉากนั้นเป็นฉากที่สมจริง ช่วยให้ผู้อ่านมองเห็นลักษณะของตัวละครได้ชัดเจนและช่วยให้พฤติกรรมของตัวละครน่าเชื่อถือ

4.2 ฉากช่วยสร้างบรรยากาศที่เหมาะสมกับเหตุการณ์ และความหมายทั่ว ๆ ไปของเรื่อง

4.3 ฉากมีผลต่ออารมณ์ของผู้อ่าน ฉากในเรื่องมีส่วนก่อให้เกิดอารมณ์สะท้อนใจของผู้อ่าน

5. ตัวละคร (Character) คือ ผู้ที่มีบทบาทในเรื่อง ตัวละครทุกตัวต้องมีลักษณะสมจริงในด้านบุคลิกภาพ บทสนทนา ชื่อ และสภาพจิตใจ โดยทั่วไปนั้นพฤติกรรมของตัวละครมี 2 ประการ คือ

5.1 ตัวละครที่ไม่เปลี่ยนแปลง (flat character) คือ ตัวละครที่มีลักษณะนิสัยหรือพฤติกรรมด้านเดียว ไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ไม่ว่าเหตุการณ์จะผันผวนเพียงใด

5.2 ตัวละครที่เปลี่ยนแปลง (round character) คือ ตัวละครที่มีลักษณะนิสัยหรือพฤติกรรมทั้งด้านที่ดีและไม่ดี

6. บทสนทนา (Dialogue) คือ การสนทนาโต้ตอบของตัวละคร มีความสำคัญ ดังนี้

6.1 ทำให้เนื้อเรื่องสมจริงและน่าสนใจยิ่งขึ้น บทสนทนาต้องเป็นถ้อยคำที่เหมาะสมกับตัวละครแต่ละตัว

6.2 แสดงนิสัยใจคอ ตลอดจนความคิดของตัวละคร ผู้อ่านจะรู้ถึงลักษณะนิสัยและความคิดของตัวละครผ่านบทสนทนา

7. วรรณศิลป์ของผู้แต่ง (Philosophy) คือ แนวคิดหรือปรัชญาในการแต่ง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงเจตนารมณ์ของผู้แต่ง ได้แก่ ปรัชญาแบบโรมานติก ปรัชญาแบบสังคมนิยม ปรัชญาแบบธรรมชาตินิยม ปรัชญาแบบมหัศจรรย์นิยม และปรัชญาแบบสัญลักษณ์นิยม ผู้อ่านต้องพยายามหาแนวคิดของผู้แต่งให้ได้ โดยวิเคราะห์จากบทสนทนาของตัวละคร การบรรยายของผู้แต่งบางตอน

ญารากรณ์ ชาญธานี (2557) ได้ศึกษาวิจัยนวนิยายออนไลน์ยอดนิยมจากเว็บไซต์ยอดนิยม รวมถึงวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า นวนิยายออนไลน์ ประกอบไปด้วย 2 องค์ประกอบหลัก คือ

องค์ประกอบที่ 1 องค์ประกอบนวนิยายประกอบด้วย ชื่อเรื่อง ผู้แต่ง ประเภทเนื้อเรื่อง ฉาก การลำดับเรื่อง ความคิดเห็นของผู้แต่ง การสร้างตัวละคร การปิดเรื่องรวมถึงบทสนทนา ในเรื่องการออกแบบตัวละครด้วยนั้น สอดคล้องกับงานของ วรธนะ ไชยวงศ์ (2550) ซึ่งสรุปองค์ประกอบของนวนิยายไว้ 6 ประการ คือ เนื้อเรื่อง ฉาก การลำดับเรื่อง ความคิดเห็นของผู้แต่ง การสร้างตัวละคร และการปิดเรื่อง ส่วนองค์ประกอบอื่นๆ เช่น การเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็น การมีส่วนร่วมของผู้อ่าน ในที่นี้กล่าวถึงการแสดงความคิดเห็นต่อนวนิยายออนไลน์เรื่องนั้น ๆ ทั้งหลังอ่านจบตอนและหลังจบเรื่อง จากการวิจัยสังเกตเห็นว่าความคิดเห็นของผู้อ่านที่แสดงออกมาหลังจากการอ่านนวนิยายออนไลน์จบตอนส่วนใหญ่จะเน้นเชิงแนะนำ ชี้แนะทิศทางการดำเนินเรื่องของตัวละคร บอกถึงความสมเหตุสมผลของการดำเนินเรื่องเพราะตัวละครหลายๆ ตัวมีอาชีพหรือการดำรงชีวิตคล้ายกับผู้อ่าน ทำให้ผู้เขียนนวนิยายออนไลน์เกิดพฤติกรรมการปรับแก้ไขเพื่อให้นวนิยายสอดคล้องกับความจริงมากและถูกต้อง และการแสดงความคิดเห็นหลังจบเรื่องสังเกตเห็นว่าเป็นคำชมเชยว่าเนื้อเรื่องดี มีความโดดเด่น และมีการร้องขอให้ผู้เขียนเขียนเรื่องต่อไป หรือภาคต่อของนวนิยายเรื่องนั้นๆ ทำให้นักเขียนเกิดแรงจูงใจให้เขียนนวนิยายเรื่องต่อไป หรือกำหนดภาคต่อของเรื่องได้ และความคิดเห็นเสนอให้ตีพิมพ์เป็นรูปเล่ม โดยเสนอผ่านทางสำนักพิมพ์หรือตีพิมพ์เอง เป็นหนังสือทำมือ เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 2 องค์ประกอบเว็บไซต์ จากการศึกษาวิจัยพบว่าองค์ประกอบเว็บไซต์นวนิยายออนไลน์ประกอบด้วยเนื้อหาและโครงสร้างของข้อมูล ระบบเมนูหลัก การออกแบบกราฟิก และอื่นๆ เช่น ระบบการสมัคร

สมาชิกระบบการป้องกันผลงานของสมาชิก ซึ่งผลการวิจัยนี้คล้ายกับองค์ประกอบเว็บไซต์ ซึ่งสุพิชญา เข้มทอง (2557) กล่าวถึงองค์ประกอบเว็บไซต์ที่ดี สรุปดังนี้ 1) เนื้อหาและโครงสร้างของข้อมูลจะต้องมีความน่าเชื่อถือ กระชับน่าสนใจ และมีการปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ 2) ระบบเนวิเกชันที่มีความเข้าใจง่าย ชัดเจน และเป็นลำดับ ก่อนหลังเพื่อให้ใช้งานง่าย 3) การออกแบบกราฟิกจะต้องมีคุณสมบัติที่เรียบง่าย สม่่าเสมอ มีเอกลักษณ์ มีคุณภาพ ไม่มีข้อจำกัดการใช้งาน แสดงผลรวดเร็ว การเพิ่มช่องทางให้มีการแสดงความเห็นมีนโยบายความเป็นส่วนตัวเป็นส่วนตัวของ ข้อมูล เป็นต้น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อ

นภดล ชาติประเสริฐ (2540, น. 17) กล่าวว่า พฤติกรรมเป็นการแสดงออกของบุคคลโดยมีพื้นฐานมาจากความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน ความแตกต่างของความรู้และทัศนคติเกิดขึ้นเพราะความแตกต่างในการเปิดรับข่าวสาร และความแตกต่างในการแปลความข่าวสารที่ตนได้รับจึงก่อให้เกิดประสบการณ์สั่งสมที่แตกต่างกัน อันมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคล กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมหมายถึงการแสดงออกทางความคิดและความรู้สึกของบุคคล โดยมีพื้นฐานมาจากความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน อันส่งผลถึงการกระทำต่างๆ ที่แตกต่างกันออกไป

การเปิดรับ (Exposure) หมายถึง การที่ประสาทสัมผัสของผู้บริโภคถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า ซึ่งผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกเองว่าสิ่งเร้าใดตรงกับความต้องการของตน โดยจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งเร้าที่ตนไม่ต้องการ ไม่สนใจ และไม่เห็นว่าสำคัญ (Assael. H., 1998, pp.218 - 224)

การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการสื่อสาร ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในของผู้รับสาร เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยภายนอก เช่น โอกาสในการเข้าถึงสื่อ ซึ่งประกอบด้วย การเข้าถึงสื่อในเชิงกายภาพ (Physical Accessibility) เช่น ผู้รับสารอยู่ใกล้หรือไกลจากข่าวสารและสื่อ การเข้าถึงสื่อในเชิงเศรษฐกิจ (Economic Accessibility) เช่น ฐานะทางเศรษฐกิจเอื้ออำนวยต่อการซื้อข่าวสารหรือไม่ และการเข้าถึงสื่อในเชิงสังคม - วัฒนธรรม (Socio-Cultural Accessibility) เช่น ระดับการอ่านออกเขียนได้ของผู้รับสาร

การรับข่าวสารทางด้านผู้รับสารในการสื่อสารมวลชนนั้น หมายถึง กลุ่มผู้รับสารทั่วไป (Audience) กลุ่มผู้รับสารนี้บางทีเราก็มักเรียกว่า สาธารณชน (Public) ซึ่งหมายถึงใครก็ได้ที่สามารถเข้าถึงสื่อวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์หรือสิ่งพิมพ์ต่างๆ โดยไม่จำกัดเฉพาะเพียงใครคนใดคนหนึ่ง ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสารก็คือ กระบวนการเลือกสรร (Selective Processes) ของผู้รับสารเอง ข่าวสารถึงแม้ว่าจะมีการเตรียมมาอย่างดี ใช้ผู้ถ่ายทอดที่มีความสามารถและความน่าเชื่อถือสูงหรือใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพมากก็ตาม แต่สิ่งเหล่านี้ก็มิได้เป็นหลักประกันความสำเร็จของการสื่อสาร ที่ไปยังผู้รับสารตามที่ตั้ง

ต้องการได้ร้อยเปอร์เซ็นต์ ทั้งนี้เนื่องจากผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ และทัศนคติของตนที่ไม่เหมือนกัน

พริเซ จิระโสภณ (2535, น. 636 - 640) กล่าวถึงกระบวนการหรือพฤติกรรมในการเลือกสรรข่าวสารของผู้รับข่าวสาร เปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ขั้น ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน แหล่งใดแหล่งหนึ่งที่มีอยู่หลายแห่ง เช่น การเลือกอ่านหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่งเลือกรับฟังวิทยุจากสถานีใดสถานีหนึ่ง เป็นต้น

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) หมายถึง เมื่อผู้รับสารเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ผู้รับสารอาจจะตีความของข่าวที่ส่งผ่านสื่อมวลชนไปไม่ตรงความหมายของข่าวที่ส่งไป ผู้รับสารจะเลือกรับรู้หรือตีความตามเข้าใจของตนเอง หรือตามประสบการณ์ ทัศนคติ หรือความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจของตนหรือแม้แต่ตามสภาวะอารมณ์ หรือร่างกายของตนในขณะนั้นอีกด้วย

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หมายถึง แนวโน้มในการเลือกจำข่าวสารต่างๆ เฉพาะที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการของผู้รับสารเองเท่านั้น ในเรื่องนี้จากการศึกษาของ Allport และ Postman (Allport and Postman, 1947 อ้างใน พริเซ จิระโสภณ, 2535, น. 637 - 638) พบว่า การถ่ายทอดข่าวลือจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง ผู้รับข่าวสารมักจะถ่ายทอดเฉพาะเรื่องราวต่อไปยังคนอื่นๆ ได้ไม่ครบถ้วนเหมือนที่ได้รับมา เพราะแต่ละคนจะเลือกจดจำเฉพาะในส่วนที่ตนเองเห็นว่าน่าสนใจเท่านั้น ส่วนอื่นมักจะลืมไม่นำไปถ่ายทอดต่อไป ตัวอย่างที่พบในชีวิตประจำวัน เช่น การรับฟังรายการวิทยุ แล้วนำเรื่องราวไปเล่าต่อ เรามักจะเลือกจดจำเพียงบางอย่างที่น่าสนใจ และนำไปเล่าให้คนอื่นฟัง

การที่ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อใดนั้น ขึ้นอยู่กับเกณฑ์ในการเลือกสื่อ (ยุพา สุภากุล, 2534, น. 124 - 125)

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหาให้ (Availability) ผู้รับสารจะเลือกรับสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก
2. เลือกสื่อที่ตนสะดวกและนิยม (Convenience preference) ผู้รับสามารถเลือกสื่อได้ตามที่ตนสะดวก ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร และสื่อบุคคล เป็นต้น เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomed) ผู้รับสารบางคนไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อใหม่ที่ตนเองไม่คุ้นชิน

3. เลือกสื่อตามลักษณะเฉพาะของสื่อ (Characteristic of media) คุณลักษณะเฉพาะของสื่อที่มีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์คือสามารถให้ข่าวสารรายละเอียดได้มากกว่ารายการวิทยุ และสามารถนำติดตัวไปได้ทุกแห่ง

4. เลือกสื่อที่สอดคล้องกับตน (Consistency) ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ความเชื่อ ค่านิยมและทัศนคติของตน

นอกจากนี้ Schramm (Schramm, 1973, pp.121 - 122) ยังชี้ให้เห็นองค์ประกอบอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคล ดังนี้

1. ประสบการณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ส่งสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
2. การประเมินสาร ประโยชน์ของข่าวสารที่ผู้รับสารแสวงหาเพื่อตอบจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ภูมิหลัง บุคคลที่มีภูมิหลังแตกต่างกันนั้น จะส่งผลให้บุคคลแต่ละคนมีความสนใจที่แตกต่างกัน
4. การศึกษา สภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสาร
5. ความสามารถในการรับสาร ซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจ ที่ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสารแตกต่างกัน
6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้เข้าใจความหมายของข่าวสารหรืออาจเป็นอุปสรรคต่อการเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้
8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข้อมูลข่าวสารที่ได้พบเกี่ยวกับการได้เปิดรับข่าวสารนั้นๆ

สำหรับรูปแบบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารนั้น ส่งผลต่อกระบวนการสื่อสาร 2 ลักษณะด้วยกัน คือ

พฤติกรรมการรับสื่อเชิงเครื่องมือ (Instrumental Viewing Behavior) เป็นการเปิดรับสารที่ผู้รับสารตั้งใจเจาะจงจะเปิดรับ โดยมีจุดมุ่งหมายว่าจะนำเอาข่าวสารไปใช้ประโยชน์บางอย่าง

พฤติกรรมการรับสื่อเชิงพิธีกรรม (Ritualistic/Habitual Viewing Behavior) เป็นการเปิดรับที่ไม่ได้มีเป้าหมายพิเศษ ไม่ได้ตั้งใจมุ่งหมายเอาไว้วาจะนำความรู้ไปใช้ประโยชน์อะไร เป็นการเปิดดูเพราะความเคยชินดูไปเรื่อยๆ ไม่ได้เจาะจงคาดหวังอะไรเป็นพิเศษ

โดยเราสามารถจำแนกพฤติกรรมการเปิดรับได้เป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือการที่บุคคลแสวงหาข่าวสาร เพื่อต้องการให้เรื่องใดเรื่องหนึ่งมีความคล้ายคลึงกับเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) การที่บุคคลเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจและอยากรู้ เช่น การรับฟังรายการวิทยุที่ตนเองชื่นชอบ
3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) เป็นการที่บุคคลเปิดรับข่าวสารเพื่อสนองความต้องการการกระทำหรือความต้องการเรียนรู้บางอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อใดๆ ของผู้รับสารนั้น มีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องมากมาย

ซึ่งนอกจากการเลือกเปิดรับสื่อจากสื่อต่างๆ ที่มีอยู่อย่างมากมายแล้ว ผู้รับสารใดมีโอกาสเลือกที่จะเปิดหรือไม่ เปิดรับข่าวสารที่ส่งผ่านสื่อได้ด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารแบบเฉพาะของตนเอง ซึ่งแตกต่างกันด้วยสาเหตุจากพื้นฐาน ได้แก่ (พีระ จิระโสภณ, 2535, น.30 - 50)

1. ความเหงา มนุษย์ต้องการมีเพื่อนไม่สามารถอยู่ได้เพียงลำพัง ต้องหันมาสื่อสารกับผู้อื่น สิ่งที่ดีที่สุดคือการอยู่กับสื่อมวลชนจึงเป็นเพื่อนแก้เหงาได้ และบางทีบางคนก็พึงพอใจกับการที่ได้อยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าอยู่กับบุคคลด้วยซ้ำ เพราะสื่อมวลชนไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาหรือแรงกดดันทางสังคม
2. ความอยากรู้อยากเห็น เพราะเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ที่ต้องการจะรับรู้ข่าวสารเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง ดังนั้นสื่อมวลชนจึงถือเอาจุดนี้เป็นหลักสำคัญในการเสนอข่าวสาร โดยเริ่มจากสิ่งใกล้ตัวก่อน ไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวออกไป
3. ประโยชน์ใช้สอย มนุษย์แสวงหาข่าวสารและใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนบรรลุ เพื่อใช้ข่าวสารที่ได้มาเสริมบารมี ให้ความบันเทิงแก่ตัวเอง โดยจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (least effort) และได้ผลตอบแทนดีที่สุด (promise of reward)

2.3 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

Mccombs และ Becker (1979) ได้ศึกษาและกล่าวถึงความพึงพอใจเอาไว้ว่า มนุษย์เรามีเหตุผลในการใช้สื่อหรือเปิดรับสื่อมวลชนแตกต่างกันออกไป และเหตุผลนั้นทำให้คนเราเลือกที่จะใช้สื่อมวลชนต่างประเภทกัน เนื่องจากสามารถตอบสนองและสร้างความพึงพอใจของสื่อ่นั้นเป็นเรื่องเฉพาะบุคคลหรือที่เรียกกันว่า ความพึงพอใจ (Gratifications) จึงอาจกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของบุคคลที่สามารถสังเกตได้จากความต้องการหรือเหตุผลในการใช้สื่อของบุคคลนั้น เพื่อตอบสนองความต้องการ ดังนี้

1. ความต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) ด้วยการสังเกตการณ์ ติดตามความเคลื่อนไหวจากสื่อและสิ่งต่างๆ รอบตัว เพื่อให้รู้ทันต่อเหตุการณ์ เพื่อความทันสมัย และเรียนรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่สำคัญที่ต้องรู้เอาไว้
2. ความต้องการเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decision) เพื่อที่จะได้รับคำแนะนำมาใช้ในการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวกับชีวิตประจำวัน เพื่อที่จะได้ปฏิบัติให้ถูกต้อง ทำให้สามารถอยู่รอดในสังคมได้ และทำให้มนุษย์สามารถกำหนดความคิดเห็นของตนเองต่อสถานะเหตุการณ์รอบตัวได้
3. ความต้องการข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการสนทนา (Conversation) เพราะการรับสื่อทำให้บุคคลนั้นสามารถนำข้อมูลไปใช้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลอื่นได้
4. ความต้องการการมีส่วนร่วม (Participating) และสร้างความตื่นเต้น เพื่อทำให้บุคคลนั้นเกิดความรู้สึกได้เป็นส่วนหนึ่งของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นรอบตัวด้วย

5. ความต้องการเพื่อเสริมความคิดเห็น (Reinforcement) ช่วยส่งเสริมให้ความคิดเห็นมีความหนักแน่นน่าเชื่อถือมากขึ้น และเป็นการสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว

6. ความต้องการความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) เพื่อให้เกิดความเพลิดเพลิน เกิดความผ่อนคลายทางอารมณ์

แนวทางการศึกษาในเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมวลชน (The Uses and Gratifications Approach) เป็นการเน้นความสำคัญของกลุ่มผู้รับสารในฐานะผู้กระทำการสื่อสาร คือ ผู้รับสารเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ และเลือกรับเนื้อหาข่าวสารเพื่อสนองความต้องการของตนเอง

Cassata และ Asante (1979) ได้กล่าวถึงแนวทางการศึกษาในเรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชน ว่าเป็นการเน้นความสำคัญของกลุ่มผู้รับสารในฐานะผู้กระทำการสื่อสาร กล่าวคือ ตัวผู้รับสารเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ และเลือกรับเนื้อหาข่าวสารเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งตั้งอยู่บนสมมติฐานเบื้องต้น ดังนี้

1. ผู้รับสารจะเป็นผู้ทำการแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนเพื่อสนองความพึงพอใจ
2. ผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกสื่อจากสื่อทั้งหมดที่มีอยู่
3. ผู้รับสารจะตระหนักว่าสื่อนั้นสนองความต้องการ ความสนใจ และมีความเกี่ยวข้องมาเพียงพอ
4. ผู้รับสารจะใช้สื่อตามความเคยชินเดิม

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อเป็นทฤษฎีที่เน้นความสำคัญของผู้รับสารในฐานะผู้กระทำการสื่อสาร เป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ และเลือกรับเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง ผู้รับสารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ มีความสำคัญต่อความสัมฤทธิ์ผลของการสื่อสาร ในการศึกษาว่าผู้รับสารมีกระบวนการอย่างไรในการเลือกเปิดรับสื่อหนึ่งๆ นั้น จะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมการสื่อสาร (Communication behavior) ที่ครอบคลุมถึงภูมิหลังของผู้รับสาร โดยเฉพาะประสบการณ์โดยตรงของผู้รับสารที่มีต่อสื่อการใช้สื่อและความพึงพอใจในการสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอน 3 ขั้นตอน

1. ผู้รับสารในฐานะเป็นผู้มีบทบาทเชิงรุก (Active) และมีวัตถุประสงค์เสมอในการสื่อสาร (Goal Directed)
2. การใช้หรือการเปิดรับสื่อหนึ่งๆ ที่ได้เลือกสรรแล้วเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนตามข้อ 1 มิใช่เป็นการเปิดรับสารที่เลื่อนลอย หรือเป็นผลจากการถูกชักจูงโดยผู้ส่งสารเพียงอย่างเดียว
3. ความพอใจในสื่อเกิดขึ้นต่อเมื่อการเปิดรับสื่อหรือการใช้สื่อที่เลือกแล้วนั้นเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นในทางกลับกันผู้ส่งสารต่างหากที่จำเป็นต้องแข่งขันกันเพื่อบริหารให้ผู้รับสารพึงพอใจมิใช่เกิดจากตัวผู้ส่งสารเองพึงพอใจอย่างแนวความคิดการสื่อสารก่อนหน้านี้

Jay G Blumler และ Elihu Katz (1974) ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับสังคมที่มีบทบาทต่อการกำหนดความต้องการและความพึงพอใจของบุคคลเอาไว้ว่า

1. บุคคลได้รับแรงกดดันความตึงเครียดความขัดแย้งทางสังคม ทำให้บุคคลต้องการผ่อนคลายแรงกดดันต่างๆ โดยการบริโภคสื่อบุคคล
2. โอกาสที่ปัจเจกบุคคลจะได้รับการตอบสนองความพึงพอใจตามความต้องการจากสถานการณ์ทางสังคมมีน้อยมาก ดังนั้นสื่อบุคคลจึงควรจะเป็นตัวเสริมหรือทดแทนบริการต่างๆ ที่ขาดหายไปจากสังคม
3. การบริโภคข่าวสารจากสื่อทำให้ปัจเจกบุคคลมีความรู้สึกสอดคล้องกับค่านิยมการเป็นสมาชิกและการเสริมสร้างความเชื่อของสังคม
4. การเปิดรับสื่อบุคคลจะเป็นตัวสนับสนุนการที่ปัจเจกบุคคลจะสามารถดำรงอยู่เป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมของกลุ่มในสังคมได้

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อนี้ มุ่งความสนใจที่จะศึกษาและแรงจูงใจของบุคคลในการใช้สื่อ ซึ่งแรงจูงใจในการเลือกใช้สื่อนั้น เกิดจากการคาดการณ์เอาไว้ล่วงหน้าก่อนว่า สื่อแต่ละประเภทจะให้รางวัลหรือผลทางบวกแก่ผู้รับสารในลักษณะใดบ้าง เช่น การดูข่าวก็ได้รางวัลเป็นข้อมูล การดูหนังหรือละครอ่านหนังสือก็จะได้รับรางวัลเป็นความสนุกสนานบันเทิง เป็นต้น รางวัลที่เกิดขึ้นมาจากการใช้หรือเปิดรับสื่อนั้นจะมีลักษณะเป็นผลทางจิตใจที่ทำให้บุคคลกำหนดคุณค่า (Value) แก่ผลลัพธ์รางวัลแบบต่างๆ เช่น บางคนอาจถือว่าผลลัพธ์ที่เป็นรางวัลทางใจแบบความเพลิดเพลินสำคัญกว่าข่าวสาร จึงเปิดอ่านหน้าละครในหนังสือพิมพ์ก่อนจะอ่านข่าว เป็นต้น โดยผลลัพธ์ที่เป็นรางวัลทางใจนี้ เรียกว่าความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ (Media Gratification)

กาญจนา แก้วเทพ (2541) ได้แบ่งประเภทของแรงจูงใจในการใช้สื่อและความพึงพอใจในการแสวงหา (Gratification Sought) และความพึงพอใจที่ได้รับจริง (Gratification Gained) เอาไว้ดังต่อไปนี้

1. การได้รับข้อมูลข่าวสารและคำแนะนำต่างๆ
2. การลดความรู้สึกไม่มั่นใจในตัวเอง
3. การเรียนรู้เกี่ยวกับโลกกว้างและสังคม
4. การหาข้อสนับสนุนมาตอกย้ำค่านิยมที่ตนยึดถืออยู่
5. การแสวงหาความเข้าใจอย่างแจ่มแจ้งในเรื่องราวชีวิตของตนเองและผู้อื่น
6. เพื่อจะได้มีประสบการณ์ในการเข้ากับผู้อื่น
7. เพื่อจะได้หาความรู้พื้นฐานในการติดต่อสัมพันธ์กับผู้คน
8. เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมกับผู้อื่นที่มีประสบการณ์คล้ายคลึงกัน

9. เพื่อหลบหนีจากปัญหาและความวิตกกังวลอื่นๆ
10. เพื่อปิดประตูเข้าไปสู่โลกแห่งจินตนาการ
11. เพื่อฆ่าเวลาเพื่อปลดปล่อยทางอารมณ์
12. เพื่อหาแบบแผนในการดำเนินชีวิต

Karl Erik Rosengren, Lawrence A. Wenner และ Philip Palmgreen (1985) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสาร (News Gratifications) และได้รวบรวมงานวิจัยที่มีผู้ทำไว้มากมาย สร้างออกมาเป็นแผนที่แสดงความพึงพอใจในการบริโภคสื่อข่าวสาร (Media News Gratifications map) และแบ่งความพึงพอใจออกเป็นกลุ่ม คือ

1. การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูล (Orientation Gratification) ใช้เพื่ออ้างอิง และเพื่อเป็นการเสริมย้ำในความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม รูปแบบของความต้องการที่แสดงออกมา ได้แก่ การติดตามข่าวสาร (Surveillance) การได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decisional Utility) หรือเพื่อช่วยในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง (Vote Guidance)

2. เป็นการใช้นำข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคม (Social Gratifications) ซึ่งรับรู้จากข่าวสารเข้ากับเครือข่ายส่วนบุคคลของปัจเจกชน เช่น การนำข้อมูลไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่น เพื่อการชักจูงใจ เป็นต้น

3. กระบวนการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล (Parasocial Gratifications) ใช้เพื่ออ้างอิงผ่านตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อหรือปรากฏในเนื้อหาของสื่อ เช่น การยึดถือหรือการชื่นชมผู้อ่านข่าวเป็นแบบอย่างในพฤติกรรม

4. กระบวนการใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ประโยชน์ด้านความบันเทิง การลดหรือผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์ (Para-Orientation Gratifications) หรือเพื่อปกป้องตนเอง เช่น เป็นการใช้เวลาให้หมดไปเพื่อความเพลิดเพลิน สนุกสนาน เพื่อหลีกเลี่ยงจากสิ่งที่ไม่พึงพอใจอย่างอื่น เป็นต้น

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการอ่าน

การอ่านเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งที่มีผลทำให้นวนิยายออนไลน์มีความนิยมและได้รับผลตอบแทนที่น่าสนใจ หากไม่มีการอ่านจากนักอ่านแล้วนั้น ก็ไม่มีการตอบสนองจากผู้อ่านที่เข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นให้กับนวนิยายออนไลน์แต่ละตอน ไม่มีการจ่ายเงินเพื่ออุดหนุนนักเขียน ซึ่งจะช่วยขับเคลื่อนให้ธุรกิจนวนิยายออนไลน์ประสบความสำเร็จได้

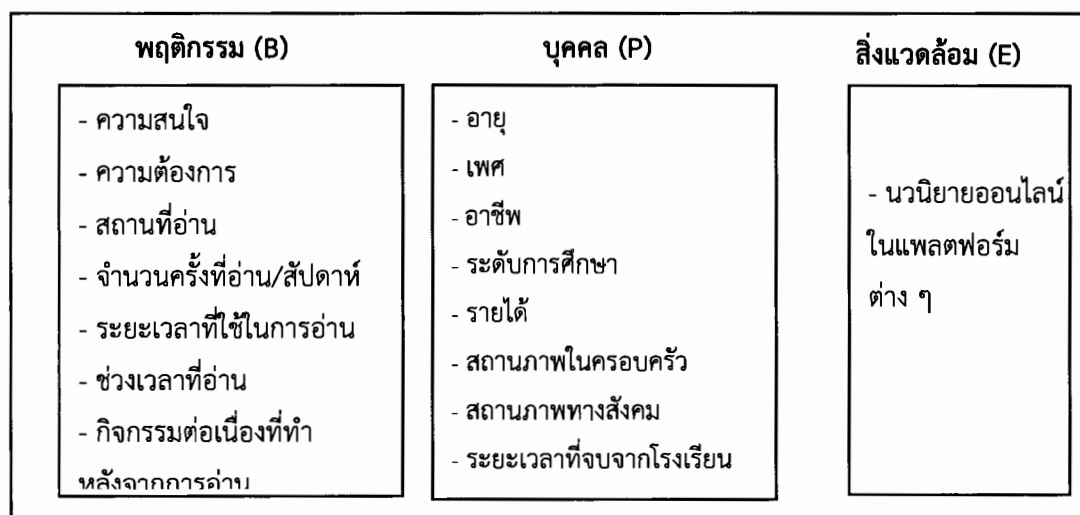
กฤษณพันธ์ เฟื่องศรี (2536) กล่าวว่า พฤติกรรมการอ่านนั้น ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขหรือปัจจัยหลายๆ ประการที่มีส่วนกำหนดให้แสดงพฤติกรรมการอ่านออกมา ซึ่งสามารถอธิบายตามกฎแห่งพฤติกรรมตามแนวคิดของ Kert Lewin (1946) ได้ว่าพฤติกรรมเป็นผลของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งเขียนเป็นสมการได้ ดังนี้

$$B = f(P, E)$$

B (Behavior) คือ พฤติกรรมของแต่ละบุคคล หมายถึง การกระทำการอ่านหรือความสนใจและความต้องการในการเลือกอ่าน การใช้สถานที่อ่าน จำนวนครั้งที่อ่านต่อสัปดาห์ การใช้ระยะเวลาในการอ่านแต่ละครั้ง ช่วงเวลาที่อ่านและกิจกรรมต่อเนื่องที่ทำหลังจากการอ่าน

P (Person) คือ ตัวบุคคล ซึ่งรวมทุกสิ่งทุกอย่างของบุคคลของผู้อ่าน ได้แก่ บุคลิกภาพของบุคคล ระดับการศึกษา พื้นความรู้ ความสามารถ อายุ เพศ อาชีพ รายได้ สถานภาพในครอบครัวและสังคม ซึ่งลักษณะต่างๆ ดังกล่าวเป็นผลมาจากการเจริญเติบโตตามธรรมชาติ และเป็นผลมาจากการเรียนรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาด้วย

E (Environment) คือ สิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบๆ ตัวผู้อ่าน สิ่งแวดล้อมทางบุคคล สิ่งแวดล้อมทางจิตใจ จากกฎดังกล่าว การที่ผู้อ่านหนังสือหรือสื่อสิ่งพิมพ์ จะเป็นผลมาจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวผู้อ่านกับสภาพแวดล้อมที่สัมผัสอยู่ดังแผนภาพความสัมพันธ์ ดังต่อไปนี้

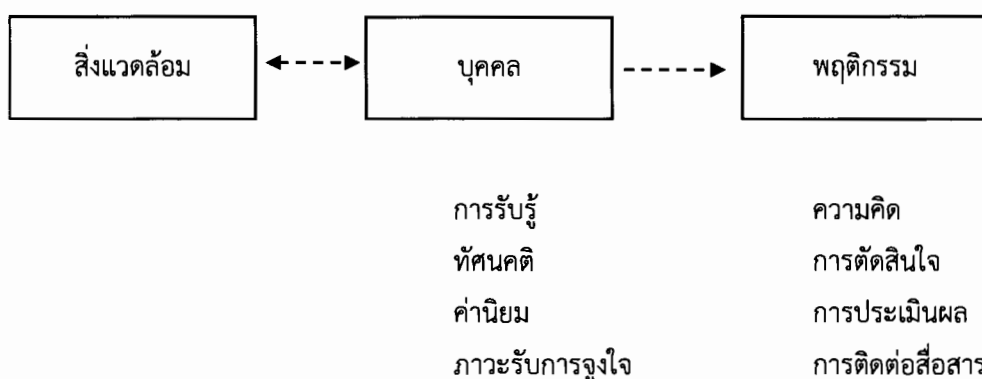


ภาพที่ 5 แผนภาพแสดงการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้อ่านกับสิ่งแวดล้อมตามแนวคิดของ Kert Lewin

จากแผนภาพความสัมพันธ์ดังกล่าวจะเห็นได้ว่า เงื่อนไขที่เป็นตัวกำหนดให้ผู้อ่านแสดงพฤติกรรมออกมา มี 2 ประการ คือ ผู้อ่านและสภาพแวดล้อม

ดังนั้น การที่พฤติกรรมการอ่านของแต่ละบุคคลปรากฏออกมาแต่ละครั้ง แสดงว่าพฤติกรรมนั้นๆ

เป็นผลมาจากการที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม โดยบุคคลจะเกิดปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมด้วยการรับรู้ (Perception) ทัศนคติ (Attitude) ค่านิยม (Value) และภาวะรับการรับรู้ ส่งผลให้แสดงพฤติกรรมทางด้านความคิด การตัดสินใจ การประเมินผล และการติดต่อสื่อสารออกมา



ภาพที่ 6 แผนภาพแสดงการเกิดพฤติกรรมบุคคล

จากแผนภาพข้างต้น สรุปได้ว่า การเกิดพฤติกรรมการอ่านจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้อ่านมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม (สิ่งที่อ่าน) ด้วยวิธีการอ่านข้อมูลที่ได้จากการอ่านจะผ่านกระบวนการรับรู้ นั่นคือ กระบวนการเลือกที่จะอ่าน การแปลความหมายต่อสิ่งที่อ่าน ทัศนคติ เป็นสภาพความพร้อมทางด้านจิตใจของผู้อ่าน ซึ่งเป็นผลรวมของความคิดเห็น ความเชื่อของคนอ่านที่ถูกกระตุ้นด้วยอารมณ์ความรู้สึก นำไปสู่ความพร้อมที่จะกระทำสิ่งนั้นๆ ว่าชอบหรือไม่ชอบ ค่านิยมเป็นกระบวนการทางความคิดส่วนตัวบุคคลเป็นตัวกำหนด ตัดสิน เพื่อชี้นำไปทำอย่างใดอย่างหนึ่งที่ชอบและไม่ชอบ ถูกต้องหรือไม่ถูกต้อง ส่วนภาวะรับแรงจูงใจ คือ สภาพการณ์ที่เกิดขึ้นในตัวผู้อ่านคนนั้นๆ ทำให้แสดงพฤติกรรมไปในทิศทางที่วางแผนไว้ ทั้งการรับรู้ ทัศนคติ ค่านิยม ภาวะรับการรับรู้ ส่งผลให้บุคคลแสดงพฤติกรรมการอ่านที่อาจจะแปรผันไปตามลักษณะส่วนบุคคลของคนอ่าน (อายุ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา เศรษฐกิจ ฯลฯ)

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชัน Z

เจนเนอเรชัน (Generation) หมายถึง ชุดของเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์และปรากฏการณ์ที่เกี่ยวข้องซึ่งสร้างความแตกต่างทางความคิดระหว่างกลุ่มคนในแต่ละช่วงวัยอย่างชัดเจน การระบุช่วงวัยต้องมีรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสังคม เพื่อแบ่งปันเหตุการณ์หรือปรากฏการณ์ทางสังคมร่วมกัน (Parry and Urwin, 2011) สอดคล้องกับคำกล่าวของ Williams และ Page (2011) ที่กล่าวว่า เจนเนอเรชันหรือกลุ่มคนในแต่ละช่วงวัยเป็น

กลุ่มบุคคลที่เดินทางผ่านการใช้ชีวิตมาด้วยกันและมีประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกัน นั่นคือ พวกเขามีสิ่งแวดล้อมทางสังคมทั่วไป มุมมองทางการเมือง ประวัติศาสตร์ และเศรษฐกิจร่วมกัน

Williams และ Page (2011) อธิบายว่า การแบ่งประเภทของกลุ่มคนในสังคมออกเป็นเจนเนอเรชันต่างๆ ตามลักษณะเฉพาะของแต่ละกลุ่ม ช่วยให้นักการตลาดสามารถสร้างความสัมพันธ์ เพิ่มพูนความเชื่อมั่น และเป็นธุรกิจที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคได้ เพราะทุกกลุ่มเจนเนอเรชันมีความแตกต่าง จึงไม่ควรได้รับการปฏิบัติจากนักการตลาดด้วยวิธีเดียวกัน โดย Solomon (2011) กล่าวเสริมว่า บุคคลมีแนวโน้มที่จะมีสิ่งต่างๆ ไปเหมือนกับกลุ่มคนในวัยเดียวกันมากกว่ากลุ่มคนที่อายุน้อยกว่าหรือมากกว่า โดยความคล้ายคลึงกันเหล่านี้สามารถสร้างโอกาสให้กับนักการตลาดได้

อย่างไรก็ดี การแบ่งประเภทกลุ่มคนออกเป็นกลุ่มเจนเนอเรชันต่างๆ โดยมากมักถูกวัดและนิยามโดยใช้ช่วงปีเป็นตัวกำหนด (Turner, 2015) ดังนั้นแล้ว ผู้วิจัยต้องตระหนักว่าไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างช่วงวัยใดที่สมบูรณ์ และช่วงวัยที่นักวิจัยใช้ในการศึกษานั้นไม่ได้ตายตัว แต่เป็นการประมาณการเท่านั้น (Parry and Urwin, 2011)

ความหมายและลักษณะของเจนเนอเรชัน Z

Papalia, Olds และ Feldman (2012) ได้กล่าวว่า เจนเนอเรชัน Z (Generation Z) เป็นกลุ่มคนที่ถูกเรียกว่า The Homelanders เกิดขึ้นในช่วงที่ประเทศสหรัฐอเมริกาได้ก่อตั้งกระทรวงความมั่นคงแห่งมาตุภูมิสหรัฐฯ พวกเขาเป็นกลุ่มคนรุ่นแรกที่เกิดขึ้นในช่วงศตวรรษที่ 21 และอาจถูกเรียกว่า Net Generation หรือ iGen ได้ เพราะเด็กเหล่านี้ไม่รู้จักโลกที่ปราศจากอินเทอร์เน็ตหรือโทรศัพท์มือถือ และเกิดขึ้นมาท่ามกลางประเด็นทางสังคม อาทิ ปัญหาลพิษทางสิ่งแวดล้อม การสูญเสียความหลากหลายทางชีวภาพ การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรอย่างไม่มีที่สิ้นสุด และการเปลี่ยนแปลงของภูมิอากาศโลกซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวาทกรรมสาธารณะ

Ivanova และ Smrikarov (2009) กล่าวไว้ว่า เจนเนอเรชัน Z หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า The Digital Kids เป็นผู้ที่เกิดขึ้นในระหว่างปี ค.ศ. 1994 - 2004 ซึ่งส่วนใหญ่จะถูกเลี้ยงดูโดยพ่อแม่ที่อยู่ในเจนเนอเรชัน X ดังนั้นพวกเขาก็มีแนวโน้มที่จะกลายเป็นพวกพึ่งพาตนเองมากกว่าและเน้นความเป็นทีมน้อยกว่าเจนเนอเรชัน Y การถือกำเนิดขึ้นในโลกยุคดิจิทัลทำให้เจนเนอเรชัน Z ต้องปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีมากกว่าเจนเนอเรชันอื่นๆ

Hawkins และ Mothersbaugh (2013) ได้ให้คำจำกัดความของเจนเนอเรชัน Z ว่าเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2538 - 2552 ซึ่งเจนเนอเรชัน Z ได้ถูกเรียกว่าเป็นคนในยุคดิจิทัล (Digital Natives) หรือ “The Net Generation” เนื่องจากกลุ่มคนเหล่านี้ล้วนเกิดหลังจากที่มีการใช้งานคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือแล้วทั้งนั้น และส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่เป็นครอบครัวเดี่ยว ก็คือประกอบด้วยบิดามารดาและบุตรเท่านั้น กลุ่มเจนเนอเรชัน Z จะมีความเป็นตัวของตัวเองมากขึ้น มีความสนใจที่หลากหลายและมีการยอมรับในความหลากหลายเพิ่มมากขึ้นอย่างเช่นมีเพื่อนที่เป็นเกย์ ส่วนอำนาจในการซื้อบางส่วนมาจากรายได้เป็นของตัวเอง เงินที่ได้รับจากผู้ใหญ่และบางส่วนก็มาจากผู้ปกครองเป็นผู้ซื้อให้

Spire Research และ Consulting (2010) กล่าวว่า เจนเนอเรชัน Z หรือ Net Generation เป็นกลุ่มคนที่เกิดขึ้นในระหว่างปี ค.ศ. 1995 - 2004 ซึ่งเด็กเหล่านี้มีปฏิสัมพันธ์กับสื่ออย่างอินเทอร์เน็ตที่พวกเขาใช้ในการดาวน์โหลดเพลงและสร้างเนื้อหาบนโลกออนไลน์ การใช้งานเทคโนโลยีเป็นธรรมชาติของพวกเขา เพราะพวกเขาเติบโตขึ้นมาพร้อมกับหนังสือออนไลน์ การดาวน์โหลดเพลงและเว็บไซต์ต่างๆ การมีผู้ปกครองเป็นกลุ่มคน Baby Boomers ตอนปลายหรือกลุ่มเจนเนอเรชัน X ที่เกิดในช่วงเปลี่ยนผ่านจากเทคโนโลยีอนาล็อกไปสู่เทคโนโลยีแบบดิจิทัล ทำให้พวกเขาถูกฝึกมาตั้งแต่อายุน้อยให้เป็นผู้มีความเป็นเลิศทางสื่อสังคมต่างๆ เทคโนโลยีสื่อและอินเทอร์เน็ตได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างเจนเนอเรชัน Y เจนเนอเรชัน Z และเจนเนอเรชันที่กำลังเกิดใหม่อย่างอัลฟา (Alpha Generation) ซึ่งเป็นประชากรโลกกว่า 60% ได้สร้างนิยามใหม่เกี่ยวกับวิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภครุ่นใหม่แก่นักการตลาด เพราะกลุ่มผู้บริโภคใหม่นี้ถูกมองว่าผู้พึ่งพาเทคโนโลยี (Technology - Dependent) ผู้ใช้สื่อที่หลากหลายในเวลาเดียวกัน (multi-taskers) และเป็นผู้ที่ใช้เงินมากกว่าบรรพบุรุษของตน (Spire Research and Consulting, 2010)

McQueen (2011) ได้กล่าวถึงลักษณะเด่นของเจนเนอเรชัน Z ไว้ว่ามีอยู่ 6 ลักษณะ ดังนี้

1. มีความเป็นเลิศทางเทคโนโลยี (Tech Savvy)

เจนเนอเรชัน Z รู้จักเพียงโลกที่มีการเชื่อมต่อทันทีเป็นบรรทัดฐาน เพราะการเปิดรับเทคโนโลยีของเจนเนอเรชัน Z เริ่มต้นก่อนเวลาที่กำหนดไว้ โดยเกือบ 2 ใน 3 ของเด็กทารกที่มีอายุต่ำกว่าหนึ่งขวบใช้เวลาเฉลี่ยกว่า 1 ชั่วโมง 20 นาทีในแต่ละวันอยู่หน้าโทรทัศน์หรือจอคอมพิวเตอร์ เด็กวัยหัดเดินอายุสองขวบจำนวนมากรู้ว่าตนเองอยู่ใกล้ๆ โทรศัพท์มือถือ และมีแอปพลิเคชันบนมือถือของพ่อแม่ที่ดาวน์โหลดมาเพื่อให้พวกเขาเล่นโดยเฉพาะ ซึ่งผลที่เกิดขึ้นทำให้เด็กเจนเนอเรชัน Z มีประสบการณ์วัยเด็กส่วนมากอยู่ในบ้าน และมีเพียงเวลาว่างเล็กๆ น้อยๆ ในการเล่นนอกบ้าน ความบันเทิง การเล่น และการปฏิสัมพันธ์กับสังคมของเด็กเจนเนอเรชัน Z ที่วนอยู่กับโทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ และวิดีโอเกมเพิ่มสูงมากขึ้นทุกที โดยพวกเขาใช้เวลากว่า 27% ขณะตื่นอยู่ไปกับหน้าจอ

2. การเป็นผู้ใหญ่ก่อนกำหนด (Prematurely Mature)

เด็กเจนเนอเรชัน Z มีการเปิดรับมากขึ้น มีประสบการณ์มากขึ้น และมีการทดลองที่มากกว่าเด็กวัยเดียวกันในเจนเนอเรชัน ก่อนภาวะเริ่มเจริญพันธุ์ก่อนวัยราว 1 - 2 ปี เกิดขึ้นกับเด็กชายและเด็กหญิงเร็วกว่าที่เคยเกิดขึ้นเมื่อ 30 ปีที่แล้ว วัฒนธรรมป๊อปและการอิมิตตัวของสื่อเป็นปัจจัยสำคัญในการลดลงของช่วงวัยความไร้เดียงสาของเด็กเจนเนอเรชัน Z เด็กกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญที่สุดของ การทำการตลาดแบบอิงช่วงวัย และโดยเฉลี่ยพวกเขาจะเปิดรับรายการโทรทัศน์เชิงพาณิชย์ราว 30,000 - 40,000 รายการต่อปี

3. ได้รับการเอาใจ (Pampered)

เด็กเจนเนอเรชัน Z มีจำนวนพี่น้องน้อยกว่าเด็กในเจนเนอเรชันก่อน เพราะการหดตัวของขนาดครอบครัว ที่กว่า 60% จะมีบุตรเพียง 2 คนหรือน้อยกว่านั้น รวมไปถึงการมีสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ยเพียง 3.2 คนรวมพ่อ

404206

404.3

๙๒๖๙๖

และแม่แล้ว จึงทำให้ความสนใจ ความรักใคร่ และเงินทองถูกใช้หมดไปกับเด็กในเจนเนอเรชั่น นี้อย่างไม่เคยมีมาก่อน จึงไม่น่าแปลกใจว่าการประนีประนอม ความเป็นทีม และการแบ่งปัน จะถูกมองว่าไม่ใช่วิสัยของเด็กเจนเนอเรชั่น Z เพราะพวกเขาได้รับการปฏิบัติเหมือนเจ้าชายหรือเจ้าหญิงของพ่อแม่มาตั้งแต่เกิด

4. มีอำนาจ (Empowered)

เด็กเจนเนอเรชั่น Z มักถูกเรียกว่า "ประชาชนตัวน้อย" เพราะเด็กในวัยนี้ถูกมองว่าเป็นผู้ใหญ่ย่อส่วนที่ได้รับการคาดหวังว่าจะมีความสามารถในการตัดสินใจ การควบคุมตนเอง และความสามารถในการใช้เหตุผลในระดับเดียวกับผู้ใหญ่ โดยพ่อแม่ของเด็กในวัยนี้จะเริ่มต้นตั้งคำถามกับลูกถึงความพอใจของเขาก่อนที่จะสามารถตอบได้ และจะไม่ตัดสินใจโดยไม่ถามถึงความต้องการของลูกก่อน ผลที่เกิดขึ้นทำให้เด็กในวัยนี้เริ่มเกิดความเชื่อว่า ความต้องการของพวกเขามีความสำคัญมากที่สุด เด็กเจนเนอเรชั่น Z เติบโตขึ้นในยุคที่พวกเขามีอำนาจและทางเลือกมากกว่าเด็กในเจนเนอเรชั่นก่อน

5. ไม่ชอบเสี่ยง (Risk Averse)

เด็กเจนเนอเรชั่น Z เติบโตขึ้นมาในยุคที่ความเสี่ยงเป็นสิ่งที่ยอมรับไม่ได้ "การไม่สนอะไรทั้งสิ้น (Throwing Caution to The Wind)" ถูกมองว่าเป็นการไม่เอาใจใส่ ซึ่งในปัจจุบัน ความเสี่ยงถูกมองว่าเป็นหนทางนำไปสู่ ความล้มเหลว อันตราย ความผิดหวัง และภัยคุกคาม แทนที่จะถูกมองว่าเป็นส่วนที่จำเป็นต่อการใช้ชีวิตในโลกแห่งความจริง ความเสี่ยงจึงกลายเป็นศัตรูหมายเลขหนึ่งของสังคม การเน้นไปที่การป้องกันเด็กเจนเนอเรชั่น Z ออกจากความเสี่ยงจะส่งผลกระทบต่อวิถีการสร้างสิ่งใหม่ๆ การผจญภัย และทักษะการเป็นเจ้าของกิจการ (entrepreneurialism) เด็กในเจนเนอเรชั่น นี้จึงมีแนวโน้มที่จะกลัวการเป็นคนล้มเหลวอย่างรุนแรง

6. ได้รับการปกป้อง (Protected)

เด็กเจนเนอเรชั่น Z กำลังเติบโตขึ้นมาในสภาวะแวดล้อมที่พวกเขาได้รับการปกป้องคุ้มครองโดยพ่อแม่ที่อยู่ในเจนเนอเรชั่น X ซึ่งเคยถูกเลี้ยงดูอย่างอิสระ กระแสการปกป้องลูกจากผลกระทบอื่นๆ ที่ตามมา อารมณ์ในด้านลบ และความเป็นจริงของชีวิตกำลังเติบโตขึ้นท่ามกลางกลุ่มผู้ปกครองที่มีลูกอยู่ในเจนเนอเรชั่น Z ขณะที่การปกป้องและการอบรมเป็นสัญญาณโดยธรรมชาติของการเป็นพ่อแม่ มีความเป็นไปได้ว่าเด็กเจนเนอเรชั่น Z กำลังได้รับการปกป้องจากผลกระทบที่ตามมาหลังจากการกระทำของพวกเขา และความเป็นจริงของชีวิตที่สร้างความเสียหายต่อการพัฒนาลักษณะนิสัยของพวกเขา ดังนั้นแล้ว ผู้ปกครองจึงต้องรักษาสมดุลระหว่างการปล่อยให้ลูกมีประสบการณ์ในด้านลบกับการปกป้องพวกเขามากจนเกินไปให้ดีขึ้น

Williams และ Page (2011) กล่าวว่า เจนเนอเรชั่น Z มีชื่อเรียกอีกหลายชื่อ เช่น Tweens, Baby Boomers, Generation 9/11 และ Generation XD เกิดในช่วงหลังปี ค.ศ. 1994 เป็นเจนเนอเรชั่นใหม่ล่าสุดที่พ่อแม่ของพวกเขาแต่งงานช้าและมีแนวโน้มจะหย่ากันมากขึ้น เด็กในเจนเนอเรชั่นนี้ต้องเผชิญกับการก่อการร้ายสากล ผลที่ตามมาจากเหตุการณ์ 9/11 ความรุนแรงในโรงเรียน เศรษฐกิจที่ไม่แน่นอน ภาวะเศรษฐกิจถดถอย และวิกฤตแฮมเบอร์เกอร์ ซึ่งทำให้พวกเขากลายเป็นพวกอนุรักษ์นิยมสมัยใหม่ที่น่าความเชื่อแบบดั้งเดิมมาใช้ในการให้

คุณค่ากับครอบครัว การควบคุมตนเอง และมีความรับผิดชอบมากขึ้น พวกเขาคุ้นเคยกับเทคโนโลยีระดับสูงและแหล่งข้อมูลอันหลากหลายด้วยข่าวสารที่ระดมใส่พวกเขาในทุกๆ ด้าน พวกเขาไม่เคยใช้ชีวิตโดยปราศจากอินเทอร์เน็ตและให้ความสำคัญกับความจริง การยอมรับจากบุคคลรอบข้างมีความสำคัญกับเด็กเจนเนอเรชั่น Z มากที่สุด เพราะพวกเขาต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มตัวตนบางส่วนของพวกเขา

Grail Research (2011) ได้ให้นิยามเจนเนอเรชั่น Z ไว้ว่า เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงระหว่างกลางปี ค.ศ. 1990 ถึง 2010 และเป็นที่รู้จักกันในชื่อ Digital Natives ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่พึ่งพาและใช้เทคโนโลยีได้อย่างสะดวกสบาย เพราะเป็นกลุ่มคนที่เกิดขึ้นมาในโลกยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีเป็นสิ่งทั่วไปในปัจจุบัน พวกเขาสามารถทำกิจกรรมได้หลายสิ่งในเวลาเดียวกัน ด้วยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์บนโลกออนไลน์และอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีความซับซ้อน โปรดปรานในความเรียบง่าย และผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมาเพื่อการมีปฏิสัมพันธ์ อีกทั้งยังมีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูงเนื่องจากการเข้าถึงเครือข่ายข้อมูลออนไลน์ขนาดใหญ่ ที่ทำให้พวกเขามีความตระหนักถึงโลกในปัจจุบันที่กำลังเผชิญกับการก่อการร้ายและภาวะโลกร้อนอย่างรุนแรง โดยเด็กในเจนเนอเรชั่นนี้จะเชื่อมต่อกับโลกอยู่ตลอดเวลา (Always Connected) ด้วยการสื่อสารผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ข้ามประเทศและวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของเด็กในเจนเนอเรชั่นนี้อย่างสูง ขณะที่ Palley (2012) ได้ให้นิยามเจนเนอเรชั่น Z ไว้ว่า เป็นเจนเนอเรชั่นด้อยประสบการณ์ที่เกิดหลังปี ค.ศ. 1995 ตามหลัง Millennial Generation โดยเจนเนอเรชั่นนี้มีความเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยีอย่างแท้จริง พวกเขาจะอยู่ในโลกของโทรศัพท์สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง ปราศจากข้อจำกัดของโทรศัพท์บ้านหรือการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบดั้งเดิม พวกเขาแยกไม่ออกระหว่างโลกออนไลน์กับโลกแห่งความเป็นจริง เพราะอุปกรณ์เคลื่อนที่จะเชื่อมต่อพวกเขากับโลกไว้ตลอดเวลา สิ่งเหล่านี้จะสร้างระบบความคิดที่มีลักษณะเฉพาะตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเข้าถึงข้อมูล เพราะเด็กในวัยนี้ถูกเลี้ยงดูมากับอุปกรณ์สมัยใหม่ ดังนั้นเจนเนอเรชั่น Z จะมีความเชี่ยวชาญทางเทคโนโลยีและจะเชื่อมต่อกับโลกนี้มากกว่าเจนเนอเรชั่นก่อน ผลที่เกิดขึ้นตามมาก็คือ การมีวัฒนธรรมอันหลากหลายและมีความเป็นสากลเป็นพื้นฐานของระบบความคิดมากกว่า Millennial Generation ที่เป็นบรรพบุรุษของพวกเขา

Igel and Urquhart (2012) กล่าวว่า เจนเนอเรชั่น Z หรือเป็นที่รู้จักกันในชื่อ Gen Next หรือ Gen! เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงระหว่างปี ค.ศ. 1990 ถึงต้นปี ค.ศ. 2000 มีความเฉลียวฉลาดกว่า ขึ้นมาตนเองมากกว่า และสามารถประมวลข้อมูลได้มากกว่ากลุ่มคนในเจนเนอเรชั่นก่อน แต่สิ่งที่คนในเจนเนอเรชั่นนี้มีน้อยกว่ากลุ่มคนเจนเนอเรชั่นอื่น คือ การเป็นส่วนหนึ่งของทีม ซึ่งเจนเนอเรชั่น Z เป็นกลุ่มคนที่มีชื่อเสียงในทางไม่ดีเกี่ยวกับการเข้าถึงสังคมเพราะพวกเขาชื่นชอบการส่งข้อความเพื่อพูดคุยกันมากกว่า

Frank N. Magid Associates. (2012) ได้กล่าวว่า ในปี ค.ศ. 2014 ประชากรวัยรุ่นเกือบทั้งหมดของประเทศสหรัฐอเมริกาจะประกอบด้วยคนในเจนเนอเรชั่นใหม่ที่เรียกว่า The Puralist Generation ซึ่งเป็นกลุ่มที่เกิดในระหว่างปี ค.ศ. 1997 ถึงปัจจุบัน ความต้องการของพวกเขากำลังมีอิทธิพลในทุกมิติของทุกธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

เยาวชน วัยรุ่น และเด็กวัยก่อนวัยรุ่น หากมองตามแนวคิดที่เกี่ยวกับการศึกษาช่วงวัยจะพบว่า Puralist มีความแตกต่างอย่างมากกับกลุ่มคนในเจนเนอเรชั่นที่ผ่านมา พวกเขามีทัศนคติเชิงบวกกับความหลากหลายทางเชื้อชาติ มีความเชื่อในความฝันแบบอเมริกัน (American's Dream) น้อยมากที่สุด

Lee (2013) กล่าวว่า เจนเนอเรชั่น Z เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 2000 ต้นๆ ถึงปัจจุบัน พวกเขาโตมากับความก้าวหน้าทางการสื่อสารและเทคโนโลยีสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นอินเทอร์เน็ต ข้อความแบบทันที การส่งข้อความ โทรศัพท์สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต ในบางครั้งกลุ่มคนในเจนเนอเรชั่นนี้จะถูกเรียกว่า Generation Wi, iGeneration, Gen Tech, Digital Natives, Net Gen และ Facebook Generation โดยคำว่า Gen Wii เป็นคำย่อของการติดต่อสื่อสารที่ถูกสร้างขึ้นโดยที่ปรึกษาของ Taco Bell ในการประชุมร่วมกับ MTV ที่กล่าวว่า เจนเนอเรชั่นนี้ทำทุกอย่างในชีวิตให้เป็นเกม และสำหรับพวกเขาทุกอย่างคือเกม

Turner (2013) กล่าวว่า เจนเนอเรชั่น Z หรือ Digital Natives เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงระหว่างกลางปี ค.ศ. 1990 ถึงปัจจุบัน โดยคำว่า Digital Natives นั้นถูกสร้างขึ้นโดย Marc Prensky ในปี ค.ศ. 2001 มีลักษณะเป็นประชากรในยุคดิจิทัลที่มีอินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์ วิดีโอ เกม และสื่อมัลติมีเดียมาแต่กำเนิด พวกเขาเกิดขึ้นมาในโลกที่เต็มไปด้วยความหลากหลายและอยู่ในสังคมโลกาภิวัตน์ ไม่เพียงแต่อินเทอร์เน็ตเท่านั้นที่ขัดเกลาโลกของเด็กเจนเนอเรชั่น Z แต่ยังรวมถึงการขยายตัวของความแตกต่างทางเชื้อชาติ การยอมรับสิทธิของกลุ่มเพศทางเลือก และการเลี้ยงดูลูกแบบคนเมือง ที่เปิดโอกาสให้เด็กเจนเนอเรชั่น Z เปิดรับความหลากหลายและนำมาซึ่งการเปิดใจยอมรับบุคคลที่มีความแตกต่างมากขึ้น

Sladek and Grabinger (2014) กล่าวว่า เจนเนอเรชั่น Z เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงระหว่างปี ค.ศ. 1996 ถึง 2009 Generation 2 ถูกกำหนดขึ้นด้วยตัวอักษรภาษาอังกฤษตัวสุดท้ายเพราะการมาถึงของพวกเขาเป็นสัญลักษณ์ของจุดสิ้นสุดของการถูกกำหนดบทบาท ขนบธรรมเนียม และประสบการณ์ที่ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นการแสดงออก การคิด และการทำงานที่แตกต่างไปจากคนในเจนเนอเรชั่นก่อน ซึ่งเป็นที่ทราบดีว่าเจนเนอเรชั่นแซตมีความเป็นเลิศทางเทคโนโลยี และถูกหล่อหลอมจึงถูกกำหนดโดยกลุ่มที่วัยรุ่นเหล่านี้เป็นสมาชิกอยู่ พวกเขาให้ความสำคัญกับความปลอดภัยมากขึ้นกว่าเจนเนอเรชั่นที่ผ่านมาและพร้อมที่จะปฏิบัติตามภารกิจ มีความมั่นใจและมองโลกในแง่ดีมาก

นอกจากนี้ Sladek and Grabinger (2014) ยังได้อธิบายถึงลักษณะเฉพาะของเจนเนอเรชั่น Z ไว้ว่า

1. เจนเนอเรชั่น Z ตระหนักเกี่ยวกับการเงิน

เจนเนอเรชั่น Z มีความตระหนักในการใช้เงินอย่างไม่น่าเชื่อ แม้ว่าการต้องการสิ่งที่ทำให้พึงพอใจในทันทีจะเป็นความรู้สึกทั่วไปของเด็กในเจนเนอเรชั่นนี้ แต่เหมือนจะไม่มีผลกับการใช้จ่ายของพวกเขา เพราะพวกเขาจะพิจารณาเนื้อหาและใช้เวลาเพื่อทำการตัดสินใจ พวกเขาอ่านรีวิว ทดลองผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นของจริงหรือในโลกเสมือน และค้นคว้าจากอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ได้ข้อเสนอที่ดีที่สุด โดย 59% ของพ่อแม่เด็กในวัยนี้กล่าวว่า ลูกของพวกเขามีความตระหนักในการใช้เงินไม่ว่าเงินนั้นจะเป็นค่าขนมหรือเงินจากการทำงานก็ตาม ลูกของพวกเขา

เขามีความระมัดระวังในการใช้เงิน โดยพวกเขาจะชั่งน้ำหนักข้อดีข้อเสียก่อนจะซื้อสินค้า ใช้ส่วนลด และอยากรู้ อยากเห็นเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายภายในบ้านไม่ใช่เพียงแค่การเงินของพวกเขา

2. เจนเนอเรชัน Z มีโลกทัศน์สากล

เจนเนอเรชัน Z ใช้สื่อสังคมออนไลน์ติดต่อกับผู้คนทั่วโลก ทำให้การติดต่อข้ามวัฒนธรรมมีพลังมากขึ้น กว่าที่ผ่านมา เพื่อนของพวกเขาสามารถแบ่งปันวิดีโอ รูปภาพ และข้อความที่บอกถึงสถานการณ์ที่เป็นกระแส สิ่งที่ดีและร้ายที่กำลังเกิดขึ้นทั่วโลกผ่านเครือข่ายขนาดใหญ่ของกลุ่มในระดับย่อย ขณะที่ในภาพใหญ่ การเชื่อมต่อเช่นนี้ได้ช่วยให้เยาวชนมารวมตัวกันสู่ประเด็นสากลต่างๆ เจนเนอเรชัน Z ไม่ได้ใช้การติดต่อสื่อสารอย่างทิ้งขว้าง แต่พวกเขากำลังใช้มันเพื่อช่วยเปลี่ยนแปลงโลกใบนี้

3. เจนเนอเรชัน Z กำลังขาดประสบการณ์การทำงาน

เจนเนอเรชัน Z ไม่ได้รับโอกาสในการทำงานทำให้พวกเขาขาดประสบการณ์การทำงาน และหนึ่งในเหตุผลสำคัญที่เห็นได้อย่างชัดเจนว่า เจนเนอเรชัน Z กำลังจะขาดประสบการณ์การทำงานคือ ระบบการทำงานอัตโนมัติของสถานที่ทำงาน บริษัทจำนวนมากที่เคยจ้างงานแรงงานวัยรุ่น เช่น ร้านอาหารและสวนสนุก เป็นต้นหันไปใช้เครื่องจักรในการขายอาหารและตัวมากขึ้น อีกเหตุผลหนึ่งคือ กฎหมายแรงงานเด็กที่ไม่อนุญาตให้เด็กๆ ทำงาน ขณะที่กลุ่ม Baby Boomers เคยใช้เวลาช่วงวัยรุ่นในโรงงาน แต่ในทุกวันนี้ ร้านค้าต่างๆ ต้องการแรงงานที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และในท้ายที่สุดงานที่เคยถูกมองว่าเป็นงานของวัยรุ่นกลับกลายเป็นของผู้ใหญ่ไปหมด โดยกลุ่มผู้อพยพต่างมีความสุขที่ได้ทำงานเหล่านี้ และด้วยเศรษฐกิจที่ตกต่ำทำให้ผู้ใหญ่จำนวนมากแม้แต่ผู้ใหญ่วัยเกษียณเองก็ยังคงทำงานและทำงานที่สอง (Second Jobs) ควบคู่ไปด้วย

4. เจนเนอเรชัน Z มีความเป็นเลิศในการใช้เทคโนโลยี

สมาชิกในเจนเนอเรชัน Z เป็นสังคมที่มีความเป็น "พลเมืองยุคดิจิทัล" (Digital Natives) อย่างแท้จริง โดยเด็กเจนเนอเรชัน Z 100% เชื่อมต่อกับโลกออนไลน์ราว 1 ชั่วโมงขึ้นไปในแต่ละวัน แต่ 46% ของเด็กในจำนวนนี้เชื่อมต่อกับโลกออนไลน์มากกว่า 10 ชั่วโมงต่อวัน เทคโนโลยีทำให้เจนเนอเรชัน Z มีความแตกต่างกับเจนเนอเรชันอื่นๆ เพราะสำหรับพวกเขาเทคโนโลยีเป็นมากกว่าเพียงเครื่องมือ แต่เป็นส่วนหนึ่งของสิ่งที่พวกเขาเป็น ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีของพวกเขาครอบคลุมไปถึงการเปลี่ยนแปลงทางจิตใจและแรงขับเคลื่อนทางสังคมที่กำลังมีอิทธิพลต่อพวกเขา เทคโนโลยีกำหนดในสิ่งที่พวกเขาเป็นและเป็นเหตุผลว่าทำไมสังคมถึงต้องการพวกเขา

การเปิดรับสื่อของเจนเนอเรชัน Z

Phanthong และ Settanaranon (2011) กล่าวว่า สื่อที่มีพลังที่สุดที่ตราสินค้าต่างๆ ควรใช้เพื่อสื่อสารกับเด็กเจนเนอเรชัน Z คือ สื่อโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต เพราะเด็กในเจนเนอเรชันนี้ชอบดูโทรทัศน์ แต่จะเลือกรับชมเพียงรายการที่พวกเขาโปรดปรานเท่านั้น สำหรับสื่ออินเทอร์เน็ตจะเข้าถึงเด็กกลุ่มนี้ได้ง่ายเพราะพวกเขาใช้เวลากับคอมพิวเตอร์ยาวนานหลายชั่วโมงและหลายครั้ง สอดคล้องกับคำกล่าวของ Markow (2005) ที่กล่าวว่าโทรทัศน์ยังคงเป็นแหล่งข้อมูลพื้นฐานของเด็กเจนเนอเรชัน Z แต่อย่างไรก็ตาม พวกเขามีการใช้อินเทอร์เน็ตด้วย

เช่นกัน แหล่งข้อมูลของพวกเขามีทั้งสื่อและบุคคล อาทิ พ่อแม่ ผู้ปกครอง ครู และเพื่อน โดยข้อมูลส่วนบุคคลต่างๆ สามารถรวบรวมได้จากการสนทนา ซึ่งจุดนี้เองจำเป็นที่จะต้องได้รับการพิจารณาเพราะตามที่ Williams และ Page (2011) ได้กล่าวไว้ว่า เด็กเจนเนอเรชัน Z สามารถหาข้อมูลได้ด้วยตัวของเขาเองจากอินเทอร์เน็ต เพราะฉะนั้นพวกเขาจึงไม่จำเป็นต้องให้พ่อแม่หรือคุณครูช่วยในการเก็บข้อมูลมากนัก พวกเขามีความคุ้นเคยกับการใช้อินเทอร์เน็ตที่เสมือนเป็นประตูสู่โลกแห่งข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง และการสื่อสาร เด็กในเจนเนอเรชันนี้สามารถจดจำตราสินค้าได้ตั้งแต่พวกเขาอายุเพียง 18 เดือน เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถสร้างชุมชนออนไลน์สำหรับพวกเขาได้

Phanthong และ Settanaranon (2011) ยังได้เสนอแนะเพิ่มเติมอีกด้วยว่า โดยส่วนมากแล้วเด็กเจนเนอเรชัน Z จะได้รับข้อมูลต่างๆ ไปและข้อมูลเชิงพาณิชย์จากโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต เพื่อน โบรชัวร์และใบปลิว พวกเขามีความคุ้นเคยกับสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด เพราะใช้เวลากับคอมพิวเตอร์ทุกวันประมาณ 2 - 4 ชั่วโมงต่อวัน และมีจุดประสงค์ในการใช้คอมพิวเตอร์และเล่นอินเทอร์เน็ต คือ การเล่นเฟสบุ๊ก (Facebook) ในการมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนๆ เช่น การเล่นเกม การพูดคุย การแชร์รูปภาพและสถานะ และการคอมเมนต์รูปภาพหรือสถานะของเพื่อนๆ นอกจากนั้นพวกเขายังชอบที่จะเข้าสู่เว็บไซต์ที่พวกเขาให้ความสนใจส่วนตัวอีกด้วย

โทรทัศน์เป็นสื่อที่เด็กเจนเนอเรชัน Z มีความคุ้นเคยเช่นเดียวกัน พวกเขาเปิดรับชมโทรทัศน์ทุกวัน โดยจุดประสงค์ในการรับชมโทรทัศน์ คือ เพื่อความบันเทิงและผ่อนคลาย แม้ว่าพวกเขาจะมีความคุ้นเคยกับอินเทอร์เน็ตมากกว่าโทรทัศน์ แต่เวลาที่ใช้ไปกับโทรทัศน์กลับไม่ต่างไปจากการเล่นอินเทอร์เน็ต คือ ราว 2 - 4 ชั่วโมงต่อวัน พวกเขามีความเชื่อในเนื้อหาทางการตลาดที่โทรทัศน์ทำการสื่อสารมากที่สุด เพราะง่ายต่อการตีความและน่าเชื่อถือเพราะเป็นสื่อของมวลชน โทรทัศน์จึงเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดที่สามารถทำให้เด็กในเจนเนอเรชันนี้แสดงออกซึ่งการกระทำได้ดีที่สุด ผู้บริโภคในเจนเนอเรชัน Z มีการรับรู้และทัศนคติในเชิงบวกต่อการสื่อสารการตลาดผ่านโทรทัศน์เพราะมีการเปิดรับสื่อในระดับสูง และมีความตระหนักถึงความน่าเชื่อถือของโทรทัศน์ในระดับสูง (Phanthong & Settanaranon, 2011)

แต่สำหรับสื่อสิ่งพิมพ์กลับเป็นสื่อที่เด็กในเจนเนอเรชันนี้มีความคุ้นเคยน้อยที่สุด เพราะพวกเขาไม่ชอบการอ่านและไม่มีความสนใจในสื่อนี้ พวกเขาคิดว่าเนื้อหาของสื่อสิ่งพิมพ์มีความน่าเชื่อถือพอสมควร แต่ไม่มีอิทธิพลมากพอที่จะทำให้พวกเขาปฏิบัติตาม เช่นเดียวกับการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เด็กเจนเนอเรชัน Z มีการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์น้อย พวกเขาพบว่ามันยากที่จะทำความเข้าใจในเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อดังกล่าว สื่อสิ่งพิมพ์จึงมีประสิทธิภาพน้อยเพราะไม่สามารถสร้างพฤติกรรมปรารถนาแม้ว่ามันจะมีความน่าเชื่อถืออยู่พอสมควรก็ตาม (Phanthong & Settanaranon, 2011)

Grail Research (2011) กล่าวว่า การเป็นกลุ่มคนที่ใช้งานสื่อหลากหลายในเวลาเดียวกัน ทำให้เด็กเจนเนอเรชัน Z ต้องการอุปกรณ์ที่สามารถทำงานได้หลากหลาย มีการออกแบบที่เรียบง่าย และสามารถทำการสื่อสารซึ่งกันและกันได้ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กและอุปกรณ์จอสัมผัสอย่างไอแพด (iPad) จึงดึงดูดใจเด็กๆ ทั้งการใช้งานที่

ง่ายและขนาดที่เหมาะสม โดยกิจกรรมที่มีปฏิสัมพันธ์และเร้าใจเป็นที่ชื่นชอบของเด็กในเจนเนอเรชันนี้มากกว่า โทรศัพท์ที่ไม่สามารถตอบโต้ได้ เจนเนอเรชัน Z ยังให้คุณค่ากับการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนผ่านอินเทอร์เน็ต ข้อความสั้น โทรศัพท์มือถือ และเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ โดยสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสูงต่อการตัดสินใจและการเปิดรับวัฒนธรรม ภาษา และแนวความคิดในวงกว้าง นอกจากนั้นเด็กเจนเนอเรชัน Z กว่า 46% ยังเลือกรายการโทรศัพท์ที่รับชมจากคำแนะนำบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์อีกด้วย ซึ่งการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์และข้อความด่วน (Instant Message) ยังเป็นที่ชื่นชอบของเด็กในเจนเนอเรชันนี้ และพวกเขายังมองว่าการติดต่อสื่อสารผ่านอีเมลเป็นอดีตไปแล้ว

Palley (2012) กล่าวว่า อุปกรณ์ที่เป็นหัวใจสำคัญของเด็กเจนเนอเรชัน Z คือโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเด็กวัยก่อนวัยรุ่นจำนวน 4 ใน 10 คน ใช้โทรศัพท์มือถือเป็นประจำ ซึ่งเหตุผลที่อาจเป็นไปได้คือ การใช้โทรศัพท์เพื่อฟังเพลงและเล่นเกม ทำให้โทรศัพท์มือถือกลายเป็นจุดศูนย์กลางของทุกสิ่ง แต่อย่างไรก็ตามโทรศัพท์ก็ยังคงเป็นสิ่งที่เด็กจำนวนมากเปิดรับเหมือนเช่นที่ผ่านมา โทรศัพท์และโทรศัพท์มือถือยังเป็นอุปกรณ์ที่เด็กเจนเนอเรชัน Z ใช้มากที่สุดและยังเป็นสิ่งที่พวกเขาจะคิดถึงมากที่สุดอีกด้วย โดยเด็กในวัยนี้มีแนวโน้มที่จะเข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านการใช้งานคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะหรือนำตลับมากที่สุด และมีการพึ่งพาอุปกรณ์เคลื่อนที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งคาดว่าจะมาจากการใช้สมาร์ทโฟนด้วยความถี่ที่เพิ่มมากขึ้นจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และอีเมลซื้อสินค้าและเล่นอินเทอร์เน็ต ซึ่งสำหรับเด็กเจนเนอเรชัน Z แล้ว เฟสบุ๊คคือความเป็นจริงของชีวิต เพราะแม้ผู้ใช้เฟสบุ๊คและสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ จะต้องมียุตั้งตั้งแต่ 13 ปี ขึ้นไป แต่เกือบครึ่งหนึ่งของเด็กเจนเนอเรชัน Z บอกว่าพวกเขากำลังใช้เฟสบุ๊คอยู่

Turner (2013) กล่าวว่า ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา เด็กเจนเนอเรชัน Z ใช้เวลากับการบริโภคและมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อเพิ่มขึ้นจากเดิมถึง 1 ชั่วโมง 7 นาที จนถึงปัจจุบันเด็กเจนเนอเรชัน Z ใช้เวลาไปกับสื่อเฉลี่ยมากกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน โดยมีสาเหตุมาจากการปฏิวัติสื่อออนไลน์และอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่นำไปสู่การปฏิรูปโทรศัพท์มือถือที่สามารถแสดงเนื้อหาทั้งภาพและเสียงที่หลากหลายได้ ยิ่งไปกว่านั้นโดยเฉลี่ยแล้วครอบครัวของเด็กเจนเนอเรชัน Z จะประกอบไปด้วย โทรศัพท์ 4 เครื่อง เครื่องเล่น DVD 3 เครื่อง เครื่องบันทึกวิดีโอ 1 เครื่อง เครื่องเล่น CD 2 เครื่อง วิทยุมากกว่า 2 เครื่อง คอมพิวเตอร์ 2 เครื่อง และวิดีโอเกมอีกอย่างน้อย 2 เครื่อง อีกทั้งพ่อแม่เกือบ 4 ใน 10 คู่ยังมีรถที่ติดตั้งโทรศัพท์หรือเครื่องเล่น DVD ไว้ในรถอีกด้วย ซึ่งในปัจจุบันเด็กเจนเนอเรชัน Z กว่า 71% มีโทรศัพท์อยู่ในห้องของตนเอง และแม้ว่าพวกเขาจะไม่อยู่ในห้องของตนแต่เด็กเหล่านี้ก็ยังใช้ชีวิตอยู่ในบริเวณที่มีโทรศัพท์เปิดอยู่เกือบตลอดเวลาไม่ว่าจะมีคนดูอยู่หรือไม่ก็ตาม โดยจะใช้เวลาเฉลี่ย 4 ชั่วโมงครึ่งต่อวันดูโทรศัพท์ และกว่า 64% ของเด็กเจนเนอเรชัน Z บอกว่า พวกเขาเข้าชมโทรศัพท์ขณะรับประทานอาหารกับครอบครัวอีกด้วย แต่อย่างไรก็ดีเด็กในเจนเนอเรชันนี้ไม่เข้าชมโทรศัพท์ขณะรับประทานอาหารกับครอบครัวอีกด้วย แต่อย่างไรก็ดี เด็กในเจนเนอเรชันนี้ไม่ต้องการโทรศัพท์เพื่อดูรายการต่างๆ อีกต่อไป เพราะพวกเขาสามารถรับชมรายการโทรศัพท์ที่พวกเขาต้องการได้จากเว็บไซต์ต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงได้โดยใช้โทรศัพท์มือถือหรือคอมพิวเตอร์

Turner (2013) ยังกล่าวอีกว่า โทรศัพท์เป็นสื่อที่ถูกควบคุมมากเป็นลำดับที่สองรองจากคอมพิวเตอร์ โดยเด็กเจนเนอเรชั่น Z กว่า 46% บอกว่าพวกเขามีกฎเกี่ยวกับสิ่งที่พวกเขาได้รับอนุญาตก่อนรับชม 28% รายงานว่ามีการจำกัดเวลาในการรับชมโทรศัพท์เฉลี่ยน้อยกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน

การทำการตลาดกับเจนเนอเรชั่น Z

Williams and Page (2011) กล่าวว่า เด็กเจนเนอเรชั่น Z มีกำลังซื้อราว 43 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายของครอบครัวราว 6 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ เพลง แฟชั่น เครื่องสำอาง และวิดีโอเกมมีความสำคัญต่อเงื่อนไขการยอมรับและความเข้ากันได้ของกลุ่ม ทรงผมและเสื้อผ้าเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลอย่างสูงต่อความทันสมัย โดยเด็กในวัยนี้มากกว่า 70% จะมีอิทธิพลต่อตัวเลือกด้านอาหารของครอบครัว และมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าสำหรับพวกเขามากถึง 80 - 90% เกือบ 2 ใน 3 ของพ่อแม่กล่าวว่าลูกๆ ของพวกเขามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพาหนะ ดังนั้นผู้ผลิตจึงใช้ประโยชน์จาก "ผู้ทรงอิทธิพลเด็ก (kidfluence)" และวางเป้าหมายข้อความทางการตลาดไปสู่เด็กที่มีอายุระหว่าง 6 ถึง 14 ปี เด็กๆ เหล่านี้สามารถจดจำตราสินค้าได้ตั้งแต่อายุเพียง 18 เดือน โดยนักวิจัยบางส่วนคาดการณ์ว่าเด็กเจนเนอเรชั่น Z จะเป็นเด็กที่มีสุขภาพไม่ดีและมีน้ำหนักมากกว่าเกณฑ์ ดังนั้นศูนย์ออกกำลังกายและประกันสุขภาพจะเป็นสินค้าและบริการที่สำคัญสำหรับเด็กในเจนเนอเรชั่นนี้ นักการตลาดต้องเร่งสร้างความภักดีไว้ตั้งแต่ต้นเพราะเด็กเจนเนอเรชั่น Z เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เฉลียวฉลาด พวกเขาจะคิดมากเกี่ยวกับสิ่งที่พวกเขาจะสวมใส่และจะทำการซื้อสินค้าด้วยตนเอง เด็กในเจนเนอเรชั่นนี้มีลักษณะเด่นอยู่ 3 ประการ คือ แสวงหาความสุขสมอย่างทันทีทันใด (Instant Gratification) ความสำเร็จตามธรรมชาติ (Success As a Given) ค่านิยมทางสังคมแบบเสรีนิยม (Liberal Social Values) ความจริงเป็นค่านิยมหลักของเด็กในเจนเนอเรชั่นนี้ แม้ว่าพวกเขาจะเติบโตขึ้นมาท่ามกลางการล่มสลายทางศีลธรรมของชาติ พวกเขามีความเข้าใจอันดีกับสิ่งที่ถูกและผิด สามารถเอาตัวรอดในสถานการณ์คับขันได้ และมีความรู้เท่าทันการตลาด (Williams & Page, 2011)

Grail Research (2011) ได้เสนอแนะว่าบริษัทที่จะทำการตลาดกับเด็กเจนเนอเรชั่น Z จะต้องรับเอาช่องทางการตลาดและการขายสินค้าที่มีพื้นฐานทางเทคโนโลยีมาใช้ เช่น ระบบข้อความสั้น (SMS) อินเทอร์เน็ตบนมือถือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นต้น และจะต้องพยายามจับความสนใจของเด็กในวัยนี้ให้ได้ รวมไปถึงการยกระดับตัวตนบนโลกเสมือนของพวกเขาด้วยการเพิ่มข้อมูลผลิตภัณฑ์และสิ่งอำนวยความสะดวกในการจับจ่ายแบบออนไลน์ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณค่าสมราคา ซึ่งสามารถทำงานได้หลากหลายด้วยการออกแบบที่ดูเรียบง่ายและสามารถทำงานร่วมกันได้ โดยต้องเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือมีจุดยืนที่ชัดเจนต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม

Palley (2012) กล่าวว่า เด็กเจนเนอเรชั่น Z มีแนวโน้มจะเป็นนักใช้จ่ายเงินที่มีความรับผิดชอบ เพราะพวกเขาจะพิจารณาฐานะทางการเงินของครอบครัวก่อนที่จะทำการซื้อสินค้า โดย 8 ใน 10 คนต้องแน่ใจก่อนว่าพ่อแม่ของพวกเขาเห็นด้วยกับการซื้อสินค้า และเด็ก 9 ใน 10 คน กล่าวว่าพวกเขาจะยับยั้งการใช้จ่ายถ้าพ่อแม่ของพวกเขา กำลังพยายามที่จะประหยัดเงิน เด็กผู้หญิงในเจนเนอเรชั่น Z มีแนวโน้มจะใช้เงินสำหรับตนเอง

มากกว่าเด็กผู้ชายเล็กน้อย และเด็กผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะเก็บเงินหรือใช้เงินไปกับเพื่อนและครอบครัวมากกว่าเด็กผู้ชาย โดยพวกเขาจะซื้อสินค้าตั้งแต่แฟชั่นไปจนถึงอุปกรณ์กีฬาจากเว็บไซต์ออนไลน์และตามร้านค้าในโลกความเป็นจริงในปริมาณที่เกือบจะเท่าเทียมกัน แต่พ่อแม่จะมีส่วนร่วมในการซื้อสินค้าออนไลน์เพราะพวกเขาต้องจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิตหรือในบางเว็บไซต์มีเงื่อนไขว่าพ่อแม่ต้องเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ แต่อย่างไรก็ตาม เด็ก 3 ใน 10 คนที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใช้วิธีการจ่ายเงินของตนเอง เช่น PayPal หรือบัตรเครดิตหรือบัตรเครดิตของพวกเขา

Turner (2013) กล่าวว่า เงินเนอเรนซ์ Z ถูกเลี้ยงดูมาในสิ่งแวดล้อมที่ช่องว่างของความไม่เท่าเทียมกันทางรายได้กำลังขยายวงกว้าง การเติบโตขึ้นมาท่ามกลางวิกฤตเศรษฐกิจเป็นสาเหตุให้เด็กเงินเนอเรนซ์ Z ตระหนักถึงความรับผิดชอบในงบประมาณที่ตนเองได้รับมากขึ้น พวกเขาเริ่มการรับรู้ถึงความสำคัญของเงินในระดับสูงซึ่งสามารถเห็นได้จากการสำรวจความคิดเห็นของเด็กเงินเนอเรนซ์ Z จำนวน 1,000 คนของ TD Ameritrade Investors Index (2014) ที่สอบถามเด็ก ๆ ถึงสิ่งที่พวกเขาจะทำหากได้รับเงิน 500 ดอลลาร์ โดย 40% ของเด็กที่ตอบแบบสอบถามเลือกที่จะเก็บออมเงิน และเกือบ 12% ของเด็กที่ตอบแบบสอบถามจะนำเงินที่ได้ไปใช้ในการเรียนต่อมหาวิทยาลัย ขณะที่เพียง 8% เท่านั้นที่ตอบว่าจะใช้เงินที่ได้ทั้งหมด ซึ่งผลที่ได้จากแบบสอบถามดังกล่าวช่วยเน้นย้ำถึงความจริงที่ว่า สิ่งแวดล้อมที่เด็กเงินเนอเรนซ์ Z ใช้ชีวิตอยู่ช่วยสร้างค่านิยมพฤติกรรมและการปฏิบัติตนเมื่อพวกเขาโตขึ้นเป็นผู้ใหญ่

2.6 แนวคิดการพลิกผันของเทคโนโลยี (Technology Disruption)

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้วัฒนธรรมเลื่อนไหลไปมาคือ “สื่อใหม่” ที่เกิดขึ้นในยุคดิจิทัลช่วงปลายศตวรรษที่ 20 ยุคดิจิทัลเป็นที่รู้จักกันในชื่ออื่นว่า ยุคข้อมูลข่าวสาร ยุคคอมพิวเตอร์ หรือ ยุคสื่อใหม่ ยุคดิจิทัลคือโลกที่มีเทคโนโลยีขับเคลื่อน เปลี่ยนการจัดเก็บและถ่ายโอนข้อมูลจากระบบอนาล็อกให้กลายเป็นระบบตัวเลขแบบดิจิทัล เมื่อส่งข้อมูลเหล่านี้ผ่านอินเทอร์เน็ตโลกทั้งโลกก็เชื่อมต่อเป็นโครงข่ายเดียวกัน สื่อใหม่จึงเกิดขึ้นหลังจากที่ข้อมูลจำนวนมากสามารถโอนย้ายส่งต่อได้ในเวลาที่เร็วขึ้น เมื่อโลกพัฒนาเข้าสู่ยุคดิจิทัลก็เกิดการปฏิวัติการสื่อสารของมนุษย์ไปอย่างเห็นได้ชัด John Hagel และ John Seely Brown (2548) มองว่าแทนที่ผู้รับสารหรือลูกค้าจะเป็นคนรอให้สื่อส่งเนื้อหามาให้ในเวลาที่เหมาะสม แต่ผู้รับสารสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้เองมากขึ้นเมื่อต้องการ กล่าวคือ ผู้รับสารสามารถเลือก “หยิบ” หรือ “ดึง” เนื้อหาออกมาได้เองโดยไม่ต้องเป็นฝ่ายตั้งรับอย่างเดียว หนังสือ The Digital Difference (2018) ของ W.Russell Neuman ตั้งคำถามต่อการปฏิวัติการสื่อสารของมนุษย์ไว้ว่าเทคโนโลยีสื่อบนคอมพิวเตอร์ค่อยๆ เปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารกับสื่อท่ามกลางปัจเจกบุคคลในสื่อเครือข่ายทางสังคมอย่างไร ในโลกของสื่อที่เปลี่ยนจากการ “ดัน” เป็น “ดึง” กล่าวคือจากแต่ก่อนที่ผู้ชมต้องเลือกอ่านพาดหัวข่าวหรือดูโทรทัศน์ไม่กี่ช่องตอนนี้พวกเขามีอิสระที่จะค้นข้อมูลในอินเทอร์เน็ต แล้วอ่านบทความ หนังสือ หรือดูวิดีโอได้จากทั่วโลกไม่จำกัด ปรากฏการณ์นี้ทำให้เห็นว่าการสื่อสารในโลกยุคดิจิทัลเปลี่ยนจากการ

สื่อสารทางเดียวไปสู่การสื่อสารสองทาง เปลี่ยนจากการออกอากาศวิทยุโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ ไปสู่เครือข่ายทางสังคม (W.Russell Neuman, 2018)

สื่อใหม่ทำให้ผู้คนสามารถรับสารและส่งสารในเวลาเดียวกันได้ นอกจากนี้ยังมีการผสมผสานสื่อในหลายรูปแบบแล้วส่งออกไปพร้อมกันได้ เช่น ภาพ เสียง และข้อความ เทคโนโลยีการสื่อสารที่พัฒนาขึ้นนี้ช่วยให้เกิดสื่อแบบประสมในหลายรูปแบบโดยมีอุปกรณ์สื่อสาร เช่น โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ เกม คอมพิวเตอร์แบบโต้ตอบ เป็นตัวกลาง ทั้งนี้สื่อใหม่ที่เปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารส่งผลกระทบต่อสื่อแบบดั้งเดิม เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ (พสนันท์ ปัญญาพร, 2555)

สื่อใหม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้แสวงหาข้อมูลข่าวสาร ได้มีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อแบบดั้งเดิม เนื่องจากสื่อใหม่ไม่มีข้อจำกัดในด้านเวลาและระยะทางเหมือนอย่างที่เคยเป็นข้อจำกัดของสื่อแบบดั้งเดิมมาก่อน (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2545)

Kevin Kawamoto (2540) ได้ให้ความหมายของสื่อใหม่ว่า ระบบการสื่อสารหรือระบบที่มีการเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายในระดับโลก

Kent Wertime และ Ian Fenwick ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ว่าหมายถึงเนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล ประกอบด้วยอิสระ 5 ประการ ได้แก่ (อ้างถึงใน ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และ ประภัสสร วรรณสถิต, 2551)

1. อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกและรับส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ต้องการ และไม่จำเป็นต้องชมเนื้อหาต่างๆ ตามเวลาที่กำหนด
2. อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน เนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลเป็นเนื้อหาที่รับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับหรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากประเทศใดก็ได้แล้วแต่ความต้องการของแต่ละบุคคล
3. อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด เนื้อหาสามารถย่อหรือปรับขยายขนาดหรือเครือข่ายได้เช่นการปรับเนื้อหาให้เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ทั่วโลก หรือปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงก็ได้
4. อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ เนื้อหารูปแบบดิจิทัลไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบหรือลักษณะที่ตายตัวเหมือนสื่อดั้งเดิม เช่น สปีดโฆษณามาตรฐานทางโทรทัศน์ถูกกำหนดว่าต้องมีความยาว 30 วินาที สื่อสิ่งพิมพ์ต้องมีครึ่งหน้าหรือเต็มหน้า แต่สื่อดิจิทัล เช่น ไฟล์วิดีโอที่ถ่ายจากกล้องในโทรศัพท์มือถือแล้วนำไปลงเว็บไซต์จะมีความยาวกี่วินาที หรือมีขนาดของไฟล์เท่าไรก็ได้ เป็นต้น
5. อิสระจากศูนย์กลางการตลาดสร้างเนื้อหาไปสู่ผู้บริโภคเริ่มสร้างและควบคุมเนื้อหาเอง ด้วยพัฒนาการเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้เจ้าของสื่อไม่อาจควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้เหมือนอดีต เนื้อหาที่พบในบล็อก หรือคลิปวิดีโอบนเว็บไซต์ยูทูบ และสื่อประสมใหม่ๆ อาจสร้างสรรค์จากผู้บริโภคคนใดก็ได้ เกิดเป็นเนื้อหาที่สร้างจากผู้บริโภค หรือเป็นคำพูดแบบปากต่อปากฉบับออนไลน์ที่แพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว

การขยายตัวของอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีระบบเครือข่ายอื่นๆ ทำให้เกิดกระบวนการอีก 4 ขั้นตอน อันนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของสื่อ (Vincent Miller, 2011)

1. ผู้รับสารสามารถเลือกใช้แหล่งข้อมูลได้มากขึ้น การจัดระเบียบข้อมูลจึงมากขึ้นโดยใช้หลักการ “ดึงข้อมูล” ซึ่งต่างจากพื้นฐานเดิมคือ “การผลิตต้นผลิตภัณฑ์” ในสื่อออกอากาศ (Broadcast Media) แบบเดิม
2. วิธีการผลิตและแจกจ่ายข้อมูลแพร่หลายมากขึ้น หรือเรียกได้ว่ามีความเป็นประชาธิปไตย (democratised) ความสามารถในการผลิตข้อมูลไม่ได้อยู่ในมือของคนกลุ่มเล็กๆ หรือชนชั้นนำที่ได้ผลประโยชน์อีกต่อไป แต่ “ผู้บริโภค” ก็สามารถเป็น “ผู้ผลิต” ได้เช่นกัน
3. เทคโนโลยีหรือระบบเครือข่ายช่วยสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างองค์กรและผู้บริโภคให้สื่อสารกันได้โดยตรง รวมถึงสร้างกลุ่มคนที่สนใจสิ่งเดียวกันด้วย
4. เนื้อหาแบบดิจิทัลมีคุณสมบัติในการคัดลอก แก้ไข แบ่งปัน หรือแจกจ่ายได้ง่าย ทำให้ข้อมูลและสินค้าดิจิทัลไม่ใช่คู่แข่งกัน พวกเขาสามารถใช้งานได้ไม่มีที่สิ้นสุด

การเปลี่ยนแปลงนี้เปลี่ยนทั้งรูปแบบธุรกิจ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารข้อมูลของผู้ผลิตจนนำมาสู่สิ่งที่เรียกว่า “Producersage” (Bruns, 2550 อ้างถึงใน Vincent Miller, 2554) ที่ตอนนี้ข้อมูลข่าวสารและผลิตภัณฑ์ไม่ได้มีเจ้าของหรือผู้มีอำนาจควบคุมเบ็ดเสร็จเด็ดขาดอีกต่อไป แต่สังคมกลายเป็นเจ้าของ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงมาสู่ยุคดิจิทัลทำให้เกิดสื่อใหม่ที่มีการนำเสนอเนื้อหา ข่าวสาร ผลิตภัณฑ์ หรือวัฒนธรรมไม่อยู่ในมือชนชั้นปกครองหรือผู้ผลิตอีกต่อไปหากแต่กระจายสู่มวลชนอย่างเท่าเทียม

นวนิยายออนไลน์เป็นการสื่อสารแบบใหม่ที่มีสื่อเป็นตัวกลางในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้เขียนและผู้อ่าน ซึ่ง Michael O’ Shaughness และ Jane Stadler (2002) ได้เปรียบเทียบศักยภาพของสื่อนวนิยายแบบดั้งเดิมหรือสื่อเก่าและสื่อนวนิยายออนไลน์เอาไว้ ดังนี้

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบอัตลักษณ์ของสื่อสิ่งพิมพ์แบบเก่าและสื่อสิ่งพิมพ์ออนไลน์

ลักษณะ	สิ่งพิมพ์แบบเก่า	สิ่งพิมพ์ออนไลน์
รูปแบบ	สื่อเย็น	สื่อที่ร้อนถึงเย็น
ผู้ผลิต	สำนักพิมพ์	ผู้เขียน เจ้าของแพลตฟอร์ม
ภาษา	วจนภาษา	วจนภาษา+อวจนภาษา
การสื่อสาร	One-way communication	Two- way communication
เทคโนโลยี	กระดาษ	บล็อก แอปพลิเคชัน
เวลาและพื้นที่	เวลา - ขยาย พื้นที่ - จำกัด	เวลา - ขยาย พื้นที่ - จำกัด
อำนาจ	กระจายตัวไปที่ปัจเจก	กระจายตัวไปที่มวลชน

ลักษณะ	สิ่งพิมพ์แบบเก่า	สิ่งพิมพ์ออนไลน์
การรับรู้	eye, visual space, grid, standard, universal	Full sensory, perception, acoustic space
ต้นทุนการผลิต	แพง	ถูกลง
การเป็นเจ้าของ	ซื้อ - เช่า	ฟรี - ซื้อ
รายได้เจ้าของสื่อ	จำนวนการผลิต	จำนวนผู้อ่าน ยอดวิว
สถานที่	ร้านหนังสือ ห้องสมุด สถานศึกษา	คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์
ตลาด	กระแสสังคม ผู้อ่าน	ค่อนข้างตามใจผู้เขียน

ในภาพรวมแล้วอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างจากแบบเดิมที่เข้ามามีส่วนทำให้การสื่อสารแบบเดิมเปลี่ยนไป พฤติกรรมการสื่อสารของผู้คนก็เปลี่ยนไป คือการเลือกช่องทางที่รวดเร็วและประหยัดเวลา เช่น หนังสือพิมพ์ออนไลน์ รายการโทรทัศน์ย้อนหลัง ซึ่งสื่อแต่ละสำนักต่างก็เปิดเว็บไซต์ของตัวเองเมื่อเป็นเช่นนี้ จึงทำให้เห็นว่าผู้คนหันมารับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตมากขึ้น นอกจากสะดวกรวดเร็วแล้วผู้รับข่าวสารยังสามารถเปิดอ่านหรือใช้งานเมื่อไรก็ได้ ไม่ต้องรอดูรายการโทรทัศน์ หรือข่าวด่วนที่ตรงตามผังเวลาที่สถานีกำหนด ไม่ต้องรอหนังสือออกใหม่ที่ร้านขายหนังสือ จึงสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนว่าอินเทอร์เน็ตทำให้สื่อเก่านั้นถูกลดความสำคัญลงอย่างมาก

เมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารเปลี่ยนไป นวนิยายจากเดิมที่เป็นรูปแบบของหนังสือวางขายบนชั้นในร้านหนังสือ ก็เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของอินเทอร์เน็ต เป็นสื่ออีกประเภทที่ต้องปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลง เรียกว่านวนิยายออนไลน์ ซึ่งมีลักษณะพิเศษกว่าหนังสือนวนิยาย นั่นคือสามารถนำเสนอภาพเคลื่อนไหว เสียงเพลง ประกอบ มีการใช้แถบโฆษณา คลิปวิดีโอในการประชาสัมพันธ์ อีกทั้งเว็บไซต์ที่ผู้เขียนนำผลงานมาโพสต์ก็ได้มีการจัดระบบนับจำนวนผู้เข้ามาอ่าน จัดหมวดหมู่นวนิยาย จัดอันดับความนิยม กระทั่งจัดระบบการค้นหา ทำให้ผู้อ่านเข้าถึงได้รวดเร็วขึ้น ทำให้ทั้งเจ้าของเว็บไซต์ แพลตฟอร์ม และผู้เขียน สามารถนำมาใช้ประกอบพิจารณาการเลือกไปตีพิมพ์ และนำเสนอนวนิยายเพื่อให้ได้ผลกำไรมากที่สุด และลดความเสี่ยงในการลงทุนได้ยิ่งขึ้น

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นภนต์ ภูมิมา (2565) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้จ่ายเงินของผู้อ่านในการอ่านนวนิยายออนไลน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้อ่านนวนิยายออนไลน์บนแพลตฟอร์ม

ออนไลน์ใน 2 ลักษณะ ได้แก่ 1) ความเต็มใจที่จะบริจาค และ 2) ความเต็มใจที่จะจ่าย รวมถึงเพื่อศึกษาสาเหตุในการบริจาคของผู้อ่าน โดยทำการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างอ่านนวนิยายออนไลน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ ในประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 409 คน ผลการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีความเต็มใจที่จะบริจาคมียุทธศาสตร์จำนวนทั้งสิ้น 275 คน คิดเป็นร้อยละ 70.33 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยค่าเฉลี่ยความเต็มใจที่จะบริจาคของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 38.735 บาทต่อบท ในขณะที่มัธยฐานเท่ากับ 10 บาทต่อบท และฐานนิยมเท่ากับ 5 บาทต่อบท สาเหตุการบริจาคเป็นไปเพื่อสนับสนุนผู้เขียน ทั้งในแง่ของการเป็นกำลังใจ การตอบแทนผู้เขียนที่มอบความสุขสนุกสนานให้แก่ผู้อ่าน รวมถึงเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้เขียนเขียนงานในบทต่อไป นอกจากนี้ เมื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไปและข้อมูลพฤติกรรมการอ่านนวนิยายออนไลน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์กับความเต็มใจที่จะบริจาค พบว่า ความแตกต่างในอายุและอาชีพส่งผลต่อความเต็มใจที่จะบริจาคของผู้อ่านนวนิยายออนไลน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างแตกต่างกัน ณ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของความเต็มใจที่จะจ่ายของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 6.818 บาทต่อบท มัธยฐานเท่ากับ 5 บาทต่อบท และฐานนิยมเท่ากับ 5 บาทต่อบท นอกจากนี้ เมื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไปและข้อมูลพฤติกรรมการอ่านนวนิยายออนไลน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์กับความเต็มใจที่จะจ่าย พบว่า ความแตกต่างในแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้งานบ่อยที่สุดส่งผลต่อความเต็มใจที่จะบริจาคของผู้อ่านนวนิยายออนไลน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างแตกต่างกัน ณ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้เขียนจึงควรวางกลยุทธ์ในการเข้าถึงการอ่านนวนิยายออนไลน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้อ่านด้วยการบริจาคมากกว่าการกำหนดราคาในแต่ละบท

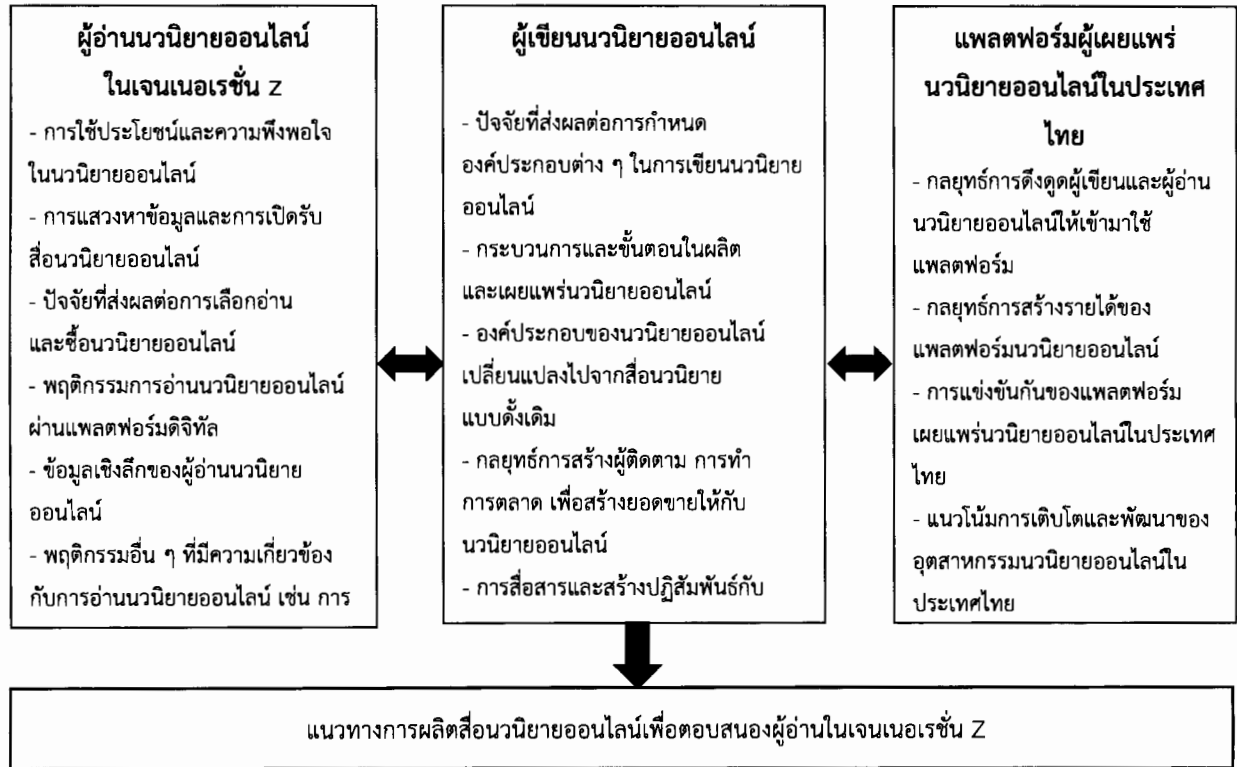
นฤกร ปุณฺณออ่อน (2564) ศึกษาเรื่อง นวนิยายออนไลน์ ช่องทางเลือกของนักอ่านหรือทางรอดของนักเขียน เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มผู้ให้ข้อมูล 30 คน ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนักเขียนนวนิยายออนไลน์ที่มีประสบการณ์ไม่ต่ำกว่า 2 ปี จำนวน 12 คน และกลุ่มนักอ่านนวนิยายออนไลน์ จำนวน 18 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มนักเขียนรู้สึกว่าการเขียนนวนิยายออนไลน์เป็นเหมือนดาบสองคมต่อการเผยแพร่ผลงานของพวกเขา เพราะถึงแม้ว่าจะสามารถช่วยให้ผลงานของพวกเขาเป็นที่รู้จักได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้น แต่ความรวดเร็วของการสื่อสารบนโลกออนไลน์นี้ทำให้มีความผิดพลาดในการตีความข่าวสารจากปัจจัยหลายๆ อย่างที่ทำให้เกิดการโต้ตอบความเห็นที่ขัดแย้งกันจากประเด็นในเนื้อหา ทำให้นักเขียนต้องระมัดระวังต่อการเขียนและสร้างสรรค์ผลงาน ที่ไม่สามารถที่จะหลีกเลี่ยงความคิดเห็นที่แตกต่างกันได้ทั้งหมด 2) กลุ่มนักอ่านส่วนมากได้มีการเลียนแบบตามตัวละครในนวนิยายเรื่องที่ตนอ่าน อย่างเรื่องการคิด การใช้ชีวิต และโดยเฉพาะอย่างยิ่งการซื้อของกินและของใช้ ซึ่งเป็นผลมาจากการอ่านนวนิยายและความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับนวนิยายเรื่องนั้นผ่านการถ่ายทอดของนักเขียน ด้วยความตั้งใจที่จะใส่รายละเอียดการดำเนินชีวิตให้มีความสมจริงหรือโฆษณาจากแบรนด์ที่ให้ตัวละครเป็นผู้ใช้สินค้านั้นๆ ก็ตาม ที่ทำให้นักอ่านรับรู้ถึงสินค้าหรือแบรนด์ที่ตัวละครใช้ได้อย่างชัดเจน จนทำให้เกิดการเลียนแบบขึ้น

รัตติยา กาญจนานิพนธ์กุล (2565) ศึกษาเรื่อง กลศิลป์ในการเล่าเรื่องและปฏิสัมพันธ์ของผู้อ่านในชุมชนนวนิยายออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลศิลป์ในการเล่าเรื่องของนวนิยายออนไลน์ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้อ่านนวนิยายออนไลน์และการผลิตสร้างนวนิยายออนไลน์ และสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับกลศิลป์ในการเล่าเรื่องและปฏิสัมพันธ์ของผู้อ่านในชุมชนนวนิยายออนไลน์ แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเขียนและการผลิตนวนิยายออนไลน์ การเล่าเรื่องของนวนิยายรัก การอ่านนวนิยายออนไลน์ และปฏิสัมพันธ์บนชุมชนนวนิยายออนไลน์ ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เอกสาร วิเคราะห์ตัวบท การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกตการณ์ ผลการศึกษาพบว่า กลศิลป์ในการเล่าเรื่องของนวนิยายออนไลน์เป็นชั้นเชิงทางภาษาและทักษะการเขียนอันแสดงถึงความเชี่ยวชาญของนักเขียนนวนิยายออนไลน์ในการประยุกต์ใช้อิทธิพลของ Web 2.0 และการเล่าเรื่องตามชนบเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการเล่าเรื่อง โดยนวนิยายออนไลน์ในบริบทสังคมไทยได้รับอิทธิพลในประเด็นการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ตัวตนของผู้เขียน การใช้ภาษาแบบบทสนทนา การประยุกต์จังหวะความเร็วบนอินเทอร์เน็ต สื่อประสม ทางเชื่อมข้อมูลต่างๆ ให้เข้ากับการเล่าเรื่องของนวนิยายออนไลน์รายตอน รวมถึงการยินยอมให้ปฏิสัมพันธ์บนชุมชนนวนิยายออนไลน์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการผลิตสร้างนวนิยายออนไลน์ ดังนั้น บันทึกดิจิทัลออนไลน์จึงมีเนื้อหากระชับ อ่านเข้าใจง่าย โครงเรื่องไม่ซับซ้อน ยังคงชนบการเล่าเรื่องของนวนิยายรัก บอกเล่าเรื่องราวของสังคมไทยร่วมสมัย สะท้อนถึงความสัมพันธ์ตามธรรมชาติของปुरुषและเป็นความบันเทิงที่มวลชนสามารถเข้าถึง นอกจากนี้ ชุมชนนวนิยายออนไลน์ในสังคมไทยส่งเสริมให้เกิดวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมผ่านกิจกรรมการสร้างสรรคัวรรณกรรมระหว่างผู้เขียนและผู้อ่าน ประกอบด้วย กิจกรรมการขัดเกลาต้นฉบับร่วมกัน การสนับสนุนซึ่งกันและกัน การแสดงออกถึงความรักชอบในนวนิยายออนไลน์ร่วมกัน รวมถึงการตั้งข้อสังเกตและอภิปรายร่วมกัน ทั้งนี้ ปฏิสัมพันธ์ของผู้อ่านส่งผลต่อการผลิตสร้างนวนิยายออนไลน์ทางอ้อม โดยผู้เขียนจะยินยอมรับอิทธิพลจากผู้อ่านในระหว่างที่ผู้เขียนกำลังวางเค้าโครงเรื่อง การดำเนินเรื่องและการเขียนภาคต่อหรือเรื่องใหม่ ในบางกรณี ผู้เขียนอาจจะสร้างกลไกการมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมในการสร้างสรรคัวรรณกรรมร่วมกัน ผู้วิจัยสร้างโมเดลทฤษฎีเกี่ยวกับกลศิลป์ในการเล่าเรื่องและปฏิสัมพันธ์ของผู้อ่านในชุมชนนวนิยายออนไลน์โดยคำนึงถึงกระบวนการต่อรองระหว่างผู้เขียนและผู้อ่านในการสร้างนวนิยายออนไลน์ ซึ่งสังเคราะห์ขึ้นจากขั้นตอนการผลิตสร้างนวนิยายออนไลน์ ขั้นตอนการสื่อสารเพื่อการต่อรอง และปฏิบัติการทางวรรณกรรมบนชุมชนนวนิยายออนไลน์ระหว่างผู้เขียนและผู้อ่านที่มักเกิดขึ้นระหว่างขั้นตอนการผลิตนวนิยายออนไลน์

กฤติมาพร กวีวรลักษณ์ (2564) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการอ่านนวนิยายออนไลน์ของเจนเอเรชันวายในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการอ่านนวนิยายออนไลน์ของเจนเอเรชันวายในประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย (ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2525 - 2548) ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและเคยอ่านนวนิยายออนไลน์ จำนวน 385 คน ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15 - 18 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นนักเรียนนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ไม่เกิน 5,000 บาท มีสถานภาพโสด ชอบอ่านนวนิยาย แฟนตาซี และ Boy love/Girl love มากที่สุด นิยมอ่านนวนิยายออนไลน์บนสมาร์ทโฟน ผ่านช่องทาง Dek-d และ ReadAwrite เมื่ออ่านผ่าน Dek-d นิยมอ่านแบบไม่เสียค่าใช้จ่าย เมื่ออ่านผ่าน ReadAwrite นิยมอ่านแบบเสียค่าใช้จ่าย เหตุผลที่เลือกใช้ช่องทางอ่านนวนิยายเพราะมีนวนิยายที่ต้องการอ่าน ในระยะเวลา 3 เดือนเสียค่าใช้จ่ายรวมกันทุกช่องทางไม่เกิน 300 บาท ช่วงเวลาที่มักอ่านนวนิยายออนไลน์ คือ 21:00 - 00:00 น. โดยส่วนมากจะอ่านทุกวัน มีระยะเวลาที่ใช้อ่านน้อยกว่า 3 ชั่วโมงต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมอ่านที่บ้านหรือหอพัก อ่านนวนิยายเพราะต้องการคลายเครียดหรือหาสิ่งบันเทิงเลือกอ่านแบบออนไลน์เพราะสามารถอ่านได้ในทันที บุคคลที่มีผลต่อการเลือกอ่านนวนิยายออนไลน์ ได้แก่ ตนเอง นักเขียนหรือนักแปล และนักรีวิวนวนิยาย มักค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกอ่านนวนิยายออนไลน์ผ่านช่องทางอ่านนวนิยายออนไลน์ที่ตนใช้อยู่เมื่อเจนวนิยายออนไลน์ที่ต้องการแล้วจะนิยมอ่านเพียงบทนำหรือบทแรก และบ๊วยมาร์ด/ บันทึกรวบรวมไว้อ่านในภายหลัง เมื่อจำแนกตามเพศและอายุพบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอ่านนวนิยายออนไลน์ ในด้านประเภทนวนิยายที่อ่าน วัตถุประสงค์ในการอ่านนวนิยาย เหตุผลที่เลือกอ่านนวนิยายแบบออนไลน์ แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกอ่านนวนิยายออนไลน์ ช่องทางที่ใช้อ่านนวนิยายออนไลน์ และรูปแบบการใช้ช่องทางอ่านนวนิยายออนไลน์ ส่วนอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอ่านนวนิยายออนไลน์ ในด้านประเภทนวนิยายที่อ่าน สถานที่อ่านนวนิยายออนไลน์เครื่องมือที่ใช้อ่านนวนิยายออนไลน์ ระยะเวลาเฉลี่ยในการอ่านต่อครั้ง วัตถุประสงค์ในการอ่านนวนิยาย เหตุผลที่เลือกอ่านนวนิยายแบบออนไลน์ และค่าใช้จ่ายในรอบ 3 เดือน ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านในระดับมาก โดยปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวได้รับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดที่ได้รับความสำคัญมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ เนื้อหาของนวนิยายมีความน่าสนใจ การเก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้เป็นความลับ ไม่ขายหรือเผยแพร่ให้กับบุคคลภายนอกหากไม่ได้รับความยินยอม การขออนุญาตผู้ใช้เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางต่างๆ ไปยังผู้ใช้ ความเสถียรของช่องทาง และบันทึกจุดที่อ่านล่าสุดเพื่อให้สามารถกลับไปอ่านต่อได้ เมื่อจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามเพศและอายุ พบว่า ปัจจัยย่อยที่ได้รับความสำคัญสูงสุดในแต่ละด้านไม่มีความแตกต่างกัน

2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indept - Interview) และการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักเขียนและผู้อ่านนวนิยายออนไลน์ในประเทศไทย เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และสังเคราะห์เป็นแนวทางการยกระดับการผลิตสื่อนวนิยายออนไลน์เพื่อให้สามารถตอบสนองกลุ่มผู้อ่านในเจนเนอเรชั่น Z ได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3.1 แหล่งข้อมูลงานวิจัย

การเก็บข้อมูลสำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาโครงสร้างการผลิตนวนิยายออนไลน์ในประเทศไทย นั้น ผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารจากงานวิจัย บทความวิจัย บทความวิชาการ หนังสือและตำราที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนวนิยายออนไลน์ บทสัมภาษณ์ของเจ้าของสำนักพิมพ์ เจ้าของสายส่ง เจ้าของร้านหนังสือ และบุคคลที่อยู่ในภาคธุรกิจอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกับสำนักพิมพ์และโรงพิมพ์ที่ผลิตสื่อนวนิยาย บทวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจสิ่งพิมพ์ที่ปรากฏในสื่อมวลชนที่มีความน่าเชื่อถือ และจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักเขียนนวนิยายจำนวน 5 คน ที่เปลี่ยนช่องทางการจำหน่ายผลงานของตนเอง จากการทำงานผ่านระบบบรรณาธิการของสำนักพิมพ์ มาเป็นการผลิตและจำหน่ายด้วยตัวเอง (Self-Publishing) และนำข้อมูลทั้งหมดนี้มาวิเคราะห์และสังเคราะห์ เพื่อให้ออกมาเป็นภาพรวมของโครงสร้างการผลิตนวนิยายออนไลน์ในประเทศไทย ที่พัฒนาและปรับเปลี่ยนมาจากโครงสร้างธุรกิจการตีพิมพ์นวนิยายในรูปแบบเล่มของสำนักพิมพ์ที่เคยเป็นมาในอดีต

การเก็บข้อมูลสำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อเสนอแนะแนวทางการผลิตสื่อนวนิยายออนไลน์เพื่อตอบสนองกลุ่มผู้อ่านในเจนเนอเรชั่น Z

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เป็นนักอ่านนวนิยายออนไลน์ ผู้วิจัยใช้การเก็บข้อมูลด้วยวิธีสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม โดยผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละ 6 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 18 คน เพื่อศึกษาถึงรูปแบบแนวทาง คุณลักษณะของนวนิยายออนไลน์ที่กลุ่มผู้อ่านในเจนเนอเรชั่น Z มีความสนใจ ชื่นชอบ และเลือกอ่านเพื่อใช้เป็นช่องทางในการผ่อนคลาย เป็นงานอดิเรก เป็นสื่อที่ใช้ในการสร้างความเพลิดเพลินใจให้กับตัวเอง ตลอดจนแนวทางการทำกิจกรรมการส่งเสริมการขาย การทำการตลาด วิธีการสื่อสารและนำเสนอผลงานของนักเขียนนวนิยายออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้อ่านในเจนเนอเรชั่น Z ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.2 ผู้ให้ข้อมูลหลักของงานวิจัย (Key Informant)

ผู้วิจัยได้แบ่งผู้ให้ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

3.2.1 นักเขียนนวนิยายออนไลน์ คือ นักเขียนนวนิยายไทยที่เผยแพร่และจัดจำหน่ายผลงานนวนิยายของตนผ่านทางแอปพลิเคชันนวนิยายออนไลน์ในประเทศไทย อาทิ ReadAWrite Dek-D รัชวลัย Joylada เป็นต้น รวมถึงนักเขียนที่จำหน่ายนวนิยายของตนเองผ่านทางแพลตฟอร์มจำหน่ายอีบุ๊กโดยไม่ผ่านสำนักพิมพ์

3.2.2 ผู้อ่านนวนิยายออนไลน์เจนเนอเรชั่น Z คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 10-25 ปีหรือเกิดระหว่าง พ.ศ.2540- 2555 และเป็นผู้่านนวนิยายในรูปแบบออนไลน์ ทั้งจากแอปพลิเคชันและแพลตฟอร์มจำหน่ายอีบุ๊ก

จากผู้ให้ข้อมูลทั้ง 2 กลุ่มที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การคัดเลือกผู้ที่จะมาเป็นผู้ให้ข้อมูล (Key Informant) ของงานวิจัยโดยมีเกณฑ์ ดังนี้

นักเขียนนวนิยายออนไลน์ ผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง โดยพิจารณาจากคุณสมบัติ ได้แก่ ความนิยมและความสม่ำเสมอในการผลิตผลงานนวนิยายออนไลน์ เป็นผู้มีรายได้จากการเขียนนวนิยายออนไลน์มาแล้วเป็นจำนวนเงินไม่น้อยกว่า 100,000 บาท และเป็นนักเขียนนวนิยายออนไลน์ที่เผยแพร่ผลงานลงในแอปพลิเคชันนวนิยายออนไลน์และแพลตฟอร์มจำหน่ายอีบุ๊ก จำนวนทั้งสิ้น 5 คน

ผู้อ่านนวนิยายออนไลน์เจนเนอเรชั่น Z มีเกณฑ์การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลเป็นมีอายุอยู่ในเจนเนอเรชั่น Z ที่ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาเคยอ่านนวนิยายออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันและนวนิยายในรูปแบบอีบุ๊ก ทั้งการอ่านนวนิยายผ่านอุปกรณ์ โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เป็นผู้ที่ย้ายเงินหรือเติมเงินเพื่อซื้อเหรียญ ซื้อกุญแจ คุปอง หรือสัญลักษณ์แลกเปลี่ยนอื่นใดเพื่อให้เข้าถึงนวนิยายออนไลน์ได้ หรือซื้อนวนิยายออนไลน์ในรูปแบบอีบุ๊กอ่านอย่างน้อย 3 เรื่อง จำนวน 18 คน

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากนักเขียนนวนิยายออนไลน์ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indept Interview) โดยนัดหมายผู้ให้ข้อมูลพร้อมส่งแนวคำถามให้กับผู้ให้ข้อมูลล่วงหน้า โดยผู้วิจัยใช้คำถามสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างจากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยเกี่ยวข้องกับการเปิดรับและความพึงพอใจสื่อและงานวิจัยเกี่ยวกับนวนิยายออนไลน์ที่มีอยู่ มาตั้งเป็นแนวคำถาม (Guideline Questions) ที่เป็นคำถามกว้างๆ เปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถให้ข้อมูลได้อย่างเต็มที่และผู้วิจัยสามารถยืดหยุ่นในการสัมภาษณ์ประเด็นต่างๆ ที่น่าสนใจเพิ่มเติมได้ บันทึกการสัมภาษณ์ด้วยอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ และนำมาถอดเทปเพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์เป็นลำดับต่อไป

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เป็นนักอ่านนวนิยายออนไลน์ ผู้วิจัยใช้การเก็บข้อมูลด้วยวิธีสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม โดยผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละ 6 คน มีผู้ดำเนินการสัมภาษณ์คอยถามคำถามและกระตุ้นให้ผู้ให้ข้อมูลแต่ละคนแสดงความคิดเห็นและอภิปรายในประเด็นต่างๆ และมีผู้ช่วยวิจัยคอยทำหน้าที่บันทึกการสัมภาษณ์ด้วยกล้องวิดีโอ จากนั้นนำเทปวิดีโอของแต่ละกลุ่มมาถอดบทสนทนาเพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์เป็นลำดับต่อไป

3.4 การตรวจสอบข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) (สุภางค์ จันทวานิช, 2554) โดยดำเนินการดังนี้

- การตรวจสอบข้อมูลสามเส้าด้านข้อมูลกล่าวคือ ผู้วิจัยจะตรวจสอบความสอดคล้องในด้านเนื้อหาจากบทสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลักแต่ละคน
- การตรวจสอบข้อมูลสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม เปรียบเทียบกับการสังเกตแบบมีส่วนร่วมที่ได้ทำไปในเบื้องต้น หากได้ข้อมูลเหมือนกันหรือตรงกันก็หมายความว่าข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพที่เชื่อถือได้

3.5 การวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัย

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่มมาจัดกลุ่มข้อมูลวิเคราะห์ด้วยแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง พร้อมอภิปรายร่วมกับงานวิจัยทางด้านนวนิยายออนไลน์ เพื่อนำเสนอผลการวิจัยในเชิงบรรยาย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

โครงสร้างการผลิตนวนิยายออนไลน์ในประเทศไทย

ธุรกิจสิ่งพิมพ์เป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่เผชิญกับความพลิกผัน (Disruption) จากการพัฒนาด้านเทคโนโลยี สิ่งพิมพ์อย่างหนังสือพิมพ์และนิตยสารที่เคยเป็นหนึ่งในสื่อที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารอย่างมากในสังคม ได้เสื่อมความนิยมลงอย่างรวดเร็วเมื่อมีสื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดียเข้ามาแทนที่ พฤติกรรมของผู้รับสื่อหันไปเปิดรับสื่อดิจิทัลเนื่องจากความสะดวก และการได้รับข้อมูลข่าวสารรวดเร็วและหลากหลายรูปแบบมากกว่า สื่อนิตยสารที่เคยมีจำนวนมากมายนับร้อยหัวในประเทศไทยก็ได้ทยอยปิดตัวลงจนเกือบหมด

หนังสือนวนิยายก็เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจสิ่งพิมพ์ที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลันของเทคโนโลยีสื่อด้วยเช่นกัน จากเดิมที่หากนักเขียนจะต้องการมีผลงานนวนิยายของตัวเองตีพิมพ์ออกวางจำหน่ายให้กับผู้อ่าน ก็จะต้องมีการส่งต้นฉบับเพื่อให้สำนักพิมพ์ มีการคัดเลือกต้นฉบับอย่างเข้มงวดเพื่อให้เกิดความคุ้มค่าในการจำหน่ายเชิงพาณิชย์ ทำให้มีต้นฉบับนวนิยายที่ผ่านการคัดกรองไปสู่การตีพิมพ์เป็นรูปเล่มจำนวนเป็นจำนวนเพียงหลักร้อยหรือเพียงหลักพันในแต่ละปี

แต่ด้วยรูปแบบของแพลตฟอร์มนวนิยายออนไลน์ที่เข้ามามีบทบาทพร้อมๆ กับพัฒนาการของความเร็วอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ตที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้นในปัจจุบัน เปิดโอกาสให้นักเขียนนวนิยายได้สร้างผลงานแบบตีพิมพ์ด้วยตนเอง (Self-Publishing) โดยไม่ต้องผ่านกระบวนการของสำนักพิมพ์และโรงพิมพ์อีกต่อไป ซึ่งส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างการผลิตสื่อนวนิยายของประเทศไทยและทั่วโลกขึ้น ในการศึกษาโครงสร้างการผลิตนวนิยายออนไลน์ในประเทศไทยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโครงสร้างการผลิตนวนิยายแบบดั้งเดิมเพื่อนำมาเปรียบเทียบให้เกิดความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

4.1 โครงสร้างการผลิตนวนิยายแบบดั้งเดิม

การผลิตสื่อนวนิยายในลักษณะรูปเล่มกระดาษที่มีมาตั้งแต่ในอดีตไม่ว่าจะเป็นในประเทศไทยหรือต่างประเทศนั้น เป็นการดำเนินการผลิตในรูปแบบของกิจการสำนักพิมพ์ซึ่งมีขั้นตอนการทำงานหลักที่สำคัญ ได้แก่

1. การคัดเลือกต้นฉบับ โดยผู้ดำเนินการพิจารณาต้นฉบับนั้นก็คือบรรณาธิการสำนักพิมพ์ หรือหากเป็นสำนักพิมพ์ขนาดใหญ่ก็จะมีทีมงานกองบรรณาธิการที่คอยพิจารณาต้นฉบับจากนักเขียนที่ถูกส่งเข้ามา สำนักพิมพ์โดยมากจะมีข้อกำหนดการส่งต้นฉบับเข้ามาเพื่อพิจารณาลำลึกถึงกันได้แก่ ต้องเป็นนวนิยายที่เขียนจบแล้ว ต้องเป็นนวนิยายที่ไม่คัดลอกผลงานของผู้อื่น ต้องเป็นนวนิยายที่มีความยาวตามจำนวนคำที่สำนักพิมพ์กำหนด พิมพ์ด้วยโปรแกรม Microsoft Word ตามขนาดตัวอักษรที่กำหนด จะต้องมีการสะกดคำถูกต้องตามอักขระวิธี ต้องไม่มี

เนื้อหาต้องห้ามทางศีลธรรมและประเพณี นักเขียนจะต้องแนบเรื่องย่อของนวนิยายเรื่องดังกล่าวมาพร้อมกับต้นฉบับ และสุดท้ายคือแนบข้อมูลประวัติส่วนตัวและข้อมูลการติดต่อกลับของนักเขียน

ในยุคที่สื่ออินเทอร์เน็ตยังไม่ก้าวหน้ามากนัก นักเขียนจะต้องส่งต้นฉบับในลักษณะของนวนิยายที่พิมพ์ออกมาด้วยเครื่องพรินเตอร์และส่งให้กับสำนักพิมพ์ทางไปรษณีย์ ซึ่งเป็นความยุ่งยากทั้งตัวนักเขียนที่จะต้องพิมพ์นวนิยายจำนวนหลายร้อยหน้าออกมาและเสียค่าใช้จ่ายในการส่งที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากต้นฉบับกระดาษมีน้ำหนักมาก ทางด้านสำนักพิมพ์เองก็เกิดภาระในการจัดเก็บและกำจัดต้นฉบับกระดาษที่ถูกส่งเข้ามาปริมาณมากในแต่ละเดือน ต่อมาสำนักพิมพ์ก็เริ่มปรับเปลี่ยนให้มีการส่งต้นทางอีเมล บางสำนักพิมพ์ก็พัฒนาให้นักเขียนสามารถส่งต้นฉบับผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ของสำนักพิมพ์ ซึ่งทำให้เกิดความสะดวกสบายกับทั้งผู้ส่งและผู้รับต้นฉบับมากขึ้น

ทั้งนี้สำนักพิมพ์ส่วนใหญ่จะใช้เวลาในการพิจารณาต้นฉบับประมาณ 1-3 เดือน หากเป็นสำนักพิมพ์ใหญ่มีผู้สนใจเสนอต้นฉบับเข้ามามาก ก็จะทำให้ระยะเวลาการพิจารณาที่ยาวนานมากขึ้นตามไปด้วย ในส่วนของหลักในการพิจารณาคัดเลือกต้นฉบับเพื่อนำมาตีพิมพ์นั้น นอกจากพล็อตเรื่องที่น่าสนใจ เรื่องราวสนุกสนานให้ติดตาม การใช้ภาษาเขียนที่ราบรื่นเพลิดเพลินแล้ว สำนักพิมพ์ยังต้องพิจารณาถึงแง่มุมของศักยภาพในการสร้างยอดขายของนวนิยายเรื่องนั้น มีแนวเรื่องสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสำนักพิมพ์มากน้อยเพียงใด กำลังเป็นแนวเรื่องที่ได้รับความนิยมอยู่ในกระแสของนักอ่านหรือไม่ และต้องคิดพิจารณาไปถึงการกำหนดงบประมาณเพื่อทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาด ตลอดจนค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่ายนวนิยายที่คัดเลือกมานั้นด้วย ด้วยเหตุนี้ การที่ต้นฉบับนวนิยายหนึ่งเรื่องจะผ่านการพิจารณาของกองบรรณาธิการสำนักพิมพ์จนได้รับการตีพิมพ์เป็นเล่มนั้น ต้องประกอบไปด้วยปัจจัยที่นอกเหนือไปจากคุณภาพของงานเขียนต้นฉบับอีกมากมายหลายประการ

ส่งต้นฉบับ

มาตรฐานต้นฉบับ

สำนักพิมพ์ในเครือบริษัทสตาฟฟิงส์ จำกัด ขอเชิญชวนผู้ที่มีส่วนร่วมในการเขียนทุกท่าน ร่วมงานกับเรา เรารับตีพิมพ์งานต้นฉบับนวนิยายรักทุกแนว ทั้งรักโรแมนติก โรแมนติก ลึกลับ ตระทึก ย้อนยุค คอเมดี้ ฯลฯ ต้นฉบับที่ส่งให้พิจารณาต้องเป็นต้นฉบับที่จบสมบูรณ์แล้ว และเป็นเรื่องที่สร้างสรรค์ขึ้นเอง ไม่คัดลอกหรือดัดแปลงมาจากผลงานของผู้อื่น



ต้นฉบับดังกล่าวควรใช้ตัวอักษร Angsana New 14 pt. มีความยาว 450,000 ตัวอักษรขึ้นไป แต่ไม่เกิน 700,000 ตัวอักษร (นับจำนวนคำได้ใน Microsoft Word) หรือประมาณ 200 หน้า A4 แต่ไม่เกิน 270 หน้า A4



ส่งเรื่องย่อที่สรุปเนื้อหาตั้งแต่ต้นจนจบ ความยาวไม่เกิน 3 หน้า A4 (เรื่องย่อไม่ใช้การเขียนคำโปรยที่ชวนให้อยากอ่าน)



ส่งประวัติ ผลงานที่เคยตีพิมพ์ ที่อยู่ อีเมล และเบอร์ติดต่อกลับของผู้เขียน

การรับต้นฉบับนวนิยาย

สำนักพิมพ์ DEEP ในเครือบริษัทสตาฟฟิงส์ จำกัด เปิดรับต้นฉบับนวนิยายแนวชายรักชาย (Boy's Love) ต้นฉบับที่ส่งให้พิจารณาต้องเป็นต้นฉบับที่จบสมบูรณ์แล้ว และเป็นเรื่องที่สร้างสรรค์ขึ้นเอง ไม่คัดลอกหรือดัดแปลงมาจากผลงานคนอื่น



ต้นฉบับดังกล่าวควรใช้ตัวอักษร Angsana New 14 pt. มีความยาว 350,000 ตัวอักษรขึ้นไป (นับจำนวนคำได้ใน Microsoft Word) หรือประมาณ 180 หน้า A4



ส่งเรื่องย่อที่สรุปเนื้อหาตั้งแต่ต้นจนจบ ความยาวไม่เกิน 3 หน้า A4 (เรื่องย่อไม่ใช้การเขียนคำโปรยที่ชวนให้อยากอ่าน)



ส่งประวัติ ผลงานที่เคยตีพิมพ์ ที่อยู่ อีเมล และเบอร์ติดต่อกลับของผู้เขียน

ภาพที่ 7 ตัวอย่างขั้นตอนและข้อกำหนดในการส่งต้นฉบับสำหรับนักเขียนนวนิยายของสำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์

2. การบรรณาธิกรต้นฉบับ

เมื่อต้นฉบับผ่านการพิจารณาจากบรรณาธิการหรือกองบรรณาธิการแล้ว ในบางกรณีทางสำนักพิมพ์จำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนรายละเอียดบางอย่างในเนื้อหาของนวนิยาย อาจจะเป็นการปรับเปลี่ยนข้อมูลเพื่อให้ถูกต้อง การปรับเปลี่ยนชื่อสถานที่หรือตัวละครเพื่อไม่ให้ส่อคล้องกับบุคคลหรือสถานที่ที่มีอยู่จริง ปรับเปลี่ยนเรื่องราวหรือสถานการณ์บางอย่างเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบอันไม่พึงประสงค์เมื่อนวนิยายถูกเผยแพร่ออกไป ในขั้นตอนนี้สำนักพิมพ์จะดำเนินการเจรจาพูดคุยกับนักเขียนเจ้าของต้นฉบับถึงความยินยอมที่จะให้ปรับเปลี่ยนอย่างไรก็ดีบางสำนักพิมพ์จะระบุเงื่อนไขเอาไว้ตั้งแต่ขั้นตอนการส่งพิจารณาต้นฉบับแล้ว ว่านักเขียนจะต้องยินยอมให้กองบรรณาธิการปรับแก้ต้นฉบับได้

หลังจากการปรับแก้เนื้อหาต้นฉบับจากนักเขียนเป็นที่เรียบร้อยแล้ว กองบรรณาธิการก็จะดำเนินการบรรณาธิกรต้นฉบับ (Editing) ได้แก่ ตรวจสอบการสะกดคำ แก้ไขรูปประโยค จัดรูปแบบการเว้นวรรคตอน การใช้เครื่องหมาย การใช้ตัวเลข ฯลฯ ให้เป็นไปตามแบบฉบับของสำนักพิมพ์ ในขั้นตอนนี้กองบรรณาธิการอาจจะต้องอ่านต้นฉบับมากกว่าหนึ่งรอบ พิสูจน์อักษรอีกหลายครั้ง เพื่อให้ได้ต้นฉบับที่มีข้อผิดพลาดน้อยที่สุด เพราะในการอ่านนวนิยายที่ตีพิมพ์เป็นรูปเล่ม ผู้อ่านจะจับสังเกตหนังสือที่มีการสะกดคำผิดพลาดได้อย่างรวดเร็ว และการตีพิมพ์ที่มีความผิดพลาด คำตกหล่น สะกดไม่ถูกต้องนั้นจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจที่ผู้อ่านมีต่อสำนักพิมพ์

3. การออกแบบปก ภาพประกอบ และจัดหน้า

ในระหว่างที่กองบรรณาธิการกำลังบรรณาธิกรต้นฉบับ ทางฝ่ายศิลปกรรมหรือฝ่ายออกแบบของสำนักพิมพ์ก็จะรับเรื่องย่อของนวนิยายไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบหน้าปกให้ทั้งสะท้อนเนื้อหาของนวนิยายและมีความสวยงามดึงดูดผู้อ่าน ซึ่งหน้าปกนวนิยายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้อ่านไม่น้อย ผู้อ่านบางคนตัดสินใจซื้อตั้งแต่เห็นหน้าปกโดยที่ยังไม่รู้เนื้อหาของนวนิยายเลยก็มี บางสำนักพิมพ์จึงยอมลงทุนกับการใช้เทคนิคการพิมพ์แบบต่างๆ เพื่อเพิ่มความสวยงามเป็นพิเศษให้กับหน้าปก ไม่ว่าจะเป็นเทคนิคการเคลือบเงา การทำสปีดยูวีเฉพาะจุด เคลือบโฮโลแกรม บัมมูน บัมมูม บัมพอยล์เงินหรือทอง ซึ่งเทคนิคพิเศษเหล่านี้ทำให้ต้นทุนการตีพิมพ์นวนิยายเพิ่มสูงขึ้นตกเลื่อมละหลายบาททีเดียว

นวนิยายบางเรื่องจัดให้มีภาพประกอบภายในเล่ม ซึ่งสำนักพิมพ์ขนาดใหญ่จะมีฝ่ายศิลป์ที่รับผิดชอบในส่วนนี้ หากเป็นสำนักพิมพ์ขนาดเล็กก็จะทำการว่าจ้างนักวาดภาพประกอบจากภายนอกให้เป็นผู้ออกแบบ ฝ่ายศิลป์หรือฝ่ายออกแบบยังมีหน้าที่ในการจัดหน้าหรือวางเลย์เอาต์ของหน้านวนิยายในแต่ละบทให้ออกมาสวยงามน่าอ่านอีกด้วย

4. การวางแผนการตลาด

ฝ่ายการตลาดหรือฝ่ายขายเป็นแผนกสำคัญของสำนักพิมพ์ เพราะเป็นผู้วางกลยุทธ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์หนังสือให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มีประสิทธิภาพที่สุด ผลักดันยอดขายให้เกิดผลกำไร กล่าวได้ว่าเป็นฝ่ายที่ต้องนำงานศิลป์อย่างงานเขียนมาทำให้เป็นสินค้าเชิงพานิชย์นั่นเอง ในยุคที่โซเชียลมีเดียยังไม่แพร่หลาย การประชาสัมพันธ์หนังสือจะเผยแพร่ผ่านคอลัมน์หนังสือพิมพ์หรือนิตยสารเป็นหลัก เนื่องด้วยต้นทุนไม่สูงมากและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รักการอ่านได้ดี การจัดกิจกรรมเปิดตัวหนังสือสัมภาษณ์นักเขียนเพื่อให้สื่อมวลชนมาทำข่าว และการประชาสัมพันธ์ในงานสัปดาห์หนังสือหรืองานมหกรรมหนังสือแห่งชาติที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี

ต่อมาในยุคที่ทุกคนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ กิจกรรมสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับนวนิยายจึงดำเนินการผ่านหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจหรือเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์เป็นหลัก มีการทำโปรโมชั่นลดราคา จัดทำบรรจุภัณฑ์บ็อกเซตพิเศษอย่างสวยงามให้น่าเก็บสะสม มีการ Meet & Greet นักเขียน มีงานพูดคุยเสวนา มีการจัดงานแจกลายเซ็น มีการส่งฟรีหรือเดอร์ในราคาพิเศษ ฯลฯ การวางแผนการตลาดนวนิยายต้องลงมือทำล่วงหน้าตั้งแต่เลือกต้นฉบับมาตีพิมพ์ และวางแผนการทำงานต่อเนื่องเป็นระยะเวลาหลายสัปดาห์ เพื่อผลักดันยอดขายนวนิยายให้ได้ถึงจุดคุ้มทุน



ภาพที่ 8 ตัวอย่างกิจกรรมการตลาดของนวนิยายเรื่องรักผ่านโลฟ ของสำนักพิมพ์นานา นาริตซึ่งจัดร่วมกับร้านหนังสือนายอินทร์ จากแฟนเพจ ร้านนายอินทร์



ภาพที่ 9 ตัวอย่างกิจกรรมการตลาดของนวนิยายเรื่อง แอบรักให้เธอรู้ ของสำนักพิมพ์สยามอินเตอร์บุ๊คส์
จาก Youtube ช่อง SMM

5. การตีพิมพ์

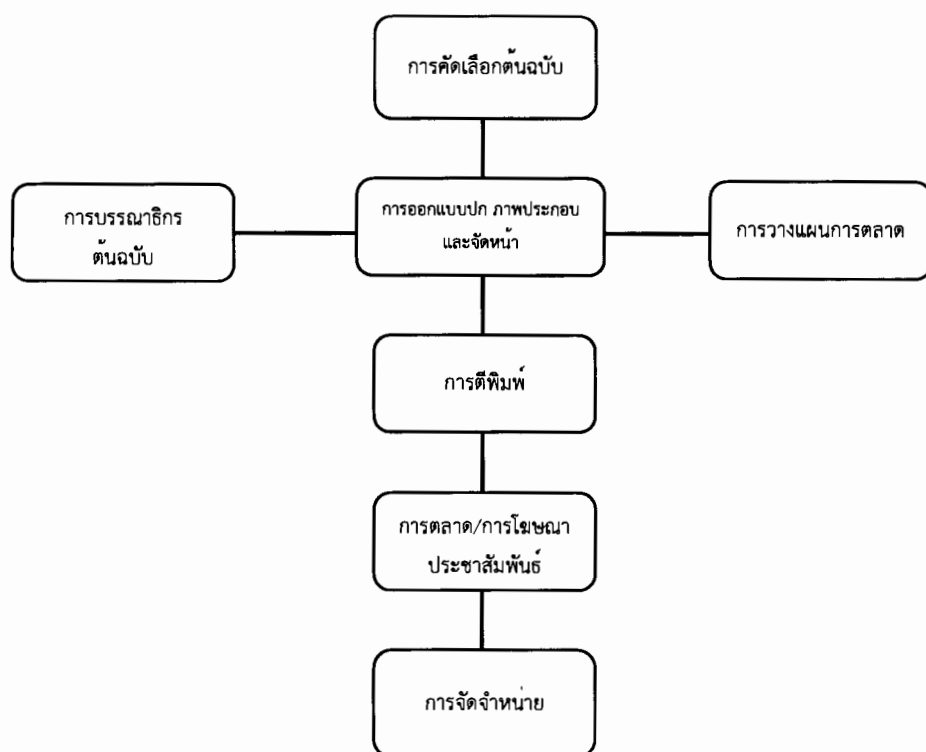
สำนักพิมพ์ขนาดใหญ่มักมีธุรกิจโรงพิมพ์ของตัวเองดำเนินกิจการควบคู่ไปด้วย เนื่องจากทำให้สามารถควบคุมคุณภาพของหนังสือได้ดีกว่าและกำหนดช่วงเวลาการผลิตที่ต้องการได้โดยสะดวก สำนักพิมพ์ขนาดเล็กก็จะใช้บริการโรงพิมพ์ที่ตัวเองไว้วางใจ การทำงานในส่วนของการบรรณาธิกรและงานออกแบบปก ภาพประกอบและจัดหน้านั้น จะต้องจัดส่งไฟล์ที่จัดหน้าเสร็จสมบูรณ์แล้วเข้าโรงพิมพ์ให้ทันกำหนดเวลาที่นัดหมายไว้ เนื่องจากโรงพิมพ์ส่วนใหญ่จะมีงานพิมพ์ต่อเนื่อง หากสำนักพิมพ์ส่งไฟล์ต้นฉบับล่าช้า ก็อาจจะส่งผลกระทบต่องานอื่นในคิวของโรงพิมพ์ หรือถูกเลื่อนการตีพิมพ์ออกไปทำให้นวนิยายไม่สามารถผลิตออกมาได้ทันกำหนดวางจำหน่าย อันจะส่งผลกระทบต่อเป็นลูกโซ่ต่อแผนการตลาดที่วางเอาไว้อีกทอดหนึ่ง ในช่วงเวลา ‘ปิดเล่ม’ นี้ ทีมงานกองบรรณาธิการส่วนใหญ่จึงต้องหักหมอดหลับนอนเพื่อปิดต้นฉบับให้เรียบร้อยทันกำหนดส่งเข้าโรงพิมพ์นั่นเอง

ปัญหาที่อาจพบได้จากการทำงานของโรงพิมพ์ ได้แก่ สีส้มเพี้ยน สีดริอป ตัวหนังสือพร่าเลือน มีหน้าพับตดขอบไม่เรียบร้อย ฯลฯ ซึ่งสำนักพิมพ์ควรตรวจสอบคุณภาพของตัวเล่มนวนิยายที่ออกมาจากโรงพิมพ์ให้เรียบร้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะหากผู้ซื้อตรวจพบความผิดพลาดจากการตีพิมพ์เหล่านี้ โดยมากก็จะขอส่งนวนิยายกลับคืนสำนักพิมพ์เพื่อเปลี่ยนเล่มใหม่ที่ไม่มีตำหนิ ซึ่งก่อให้เกิดภาระในการทำงานภายหลังการขายที่เพิ่มขึ้น และผู้ซื้อก็อาจเสียความรู้สึกกับผลงานของสำนักพิมพ์ได้

6. การจัดจำหน่าย

ก่อนที่การจำหน่ายหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์จะได้รับความนิยมดังเช่นในปัจจุบัน การกระจายสินค้าประเภทหนังสือและนวนิยายจะกระทำการผ่านการวางจำหน่ายในร้านหนังสือเป็นหลัก โดยมีร้านหนังสือในระบบเครือข่ายขนาดใหญ่สองแห่ง คือ นายอินทร์และซีเอ็ดบุ๊ค ซึ่งถือเป็นเส้นเลือดใหญ่ในการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทหนังสือในประเทศไทย นอกเหนือจากนี้ก็คือร้านหนังสือเล็กใหญ่ที่มีอยู่ในแต่ละพื้นที่จังหวัดต่างๆ โดยผู้ที่ดำเนินการจัดส่งนวนิยายมายังร้านหนังสือเหล่านี้เรียกกันว่า ‘สายส่ง’ มีหน้าที่รับหนังสือจากสำนักพิมพ์ต่างๆ ไปส่งให้กับร้านหนังสือหลายร้อยแห่งทั่วประเทศ โดยสายส่งจะเป็นผู้พิจารณาว่าหนังสือประเภทใด ควรจัดส่งไปยังร้านหนังสือแบบใด ในพื้นที่ไหน เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของหนังสือนั้นให้มากที่สุด เนื่องจากหนังสือมีการตีพิมพ์อย่างจำกัดเพียงหลักพันเล่ม จึงมีจำนวนไม่มากพอที่จะส่งให้กับร้านหนังสือทุกร้านได้ หนังสือเป็นสินค้าที่มีรูปแบบของการฝากขายไม่ได้เป็นสินค้าซื้อขาย นั่นหมายความว่า หากหนังสือขายไม่หมด หลงเหลือค้างอยู่ในร้านหนังสือ สายส่งก็จะต้องมีหน้าที่ไปเก็บหนังสือเหล่านั้นส่งคืนให้กับสำนักพิมพ์อีกเช่นกัน ค่าใช้จ่ายของงานสายส่งจึงเป็นต้นทุนทางด้านโลจิสติกส์ที่สำคัญ สำนักพิมพ์ขนาดใหญ่และเก่าแก่ในประเทศไทยจะดำเนินธุรกิจสายส่งหนังสือนี้ควบคู่ไปด้วยเช่นกัน เช่น สายส่งศึกษา ของสำนักพิมพ์เคเส็ดไทย สายส่งซีเอ็ด สายส่งอมรินทร์ เป็นต้น โดยค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสายส่งและฝากขายหนังสือนี้ รวมกันแล้วอาจสูงถึง 30-45% ของราคาปกหนังสือเลยทีเดียว นอกจากนี้การให้บริการขายส่งเพื่อฝากขายหนังสือไปยังร้านหนังสือต่างๆ เช่นนี้ สำนักพิมพ์ยังต้องให้เครดิตกับสายส่งราว 30-60 วัน เพื่อให้สายส่งเก็บเงินค่าขายหนังสือจากร้านหนังสือได้เสียก่อน จึงจะนำมาชำระให้กับสำนักพิมพ์ ธุรกิจสำนักพิมพ์จึงต้องมีสายป่านที่ยาวพอในการประกอบกิจการให้ดำเนินอยู่ได้ จนกว่าจะมีรายได้เข้ามาหลังจากผลิตหนังสือออกไปแล้วนานนับเดือน

ต่อมาเมื่อการจำหน่ายสินค้าผ่านทางออนไลน์เริ่มเป็นที่นิยม การจำหน่ายหนังสือและนวนิยายก็เปลี่ยนรูปแบบมาเป็นการจำหน่ายผ่านทางช่องทางการสั่งซื้อออนไลน์มากขึ้น ต้นทุนของสำนักพิมพ์ที่เคยต้องจ่ายค่าบริการให้กับสายส่งและร้านหนังสือเป็นค่าฝากขาย ก็เปลี่ยนมาเป็นต้นทุนของบรรจุภัณฑ์และการจัดส่งทางไปรษณีย์แทน ซึ่งเป็นต้นทุนที่ต่ำกว่าการฝากขายโดยสายส่งมาก สำนักพิมพ์ทั้งหลายจึงหาทางประชาสัมพันธ์แนะนำให้ผู้อ่านสั่งซื้อหนังสือและนวนิยายจากสำนักพิมพ์โดยตรง ไม่ว่าจะเป็นการจัดโปรโมชั่นลดราคา มีของแถม หรือของพรีเมียมดึงดูดใจต่างๆ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อรูปแบบการซื้อหนังสือนี้ส่งผลให้กิจการร้านหนังสือขนาดเล็กหลายแห่งซบเซาและปิดตัวลง ส่วนร้านหนังสือนายอินทร์และซีเอ็ดบุ๊คที่เป็นเครือใหญ่ก็มีการลดพื้นที่ในการจำหน่ายหนังสือลง และมาจำหน่ายสินค้า Non-Book อื่น เช่นเครื่องเขียนหรือของขบเคี้ยวแทน



ภาพที่ 10 โครงสร้างการทำงานของสำนักพิมพ์ในการผลิตนวนิยายแบบดั้งเดิม

4.2 ตำแหน่งงานในกองบรรณาธิการสิ่งพิมพ์ประเภทนวนิยาย

ในสำนักพิมพ์หนังสือทุกประเภทรวมถึงนวนิยาย ประกอบด้วยพนักงานจำนวนหลายตำแหน่งมากน้อยแตกต่างกันไปตามขนาดของสำนักพิมพ์และจำนวนผลงานที่ผลิตออกมาในแต่ละปี แต่โดยหลักแล้วจะประกอบไปด้วยพนักงานในตำแหน่งดังต่อไปนี้

1. บรรณาธิการบริหาร (Editor in Chief) เป็นผู้กำหนดนโยบาย ทิศทางและดูแลภาพรวมของสำนักพิมพ์ว่าจะมุ่งเน้นการผลิตหนังสือแนวใด เป็นผู้มอบหมายงานให้กับบุคลากรในสำนักพิมพ์และบริหารจัดการเพื่อให้ผลงานออกมาเสร็จทันตามกำหนดเวลา ดูแลงบประมาณการผลิตตลอดจนต้นทุนกำไรของสำนักพิมพ์ อาจกล่าวโดยกระชับได้ว่าเป็นผู้บริหารกิจการของสำนักพิมพ์นั่นเอง

2. บรรณาธิการ (Editor) เป็นผู้ควบคุมดูแลการคัดเลือกและบรรณาธิกรต้นฉบับ เป็นผู้รับนโยบายจากบรรณาธิการบริหารในการผลิตต้นฉบับหนังสือให้เป็นไปตามทิศทางของสำนักพิมพ์ บรรณาธิการเป็นหัวหน้าคนสำคัญที่จะต้องมืทักษะหลายด้าน ทั้งการเป็นนักอ่านที่ดี มีทักษะภาษาไทยที่ดีเยี่ยมเพราะจะต้องเป็นผู้แก้ไขปรับปรุงต้นฉบับให้มีความถูกต้อง ต้องมีความรู้ในกระบวนการผลิตหนังสือเพื่อจะสามารถวางแผนการทำงานได้

อย่างเป็นระบบ ต้องมีความสามารถในการบริหารคนในกองบรรณาธิการให้ทำงานได้ทันตามกำหนดเวลานอกเหนือไปจากนี้ยังอาจจะต้องเป็นผู้มีความกว้างขวาง มีเครือข่ายนักเขียนหรือบุคคลในแวดวงต่างๆ ที่รู้จักเป็นวงกว้าง เพื่อการประสานงานและติดต่อมาเป็นนักเขียนให้กับสำนักพิมพ์ของตน บางสำนักพิมพ์อาจจะมีตำแหน่งบรรณาธิการอื่นๆ เช่น บรรณาธิการผู้พิมพ์ผู้โฆษณา ซึ่งมีหน้าที่คอยดูแลการบริหารงานด้านอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับต้นฉบับ หรือบรรณาธิการที่ปรึกษา หากเป็นสำนักพิมพ์ที่ดีพิมพ์หนังสือเฉพาะทาง

3. ผู้ช่วยบรรณาธิการ (Assistant Editor) ในสำนักพิมพ์ขนาดใหญ่ บรรณาธิการอาจมีภาระต้องรับผิดชอบต้นฉบับเป็นจำนวนมาก ก็จะมีตำแหน่งผู้ช่วยบรรณาธิการเพิ่มขึ้นมาเพื่อช่วยแบ่งเบางานด้านต่างๆ ของบรรณาธิการ

4. กองบรรณาธิการ มีหน้าที่หลักคือคัดเกลาต้นฉบับให้สละสลวย ถูกต้อง น่าอ่าน ควบคุมสำนวนภาษาของต้นฉบับ ประสานงานกับหน่วยงานอื่นๆ ภายนอกและภายในสำนักพิมพ์ ติดต่อสื่อสารกับนักเขียนเจ้าของต้นฉบับ บุคลิกลักษณะสำคัญของการเป็นเจ้าหน้าที่กองบรรณาธิการก็คือ การเป็นผู้รักการอ่าน มีทักษะทางภาษาไทยที่ดี มีความละเอียดรอบคอบ มีมนุษยสัมพันธ์ในการติดต่อเจรจาสื่อสาร และหลายครั้งต้องเป็นผู้มีความสามารถในการทำงานภายใต้แรงกดดันได้ดี เพราะจะต้องปิดต้นฉบับส่งโรงพิมพ์ให้ได้ทันตามกำหนดเวลา และหลายครั้งที่สำนักพิมพ์บางแห่งต้องการให้กองบรรณาธิการมีทักษะภาษาอื่นที่ดีด้วย โดยเฉพาะสำนักพิมพ์ที่ผลิตหนังสือหรือนวนิยายที่แปลมาจากภาษาต่างประเทศ

5. ฝ่ายแปล มีหน้าที่แปลต้นฉบับจากภาษาต่างประเทศมาเป็นภาษาไทยที่ถูกต้องตรงกับต้นฉบับ สำหรับสำนักพิมพ์ขนาดเล็กมักเป็นตำแหน่งที่มักจ้างนักแปลฟรีแลนซ์นอกองค์กรมากกว่าจะเป็นตำแหน่งประจำ

6. ฝ่ายพิสูจน์อักษร มีหน้าที่ตรวจแก้ไขการเขียนสะกดคำให้ถูกต้องตรงตามหลักราชบัณฑิตยสถาน หรือบางสำนักพิมพ์อาจมีข้อกำหนดตัวสะกดและการเขียนทับศัพท์ของตัวเองโดยเฉพาะ

7. ฝ่ายศิลป์ มีหน้าที่ออกแบบงานอาร์ตเวิร์กที่เกี่ยวข้องกับตัวเล่ม ทั้งการออกแบบปก การจัดหน้า การทำภาพประกอบ บางครั้งรวมไปถึงการออกแบบที่ค้นหนังสือ โปสเตอร์ กล่องบรรจุ และของที่ระลึกด้วย

8. ฝ่ายขาย มีหน้าที่ติดต่อประสานงานกับลูกค้า ประสานงานกับผู้จัดจำหน่ายหนังสือหรือสายส่ง จัดทำใบเสนอราคา จัดส่งสินค้า

9. ฝ่ายการตลาด มีหน้าที่คิดกลยุทธ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์และกิจกรรมการตลาดต่างๆ เพื่อสร้างยอดขายให้กับหนังสือหรือนวนิยายของสำนักพิมพ์

10. บัญชี-ธุรการ รับผิดชอบด้านการเงินและการติดต่อประสานงานด้านอื่นๆ นอกเหนือจากกองบรรณาธิการของสำนักพิมพ์

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าในโครงสร้างของสำนักพิมพ์แบบดั้งเดิม การจะผลิตนวนิยายออกมาเป็นรูปเล่มได้นั้น จำเป็นจะต้องมีทรัพยากรบุคคลเป็นจำนวนมากตั้งแต่การคัดเลือกต้นฉบับที่มีความสอดคล้องกับ

นโยบายของสำนักพิมพ์ ศักยภาพในการสร้างผลกำไรเมื่อตีพิมพ์ออกจำหน่าย การพัฒนาต้นฉบับจนมีความถูกต้องสมบูรณ์ การส่งตีพิมพ์ที่โรงพิมพ์ให้ออกมาเป็นรูปเล่มซึ่งนับเป็นต้นทุนสำคัญของการผลิตนวนิยายแบบดั้งเดิม การจัดส่งเพื่อนำไปจำหน่ายยังช่องทางต่างๆ ที่ต้องพึ่งพาสายส่งซึ่งเป็นผู้ประกอบกิจการภายนอกสำนักพิมพ์ซึ่งมีค่าใช้จ่ายสูง บางครั้งสูงเกือบครึ่งหนึ่งของราคานั่งสือ จนทำให้เม็ดเงินที่เหลือกลับมาเป็นผลกำไรให้กับสำนักพิมพ์มีจำนวนที่ไม่มากนัก นักเขียนนวนิยายในประเทศไทยโดยมากจึงมักได้รับผลตอบแทนมาตรฐานกันอยู่ที่ 10% ของราคาปก คุณด้วยจำนวนเล่มที่ตีพิมพ์ ยกตัวอย่างเช่น หากนวนิยายราคาเล่มละ 200 บาท ตีพิมพ์จำนวนทั้งสิ้น 3,000 เล่ม

$$200 \times 0.10 \times 3,000 = 60,000$$

เท่ากับว่าเจ้าของต้นฉบับนวนิยายจะได้รับค่าตอบแทนเป็นจำนวนเงิน 60,000 บาท จากสำนักพิมพ์ และหากนวนิยายได้รับความนิยมจากผู้อ่าน ทำยอดขายได้ดีจนมีการตีพิมพ์ซ้ำ ผู้เขียนต้นฉบับนวนิยายก็จะได้รับค่าตอบแทนเพิ่มมากขึ้นตามจำนวนยอดขายตีพิมพ์ หรือหากเป็นนักเขียนที่มีชื่อเสียง มีแฟนคลับติดตามเป็นจำนวนมาก ก็อาจจะได้รับพิจารณาค่าตอบแทนที่สูงกว่ามาตรฐาน 10%

อย่างไรก็ดี พบว่ามีบางสำนักพิมพ์ที่มีการพิจารณาจ่ายค่าตอบแทนให้นักเขียนในรูปแบบเหมาจ่าย คือจ่ายเพียงครั้งเดียวจบ แม้ว่าจะมีการตีพิมพ์เพิ่มในภายหลัง ก็จะไม่จ่ายค่าตอบแทนเพิ่มแล้ว โดยมากจะเป็นการจ่ายทันทีหลังจากนวนิยายออกวางจำหน่าย หรือมีบางสำนักพิมพ์ที่คิดราคาดั้งเดิมแบบเหมาจ่ายในราคาต่ำกว่ามาตรฐานสำหรับนักเขียนหน้าใหม่ เช่น อาจคิดราคาเหมาจ่ายต้นฉบับอยู่ที่ 15,000 – 20,000 บาท สำหรับนวนิยายของนักเขียนหน้าใหม่ที่ยังไม่มีชื่อเสียง ซึ่งแม้ว่าค่าตอบแทนจะต่ำกว่ามาตรฐานมาก แต่ก็มักเขียนจำนวนไม่น้อยที่ยืนติรับ หากผลงานของตนได้มีโอกาสตีพิมพ์เผยแพร่ออกไปสู่ผู้อ่าน

4.3 จากตัวเล่มสู่ออนไลน์

จากการผลิตนวนิยายแบบดั้งเดิมผ่านระบบสำนักพิมพ์ที่คุ้นเคยกันมาในอดีต ได้เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไปเมื่อเทคโนโลยีดิจิทัลเริ่มมีการพัฒนาก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น จากการเขียนนวนิยายด้วยเครื่องพิมพ์ดีดหรือพิมพ์ในโปรแกรมคอมพิวเตอร์แล้วปรี้นต้นฉบับออกมาส่งให้กับสำนักพิมพ์ เริ่มมีแพลตฟอร์มที่สร้างขึ้นมาสสำหรับให้นักเขียนหน้าใหม่ได้ลองแตงนวนิยายลงบนแพลตฟอร์มออนไลน์เหล่านี้ให้ผู้อื่นได้เข้ามาอ่าน โดยไม่มีค่าใช้จ่าย แพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับนักเขียนในยุคแรกๆ ได้แก่ bloggong หรือเว็บบล็อก ห้องสมุดของ pantip.com ซึ่งผู้เขียนสามารถตั้งกระทู้และลงนวนิยายเป็นตอนๆ เพื่อให้คนอ่านเข้ามาร่วมแสดงความคิดเห็นหรือติดตามได้ เว็บไซต์ Dek-D ที่เปิดพื้นที่ให้เด็กและเยาวชนได้แตงนวนิยายเผยแพร่ในเว็บไซต์ภายใต้กรอบกติกาที่กำหนด รวมถึงเว็บบอร์ดอื่นๆ อีกมากมาย ต่อมาในปี 2561 ได้มีการเปิดตัว Fictionlog แพลตฟอร์มสำหรับการเขียนและ

อ่านนวนิยายออนไลน์ ที่นักเขียนสามารถนำนวนิยายของตัวเองมาลงได้ และเปิดให้คนอื่นอ่านมาร่วมสนับสนุนด้วยการจ่ายเงินอุดหนุนนวนิยายเป็นรายตอนได้ ตามมาด้วยการเปิดตัวแพลตฟอร์มสำหรับเขียนและจำหน่ายนวนิยายสำหรับนักเขียน และการเข้ามาอุดหนุนของผู้ซื้อผ่านทางออนไลน์อีกหลายแพลตฟอร์ม ได้แก่ ReadAwrite วิทยาลัย Kawebook และ Joylada ที่มีรูปแบบคล้ายคลึงกัน นั่นคือนักเขียนสามารถนำต้นฉบับนวนิยายของตนมาโพสต์ลงเป็นรายตอนในแพลตฟอร์มได้ สามารถตั้งชื่อนวนิยายได้เอง ทำปกนวนิยายเอง ทำการตลาดเพื่อดึงดูดผู้อ่านให้เข้ามาอ่านนวนิยายของตน และสร้างรายได้ด้วยการติดเหรียญหรือติดล็อก ให้ผู้ที่อยากอ่านนวนิยายต่อไปต้องจ่ายเงินเพื่อปลดล็อกนวนิยายแต่ละตอน นักเขียนสามารถกำหนดความยาวของนวนิยายของตนเองได้ กำหนดราคาของนวนิยายของตนเองได้ เรียกได้ว่ากระบวนการทั้งหมดในการจัดทำและตั้งราคานวนิยายนั้น ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว โดยไม่ต้องมีกองบรรณาธิการเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดทำเหมือนโครงสร้างสำนักพิมพ์แบบดั้งเดิม และแน่นอนว่ารายได้ที่เกิดจากการจำหน่ายนวนิยายหลังจากหักค่าธรรมเนียมของแพลตฟอร์มแล้ว จะตกเป็นของผู้เขียนนวนิยายแต่เพียงผู้เดียวโดยไม่ต้องแบ่งสรรกับผู้ใด

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอีบุ๊กก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยขับเคลื่อนการเติบโตของตลาดนวนิยายออนไลน์ของไทย หลังจากทีในต่างประเทศบริษัทอะเมซอน (Amazon) ได้เปิดตัวอุปกรณ์อ่านอีบุ๊กที่เรียกว่าคินเดิล (Kindle) ในปี 2550 ในประเทศไทยก็มีผู้นำด้านธุรกิจอีบุ๊กคือบริษัท Ookbee จำกัด โดยคุณคุณณัฐวุฒิ พิงเจอร์พงษ์ ซึ่งเป็นบริษัทสตาร์ทอัพที่ได้รับเงินทุนสนับสนุนและก่อตั้งบริษัทขึ้นในปีพ.ศ.2553 และเปิดตัวแอปพลิเคชัน Ookbee ขึ้นในปีพ.ศ.2554 และอีกหนึ่งแอปพลิเคชันสำหรับซื้อและอ่านอีบุ๊กที่เปิดตัวขึ้นในระยะเวลาไล่เลี่ยกันในปีพ.ศ.2554 ก็คือ Meb โดยคุณคุณกิตติพงษ์ แซ่ลิ่ม และคุณรวีร มะหะสีทธิ

ในเวลาต่อมาได้มีการเปิดตัวแอปพลิเคชันสำหรับอ่านอีบุ๊กเพิ่มขึ้นอีกหลายเจ้าในประเทศไทย เช่น บริษัท เอ็นเอชเอ็น (ไทยแลนด์) จำกัด เจ้าของแอปพลิเคชัน Comico บริษัท เด็กดี อินเตอร์แอคทีฟ จำกัด เจ้าของแอปพลิเคชัน Dek-D บริษัท รุ่งเรืองตลอดไป จำกัด (มหาชน) เจ้าของแอปพลิเคชัน Kawebook และแอปพลิเคชันอีบุ๊กที่เพิ่งเปิดตัวใหม่อย่าง MaReads ของบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้ง จำกัด สำนักพิมพ์ที่เป็นเจ้าตลาดใหญ่ของไทยมาอย่างยาวนานที่ได้เริ่มหันมาพัฒนาแอปพลิเคชันอีบุ๊กของตัวเอง

ธุรกิจแอปพลิเคชันสำหรับซื้อและอ่านอีบุ๊กนี้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วเนื่องด้วยเป็นช่วงเวลาเดียวกันกับที่ประเทศไทยเริ่มมีความนิยมการใช้สมาร์ทโฟนและคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต ทำให้การดาวน์โหลดแอปพลิเคชันทำได้สะดวก และจำนวนผู้ที่หันไปอ่านหนังสือในรูปแบบอีบุ๊กมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ในปีพ.ศ.2564 ตลาดอีบุ๊กไทยมีมูลค่า 3,753 ล้านบาท คิดเป็น 29% ของตลาดหนังสือในไทย และมีการเติบโตเฉลี่ย 8% ต่อปี โดย Meb Ookbee Comico Dek-D และ Kawebook มีรายได้รวมกันคิดเป็น 66% ของสัดส่วนอีบุ๊กในไทย (ลงทุนแมน, 2564)

ในปีพ.ศ.2566 ทิพย์สุตา สิ้นขาลวัฒน์ นายกสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย (PUBAT) กล่าวในงานแถลงข่าวการจัดงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ ครั้งที่ 51 ถึงกระแสการอ่านอีบุ๊กหรือหนังสือ

อิเล็กทรอนิกส์ว่า ปัจจุบันคนไทยเริ่มหันมาอ่านอีบุ๊กกันมากขึ้น และขยายตัวจนมีสัดส่วนนักอ่านอีบุ๊กมากถึง 42% (ประชาชาติธุรกิจ, 2566)

จุดที่น่าสนใจท่ามกลางการขยายตัวของธุรกิจอีบุ๊กในประเทศไทยก็คือ แอปพลิเคชันที่ทำรายได้สูงสุดในตลาดอีบุ๊กไทยอย่าง Meb นั้น มีรายได้ถึง 76% จากอีบุ๊กประเภทนวนิยาย นั้นย่อมแสดงให้เห็นว่าการซื้อขายนวนิยายผ่านทางรูปแบบออนไลน์ในประเทศไทยได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง จนส่งผลกระทบต่อธุรกิจสำนักพิมพ์ที่มีโครงสร้างการผลิตนวนิยายรูปแบบดั้งเดิม เพราะไม่เพียงแต่ผู้อ่านจะเปลี่ยนพฤติกรรมจากการซื้อหนังสือเล่มไปซื้ออีบุ๊กเท่านั้น แต่นักเขียนทั้งหน้าใหม่และหน้าเดิมต่างก็โยกย้ายผลงานของตนไปอยู่ในแพลตฟอร์มออนไลน์ด้วยเช่นกัน เนื่องจากไม่ต้องผ่านกระบวนการขั้นตอนการทำงานที่ยุ่งยากซับซ้อน ไม่ต้องมีการโดนคัดกรองต้นฉบับจากบรรณาธิการ อีกทั้งยังสร้างรายได้ที่เป็นกอบเป็นกำได้มากกว่าส่วนแบ่งเพียง 10% จากสำนักพิมพ์

4.4 กระบวนการทำงานของนักเขียนนวนิยายออนไลน์

ในขณะที่มีการผลิตนวนิยายโดยสำนักพิมพ์นั้นจำเป็นต้องอาศัยบุคลากรในตำแหน่งต่างๆ เป็นจำนวนมากเพื่อบริหารจัดการนวนิยายให้สำเร็จออกมาเป็นรูปเล่ม และส่งต่อไปให้กับบริษัทขนส่งและจัดจำหน่ายในช่องทางต่างๆ การผลิตนวนิยายในรูปแบบออนไลน์นั้นบุคคลที่จะต้องรับหน้าที่ในการดำเนินการทุกอย่างตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำก็คือตัวนักเขียนเอง ได้แก่

1. เขียนต้นฉบับ

นักเขียนจะต้องเป็นคนเขียนต้นฉบับนวนิยายขึ้นด้วยตัวเอง ไม่คัดลอกจากผู้อื่น โดยเลือกแนวเรื่องที่ตนสนใจหรือมีความชำนาญ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาแต่งเป็นนวนิยาย เลือกใช้กลยุทธ์ในการเดินเรื่องและเล่าเรื่องที่นำเสนอ เพื่อให้ได้ต้นฉบับนวนิยายที่สนุก ชวนให้ติดตาม สามารถดึงดูดผู้อ่านได้ นักเขียนนวนิยายออนไลน์จะไม่มีกำหนดวันส่งงานหรือเดดไลน์เหมือนนักเขียนนวนิยายให้กับสำนักพิมพ์ ที่จะมีกองบรรณาธิการคอยเร่งรัดต้นฉบับเมื่อถึงเวลาต้องส่งเข้าโรงพิมพ์ ดังนั้นผู้ที่กำหนดวันส่งงานของผู้เขียนนวนิยายออนไลน์ก็คือตัวผู้เขียนเอง ดังนั้นนักเขียนที่ไม่มีวินัยในการทำงานจึงมักประสบปัญหาการผิดวันประกันพ่วง ไม่สามารถเขียนนวนิยายได้เสร็จตามกำหนด หรือสุดท้ายก็ไม่สามารถเขียนนวนิยายให้จบเรื่องได้

นักเขียนนวนิยายออนไลน์ยังต้องคำนึงถึงลักษณะของแพลตฟอร์มนวนิยายออนไลน์ที่ตัวเองจะนำไปจำหน่าย ว่ามีการกำหนดความยาวขั้นต่ำต่อตอน ต่อเรื่องเอาไว้หรือไม่ และจะต้องเขียนต้นฉบับให้ได้จำนวนคำตามที่กำหนด แพลตฟอร์มใดมีข้อห้ามเรื่องใดบ้าง แพลตฟอร์มใดเปิดรับนวนิยายแนวเรื่องใดบ้าง โดยสรุปแล้วนักเขียนนวนิยายออนไลน์จะต้องเป็นผู้มีวินัยและศึกษากฎกติกาของแต่ละแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันด้วยตัวเองเป็นอย่างดี ในขณะที่นักเขียนนวนิยายแบบรูปเล่มดั้งเดิมจะมีกองบรรณาธิการคอยดูแลให้

“ข้อดีของการมาเขียนนวนิยายออนไลน์ก็คือ ไม่ว่าเราอยากจะเขียนแนวไหน แบบไหน สไตล์ไหน เราสามารถเขียนได้อย่างอิสระตามใจเรา อยากจะแฟนตาซี หรือมีพล็อตแปลกใหม่พิสดารยังไงก็ได้ เพราะสุดท้ายก็เป็นเราที่เป็นคนนำนวนิยายออกขายด้วยตัวเอง แต่ถ้าหากทำกับสำนักพิมพ์ ต่อให้เขาให้อิสระเรายังไง แต่ก็ยังต้องมีกรอบ มีแนวทางของสำนักพิมพ์กำกับอยู่ดี บางที่เราอยากเขียนแนวนี้ แต่บก.ไม่ให้ผ่าน หรือไม่เปิดรับแนวนี้ งานของเราก็ไม่มีสิทธิ์ได้ตีพิมพ์” (สัมภาษณ์, อลิซ, 27 มีนาคม 2565)

“สิ่งสำคัญที่สุดของการเป็นนักเขียนนวนิยายออนไลน์คือวินัย วินัย และวินัย เพราะไม่มีใครคอยตามงานคุณ ไม่มีใครคอยทวงต้นฉบับ ไม่มีคนกำหนดเดดไลน์ว่าต้องส่งงานเมื่อไหร่ เราต้องทำตารางงานของเราเองเลย แล้วก็ต้องเขียนให้ได้ตามนั้น กำหนดไว้เลยว่าวันนึงต้องเขียนกี่คำ กี่หน้า อันนี้เป็นจุดอ่อนของนักเขียนนวนิยายออนไลน์หน้าใหม่ๆ ก็คือไม่มีวินัย บังคับตัวเองไม่ได้ เขียนได้ไม่กี่วันก็เลิก ก็ท้อ งานก็ไม่เสร็จ เมื่อไม่มีผลงานออกมา ก็ไม่มีฟีดแบ็กจากคนอ่าน เราก็พัฒนาตัวเองต่อไม่ได้ เพราะฉะนั้นนักเขียนแบบออนไลน์ต้องมีวินัยในตัวเองมากๆ” ((สัมภาษณ์, วาตวัน, 25 เมษายน 2565)

2. บรรณาธิการ

เนื่องด้วยการเขียนนวนิยายออนไลน์นั้นไม่มีทีมงานกองบรรณาธิการของสำนักพิมพ์ในการช่วยดูแลต้นฉบับ ผู้เขียนจึงต้องเป็นคนตรวจแก้ต้นฉบับให้ราบรื่น ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ความสมเหตุสมผลของเนื้อเรื่องด้วยตัวเอง นักเขียนนวนิยายออนไลน์มือใหม่หลายคนจึงเลือกใช้วิธีการนำต้นฉบับนวนิยายที่เขียนเสร็จแล้วของตัวเอง ให้เพื่อนสนิท คนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวช่วยอ่าน เพื่อหาจุดบกพร่องของภาษา เนื้อเรื่อง และข้อมูล เพื่อที่จะได้ปรับแก้ต้นฉบับให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

“อย่างที่รู้กันว่าถ้าเป็นนักเขียนนวนิยายแบบที่ออกกับสำนักพิมพ์ เขาก็จะมีกองบรรณาธิการดูแลส่วนที่เหลือให้ทั้งหมด ทั้งตรวจแก้ต้นฉบับ บางที่เราตกหล่น หรือเผลอเขียนอะไรไม่สมเหตุสมผลกับตอนต้นเรื่องออกไป ก็มีคนคอยช่วยทักท้วงให้ รูปประโยคไม่ดีไม่สมบูรณ์ ก็มีทีมงานคอยแจ้งขอปรับแก้ แต่พอเรามาทำเอง ก็ต้องเหมาหมดทุกงานตั้งแต่ตรวจแก้ต้นฉบับเองไป ตรวจรูปฟุ่ ไปจนถึงจัดหน้าเองด้วย ซึ่งกระบวนการทั้งหมดนี้ใช้เวลามากทีเดียว” (สัมภาษณ์, สวีทพี, 4 พฤษภาคม 2565)

“เรื่องตรวจแก้ต้นฉบับนี้ ส่วนตัวเราไม่ทำเองเลย เพราะเรายู่งกับมันเยอะ เขียนเอง อยู่กับต้นฉบับเป็นเดือนๆ ติดต่อกัน เรามองไม่ออกหรอกว่าสนุกมั้ย ตีมี๊ ควรแก้ไขอะไรมั้ย ก็จะขอให้

เพื่อนๆ ที่สนิทกัน หรือคนในครอบครัวช่วยอ่านให้หน่อย ให้เขาช่วยดู ช่วยคอมเมนต์ มีช่องโหว่ตรงไหนเปล่า ตรงไหนย้ายไป ตรงไหนทวนไป ชอบตัวละครมั้ย อะไรแบบนี้เราจะให้คนใกล้ตัวช่วยอ่าน” (สัมภาษณ์, อลิซ, 27 มีนาคม 2565)

3. พิสูจน์อักษร

เช่นเดียวกันกับงานบรรณาธิการ นักเขียนจะต้องเป็นผู้พิสูจน์อักษรผลงานการเขียนของตัวเอง ซึ่งหากผู้เขียนไม่ได้เป็นผู้มีทักษะด้านภาษาไทยที่ดี ไม่มีความแม่นยำในตัวเอง ก็อาจจะทำให้นวนิยายมีข้อผิดพลาดในการสะกดคำหลายแห่ง นักเขียนบางคนจึงเลือกที่จะจ้างคนอื่นให้ช่วยตรวจพิสูจน์อักษรผลงานของตัวเองอีกที

4. ทำอาร์ตเวิร์ก

เนื่องจากการผลิตนวนิยายออนไลน์ไม่มีทีมงานของสำนักพิมพ์คอยรับภาระด้านงานออกแบบให้ ผู้เขียนจึงต้องเป็นผู้ออกแบบปกนวนิยายและภาพประกอบภายในเล่มด้วยตัวเอง ซึ่งในปัจจุบันสามารถทำได้โดยไม่ยากนักด้วยโปรแกรมต่างๆ เช่น Canva ซึ่งมีเทมเพลตหน้าปกนวนิยายสำเร็จรูปให้เลือกมากมาย หรือใช้โปรแกรม Photoshop ทำขึ้น ใช้รูปภาพฟรีจากเว็บไซต์อย่าง Pixabay Unsplash หรือ Reshot หรือหากเป็นผู้มีฝีมือในการวาดภาพ ก็สามารถใช้โปรแกรมอย่าง Procreate วาดหน้าปกนวนิยายของตัวเองออกมาได้เช่นกัน หรือหากไม่ต้องการทำงานอาร์ตเวิร์กเอง ผู้เขียนนวนิยายออนไลน์ก็สามารถว่าจ้างบุคคลอื่นให้ทำงานออกแบบแทนให้ได้ หรือหาซื้อปกนวนิยายสำเร็จรูปที่มีจำหน่ายอยู่ในเว็บไซต์และโซเชียลมีเดียต่างๆ มาใช้ได้เช่นกัน



- 11 กลุ่มซื้อ-ขายปกนวนิยายสำเร็จรูปในเฟซบุ๊ก ที่มีผู้นำปกนวนิยายที่ตัวเองวาดขึ้นมาวางจำหน่าย และนักเขียนที่เข้ามาซื้อปกนวนิยายที่ตรงกับความต้องการของตนเองไปใช้งาน

“พวกการทำปกหรือการทำภาพประกอบในเล่มนี้ ถ้าเราทำไม่ส่วนใหญ่ก็จะจ้างเอานั่นแหละ แต่ตอนเริ่มเขียนใหม่ๆ ยังไม่มีทุนมากพอจะไปจ้างเขาทำ คือไปจ้างเขาเนี่ย ทั้งตรวจรูป จัดหน้า แล้วจ้างทำปก ทำภาพประกอบด้วยนี่ หมดเป็นหลักพันบาทเหมือนกันนะ ซึ่งมันก็จะกลายมาเป็นต้นทุนของเรา ก็อยากจะแนะนำนักเขียนนวนิยายออนไลน์หน้าใหม่ว่า ยังไม่ต้องลงทุนกับปกมากนักหรอก พยายามเขียนนวนิยายของเราให้ดี ให้สนุกก่อน ส่วนปกลองพยายามหัดทำเองด้วย โปรแกรมฟรีต่างๆ ก็มีเยอะ ภาพที่แจกฟรีตามเว็บต่างๆ ก็ใช้ได้ เลือกภาพให้มันเหมาะกับเรื่องของเราน้อยก็แล้วกัน แล้วหลังจากนั้นมีทุน มีเงินแล้วค่อยๆ พัฒนาให้ดีขึ้นตอนหลังก็ได้” (สัมภาษณ์, วาดวัน, 25 เมษายน 2565)

“ถ้าลงนวนิยายในแอปนี้ บางแอปเขามีบริการตรวจคำผิดให้ด้วยนะ อย่าง ReadAwrite เราสามารถก๊อปปี้นวนิยายของเราไปวาง แล้วโปรแกรมจะบอกให้เลยว่าคำไหนผิดบ้าง บางแอปก็มีลิงก์ไปที่ Canva ให้เราสามารถเข้าไปใช้ทำปกนวนิยายแบบง่ายๆ ได้ หรือจะไปซื้อจากกลุ่มพวกที่ขายปกนวนิยายราคาถูกก็มี แคร่ร้อยสองร้อยก็ซื้อได้แล้ว ก็เลือกที่เหมาะสมกับเนื้อเรื่องของเรานะ แต่ที่ต้องยอมรับนะว่า ถ้าปกสวยก็ดึงดูดให้คนอยากเปิดเข้าไปอ่านได้จริงๆ” (สัมภาษณ์, สวีทพี, 4 พฤษภาคม 2565)

5. นำนวนิยายเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่าย

การเขียนนวนิยายเพื่อจำหน่ายทางออนไลน์อาจแบ่งได้เป็นสองรูปแบบ นั่นคือการเขียนลงเป็นตอนๆ ในแพลตฟอร์มจำหน่ายนวนิยายออนไลน์ที่มีอยู่มากมาย เช่น Dek-D ReadAwrite Tunwalai Fictionlog Kawebook Joylada MaReads ซึ่งผู้เขียนยังไม่จำเป็นต้องเขียนนวนิยายให้จบเรื่องก่อนที่จะนำออกวางจำหน่าย แต่ใช้วิธีเขียนเพิ่มไปเรื่อยๆ เป็นรายวัน รายสัปดาห์หรือรายเดือน โดยในการเขียนนวนิยายลงเป็นรายตอนเช่นนี้ ผู้เขียนจะสามารถได้รับฟีดแบ็กจากผู้อ่านที่อ่านแต่ละตอนจบและเขียนแสดงความคิดเห็นเอาไว้ เพื่อนำไปปรับปรุงนวนิยายของตนเอง หรือบางครั้งอาจจะเปลี่ยนเส้นเรื่องหรือบทบาทของตัวละครให้เป็นไปตามความต้องการที่กลุ่มผู้ติดตามนวนิยายอยากให้เป็นที่เดียว เพราะยังนวนิยายเป็นที่ชื่นชอบของผู้อ่านมากเท่าไร ยอดจำหน่ายนวนิยายก็จะสูงเพิ่มตามเท่านั้น นอกจากนี้ผู้อ่านส่วนใหญ่มักจะใช้วิธีการอ่านรีวิวของนวนิยายก่อนที่จะตัดสินใจจ่ายเงินซื้อ การลงนวนิยายเป็นรายตอนทำให้ผู้อ่านสามารถเข้ามาแสดงความคิดเห็นได้หลายครั้ง เมื่อมีรีวิวจากผู้อ่านมาก ก็ยิ่งส่งผลให้เกิดการตัดสินใจจ่ายเงินเพื่ออ่านนวนิยายง่ายขึ้น

รายได้จากการลงนวนิยายเป็นแบบรายตอนนั้น แพลตฟอร์มส่วนมากจะมีรูปแบบคล้ายคลึงกัน นั่นคือผู้เขียนจะต้องเปิดให้ผู้อ่านอ่านนวนิยายฟรีอย่างน้อย 5-6 ตอนก่อน จากนั้นตอนต่อไปจึงจะทำการติดเหรียญ

หรือดิล็อก ซึ่งหากผู้อ่านต้องการที่จะอ่านนวนิยายตอนต่อไปก็ต้องทำการซื้อเหรียญหรือคอยน์ (Coin) จากแพลตฟอร์ม แล้วนำเหรียญนั้นมาจ่ายเพื่อปลดล็อกนวนิยายตอนที่ตนต้องการอ่าน การซื้อเหรียญนี้มักจะจัดเป็นแพ็คเกจโปรโมชัน นั่นคือหากซื้อเป็นจำนวนมากครั้งละหลายร้อยหรือพันเหรียญ ก็จะมีราคาถูกกว่าการทยอยซื้อทีละ 50-100 เหรียญ ยิ่งผู้เขียนสามารถเขียนให้ผู้อ่านอยากติดตามอ่านนวนิยายตอนต่อไปได้มากเท่าไร ผู้อ่านก็จะยินยอมจ่ายเงินซื้อเหรียญมาทำการปลดล็อก ผู้อ่านก็จะสามารถทำรายได้ได้มากขึ้น

รูปแบบที่สองก็คือ นักเขียนเขียนนวนิยายจนจบเรื่องแล้วนำเข้าสู่แพลตฟอร์มเพื่อจัดจำหน่ายในรูปแบบอีบุ๊กซึ่งผู้อ่านจะต้องจ่ายเงินซื้อนวนิยายทุกตอนตั้งแต่ต้นจนจบเรื่องในครั้งเดียว ซึ่งทำให้การจ่ายเงินต่อครั้งเพื่อซื้อนวนิยายที่เขียนจบแล้วสูงกว่าการจ่ายเงินซื้อทีละตอน การตัดสินใจซื้อจึงเป็นเรื่องยากกว่าไปด้วย ยกเว้นแต่ถ้าจะเป็นนักเขียนที่มีชื่อเสียง มีผลงานเป็นที่ประจักษ์สำหรับผู้ติดตามมาพอสมควร ผู้อ่านจึงจะสามารถตัดสินใจซื้อนวนิยายได้ง่ายกว่า แพลตฟอร์มที่วางจำหน่ายนวนิยายในรูปแบบอีบุ๊กที่มีชื่อเสียงของไทย ได้แก่ Meb และ Ookbee และที่เพิ่งเปิดตัวใหม่เมื่อไม่นานมานี้อย่าง ปินโตอีบุ๊กและ MaReads

อย่างไรก็ดี กลยุทธ์การเพิ่มยอดขายและรายได้ที่นักเขียนนวนิยายออนไลน์ส่วนมากทำกันก็คือ การลงนวนิยายเป็นรายตอนในแพลตฟอร์มอย่าง เช่น Dek-D ReadAwrite Tunwalai หรือ Fictionlog ไปก่อน หลังจากนั้นจึงนำมารวมเล่มเพื่อขายในรูปแบบอีบุ๊กบน Meb และ Ookbee อีกครั้ง และหลังจากนั้นยังมีการนำไปทำเป็นรูปแบบหนังสือเสียง ซึ่งจะทำให้นักเขียนสามารถสร้างรายได้จากการจำหน่ายนวนิยายได้ถึง 3 รอบ และยังมีนักเขียนอีกจำนวนหนึ่งที่มีการนำนวนิยายที่จำหน่ายทางออนไลน์ไปแล้ว มาจัดพิมพ์เป็นรูปเล่มพร้อมของที่ระลึกพิเศษสำหรับผู้ชื่นชอบ ให้สามารถสั่งซื้อล่วงหน้าในลักษณะ pre-order ได้ ด้วยวิธีการนี้ นักเขียนจะสามารถรู้จำนวนความต้องการนวนิยายในรูปแบบหนังสือก่อนที่จะสั่งผลิต และรายได้หลังจากหักต้นทุนการตีพิมพ์และจัดส่งแล้ว ยังเป็นของนักเขียนแต่เพียงผู้เดียวโดยไม่ต้องแบ่งให้สำนักพิมพ์อีกด้วย

รายได้การจำหน่ายนวนิยายในรูปแบบอีบุ๊กนั้นแบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ

การจำหน่ายผ่านระบบ Apple IOS ผู้เขียนจะได้รับเงินหลังหักค่าใช้จ่ายระบบและค่าธรรมเนียมแล้วเป็นจำนวน 56% ของราคานวนิยาย

การจำหน่ายผ่านระบบอื่นๆ ผู้เขียนจะได้รับเงินหลังหักค่าใช้จ่ายระบบ ค่าธรรมเนียมบัตรเครดิตแล้วเป็นจำนวนประมาณ 67% ของราคานวนิยาย

จะเห็นได้ว่าแม้จะโดนหักค่าใช้จ่ายในการให้บริการขายผ่านระบบออนไลน์มากถึง 33 – 44% แต่รายได้ที่ผู้เขียนได้รับจากการจำหน่ายนวนิยายผ่านระบบออนไลน์ก็ยังสูงกว่ารายได้มาตรฐานที่ได้จากสำนักพิมพ์ที่ได้รับเพียง 10% อยู่หลายเท่า

ด้วยโมเดลการสร้างรายได้เช่นนี้ ทำให้นักเขียนทั้งหน้าใหม่และหน้าเก่าต่างพากันหันเหความสนใจไปสู่การเผยแพร่และจำหน่ายผลงานในรูปแบบออนไลน์กันอย่างมาก เนื่องจากสามารถสร้างรายได้ได้ดีกว่าการเป็นนักเขียนในสังกัดสำนักพิมพ์อย่างมหาศาล

“ตอนเลือกแอปที่จะลงนวนิยายนี้เราก็ต้องดูด้วยนะ ว่าแอปไหนเป็นคนอ่านกลุ่มไหน ถ้าลงผิด แอปมันก็ขายได้แหละ แต่ขายได้ไม่ดี เหมือนเอาของไปขายผิดตลาด จากประสบการณ์ที่เขียนมาก็พอจะบอกได้คร่าวๆ อย่าง ReadAwrite นี่คือแนววายเลย คนอ่านวายจะอยู่ในนี้เยอะมากทั้ง บอยเลิฟ เกิร์ลเลิฟ จินย่อนยุค ถ้าจะลงนวนิยายวายต้องมาที่นี้ ถ้า Dek-D จะเป็นแนวแฟนตาซี เพราะคนอ่านที่เป็นเด็กเยอะ ถ้าแนวรักชายหญิง トラมา ซีวิต พวกติดเรตต้องลงธัญล้วย จะไม่ค่อยมีนวนิยายพิศเท่าไร ถ้าจอยลดาซึ่งเป็นเครือเดียวกับธัญล้วยก็จะเป็นแฟนฟิก เป็นแนววาย ติดแฮชแท็กคู่ชิปทั้งหลาย อีกแอปที่เคยลงก็คือ Yaomi ซึ่งจะลงการ์ตูนได้ด้วย ในนี้ก็จะเป็นคนที่เขียนแนววายมาลงงานกันเยอะ” (สัมภาษณ์, อลิซ, 27 มีนาคม 2565)

“การลงนวนิยายมันก็มีหลายเทคนิคนะ บางทีก็ใช้วิธีลงในแอปแค่ครึ่งเรื่อง หรือเว้นตอนจบเอาไว้ 3-4 ตอน ซึ่งในแอปจะลงแบบให้อ่านฟรีเลย เพื่อให้คนที่อยากอ่านต่อไปซื้ออีบุ๊กอ่าน แต่อันนี้ต้องมั่นใจจริงๆ ว่าเราเขียนได้สนุกจนคนอ่านอยากอ่านไปจนจบว่าเรื่องราวจะลงเอยยังไง บางทีก็ลงเป็นรายตอนควบคู่ไปกับลงขายเป็นอีบุ๊กไปเลย คนใจร่อนอยากอ่านต่อเร็วๆ ไม่อยากรอรายตอนก็ไปซื้ออีบุ๊กได้ ยังมีเทคนิคการลงนวนิยายให้ติดท็อปเทรนด์ หรือนวนิยายมาแรงด้วยนะ อย่างเช่นลงหลังเที่ยงคืน เพื่อให้นวนิยายมีเวลา 24 ชั่วโมงที่จะให้คนกดเข้ามาดูมากพอที่จะติดเทรนด์ หรือเปิดให้อ่านฟรีไปสักระยะหนึ่งก่อนเพื่อให้คนมาเขียนรีวิวให้เรา พอมีรีวิวดี เยอะมากพอก็ค่อยติดเหรียญตอนหลัง แต่ละคนก็มีวิธีการแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับแนวการเขียนและกลุ่มคนอ่านของเราด้วย พอทำไปสักพักก็จรรู้เองว่าทางไหนเหมาะกับเรา” (สัมภาษณ์, สวีทพี, 4 พฤษภาคม 2565)

“เรื่องทำเลนี่ต้องบอกว่ายากและเหนื่อยมาก และถ้าทำจำนวนน้อยต้นทุนก็สูงมากด้วย บางทีพิมพ์ออกมาต้นทุนก็ปาเข้าไปเล่มละ 250 บาทแล้ว ถึงจะเปิดพรีออเดอร์แต่บางทีก็เข้าเนื้อได้ ถ้าตั้งราคาไม่ดี ไหนยังจะต้องติดกับโรงพิมพ์ เตรียมไฟล์ เตรียมปก มีค่าใช้จ่ายรายทางเยอะแยะ ค่าขนส่ง แต่ถ่านวนิยายของใครได้รับความนิยมขนาดตั้งราคาได้เล่มละ 4-500 มียอดพรีออเดอร์เป็นหลักพัน อันนั้นก็ทำแล้วคุ้ม ได้กำไรเป็นหลักแสนได้สบายเลย แต่บางคนก็ติดปัญหาด้วยการไปติดกับสำนักพิมพ์ให้เขาช่วยทำเลให้ อันนั้นได้ส่วนแบ่งน้อยหน่อยแต่ก็ปวดหัวน้อยลงด้วยเหมือนกัน” (สัมภาษณ์, วาดวัน, 25 เมษายน 2565)

6. การโฆษณาประชาสัมพันธ์และกิจกรรมการตลาด

เมื่อต้นฉบับเสร็จสมบูรณ์ อัปโหลดเข้าสู่แพลตฟอร์มการจำหน่ายนวนิยายออนไลน์เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ก็เป็นหน้าที่ของนักเขียนนวนิยายอีกเช่นกันที่จะต้องคิดวิธีโฆษณาประชาสัมพันธ์นวนิยายของตนเองให้เป็นที่รู้จัก เพื่อให้ผู้อ่านสนใจมาติดตามซื้อหา โดยวิธีการพื้นฐานที่มักใช้กันก็คือการประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดียต่างๆ ของนักเขียนเอง การติดแฮชแท็กชื่อนวนิยายในช่องทางออนไลน์ต่างๆ การสร้างคอนเทนต์เพื่อแจ้งให้ผู้อ่านทราบล่วงหน้าว่ากำลังจะมีผลงานนวนิยายออกมา การใช้คำโปรย หรือเล่าเรื่องย่อที่ดึงดูดน่าสนใจ การจัดกิจกรรมแจกของรางวัล การไลฟ์พูดคุยกับผู้อ่าน และการลงประชาสัมพันธ์นวนิยายในคอมมิวนิตี้นักอ่านกลุ่มต่างๆ และเว็บบอร์ด เป็นต้น ทั้งนี้ นักเขียนจะต้องคิดสร้างสรรค์วิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์นวนิยายของตนเองให้มีความน่าสนใจ แตกต่างและโดดเด่นจากนักเขียนคนอื่นๆ เนื่องจากตลาดนวนิยายออนไลน์มีการแข่งขันสูง และมีนวนิยายใหม่ๆ ออกวางจำหน่ายหลายสิบจนถึงนับร้อยเรื่องในแต่ละวัน

“คนเขียนนวนิยายออนไลน์ไม่ได้เป็นแค่นักเขียนนะ เดี่ยวนี้ต้องเป็น Tiktoker ด้วย ต้องเป็นแอตมินเพจด้วย เราต้องเอาตัวเรามาอยู่ในออนไลน์ด้วย ไม่ใช่แค่งานของเรา ต้องขยันลงคอนเทนต์ให้คนเห็นหน้าเห็นตา เห็นความคืบหน้าในการทำงานของเรา เดี่ยวนี้ก็จะไปทาง Tiktok กันเยอะ เพราะทำง่าย เป็นคลิปสั้นๆ คอนเทนต์ส่วนใหญ่ก็ชวนคุย ตอบคำถาม แนะนำเทคนิคการเขียนนวนิยาย วิเคราะห์นวนิยาย เปิดรายได้ให้เห็น คนจะได้รู้ว่านวนิยายเราสนุก ขาดดี มีคนซื้อเยอะ ลงหน้าปกบ้าง เรื่องย่อ รีวิวมุกทำงานบ้าง แต่ก็ต้องแบ่งเวลาดีๆ ไม่งั้นก็มัวแต่ทำคอนเทนต์งานเขียนไม่เดินอีก แต่ยังไงก็ต้องมีช่องทางให้คนอ่านได้คุยกับเรา ได้เห็นความเคลื่อนไหวของเรา เหมือนศิลปินกับแฟนคลับ ต้องมีปฏิสัมพันธ์กัน สนับสนุนกัน นักเขียนบางคนที่ยอดขายดี มีชื่อเสียงจุดหนึ่งก็จะเลือกลาออกจากงานประจำมาเขียนนวนิยายอย่างเดียว เพราะต้องรับผิดชอบงานหลายหน้างานไม่มีเวลาสำหรับทำงานประจำแล้ว” (สัมภาษณ์, วาดวัน, 25 เมษายน 2565)

4.5 ความแตกต่างของโครงสร้างการผลิตนวนิยายแบบดั้งเดิมและนวนิยายออนไลน์ในประเทศไทย

จากการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างโครงสร้างการผลิตนวนิยายแบบดั้งเดิมและแบบออนไลน์ จะเห็นได้ชัดว่ามีความแตกต่างกันตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ แม้ว่าจะเป็นการผลิตสื่องานเขียนเพื่อเผยแพร่ให้ผู้อ่านที่ต้องมีชื่อเรื่อง หน้าปก ผู้เขียนเหมือนกัน มีการผลิตต้นฉบับเหมือนกัน แต่กระบวนการทำงาน นโยบาย ตลอดจนการทำการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายนั้นล้วนมีความแตกต่างกัน โดยประเด็นสำคัญที่สุดอยู่ที่ โครงสร้างการผลิตนวนิยายแบบออนไลน์นั้น สามารถใช้นักเขียนเพียงคนเดียวในการบริหารจัดการและดูแลนวนิยายในฐานะสินค้า ตั้งแต่เริ่มต้นผลิตไปจนถึงการจำหน่ายสู่มือผู้อ่านกลุ่มเป้าหมายได้ในทุกกระบวนการ การผลิตนวนิยายออนไลน์ไม่

จำเป็นต้องอาศัยบุคลากรจำนวนมาก ไม่ต้องมีอาคารสำนักงาน สายส่ง หรือร้านหนังสืออยู่ในโครงสร้างของธุรกิจอีกต่อไป ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลและรายละเอียดเอาไว้ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปความแตกต่างของนวนิยายแบบดั้งเดิมและนวนิยายแบบออนไลน์

รูปแบบ	นวนิยายแบบดั้งเดิม	นวนิยายออนไลน์
1. โครงสร้างการผลิต	ดำเนินการผลิตในรูปสำนักพิมพ์ มีการกำหนดนโยบายจากบรรณาธิการบริหาร มีกองบรรณาธิการคอยคัดเลือกต้นฉบับที่ส่งเข้ามา เพื่อเลือกสรรต้นฉบับนวนิยายที่สอดคล้องกับนโยบายและแนวทางของสำนักพิมพ์ มีศักยภาพในการทำการตลาด เพื่อให้เป็นนวนิยายที่สามารถสร้างผลกำไรให้กับบริษัทได้ เมื่อคัดเลือกต้นฉบับแล้ว จึงส่งต่อไปให้กองบรรณาธิการเป็นผู้รับผิดชอบในการขัดเกลาปรับปรุงแก้ไข ก่อนจะส่งให้โรงพิมพ์เพื่อตีพิมพ์เป็นรูปเล่ม และส่งต่อไปให้สายส่งเพื่อจัดจำหน่ายไปยังร้านหนังสือต่างๆ จึงเป็นโครงสร้างการผลิตที่มีขนาดใหญ่ และประกอบไปด้วยหน่วยงาน บุคลากรทั้งในและนอกองค์กร	โครงสร้างการผลิตไม่มีนโยบายของสำนักพิมพ์มากำกับดูแล และไม่มีกองบรรณาธิการเป็นผู้คัดเลือก เร่งรัดและดูแลต้นฉบับ เป็นการดำเนินงานที่นักเขียนนวนิยายผลิตผลงาน ตรวจสอบแก้ไข และนำเข้าสู่แพลตฟอร์มจัดจำหน่ายออนไลน์ เพื่อไปถึงมือผู้อ่านโดยตรง แนวโน้มตลาดจนโครงเรื่อง รวมถึงแนวทางการนำเสนอจึงขึ้นอยู่กับความถนัดและความต้องการของนักเขียนโดยตรง ด้วยความที่ต้นทุนการผลิตต่ำ เพราะไม่มีค่าตีพิมพ์ ค่าสายส่ง ค่าจัดจำหน่าย จึงอาจทำให้ไม่ได้มีการพิจารณาถึงศักยภาพในการสร้างรายได้อย่างเข้มงวด เหมือนการผลิตนวนิยายแบบดั้งเดิมที่มีต้นทุนสูงกว่า
2. บุคลากรที่เกี่ยวข้อง	มีบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการผลิตหลายตำแหน่ง ได้แก่ ผู้บริหารสำนักพิมพ์ บรรณาธิการบริหาร หัวหน้ากองบรรณาธิการ กองบรรณาธิการ พิสูจน์อักษร ฝ่ายศิลป์ ฝ่ายการตลาด ฝ่ายขาย ฝ่ายแปล และสายส่ง	โดยมากนักเขียนจะเป็นผู้ดำเนินการขั้นตอนทั้งหมดแต่เพียงผู้เดียว ยกเว้นในนักเขียนบางคนที่จะมีการว่าจ้างผู้ช่วย หรือบุคลากรฟรีแลนซ์เพื่อช่วยงานด้านอื่นๆ เช่น ตรวจพิสูจน์อักษร จัดทำ

รูปแบบ	นวนิยายแบบดั้งเดิม	นวนิยายออนไลน์
		ปกนวนิยาย ทำภาพประกอบ เป็นต้น
3. การจัดจำหน่าย	จัดจำหน่ายโดยสายส่ง สำนักพิมพ์ส่วนใหญ่ โดยเฉพาะสำนักพิมพ์ขนาดเล็กจะใช้บริการของบริษัทสายส่งเพื่อให้เป็นผู้จัดส่งนวนิยายของตนเองไปวางจำหน่ายตามร้านหนังสือและช่องทางจัดจำหน่ายต่างๆ ค่าจ้างสายส่งคิดเป็นค่าใช้จ่ายประมาณ 30-40% ของราคานวนิยาย ซึ่งนับว่าสูงมาก จัดเป็นต้นทุนสำคัญของการผลิตนวนิยายแบบดั้งเดิม นอกจากมีค่าใช้จ่ายที่สูงแล้ว สำนักพิมพ์ยังต้องให้เครดิตกับสายส่งเป็นระยะเวลา 1-3 เดือน กว่าที่สายส่งจะชำระค่านวนิยายที่จำหน่ายได้ให้กับสำนักพิมพ์ ทำให้สำนักพิมพ์ที่ไม่มีเงินสำรองหมุนเวียนมากเพียงพอมีความเสี่ยงที่จะต้องปิดกิจการเนื่องจากการขาดสภาพคล่อง ในเวลาต่อมาบางสำนักพิมพ์ก็มีการจัดจำหน่ายด้วยวิธีการสั่งซื้อออนไลน์ผ่านหน้าเว็บไซต์และโซเชียลมีเดียของสำนักพิมพ์ด้วย	จัดจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน เช่น Dek-D ReadAwrite Tunwalai Fictionlog และแพลตฟอร์มอีบุ๊ก เช่น Meb และ Ookbee ทำให้ไม่มีค่าใช้จ่ายในการขนส่ง แต่จะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแพลตฟอร์มและค่าธรรมเนียมการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตแทน
4. การสร้างรายได้	นักเขียนได้รับส่วนแบ่งรายได้มาตรฐานอยู่ที่ 10% ของราคาหน้าปกนวนิยาย บางกรณีอาจได้รับส่วนแบ่งมากกว่านั้นหากเป็นนักเขียนที่มีชื่อเสียงหรือได้รับความนิยม หากนวนิยายขายดี มีการตีพิมพ์ซ้ำ นักเขียนก็จะได้รับส่วนแบ่งมากเพิ่มตามไปด้วย และอาจได้รับรายได้เพิ่มจากการขายลิขสิทธิ์เพื่อผลิตเป็นละครโทรทัศน์หรือภาพยนตร์	นักเขียนสามารถนำนวนิยายไปลงเป็นรายตอนบนแพลตฟอร์มต่างๆ โดยทำการติดเหรียญหรือติดล็อกเพื่อให้ผู้ที่สนใจอ่านจ่ายเงินซื้อนวนิยายเป็นรายตอน เมื่อลงจนครบตอนแล้ว ก็สามารถนำนวนิยายไปรวมเล่มจำหน่ายเป็นอีบุ๊กบนแพลตฟอร์มจำหน่ายอีบุ๊กได้อีกครั้ง นอกจากนี้ยังสามารถนำนวนิยายมาผลิตเป็นหนังสือเสียง เพื่อ

รูปแบบ	นวนิยายแบบดั้งเดิม	นวนิยายออนไลน์
		จำหน่ายซ้ำ และนำมาผลิตเป็นตัวเล่มนวนิยายเพื่อจำหน่ายแบบ Pre-Order ให้ผู้ที่สนใจอยากเก็บสะสม รวมถึงยังสามารถขายลิขสิทธิ์เพื่อผลิตเป็นละครโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ได้เช่นกัน นักเขียนนวนิยายออนไลน์สามารถนำผลงานมาจำหน่ายซ้ำได้หลายครั้งในหลายรูปแบบสื่อ และยังได้รับส่วนแบ่งสูงถึงราว 50-60 % จากราคาหน้าปก จึงสามารถสร้างรายได้ได้สูงกว่าการเป็นนักเขียนนวนิยายให้กับสำนักพิมพ์หลายเท่าตัว
5. การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์	สำนักพิมพ์เป็นผู้วางแผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์และกิจกรรมทางการตลาดให้ โดยมีตั้งแต่งานเปิดตัวหนังสือ งานแจกพบปะ แจกลายเซ็น การออกบูทในงานสัปดาห์หนังสือ และงานมหกรรมหนังสือแห่งชาติ การส่งเสริมการขายลดราคา แจกของที่ระลึก การเล่นเกมชิงรางวัล การเสวนานักเขียน เป็นต้น	นักเขียนเป็นผู้ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมการตลาดให้กับนวนิยายด้วยตนเอง โดยมากเป็นการดำเนินการผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของนักเขียนเอง การเปิดให้อ่านฟรีในช่วงแรกๆ การลงคอมเมนต์รีวิว การไลฟ์พูดคุยกับผู้อ่าน โดยกิจกรรมการตลาดและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่เป็นการใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียและสื่อออนไลน์ในการดำเนินงานเป็นหลัก

4.6 ประเด็นที่ควรพิจารณาในการผลิตนวนิยายแบบออนไลน์

1. นวนิยายออนไลน์ไม่มีการคัดเลือกลำดับโดยกองบรรณาธิการ นักเขียนนวนิยายสามารถนำนวนิยายทุกเรื่องที่ตนเขียนออกวางจำหน่ายทางแพลตฟอร์มได้ ทำให้หลายครั้งที่นวนิยายไม่ได้รับการพิจารณาถึงศักยภาพในการทำการตลาดหรือสร้างยอดขาย ซึ่งจะเป็นสิ่งที่สำนักพิมพ์พิจารณาเป็นอันดับต้นๆ ในแต่ละปีจึงมีนวนิยายออนไลน์ที่ไม่มีจุดขายที่โดดเด่น และมีพล็อตเรื่องที่ซ้ำซากคล้ายคลึงกันออกวางจำหน่ายเป็นจำนวนมาก เนื่องจากไม่ได้ถูกกำกับดูแลจากนโยบายของสำนักพิมพ์

2. นวนิยายออนไลน์ถูกผลิตออกมาเป็นจำนวนมาก เนื่องจากสามารถลงจำหน่ายเป็นรายตอนได้โดยไม่ต้องเขียนให้จบเรื่องก่อน ทำให้ในแต่ละเดือนมีนวนิยายออนไลน์เปิดตัวใหม่เป็นจำนวนมากหาศาลนับร้อยนับพันเรื่อง การที่ผู้เขียนจะสามารถโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และดึงดูดความสนใจให้ผู้อ่านพบเห็นนวนิยายของตัวเอง จึงเป็นเรื่องยากกว่านวนิยายแบบดั้งเดิมที่มีคู่แข่งกันอยู่ไม่กี่สำนักพิมพ์

3. การเขียนนวนิยายในรูปแบบออนไลน์ที่ผู้เขียนเป็นคอนเต้นต์ผู้ผลิตตั้งแต่ต้นจนจบในทุกกระบวนการ ทำให้ผู้เขียนต้องรับผิดชอบหลายหน้าที่ในเวลาเดียวกัน ซึ่งอาจจะไม่ใช่งานที่ผู้เขียนมีความถนัด นวนิยายออนไลน์จึงอาจเกิดข้อผิดพลาดในแต่ละขั้นตอนได้ค่อนข้างมาก เช่น การสะกดคำผิดพลาด การออกแบบหน้าปกที่ไม่มีความดึงดูด นักเขียนไม่มีความรู้เรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไม่มีเชี่ยวชาญด้านการทำการตลาด ก็อาจทำให้ผลงานนวนิยายที่น่าสนใจไม่สามารถเป็นที่รับรู้ในหมู่ผู้อ่านเป้าหมายได้ เนื่องจากไม่มีสื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ การสื่อสารพูดคุยกับผู้อ่านผ่านช่องทางต่างๆ ซึ่งโดยปกติแล้วสำนักพิมพ์จะเป็นคนช่วยเหลือ เช่น การตอบคำถามข้อสงสัยของนักอ่านในช่องทางออนไลน์ การจัดเตรียม Live เพื่อพูดคุยกับนักอ่าน ซึ่งนักเขียนนวนิยายออนไลน์จะต้องเป็นผู้ดูแลจัดการด้วยตัวเองทั้งหมดโดยไม่มีเจ้าหน้าที่ของสำนักพิมพ์คอยช่วยเหลือ ซึ่งนับว่าเป็นภาระการทำงานค่อนข้างหนัก และนักเขียนนวนิยายออนไลน์จะต้องศึกษาเรียนรู้เพื่อที่จะทำสิ่งเหล่านี้ด้วยตัวเอง

4. ปัญหาสำคัญที่เกิดขึ้นกับนักเขียนนวนิยายจำนวนไม่น้อยก็คือ การที่นักเขียนไม่สามารถเขียนงานได้ตามเป้าหมายหรือตามกำหนดเวลาที่ตั้งเอาไว้ งานเขียนนวนิยายมักจะเป็นอาชีพที่สองหรืออาชีพเสริม นั่นหมายความว่านักเขียนส่วนใหญ่มีภาระงานประจำหรือความรับผิดชอบด้านอื่นในชีวิต งานเขียนจึงมักมีความสำคัญเป็นลำดับท้ายๆ เมื่อเทียบกับภาระหน้าที่อื่นในชีวิต นักเขียนบางคนเกิดเบื่อหน่ายขึ้นกลางคันทำให้เลิกเขียน ทำให้นวนิยายออนไลน์หลายเรื่องถูกทิ้งร้างจากผู้เขียน ไม่ได้เขียนจนจบเรื่องก็มีให้เห็นเป็นจำนวนมาก ซึ่งส่งผลเสียต่อชื่อเสียงของนักเขียนนวนิยายเอง เนื่องจากผู้อ่านไม่กล้าที่จะจ่ายเงินซื้ออ่านเป็นรายตอนเนื่องจากกลัวว่าสุดท้ายจะไม่ได้อ่านนวนิยายจนจบเรื่อง ดังนั้น หากตัวนักเขียนไม่มีวินัยเพียงพอ ก็ย่อมเป็นปัญหากับการสร้างผลงานออกมาอย่างสม่ำเสมอ และส่งผลต่อการสร้างฐานผู้ติดตามผลงานนวนิยายของตนเองด้วย รวมไปถึงการเข้าถึงนักเขียนด้วยถ้อยคำในเชิงลบ ในสมัยนี้ที่แพลตฟอร์มต่างๆ มีช่องทางที่สามารถสื่อสารกับนักเขียนได้ บางคนได้อ่านแล้วรู้สึกไม่ชอบก็อาจจะเปลี่ยนเรื่องอ่าน โดยที่ไม่ใช้วิธีการไปเขียนแสดงความคิดเห็นในเชิงลบให้กระทบ

จิตใจนักเขียน ในบางแพลตฟอร์มที่เด็กและเยาวชนอายุน้อยสามารถเข้าถึงได้ ทั้งในฐานะนักเขียนและผู้อ่าน ก็อาจจะยังไม่สามารถควบคุมอารมณ์ หรือความยับยั้งชั่งใจในการเขียน หรือการแสดงความคิดเห็นได้ เราสามารถรู้ได้จากภาษาที่ใช้เขียน

5. ปัญหาเรื่องการคัดลอกหรือขโมยลิขสิทธิ์ทางปัญญา นวนิยายก็เป็นอีกสื่อหนึ่งที่ประสบปัญหาการถูกคัดลอกและนำไปเผยแพร่ส่งต่อแบบไม่ถูกลิขสิทธิ์ ซึ่งเกิดขึ้นอยู่เสมอและยากจะป้องกัน ทำให้นักเขียนต้องสูญเสียรายได้ที่พึงจะได้รับจากการถูกละเมิดลิขสิทธิ์ผลงาน นักเขียนนวนิยายออนไลน์ที่ต้องดูแลรับผิดชอบการผลิตนวนิยายเพียงลำพัง เมื่อต้องเผชิญกับปัญหานี้ก็อาจมีความยากลำบากในการติดตามตัวผู้กระทำผิด การดำเนินเรื่องฟ้องร้องเรียกค่าเสียหาย การต้องไปต่อสู้อย่างยากลำบาก ซึ่งหากเป็นการผลิตนวนิยายด้วยระบบสำนักพิมพ์แล้วนั้น สำนักพิมพ์จะเป็นผู้รับผิดชอบหลักในการดูแล ตรวจสอบและดำเนินการหากมีการละเมิดลิขสิทธิ์ผลงานเกิดขึ้น ความรู้เรื่องกฎหมายลิขสิทธิ์จึงนับเป็นอีกประเด็นหนึ่งที่นักเขียนนวนิยายออนไลน์ควรจะต้องใส่ใจเพื่อที่จะปกป้องผลประโยชน์อันเกิดจากผลงานของตัวเอง

งานวิจัยเรื่อง กระบวนการทำงานของนักเขียนนวนิยายที่ตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานด้วยตัวเอง (Self-Publishing) ของ จินณณิชา ทศปารมีญาณรุจิ (2565) ซึ่งได้ผลการวิจัยคล้ายคลึงกันกับการวิเคราะห์ข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้น นั่นคือ ความก้าวหน้าของโลกดิจิทัลได้เปิดโอกาสให้นักเขียนได้กลายเป็นผู้ผลิตรายย่อย ด้วยการเผยแพร่และจัดจำหน่ายผลงานของตัวเองในแพลตฟอร์มดิจิทัลโดยไม่ต้องผ่านสำนักพิมพ์ และทำให้สื่อนวนิยายออนไลน์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง สร้างเม็ดเงินให้กับอุตสาหกรรมมากกว่าที่สื่อนวนิยายเคยทำมาได้อีก

ทว่างานวิจัยของจินณณิชายังได้นำเสนอถึงปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อการทำงานของนักเขียนนวนิยายออนไลน์เพิ่มเติมอีกด้วย นั่นคือ ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการทำงานของนักเขียนนวนิยายออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านความสนใจและความต้องการของผู้อ่าน นั่นคือนักเขียนต้องเขียนนวนิยายที่เป็นที่ต้องการของตลาด ตรงกับรสนิยมความสนใจของกลุ่มผู้อ่าน ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ นั่นคือการต้องเขียนนวนิยายโดยมุ่งเน้นยอดขายเป็นสำคัญเพื่อให้มีรายได้เพียงพอสำหรับการประกอบอาชีพนักเขียนนวนิยาย ปัจจัยด้านแรงกดดันทางสังคม นักเขียนต้องไม่นำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนค่านิยมที่ไม่เหมาะสม และปัจจัยด้านแหล่งข้อมูล เหตุการณ์และบริบททางวัฒนธรรม นั่นคือนักเขียนต้องใส่ใจกับการค้นคว้าหาข้อมูลที่ต้องมาใช้ในการประกอบการเขียนนวนิยาย เนื่องจากเป็นโลกยุคใหม่ที่ทุกคนสามารถสืบค้นและตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาได้อย่างอิสระ นักเขียนไม่สามารถทำงานโดยใช้เพียงจินตนาการและประสบการณ์ส่วนตัวมาใช้ในการทำงานเขียนได้อีกต่อไปแม้ว่าจะเป็นสื่อนวนิยายก็ตาม

ส่วนปัจจัยภายในที่ส่งผลกับนักเขียนจินณณิชาระบุว่ามี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดการ คือนักเขียนนวนิยายแบบตีพิมพ์ด้วยตัวเองต้องรู้จักการคัดเลือกต้นฉบับที่มีแนวโน้มว่าจะสร้างยอดขายได้ดี ต้องมีทักษะการบริหารจัดการต้นทุนด้วยตัวเอง และมีกระบวนการทำงานที่ละเอียดรอบคอบเพื่อให้ได้นวนิยายที่คุณภาพและมีมาตรฐาน ปัจจัยด้านความสามารถทางวิชาชีพ นักเขียนต้องไม่หยุดพัฒนาตนเอง รู้จักการค้นคว้าหาความรู้เพิ่มเติมอยู่เสมอ และปัจจัยด้านเทคโนโลยี นั่นคือนักเขียนต้องรู้จักการใช้โปรแกรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิต

และเผยแพร่นวนิยายออนไลน์ หรือหากไม่เช่นนั้นก็ต้องมีการว่าจ้างฟรีแลนซ์เพื่อช่วยจัดการงานในส่วนต่างๆ ที่ตนเองไม่ถนัด

4.7 แนวทางการผลิตนวนิยายออนไลน์เพื่อตอบสนองผู้อ่านเจนเนอเรชั่น Z

เพื่อหาแนวทางการผลิตนวนิยายที่สามารถตอบสนองกลุ่มผู้อ่านเจนเนอเรชั่น Z ซึ่งจะเติบโตขึ้นเป็นกลุ่มลูกค้าสำคัญของธุรกิจสื่อประเภทงานเขียนในอนาคต ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้อ่านนวนิยายออนไลน์เจนเนอเรชั่น Z ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม โดยมีผู้ให้ข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 18 คน และเมื่อนำคำตอบที่ได้มาจำแนกและวิเคราะห์ด้วยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องแล้ว พบว่ามีปัจจัยที่ผู้ผลิตนวนิยายออนไลน์ควรพิจารณาเพื่อให้ผลงานนวนิยายออนไลน์ของตนเองสามารถตอบสนองกลุ่มผู้อ่านเจนเนอเรชั่น Z ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นได้ โดยแบ่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องออกเป็นทั้งสิ้น 3 กลุ่ม คือ ปัจจัยด้านเนื้อหา ปัจจัยด้านกลยุทธ์ และปัจจัยด้านจริยธรรม

4.7.1 ปัจจัยด้านเนื้อหา

1) ผู้อ่านเจนเนอเรชั่น Z ให้ความสำคัญกับการวางโครงเรื่อง ดำเนินเรื่อง ความสมเหตุสมผลของตัวละคร และการใช้ภาษาเขียนที่ดี

แม้ว่าผู้คนในเจนเนอเรชั่นอื่นจะมองเห็นว่า นวนิยายออนไลน์ที่เผยแพร่กันอยู่ในปัจจุบันนี้มีความด้อยกว่าผลงานการเขียนของนักเขียนนวนิยายชื่อดังในอดีต ไม่ว่าจะเป็นทั้งในแง่ความถูกต้องของภาษา ความสละสลวยของรูปประโยค หรือกลเม็ดในการดำเนินเรื่อง และถึงขนาดแสดงความเห็นว่านวนิยายยุคใหม่นี้ใครก็เป็นนักเขียนได้ เพราะไม่จำเป็นต้องมีทักษะภาษาไทยที่ดีเยี่ยมอีกต่อไป เนื่องจากไม่จำเป็นต้องผ่านการคัดเลือกระดับสำนักพิมพ์ อย่างไรก็ตามสำหรับผู้อ่านเจนเนอเรชั่น Z แล้ว การเลือกนวนิยายที่จะติดตามอ่านและสนับสนุนด้วยการจ่ายเงินซื้อนั้น ยังคงต้องมีมาตรฐานของงานเขียนที่ดีในระดับหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นการสะกดคำที่ถูกต้อง การเรียบเรียงประโยคที่สละสลวย การเลือกใช้คำที่น่าสนใจ ไม่ซ้ำซาก และการวางโครงเรื่องของนวนิยายจะต้องมีความสมเหตุสมผล ไม่วกวนหรือยืดเยื้อจนก่อให้เกิดความน่าเบื่อหน่าย นักเขียนจะต้องมีความสามารถในการสร้างตัวละครและโครงเรื่องที่มีความน่าติดตาม หากไม่เป็นเช่นนั้นแล้ว ผู้อ่านก็พร้อมที่จะละทิ้งนวนิยายเรื่องนั้นโดยไม่จำเป็นต้องอ่านต่อจนจบเรื่อง อาจกล่าวได้ว่าผู้อ่านเจนเนอเรชั่น Z เองก็มีมาตรฐานของคำว่า “นวนิยายที่ดี” ของเจนเนอเรชั่นตัวเองเช่นกัน

“นวนิยายที่เลือกอ่านจะเป็นนวนิยายที่ใช้ภาษาที่สวยงาม ไม่จำเป็นต้องใช้ภาษาที่ยากนะ ใช้ภาษาที่อ่านแล้วเข้าใจได้ง่าย มีการดำเนินเรื่องที่ดี มีความน่าสนใจในตัวละคร มีความสมเหตุสมผลในการกระทำของตัวละคร นักเขียนมีทักษะในการเขียน มีความตั้งใจในการวางโครงเรื่อง” (สัมภาษณ์, แอมมี, 15 มกราคม 2565)

“บางเรื่องอ่านแล้วเจอคำสะกดผิด ก็จะทำให้รู้สึกหงุดหงิด จนทำให้สามารถเลิกอ่านเรื่องนั้นได้เลย ไม่ถึงกับคิดว่านักเขียนท่านนั้นไม่เป็นมืออาชีพ แต่การที่ได้เห็นคำสะกดผิดในงานเขียน ก็ทำให้orroรสในการอ่านลดลงไปเลย ซึ่งสิ่งที่ยอมรับได้ของการสะกดผิด คือ ความผิดที่เกิดจากความไม่ตั้งใจ คนอ่านอ่านแล้วจะรู้ว่าคำนี้สะกดพลาดเพราะไม่ตั้งใจจริงๆ เช่นแป้นอักษรอยู่ใกล้กัน แต่ถ้าหากเกิดจากการเขียนผิดเพราะไม่รู้ตัวสะกดที่ถูกต้อง แบบนั้นทำให้นักอ่านเห็นว่านักเขียนท่านนั้นไม่มีความตั้งใจที่จะทำผลงานของตัวเองให้ออกมามีคุณภาพ ไม่ได้อยากจะทำให้นักอ่านได้มีorroรสในการอ่านผลงานของตนเอง ก็ทำให้หมดอารมณ์ที่จะอ่านไปได้ประมาณหนึ่งเลย” (สัมภาษณ์, ปริ๊นเตอร์, 15 มกราคม 2565)

“การเขียนที่ดี สะกดคำได้ถูกต้องมีผลอย่างมากนะ เหมือนกับเป็นความสบายใจในการอ่าน ซึ่งถ้าหากเจอคำที่สะกดผิดบ่อยครั้งก็จะรู้สึกหงุดหงิด รู้สึกติดขัดในการอ่าน ซึ่งสามารถทำให้เลิกอ่านในตอนนั้นได้เลย มันแสดงให้เห็นถึงความไม่ตั้งใจในการเขียนนวนิยายเรื่องนั้น” (สัมภาษณ์, น้ำขิง, 15 มกราคม 2565)

“ในนวนิยายออนไลน์จะมี 5 บทแรกที่เปิดเป็นการอ่านแบบฟรี แล้วหลังจากนั้นนักอ่านที่ต้องการอ่านต่อจริงๆ จะต้องเสียเงิน ซึ่งนักเขียนจำเป็นจะต้องเขียน 5 บทนี้ให้น่าติดตามอย่างมาก รวมไปถึงการนำเสนอเรื่องราวผ่านมุมมองของตัวละครหลัก ถ้าตรงนี้คนเขียนทำได้น่าสนใจ เราก็จะยินดีจะจ่ายเงินเพื่อให้ได้อ่านต่อ” (สัมภาษณ์, เกรฟ, 15 มกราคม 2565)

“การตัดสินใจที่จะอ่านนวนิยายบางเรื่องก็ขึ้นอยู่กับนักเขียนสามารถดำเนินเรื่องให้น่าอ่าน มีความต่อเนื่องของเนื้อหา อันนี้ไม่เกี่ยวกับความเร็วในการเดินเรื่องนะ ไม่ได้ว่าจะต้องกระชับฉับไว แล้วก็อาจจะขึ้นอยู่กับภาษาที่นักเขียนเลือกใช้สื่อสารกับคนอ่านด้วย โดยความชอบส่วนตัวเป็นคนที่ชอบการอ่านแบบที่มีการบรรยาย มีเหตุและผล ซึ่งในบางเรื่องจะมีการเกริ่นนำที่มีความยืดเยื้อมากจนเกินไป หรือแม้กระทั่งการพรรณนาที่ไม่ถูกต้อง บางครั้งก็ลืมนึกถึงเครื่องหมายต่างๆ ที่ควรมีในประโยคนั้นๆ ซึ่งพออ่านไปแล้วก็จะเกิดความรู้สึกแปลกๆ เกิดคำถาม พอการอ่านมันไม่ลื่นไหล เราก็จะเปลี่ยนไปอ่านเรื่องอื่นดีกว่า” (สัมภาษณ์, ดาว, 15 มกราคม 2565)

“เคยหยุดติดตามนวนิยายบางเรื่องไปเลยก็มีอยู่บ่อยๆ บางครั้งเพราะการเล่าเรื่องที่ยาวเกินไป เริ่มต้นแรกเปิดเรื่องมาดีมาก แต่พอเขียนๆ ไปเหมือนจะโอเคแต่ตัน ก็เลยทำให้ตอนหลังความ

น่าสนใจลดลง หรือในระหว่างที่เล่าๆ อยู่คนเขียนกลับเปิดเผยเนื้อหาในตอนจบของเรื่อง อาจจะโดยไม่ตั้งใจ แต่ก็ก็เป็นเหตุผลที่ทำให้เลิกอ่านไปเลย” (สัมภาษณ์, มิน, 15 มกราคม 2565)

“เคยมีการหยุดอ่านไปตอนกลางเรื่องเหมือนกัน เพราะว่าเมื่ออ่านไปได้ระยะหนึ่งเรื่องราวก็เปลี่ยนไป ไม่มีความสนุกเหมือนในตอนต้นเรื่อง ก็เลยหยุดอ่าน หยุดการเติมเหรียญไป เพราะเราไม่ได้อยากรู้ตอนจบแล้ว เพราะเรื่องที่เราอ่านในตอนนั้นมีการดำเนินเรื่องพรวดไปเรื่อยๆ หลุดจากโครงเรื่องเดิมในตอนต้นเรื่อง ออกทะเลไปไกลเลย” (สัมภาษณ์, ปริ้นเตอร์, 15 มกราคม 2565)

2) ผู้อ่านเจนเนอเรชัน Z ชื่นชอบผลงานการเขียนที่แสดงให้เห็นถึงความทุ่มเทในการทำงานและรักษามาตรฐานผลงานไว้ได้อย่างสม่ำเสมอ

ผู้อ่านในเจนเนอเรชัน Z มีการติดตามผลงานของนักเขียนที่ตนเองชื่นชอบ ทำให้สามารถเปรียบเทียบงานเขียนแต่ละเรื่องของนักเขียนคนเดิมได้ว่า มีการพัฒนาการของงานเขียนที่เพิ่มขึ้นหรือไม่ มีความทุ่มเทในการสืบค้นข้อมูล มีความเอาใจใส่ในรายละเอียดความถูกต้องต่างๆ ของฉากและเหตุการณ์ในเรื่อง ตลอดจนสามารถรักษามาตรฐานของผลงานให้อยู่ในเกณฑ์ที่ดีอยู่เสมอ ไม่ได้เป็นการตั้งหน้าตั้งตาผลิตงานเพื่อนำออกมาขายเอากำไรเพียงเท่านั้น เมื่อผลงานเป็นที่ชื่นชอบและพึงพอใจ ผู้อ่านในเจนเนอเรชัน Z ก็ยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่ออ่านนวนิยายที่ชอบ ทั้งการซื้อเพื่ออ่านเล่น ซื้อเพื่อการเก็บสะสม และซื้อเพื่อเป็นกำลังใจให้กับนักเขียน หากเป็นนวนิยายที่ชื่นชอบมากจริงๆ แล้ว ผู้อ่านยินดีที่จะจ่ายเงินซื้อทั้งแบบรายตอน แบบรวมเล่มเป็นอีบุ๊ก และแบบที่ตีพิมพ์ออกเป็นรูปเล่มที่สวยงามเพื่อเก็บเป็นของสะสม เป็นสิ่งที่ยืนยันให้เห็นว่า นักเขียนนวนิยายออนไลน์สามารถสร้างรายได้จากนวนิยายเรื่องเดียวซ้ำได้หลายครั้งจากการเปลี่ยนช่องทางการเผยแพร่นวนิยายนั้น หากผลงานเป็นที่พอใจของนักอ่านที่เป็นกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง และลักษณะของการจ่ายเงินเพื่อสนับสนุนนักเขียนนั้น เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ หากนักเขียนสามารถรักษามาตรฐานงานเขียนของตัวเองเอาไว้ได้ ผู้อ่านเจนเนอเรชัน Z ก็ยินดีที่จะติดตามอุดหนุนผลงานโดยปราศจากความลังเล

“เคยมีช่วงนึง จ่ายเงินซื้อนวนิยายทั้งแบบที่เป็นรูปเล่มและแบบออนไลน์รวมกันแล้วเกือบ 8,000 บาท เป็นการซื้อที่เราได้คิด ไตร่ตรองแล้วนะ คือตอนนั้นมันมีนวนิยายที่เราชอบเขียนจบหลายเรื่องพร้อมกัน เราก็อยากได้มาไว้ในครอบครองจริงๆ ซึ่งเขาก็ขายทั้งแบบรูปเล่มและแบบออนไลน์ก็เลยซื้อทั้งสองอย่างเลย ส่วนนี้เราอยากสนับสนุนนักเขียนด้วย แต่ส่วนตัวจะชอบเก็บแบบเป็นรูปเล่มนะ เพราะบางเล่มออกแบบดี ปกสวย ควรค่าแก่การสะสม ส่วนเหตุผลที่ซื้อแบบ

ออนไลน์ด้วย ก็เพราะสะดวกในการอ่านมากกว่า อ่านที่ไหนก็ได้” (สัมภาษณ์, น้ำซิง, 15 มกราคม 2565)

“การเติมเงินแต่ละครั้งก็จะมีส่วนที่เอาไว้เพื่อสนับสนุนนักเขียนด้วย เพื่อเป็นกำลังใจกับนักเขียนท่านนั้น เหมือนเราสนับสนุนศิลปินที่เราชอบ อาจจะเหมือนเป็นค่าตอบแทนที่นักเขียนท่านนั้นได้มีการหาข้อมูลต่างๆ เพื่อนำมาเขียนเรื่องราวให้นักอ่านได้เข้าใจในตัวละครมากขึ้น นักอ่านสามารถจินตนาการตามได้ชัดเจนขึ้น ถ้าหากข้อมูลที่นักเขียนท่านนั้นศึกษาอย่างละเอียด” (สัมภาษณ์, ข้าวโพด, 15 มกราคม 2565)

3) ผู้อ่านเจนเนอเรชั่น Z ไม่สนับสนุนนวนิยายที่มีเนื้อหาส่งเสริมค่านิยมสังคมชายเป็นใหญ่ การกลั่นแกล้งผู้อ่าน รวมถึงการเลือกปฏิบัติผู้มีความแตกต่างทางเพศสภาพ

รสนิยมของผู้รับสารเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงไปตามค่านิยมของสังคมในแต่ละยุคสมัย รสนิยมและความชอบของผู้อ่านนวนิยายก็เช่นกัน ผู้อ่านนวนิยายเจนเนอเรชั่น Z เติบโตมาท่ามกลางการขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากค่านิยมแบบดั้งเดิมในสังคม มาสู่ค่านิยมใหม่ที่สนับสนุนความเท่าเทียมกันทางเพศ เปิดรับความหลากหลายทางเพศ ได้เรียนรู้ถึงผลเสียของค่านิยมชายเป็นใหญ่ที่ลดทอนบทบาทของผู้หญิงและก่อให้เกิดการกดขี่ การปฏิบัติต่อผู้หญิงเหมือนวัตถุทางเพศ เป็นเจนเนอเรชั่นที่มีความเข้าใจเรื่องของการกลั่นแกล้งทำร้ายผู้อื่น ว่าส่งผลต่อความรู้สึก สุขภาพจิตได้อย่างรุนแรงเพียงใด มีความเข้าใจโรคซึมเศร้า มีความรู้ถึงบุคลิกที่มีความแตกต่างหลากหลาย ซึ่งเป็นสิ่งที่คนรุ่นก่อนไม่มี ดังนั้นนวนิยายที่มีโครงเรื่องนำเสนอค่านิยมแบบเก่าอย่างเช่น การอดทนใช้ความดีเพื่อเอาชนะ การใช้อำนาจแบบชายเป็นใหญ่ แนวคิดอาวุโสนิยมที่ผู้ใหญ่มีสิทธิกำหนดความเป็นไปของทุกอย่างของคนในครอบครัวได้ จึงไม่เป็นที่ชื่นชอบของผู้อ่านเจนเนอเรชั่น Z นัก เนื่องจากขัดแย้งกับค่านิยมที่ถูกปลูกฝังในช่วงที่เติบโตขึ้นมาเป็นวัยรุ่น

“ในยุคก่อนนวนิยายจากสำนักพิมพ์แจ่มใสก็จะเป็นเรื่องราวของพระเอกที่ตามแกล้งนางเอกในโรงเรียน พอมาเป็นยุคปัจจุบัน การที่ผู้ชายทำตัวร้ายๆ แกล้งผู้หญิงไม่มีทางสู้แบบนั้นก็จะถูกมองว่าเป็นการกระทำที่ทำให้ผู้อื่นเป็นทุกข์ ก็เลยทำให้นวนิยายพล็อตแบบรักทุกข์แบบเดิมไม่เป็นที่นิยมแล้วในยุคนี้ รวมถึงมีภาษาที่ต่างกันด้วย อย่างนวนิยายยุคก่อนก็จะใช้คำหรือประโยคที่ดูวัยรุ่น เป็นเด็กๆ ใสๆ แต่ยุคนี้คนจะเลือกอ่านนวนิยายที่ภาษาสวยขึ้น ความเป็นผู้ใหญ่มากขึ้น” (สัมภาษณ์, เกรฟ, 15 มกราคม 2565)

“เวลาอ่านนวนิยายแบบเล่มสมัยก่อน มุกตลกบางมุกที่เราอ่านแล้วแล้วคิดว่ามันตลกในตอนนั้น แต่พอปัจจุบันกลับไปอ่านก็ไม่ตลกเหมือนเดิมแล้ว คิดว่านักเขียนยุคนี้ต้องระมัดระวังการเขียน เนื้อเรื่องที่อาจจะส่งผลกระทบต่อจิตใจของคนอ่านพอสมควร บางเรื่องที่มีความรุนแรง ทำให้เกิดความเศร้าเสียใจ หดหู่ หรือการกลั่นแกล้งที่อาจจะไปกระทบบาดเจ็บในอดีตของใครก็จะมี การเขียนเตือนเอาไว้ในชื่อตอน คิดว่าโครงเรื่องนวนิยายก็ควรเปลี่ยนไปตามค่านิยมของยุคสมัยนะ ตอนนี้เราไม่ยอมรับการปฏิบัติต่อกันแบบนั้นแล้ว ถ้าคนเขียนยังเขียนด้วยพล็อตแบบนั้นอยู่ บางทีคนอ่านก็รู้สึกไม่อยากอ่าน” (สัมภาษณ์, ดาว, 15 มกราคม 2565)

“นวนิยายบางเรื่องที่เราชอบอ่านตอนโน้น แต่พอเวลาผ่านไปได้กลับมาอ่านอีกครั้งก็เกิดความรู้สึกว่า เราเคยชอบอ่านเรื่องแบบนี้เข้าไปได้อย่างไร เช่น เมื่อก่อนชอบดูเรื่อง F4 ซึ่งมีพล็อต เรื่องว่าพระเอกชอบกลั่นแกล้งนางเอกตลอดเวลาแล้วสุดท้ายในตอนจบก็รักกัน ซึ่งวิธีการกลั่น นั้นก็ไม่ได้เป็นการกลั่นแบบเบาๆ แต่เป็นการกลั่นที่คิดว่ารุนแรงพอสมควรเลยนะ เราก็มาถูก คิดว่า เออ ตอนนั้นชอบเรื่องแบบนี้เข้าไปได้อย่างไร ซึ่งตรงนี้นักเขียนก็ควรจะคำนึงถึงเหมือนกันนะ เวลาวางโครงเรื่อง เพราะไม่ใช่แค่สื่อโทรทัศน์เท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อการถ่ายทอดค่านิยม หนังสือก็ เป็นอีกหนึ่งสื่อที่มีอิทธิพลต่อการถ่ายทอดค่านิยมเช่นกัน” (สัมภาษณ์, คิม, 15 มกราคม 2565)

“ส่วนตัวคิดว่า นวนิยายในปัจจุบันจำเป็นต้องมีขอบเขตหรือการควบคุมที่ไม่ให้สามารถไป ส่งเสริมค่านิยมที่ผิดนะ เพราะคนอ่านก็ถูกหล่อหลอมจากสิ่งที่อ่านนั่นแหละ ถ้ายังไม่มีวุฒิภาวะที่ ดีพอ แล้วมาเสพเรื่องราวแบบนี้ ก็อาจจะพลอยเข้าใจผิดคิดว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้อง ซึ่งเราคิดว่า นักเขียนก็ควรให้ความสำคัญกับการไม่เป็นส่วนหนึ่งของการเผยแพร่ค่านิยมที่ผิด” (สัมภาษณ์, จู เน้, 15 มกราคม 2565)

4.7.2 ปัจจัยด้านกลยุทธ์

1) กลยุทธ์การเผยแพร่นวนิยาย เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อนวนิยายในรูปแบบอีบุ๊กของ ผู้อ่านเจนเนอเรชั่น Z

สำหรับนักอ่านในเจนเนอเรชั่น Z อีบุ๊กไม่ใช่ตัวเลือกแรกสำหรับการเลือกซื้อนวนิยายมาอ่าน แต่เกิดจาก กลยุทธ์ทางการตลาดของนักเขียนนวนิยาย ที่จะใช้วิธีการลงนวนิยายรายตอนในแอปพลิเคชันต่างๆ เพียงครั้งหนึ่ง หรือไม่ลงตอนจบ หรือมีการเพิ่มเติมตอนพิเศษที่ไม่เผยแพร่ลงในแอปพลิเคชัน ทำให้ผู้อ่านที่ติดตามอ่านนวนิยาย หากต้องการอ่านตอนจบหรือตอนพิเศษ จำเป็นที่จะต้องตามไปซื้ออีบุ๊ก ซึ่งนับเป็นกลยุทธ์การสร้างรายได้ของ นักเขียนที่นิยมทำกันอย่างมาก บางครั้งนักเขียนจะลงนวนิยายเป็นรายตอนในแอปพลิเคชัน ควบคู่ไปกับการวาง

จำหน่ายอีบุ๊กซึ่งเป็นนวนิยายฉบับเต็มไปพร้อมๆ กัน หากนักอ่านไม่ต้องการรออ่านตอนต่อไปซึ่งบางครั้งต้องรอเป็นสัปดาห์ ก็สามารถไปซื้อหาอีบุ๊กมาอ่านได้ทันที

แต่นักอ่านเจนเนอเรชั่น Z หลายคนก็ให้ข้อมูลว่า บางครั้งถึงแม้จะอ่านนวนิยายที่ลงเป็นรายตอนจนครบแล้ว ก็ยังติดตามไปซื้ออีบุ๊กด้วยทั้งนี้เพราะต้องการสนับสนุนนักเขียนให้มีกำลังใจและกำลังใจที่สร้างงานเขียนดีๆ ออกมาอีก นักอ่านอีกส่วนหนึ่งกล่าวว่า การซื้อนวนิยายในรูปแบบอีบุ๊กช่วยตัดปัญหากระทบกระทั่งกับครอบครัว เพราะหากผู้ปกครองเห็นหนังสือนวนิยายที่เป็นรูปเล่มวางสะสมอยู่ในห้อง ก็จะถูกตำหนิว่าเอาเวลาและเงินทองไปเสียให้กับหนังสือที่ไม่ใช่หนังสือให้ความรู้หรือหนังสือเรียน การซื้ออีบุ๊กซึ่งถูกเก็บเอาไว้ในแอปพลิเคชันในมือถือหรือแท็บเล็ต จึงเป็นวิธีหนึ่งของการการช้อนงานอดิเรกนี้ให้พ้นหูพ้นตาผู้ปกครอง

“เมื่อก่อนที่ยังอ่านแบบเป็นรูปเล่มอยู่ ก็อาจจะโดนบ่นบ้าง แต่พอมาสมัยนี้ที่อ่านแบบออนไลน์ ถ้าหากผู้ปกครองไม่รู้ก็ไม่มีปัญหา รวมถึงราคาของหนังสือด้วยบางเล่มมีราคาที่ค่อนข้างสูง ผู้ปกครองก็อาจจะไม่สนับสนุน เพราะเห็นว่าเป็นหนังสือที่ไม่ค่อยมีสาระ แต่ก็มีบางคนที่ผู้ปกครองสนับสนุนให้อ่านไม่ว่าจะเป็นการ์ตูนหรือนิยาย” (สัมภาษณ์, มิน, 15 มกราคม 2565)

“ตอนอ่านแบบเล่มโดนผู้ปกครองบ่นอยู่บ้าง บางคนอ่านจนโดนยึดหนังสือไปเลยก็มี ซึ่งเหตุผลหลักที่จะทำให้ผู้ปกครองไม่เข้าใจก็คือ เห็นว่าอ่านหนังสือนวนิยายมากกว่าหนังสือเรียน พอเปลี่ยนมาอ่านออนไลน์ ไม่มีปัญหาเลย เพราะว่าไม่มีใครรู้” (สัมภาษณ์, ข้าวโพด, 15 มกราคม 2565)

“บางเรื่องที่ชื่นชอบมากๆ ก็สามารถซื้อได้ทั้งแบบรูปเล่มและแบบออนไลน์เพื่อสนับสนุนนักเขียนคนนั้น ในบางครั้งนักเขียนอาจจะเพิ่มเรื่องราวตอนพิเศษที่ไม่ได้รวมอยู่ในเล่ม แต่จะไปเผยแพร่ในแบบออนไลน์ ก็ทำให้ต้องติดตามผ่านทางออนไลน์ด้วย ประกอบกับความไม่เข้าใจของพ่อแม่ที่อาจจะไม่เข้าใจว่าทำไมเราถึงเลือกซื้อหนังสือนวนิยายมากกว่าหนังสือที่ให้ความรู้ ก็เลยเป็นเหตุผลที่ทำให้เลือกซื้อนวนิยายออนไลน์ รวมไปถึงหากต้องไปเรียนพิเศษก็ไม่จำเป็นที่จะต้องหอบหนังสือนวนิยายเป็นเล่มหนักๆ ไปด้วย เพราะยังงั้นหนังสือที่ใช้เรียนก็เป็นอีบุ๊กอยู่ในระบบออนไลน์อยู่แล้ว เราก็ซื้อนวนิยายเป็นอีบุ๊กด้วย มีแค่สมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ตก็สามารถเรียนใช้ อ่านได้พร้อมกัน” (สัมภาษณ์, น้ำซิง, 15 มกราคม 2565)

“ปกติเป็นคนอ่านนวนิยายใน ReadAwrite อยู่แล้ว แต่นวนิยายบางเรื่องนักเขียนเขาจะไม่เอามาลงในแอปครบทุกตอน เอามาลงแค่บางตอน หรือแค่ครึ่งเรื่อง แล้วประชาสัมพันธ์ว่า ถ้าอยากอ่านครบทุกตอนต้องไปซื้อเป็นอีบุ๊กใน Meb ก็เลยทำให้เราต้องตามไปซื้อ ซึ่งส่วนใหญ่ถ้าราคาไม่แพงก็จะซื้อนะ” (สัมภาษณ์, จูเน่, 15 มกราคม 2565)

“ซื้ออีบุ๊กเพราะว่านวนิยายที่อ่านใน ReadAwrite มันมีเรื่องเต็มอยู่ใน Meb ขายอยู่แล้ว แล้วเราไม่อยากจะรอนานก็เลยเป็นเหตุผลที่เลือกซื้ออีบุ๊ก บางทีก็รอช่วยโปรโมชันลดราคา บางเรื่องก็มีช่วงแจกเป็นอีบุ๊กฟรีด้วย” (สัมภาษณ์, แอมมี, 15 มกราคม 2565)

“ส่วนตัวชอบซื้ออีบุ๊กใน Meb เพราะว่าย่านง่าย เพราะสามารถเปิดต่อไปได้เรื่อยๆ เปลี่ยนหน้าไปได้เรื่อยๆจนจบ ซึ่งในแอปอื่นพอเลื่อนอ่านไปสักพักก็จะต้องไปเลือก “ต่อไป” เพื่อจะได้อ่านต่อ ทำให้ไม่เกิดความต่อเนื่องในการอ่าน และเมื่อเลือกซื้อนวนิยายมาแล้ว ในแอป Meb เราสามารถจัดเรียงชั้นหนังสือส่วนตัวของเราเองได้ มองเห็นหน้าปกหนังสือที่เราใช้อยู่อย่างชัดเจน มันก็ง่ายต่อการเลือกมาอ่านในแต่ละครั้ง ซึ่งเริ่มแรกก่อนที่จะเข้ามาซื้อนวนิยายใน Meb เหตุผลเดียวกันกับเพื่อนๆ ก็คือ ได้อ่านใน ReadAwrite มาก่อน แล้วนักเขียนก็ได้แจ้งว่าจะมีเรื่องจบใน Meb เลยตามมาซื้อ รวมไปถึงการเลือกจากใน Meb เลยก็มี” (สัมภาษณ์, คิม, 15 มกราคม 2565)

“ส่วนใหญ่ที่จะเข้าไปซื้อใน Meb จะเป็นการตามมาซื้อเพื่อเก็บไว้อ่านภายหลังมากกว่า Meb ไม่ได้เป็นร้านหนังสือแบบที่เราตั้งใจเข้าไปเพื่อที่จะเลือกซื้อหนังสือมาอ่านแต่แรก คือไม่ใช่เข้าไปดูแล้วตัดสินใจซื้อได้เลย แต่ในช่วงนี้ในแอป Meb จะมีการแนะนำหนังสือที่น่าสนใจ บางทีก็เข้าไปอ่านคำโปรย อ่านรีวิวของหนังสือก่อน จนสุดท้ายตัดสินใจซื้อมาก็มี ซึ่งลักษณะการเปิดอ่านของแอป Meb ก็ไม่ได้ยากต่อการอ่าน เพราะสามารถตั้งค่าหน้ากระดาษได้ สามารถปรับเปลี่ยนการเปิดอ่านได้ สามารถตั้งค่าต่างๆ ให้เข้ากับการอ่านของเราได้ ก็เลยอ่านสะดวกอยู่ แต่ก็มีส่วนที่ไม่ชอบใน Meb เหมือนกันคือ การจัดหมวดหมู่ในชั้นหนังสือของเราให้ดูยากไปหน่อย” (สัมภาษณ์, ดาว, 15 มกราคม 2565)

2) กลยุทธ์การสร้างรีวิวจากผู้อ่าน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนวนิยายของผู้อ่านเจนเนอเรชั่น Z

เช่นเดียวกับการเลือกซื้อสินค้าและบริการอื่นๆ ในยุคออนไลน์นี้ นวนิยายก็จัดเป็นสินค้าประเภทหนึ่ง ซึ่งผู้ซื้อต้องการแสวงหาข้อมูลและคำรับรองจากผู้ที่เคยซื้อสินค้ามาใช้แล้ว ว่ามีความคิดเห็นอย่างไร เพื่อนำมาเป็นส่วน

หนึ่งประกอบการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้า ผู้อ่านนวนิยายเจนเนอเรชั่น Z เกือบทั้งหมดจึงใช้การอ่านรีวิวเพื่อพิจารณาว่า นวนิยายที่จะตัดสินใจจ่ายเงินซื้อนั้นน่าจะเป็นนวนิยายแนวที่ตนเองสนใจและพึงพอใจหรือไม่ แต่หากเป็นนวนิยายจากนักเขียนที่ตนเองติดตามและสนับสนุนอยู่แล้ว ก็อาจสามารถตัดสินใจจ่ายเงินได้เลยโดยไม่ต้องอ่านรีวิวเช่นกัน ดังนั้นนักเขียนจึงจำเป็นที่จะต้องสร้างผลงานอย่างสม่ำเสมอ รักษามาตรฐานงานให้ดีมีคุณภาพ และใช้กลยุทธ์ต่างๆ เช่น การเปิดให้อ่านฟรีระยะหนึ่งก่อน เพื่อให้มีผู้เข้ามาเขียนรีวิวนวนิยายจำนวนมากๆ อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจของนักอ่านคนอื่นๆ ที่ตามมาอ่านรีวิวในภายหลัง

“รีวิวมีผลอย่างมาก ทำให้เราเกิดความสนใจในเรื่องนั้นแล้วก็ไปตามอ่านต่อ แต่ก็ไม่ได้แปลว่านวนิยายที่รีวิวดี มีคนรีวิวเยอะๆ จะเป็นนวนิยายที่สนุกเสมอไป อันนี้เป็นความเห็นส่วนตัวนะ เพราะบางครั้งได้ไปอ่านนวนิยายตามจากที่เห็นคนรีวิวว่าเรื่องนั้นดีมาก สนุกมาก พอเราไปอ่านก็คิดว่าไม่เห็นจะเป็นแบบที่รีวิวเลย ก็เลยได้เปลี่ยนมาลองตามอ่านนวนิยายเรื่องที่ได้รับคำแนะนำน้อยบ้าง ก็ทำให้ได้เห็นวนวนิยายดี นวนิยายที่สนุกไม่จำเป็นต้องได้รับความนิยม หรือมีรีวิวที่มากเสมอไป” (สัมภาษณ์, ดาว, 15 มกราคม 2565)

“บางคนการอ่านรีวิวก่อนเป็นเรื่องที่สำคัญมาก มีผลต่อการตัดสินใจที่จะอ่านนวนิยายสักเรื่องหนึ่ง เพื่อให้ได้รู้ถึงแนวทางของเรื่องราวมีความน่าติดตามมากน้อยขนาดไหน ส่วนตัวคืออยากอ่านรีวิวเพื่อให้รู้บทสรุปตอนจบเรื่องด้วยว่าจบดีรีเปล่า สมหวังรีเปล่า เพราะชอบการอ่านนวนิยายที่มีตอนจบแบบมีความสุข ไม่ชอบที่จบแล้วเศร้า อีกปัจจัยหนึ่งก็คือผลงานที่ผ่านมาของนักเขียน ก็มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอ่านเช่นกัน” (สัมภาษณ์, จูเน่, 15 มกราคม 2565)

3) กลยุทธ์การสื่อสารอย่างใกล้ชิดกับผู้อ่าน

การสื่อสารในโลกยุคออนไลน์เป็นการสื่อสารสองทาง (two-way communication) และยังเป็นการสื่อสารที่กระทำได้ในทันที (interactive) เนื่องจากแอปพลิเคชันนวนิยายออนไลน์และโซเชียลมีเดียต่างๆ อำนวยให้การสื่อสารระหว่างนักอ่านและผู้เขียนเกิดขึ้นได้ง่ายและตลอดเวลา ผู้อ่านในเจนเนอเรชั่น Z เป็นผู้มีความคุ้นเคยกับโลกออนไลน์โดยกำเนิด (digital native) จึงชอบการได้สื่อสารอย่างใกล้ชิดกับนักเขียน ทั้งเพื่อให้กำลังใจ แสดงความรู้สึกต่อผลงาน ตลอดจนชี้ให้เห็นข้อผิดพลาดในงานเขียนเพื่อที่นักเขียนจะได้พัฒนาปรับปรุง ผู้อ่านเจนเนอเรชั่น Z จะรู้สึกยินดีหากสิ่งที่ตนสื่อสารออกไปได้รับการรับรู้รับฟังโดยนักเขียน ยิ่งหากข้อความต่างๆ ที่ส่งไปได้รับการตอบกลับจากนักเขียน ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกอยากจะสนับสนุนผลงานต่อ นักเขียนนวนิยายออนไลน์จึงควรมีช่องทางที่ให้อ่านสามารถพบปะพูดคุยแสดงความคิดเห็นได้ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างแฟนเพจ การมีบัญชีโซเชียลมีเดียอื่นๆ นอกแอปพลิเคชัน การไลฟ์พูดคุย เพื่อให้ผู้อ่านได้รู้ว่า ทุกข้อความที่ถูกส่งไป ถูกรับรู้และ

ตอบสนองโดยนักเขียน การสื่อสารกันระหว่างผู้อ่านกับนักเขียนนี้ ยังเป็นการแสวงหาข้อมูลเชิงลึกของผู้อ่านที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของตนเองที่มีประสิทธิภาพ เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาผลงานให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตนเองอีกด้วย การสื่อสารกับกลุ่มผู้อ่านในเจนเนอเรชั่น Z จึงเป็นทักษะที่จำเป็นสำหรับผู้ที่สนใจการเป็นนักเขียนนวนิยายออนไลน์อย่างยิ่ง

“เนื่องจากในแอปมีช่องทางที่นักเขียนกับนักอ่านสามารถสื่อสารพูดคุยกันได้ รวมไปถึงการแสดงความคิดเห็นที่นักอ่านสามารถบอกเล่าความรู้สึกหลังจากการอ่านส่งไปถึงนักเขียนได้ แล้วก็จะมีส่วนที่พูดคุยกันระหว่างนักเขียนและนักอ่าน เช่น Twitter ทำให้นักอ่านได้ใกล้ชิดกับนักเขียนมากขึ้น การติดตามใน Twitter เป็นส่วนใหญ่อีกจะเป็นพื้นที่ที่สามารถพูดคุยกับนักเขียนและนักอ่านที่สนใจในเรื่องแบบเดียวกัน การที่นักเขียนมีปฏิสัมพันธ์พูดคุยกับคนนักอ่าน ก็มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลงานของนักเขียนคนนั้นด้วย เหมือนว่าพอได้สื่อสารกัน เราก็อยากจะติดตามผลงานของเขาต่อไป” (สัมภาษณ์, ข้าวโพด, 15 มกราคม 2565)

“เราชอบคอมเมนต์ ความคิดเห็นในทุกตอนของนวนิยายที่เราอ่านจบ เพราะคิดว่านักเขียนน่าจะอยากได้กำลังใจจากคนอ่านว่า ในแต่ละตอนที่เขียนนั้น คนอ่านมีความเห็นว่ายังไง รู้สึกยังไง เหมือนกับที่คนเขียนตั้งใจเอาไว้อะไรเปล่า บางคนก็แสดงความคิดเห็นเฉพาะในตอนที่เราคิดว่านักเขียนเขียนได้ดีมากๆ ประทับใจมากๆ มีการรีเสิร์ชข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ก็จะเข้าไปคอมเมนต์แสดงความชื่นชม พร้อมทั้งให้กำลังใจนักเขียนท่าน บางทีเจอข้อผิดพลาด หรือสะกดผิดก็จะเข้าไปคอมเมนต์บอกไว้ เป็นการช่วยให้นักเขียนได้ปรับปรุงงานให้ดีขึ้นด้วย” (สัมภาษณ์, คิม, 15 มกราคม 2565)

4) กลยุทธ์การสื่อสารข้ามแพลตฟอร์ม

เจนเนอเรชั่น Z นับเป็นชาวดิจิทัลโดยกำเนิด (Digital Native) คือกลุ่มคนที่เกิดและเติบโตมาท่ามกลางเทคโนโลยีดิจิทัล แทบไม่มีช่วงเวลาใดในชีวิตที่อยู่โดยปราศจากอินเทอร์เน็ต ทำกิจกรรมและดำเนินชีวิตผ่านระบบออนไลน์เกือบทุกอย่าง มีโทรศัพท์สมาร์ทโฟนเป็นเหมือนอวัยวะส่วนหนึ่งของร่างกาย มีความคุ้นเคยและใช้โซเชียลมีเดียได้อย่างคล่องแคล่ว

ในด้านการรับสื่อนวนิยายออนไลน์นั้น ด้วยเงื่อนไขและข้อจำกัดของแต่ละแพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน บางแพลตฟอร์มจำกัดความยาวขั้นต่ำหรือจำนวนตัวอักษร บางแพลตฟอร์มไม่อนุญาตให้มีการเขียนคำหยาบคายหรือฉากที่แสดงถึงการมีเพศสัมพันธ์อย่างโจ่งแจ้ง หรือใช้ถ้อยคำลามกอนาจาร บางแพลตฟอร์มมีข้อจำกัดในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้คนที่ไม่ได้ใช้แอปพลิเคชันรับรู้ นักเขียนนวนิยายออนไลน์จึงต้องใช้โซเชียลมีเดียที่หลากหลายเข้ามาผสมผสานร่วมในการดึงดูดให้ผู้อ่านสามารถเข้าถึงนวนิยายของตนได้ ซึ่งผู้อ่านที่เป็นกลุ่มคนเจน

เนอเรชั่น Z สามารถเข้าใจเงื่อนไขเหล่านี้ และติดตามการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ ของนวนิยายที่ตนชื่นชอบได้อย่างไม่มีอุปสรรคหรือปัญหาใดๆ

“อ่านออนไลน์ใน Dek-D เพราะเป็นมันเป็นแพลตฟอร์มที่ฟรีและสามารถเข้าถึงได้ง่ายที่สุด แต่ก็ยังมีอีกหนึ่ง เป็นเว็บไซต์นี้ชื่อ เล้าเปิด ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่ต้องอ่านผ่านคอมพิวเตอร์เท่านั้น ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบทั้งสองแพลตฟอร์มแล้ว Dek-D ถือว่าเป็น แพลตฟอร์มที่เข้าถึงได้ง่ายกว่าและ Dek-D ก็จะมีเชื่อมกับ Wordpress ที่นักเขียนจะสามารถมาสร้าง Blog ของตัวเองต่างหากเพื่อใส่ตอนที่ เป็น NC ให้นักอ่านได้เข้าไปติดตามตนเองได้อีกช่องทางหนึ่ง” (สัมภาษณ์, เกรฟ, 15 มกราคม 2565)

(หมายเหตุ NC = No Children หมายถึงนวนิยายที่มีฉากเพศสัมพันธ์อย่างโจ่งแจ้ง ซึ่งผิดกฎหมายของเว็บไซต์ Dek-D ที่ห้ามไม่ให้นำเสนอ)

“จะมีอ่านจากทวิตเตอร์ที่เป็นการแตงนวนิยายที่เป็นเทรด ฟิกชั่น (Trade Fiction) ซึ่งความยาวจะไม่เท่ากับนวนิยายที่แตงเป็นเล่มปกติ โดยส่วนตัวจะชื่นชอบเทรด ฟิกชั่น ที่เป็นการจับคู่กันระหว่างตัวละครในการ์ตูน โดยลักษณะของนวนิยายที่แตงแบบเทรด ฟิกชั่น จะเป็นนวนิยายที่มีความยาวที่ไม่ยาวมาก บางเรื่องก็อาจจะเป็นประโยคสั้นๆ แต่ก็มีความยาวอยู่เหมือนกัน บางคนจะมีแพลตฟอร์มอื่นที่เป็นช่องทางหลักของการแตงนวนิยายอยู่แล้วใช้ช่องทางทวิตเตอร์เป็นช่องทางเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ผลงานของตนเอง หรือนักเขียนบางคนก็แค่แตงเพื่อความสนุกสนาน ไม่ได้หวังรายได้อะไรจากการขายนวนิยายก็มี” (สัมภาษณ์, แอมมี, 15 มกราคม 2565)

(Trade Fiction เป็นนวนิยายที่เขียนเป็นกลุ่มประโยค ส่วนใหญ่มีความยาวเท่ากับทวิตหนึ่งในการโพสต์ทวิตเตอร์ แตงแล้วต่อกันไปเป็นตอนๆ เหมือนการรีโพสต์ทวิต)

“นักเขียนบางคนมีวิธีการประชาสัมพันธ์ผลงานของตัวเองด้วยวิธีการนำประชาสัมพันธ์ คิวอาร์โค้ด (QR Code) มาแปะลงในทวิตเตอร์ของตัวเอง พอสแกนแล้วก็จะสามารถเข้าไปยัง Blog (บล็อก) ส่วนตัวของนักเขียนที่จะลงนวนิยายไว้ หรือบางคนก็ใช้วิธีแนวนไฟล์ PDF นวนิยายให้ไปดาวน์โหลดเอาเลยก็มี” (สัมภาษณ์, มิน, 15 มกราคม 2565)

“นวนิยายบางเรื่องจำเป็นต้องจำกัดอายุของผู้อ่าน เช่น นวนิยายใน Dek-D เนื้อหาที่บรรยายก็จะเป็นแบบปกติ แต่ถ้ามีเนื้อหาที่รุนแรงกว่านั้นนักเขียนก็ต้องไปลงผลงานใน ธีวาลัย แทน แล้วก็ให้นักอ่านไปตามอ่านใน ธีวาลัย เหมือนเป็นการนำเสนอแบบ 2 เวอร์ชัน เราก็รู้ว่าถ้าอยากอ่านเวอร์ชันนี้ต้องตามไปอ่านที่ไหน” (สัมภาษณ์, น้ำขิง, 15 มกราคม 2565)

4.7.3 ปัจจัยด้านจริยธรรม

1) ผู้เขียนต้องเลือกที่จะเผยแพร่นวนิยายกับแพลตฟอร์มที่มีจริยธรรมและต้องไม่ทำการละเมิดลิขสิทธิ์ผลงานของผู้อื่น

จากการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบกลุ่มพบว่า ผู้อ่านนวนิยายออนไลน์เจนเนอเรชัน Z มีแอปพลิเคชันยอดนิยมที่ใช้ในการอ่านนวนิยายดังนี้ ประเภทอีบุ๊ก นิยมใช้แอปพลิเคชัน Meb มากที่สุด ประเภทแพลตฟอร์มนวนิยายรายตอนนิยมใช้ Dek-D จอยลดา ธีวาลัย และแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมที่สุดในการเก็บข้อมูลครั้งนี้คือ ReadAwrite โดยผู้ให้ข้อมูลให้เหตุผลว่านอกจากความเสถียรและใช้งานง่ายของตัวแอปพลิเคชันแล้ว กลุ่มผู้อ่านเจนเนอเรชัน Z ยังชื่นชอบที่เป็นแอปพลิเคชันที่มีการจ่ายค่าตอบแทนนักเขียนอย่างเป็นธรรม ไม่เอาเปรียบ รวมถึงความจริงใจในการกำกับดูแลเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมสำหรับผู้อ่านที่ยังเป็นเยาวชน ซึ่งเป็นอีกหนึ่งเหตุผลสำคัญที่เลือกจะสนับสนุนและใช้งานแอปพลิเคชันดังกล่าว นับเป็นลักษณะเด่นของกลุ่มผู้อ่านเจนเนอเรชัน Z ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากกว่านักอ่านในเจนเนอเรชันอื่นๆ เนื่องจากมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของลิขสิทธิ์ทางปัญญาและให้ความสำคัญกับค่าตอบแทนสำหรับผลงานของผู้ที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์มากกว่านักอ่านกลุ่มอื่น

“ใน ReadAwrite เราสามารถเลือกที่จะสนับสนุนนักเขียนที่เราชื่นชอบได้ นักอ่านที่เลือกอ่านใน ReadAwrite ก็อาจจะอยากสนับสนุนแอปที่ไม่เอาเปรียบนักเขียน รวมไปถึงรูปลักษณ์ของแอปที่สามารถปรับแต่งให้เราสามารถใช้งานได้สะดวกกว่าด้วย ก็เลยอ่านแอปนี้มากกว่าแอปอื่น” (สัมภาษณ์, คิม, 15 มกราคม 2565)

“ธีวาลัยนวนิยายให้เลือกอ่านน้อย รวมถึงเนื้อหาจะสื่อไปในแนวทางของความเป็นผู้ใหญ่ มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรุนแรง จึงทำให้จำเป็นต้องมีการจำกัดอายุของผู้อ่าน ยิ่งไปกว่านั้น ถึงธีวาลัยจะมีการจำกัดอายุก่อนการเข้าใช้ แต่ก็ยังมีเกณฑ์การคัดกรองนักอ่านที่ยังคงไม่มีประสิทธิภาพมาพอ จึงทำให้การคัดกรองไม่ได้ประสิทธิภาพอย่างที่เราควรจะเป็น แต่ใน ReadAwrite ในขั้นตอนของการคัดกรองก็จะมีการให้ยืนยันตัวตนด้วยการถ่ายหน้าบัตร

ประชาชน เพื่อเป็นการยืนยันตัวตนของเราจริงๆ จึงทำให้การคัดกรองนั้นได้ประสิทธิภาพมากกว่า” (สัมภาษณ์, จูเน่, 15 มกราคม 2565)

“ชอบอ่าน ReadAwrite คิดว่าเป็นเรื่องของคำตอบแทนที่เป็นธรรมสำหรับนักเขียน รวมไปถึงความใส่ใจของผู้พัฒนาแอปที่มีต่อนักอ่าน มีการแจ้งเตือนเรื่องการปรับปรุงระบบล่องหน้า และมีการปรับปรุงระบบอย่างสม่ำเสมอ เพื่อไม่ให้เกิดความขัดข้องระหว่างที่นักอ่านกำลังอ่านอยู่” (สัมภาษณ์, ปรีนเตอร์, 15 มกราคม 2565)

“เอาจริงๆ แอปต่างๆ ก็คิดว่าไม่ต่างกันมากนัก เพราะว่าในแต่ละแอปก็จะมีแนวของนวนิยายให้เลือกที่หลากหลายเหมือนกัน แต่ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่านักเขียนจะย้ายมาเขียนใน ReadAwrite กันมากขึ้น เพราะว่าตัวแอปมีความสะดวกต่อการเขียนมากกว่า รวมไปถึงระบบการสนับสนุนนักเขียนที่มีความตรงไปตรงมามากกว่าแอปอื่น นักเขียนจึงเลือกที่จะย้ายมาเขียนใน ReadAwrite คนอ่านที่อยากสนับสนุนนักเขียนที่ตัวเองชอบก็เลยพากันตามมาด้วย” (สัมภาษณ์, น้ำขิง, 15 มกราคม 2565)

“เมื่อก่อน จอยลดา จะเป็นแอปที่ได้รับความนิยมมาก ซึ่งก็เป็นคนหนึ่งที่เติมเงินเข้าไปในแอปเพื่อให้ได้รับการแจ้งเตือนเกี่ยวกับนักเขียนที่ชื่นชอบในช่วงเวลานั้น แต่พอเวลาผ่านไปตัวแอปเองก็เกิดความไม่เสถียร รวมไปถึงการมีประเด็นในเรื่องของการแบ่งส่วนแบ่งที่ไม่เป็นยุติธรรมต่อนักเขียน ซึ่งก็เป็นหนึ่งปรากฏการณ์ที่นักเขียนใน จอยลดา ได้ย้ายแพลตฟอร์มไปเขียนใน ReadAwrite และเมื่อเปรียบเทียบระหว่าง จอยลดา กับ ReadAwrite ในมุมมองของนักอ่าน ซึ่งใน ReadAwrite จะไม่มีโฆษณาขึ้นมาระหว่างที่เรากำลังอ่านอยู่ แต่ในขณะที่ จอยลดา มีทั้งโฆษณา มีการแจ้งเตือนต่างๆ ที่ไม่มีความจำเป็น จึงทำให้นักอ่านเกิดความรำคาญในการอ่าน” (สัมภาษณ์, ข้าวโพด, 15 มกราคม 2565)

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 โครงสร้างการผลิตนวนิยายออนไลน์

ด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารและโครงข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากจากอดีต ส่งผลกระทบต่อช่องทางการเผยแพร่สื่อหลายชนิด สื่อสิ่งพิมพ์แบบดั้งเดิมที่ต้องมีการตีพิมพ์ลงในหน้ากระดาษได้ค่อยๆ ลดจำนวนลงและอพยพโยกย้ายเข้ามาสู่การเผยแพร่ในรูปแบบดิจิทัลผ่านทางช่องทางออนไลน์ พร้อมกันกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน

สื่อนวนิยายก็เป็นอีกสื่อหนึ่งที่ปรับเปลี่ยนจากโครงสร้างของสื่อสิ่งพิมพ์แบบดั้งเดิม มาเป็นการผลิตเผยแพร่และเปิดรับในรูปแบบออนไลน์ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้ส่งผลต่อธุรกิจนวนิยายทั้งในไทยและต่างประเทศหลายด้าน โดยสรุปได้ดังนี้

1. โครงสร้างการผลิตที่เปลี่ยนไปจากเดิมที่เป็นรูปแบบสำนักพิมพ์อันประกอบด้วยบุคลากรในตำแหน่งต่างๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการผลิต โดยนวนิยายจะต้องถูกคัดเลือกต้นฉบับจากบรรณาธิการตามกรอบนโยบายและแนวทางของสำนักพิมพ์ จากนั้นจึงนำมาเข้าสู่ขั้นตอนการบรรณาธิการ พิสูจน์อักษร การออกแบบงานอาร์ตเวิร์ก การทำการตลาดและการจัดจำหน่าย โดยในแต่ละขั้นตอนจะมีบุคลากรแต่ละตำแหน่งคอยดูแลรับผิดชอบ ทำให้โครงสร้างการผลิตนวนิยายแบบดั้งเดิมนั้นมีค่าใช้จ่ายสูง เนื่องจากต้องมีการจ้างงานหลายตำแหน่ง มีค่าโลจิสติกส์ในการจัดจำหน่ายหนังสือที่อาจจะสูงถึงเกือบครึ่งของราคารับหนังสือ ด้วยโครงสร้างการผลิตนี้ นักเขียนจึงไม่มีอิสระในการนำเสนอผลงาน ผลงานที่ส่งไปยังสำนักพิมพ์ก็อาจจะไม่ผ่านการพิจารณา รวมถึงส่วนแบ่งรายได้ที่ค่อนข้างน้อยหากไม่ใช่ นักเขียนที่มีชื่อเสียงหรือมีผลงานสม่ำเสมอ

แต่สำหรับโครงสร้างการผลิตของนวนิยายออนไลน์นั้น นักเขียนไม่มีนโยบายของสำนักพิมพ์มากำกับดูแลหรือคัดกรองต้นฉบับ นักเขียนสามารถเผยแพร่นวนิยายของตนเองได้อย่างอิสระ แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องรับภาระการทำงานในกระบวนการต่างๆ ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำแต่เพียงผู้เดียวด้วย

2. บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการผลิตนวนิยายแบบออนไลน์นั้นมีจำนวนน้อยมาก นักเขียนเพียงคนเดียวก็สามารถรับภาระการจัดการต้นฉบับตั้งแต่เขียนไปจนถึงการจัดจำหน่ายได้ครบทุกหน้าที่ หากนักเขียนมีทุนทรัพย์มากพอ ก็สามารถที่จะว่าจ้างผู้รับจ้างอิสระให้มาแบ่งเบางานในส่วนต่างๆ เช่น พิสูจน์อักษร การออกแบบอาร์ตเวิร์กแทนให้ได้ ที่เป็นเช่นนี้ได้ก็เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีแพลตฟอร์มที่ใช้ในการเผยแพร่

นิตยออนไลน์ได้ถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งแอปพลิเคชันและแพลตฟอร์มอีบุ๊ก ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกให้ทั้งนักเขียนและผู้อ่าน ให้สามารถดำเนินการทุกอย่างด้วยตัวเอง

3. การจัดจำหน่าย จากเดิมที่ต้องอาศัยการทำงานของสายส่งซึ่งเป็นองค์กรภายนอกสำนักพิมพ์ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายสูง และการได้รับรายได้กลับมาก็ล่าช้ามาก ทำให้การบริหารต้นทุนการผลิตนวนิยายแบบโครงสร้างดั้งเดิมเป็นไปได้ยาก สำนักพิมพ์ที่ไม่มีทุนสำรองมากพออาจเสี่ยงกับการขาดทุนจนต้องปิดกิจการ และนักเขียนก็ต้องรอคอยค่าตอบแทนเป็นระยะเวลานาน แต่สำหรับนวนิยายออนไลน์นั้น ผู้เขียนสามารถเป็นผู้จัดจำหน่ายนวนิยายโดยตรงได้ด้วยตัวเอง โดยการอัปโหลดนวนิยายเข้าไปในแอปพลิเคชันและแพลตฟอร์มจำหน่ายอีบุ๊ก และรับเงินที่จะตัดจ่ายให้เป็นรอบในแต่ละเดือน เป็นรูปแบบการจัดจำหน่ายที่ไม่ต้องพึ่งพาคนกลางอย่างสายส่งและร้านหนังสืออีกต่อไป

4. ส่วนแบ่งรายได้ เนื่องด้วยโครงสร้างการผลิตนวนิยายแบบดั้งเดิมนั้น จำเป็นต้องใช้บุคลากรจำนวนมาก ต้องอาศัยคนกลางในการจัดจำหน่าย ทำให้มีต้นทุนการผลิตที่สูง รายได้ที่เป็นส่วนแบ่งของนักเขียนโดยมากจึงจำกัดอยู่เพียงแค่ 10-15% แต่ด้วยโครงสร้างการจำหน่ายนวนิยายออนไลน์นั้น นักเขียนก็สามารถจัดจำหน่ายนวนิยายของตนได้หลายครั้ง ทั้งลงเป็นรายตอน วางขายเป็นอีบุ๊ก วางขายเป็นหนังสือเสียง และเปิดพรีออเดอร์รับผลิตเป็นรูปเล่มสำหรับผู้ต้องการเก็บสะสม ทำให้นักเขียนนวนิยายออนไลน์มีส่วนแบ่งรายได้ที่สูงกว่านวนิยายแบบดั้งเดิมอย่างมาก

5. การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ จากเดิมที่สำนักพิมพ์เป็นผู้วางแผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์และกิจกรรมทางการตลาดตั้งแต่งานเปิดตัวหนังสือ งานแจกอพปะแจกลายเซ็น การออกบูทในงานสัปดาห์หนังสือและงานมหกรรมหนังสือแห่งชาติ การส่งเสริมการขายลดราคา แจกของที่ระลึก การเล่นเกมชิงรางวัล การเสวนานักเขียน แต่ในโครงสร้างการผลิตนวนิยายออนไลน์นั้น นักเขียนจะต้องเป็นผู้ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์และกิจกรรมการตลาดให้กับนวนิยายด้วยตนเอง โดยมากเป็นการดำเนินการผ่านโซเชียลมีเดียของนักเขียนเอง การเปิดให้อ่านฟรีในช่วงแรกๆ การลงคอมเมนต์รีวิว การไลฟ์พูดคุยกับผู้อ่าน โดยกิจกรรมการตลาดและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่เป็นการใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียและสื่อออนไลน์ในการดำเนินงานเป็นหลัก

การเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างการผลิตนวนิยายจากดั้งเดิมมาสู่การผลิตนวนิยายในรูปแบบออนไลน์นี้ ส่งผลต่อทั้งพฤติกรรมกรรมการอ่านที่เปลี่ยนไปของผู้อ่านนวนิยาย นั่นคือสามารถอ่านที่ไหน เมื่อไหร่ก็ได้ เนื่องจากสามารถอ่านจากอุปกรณ์ที่มีติดตัวอย่างสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ต ไม่จำเป็นต้องพกพาเล่มนวนิยายหนาหนักติดตัวไปเหมือนในอดีต สามารถอ่านและแสดงความคิดเห็น รีวิว ให้ข้อเสนอแนะ ชี้ให้เห็นจุดบกพร่อง ซึ่งเป็นการสื่อสารไปยังนักเขียนโดยตรง และนักเขียนก็สามารถเข้ามาเขียนข้อความโต้ตอบกับผู้อ่านได้ ทำให้เกิดความใกล้ชิด การให้กำลังใจ สนับสนุนผลงาน และมีส่วนช่วยในการพัฒนางานของนักเขียนไปพร้อมๆ กัน ตลอดจนแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อ่านคนอื่นๆ และช่วยผลักดันเผยแพร่นวนิยายเล่มที่ตนเองชื่นชอบให้ไปปรากฏในโซเชียลมีเดีย

อื่นๆ ได้อีกด้วย ในขณะเดียวกัน หากผู้อ่านไม่พึงพอใจในผลงาน ก็สามารถที่จะหยุดสนับสนุนหรือไม่จ่ายเงินเพื่ออ่านนวนิยายตอนต่อไปได้เช่นกัน เพราะนวนิยายออนไลน์ที่เผยแพร่ในแพลตฟอร์มต่างๆ นั้น ผู้อ่านสามารถเลือกซื้อนวนิยายเป็นรายตอนได้ ไม่จำเป็นต้องจ่ายเงินซื้อนวนิยายทั้งเล่มในคราวเดียว ทำให้การตัดสินใจที่จะอ่านต่อหรือหยุดอุดหนุนนวนิยายก็สามารถทำได้โดยง่ายเช่นกัน

การที่นวนิยายอยู่ในรูปแบบของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ก็ยังเป็นความสะดวกในการจัดเก็บ และสามารถซื้อนวนิยายเป็นจำนวนมากๆ ได้โดยเป็นภาระของผู้อ่านที่จะต้องมีส่วนในการจัดวางเหมือนในอดีต และสำหรับผู้อ่านเจนเนอเรชั่น Z การซื้อนวนิยายออนไลน์ยังทำให้พ้นจากสายตาของผู้ปกครองที่อาจจะไม่เห็นด้วยกับการอ่านหนังสือบันเทิงคดีที่ไม่ใช่หนังสือเรียนอีกด้วย การซื้อนวนิยายมาอ่านเป็นงานอดิเรกเพื่อการผ่อนคลายและหลุดพ้นจากความเคร่งเครียดของชีวิตสำหรับผู้อ่านเจนเนอเรชั่น Z จึงทำได้ง่ายดาย และเป็นกิจกรรมที่มีความเป็นส่วนตัวสูง

ในแง่ของนักเขียนนวนิยาย โครงสร้างการผลิตนวนิยายออนไลน์ทำให้นักเขียนไม่จำเป็นต้องพึ่งพาระบบการทำงานของสำนักพิมพ์และโรงพิมพ์เหมือนเช่นในอดีต นักเขียนสามารถเขียนและจัดจำหน่ายนวนิยายในรูปแบบของตัวเองได้ตามความพึงพอใจ ไม่ถูกจำกัดหรือตีกรอบด้วยนโยบายหรือแนวทางของสำนักพิมพ์อีกต่อไป อีกทั้งการผลิตนวนิยายด้วยตัวคนเดียวตลอดทั้งกระบวนการหรือที่เรียกว่า Self-Publishing นี้ ยังทำให้นักเขียนนวนิยายได้รับค่าตอบแทนที่สูงกว่าระบบสำนักพิมพ์อีกด้วย การที่นักเขียนจำนวนมากหันมาให้ความสนใจกับการผลิตนวนิยายในรูปแบบออนไลน์นี้ ก็ส่งผลให้ตลาดหนังสือนวนิยายมีความหลากหลายมากขึ้นกว่าเดิมอย่างมาก มี Genre นวนิยายใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย ไม่ได้ถูกจำกัดอยู่แต่เฉพาะนวนิยายที่มีความนิยมของผู้อ่านในตลาดสูง ซึ่งก็นับเป็นทางเลือกที่มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้นของผู้อ่านนวนิยายในประเทศไทย

อย่างไรก็ดี การพลิกผันเข้าสู่ความเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของนวนิยาย ไม่ได้ส่งผลแต่เฉพาะในแง่บวกสำหรับนักเขียนนวนิยายเท่านั้น เพราะการที่มีนักเขียนนวนิยายจำนวนมากส่งผลงานของตัวเองเข้าสู่ตลาดได้อย่างไม่จำกัด ก็ทำให้สื่อนวนิยายกลายเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง มีนวนิยายออกวางจำหน่ายนับหมื่นเรื่องในแต่ละปี ผู้อ่านมีทางเลือกมากขึ้น การที่นักเขียนจะทำให้ผลงานของตัวเองมีความโดดเด่นและเป็นที่สนใจของผู้อ่านท่ามกลางหนังสือนวนิยายจำนวนมากย่อมมหาศาลจึงไม่ใช่เรื่องง่ายเลย นอกจากมีคู่แข่งจำนวนมากแล้ว รสนิยมและความชื่นชอบของผู้อ่านในเจนเนอเรชั่น Z ยังแปรเปลี่ยนไปตามความนิยมของยุคสมัยอย่างไม่หยุดนิ่ง ไม่ว่าจะเป็นนวนิยายวาย ยูริ แฟนฟิค โอเมก้าเวิร์ส จินย่อนยุค ฯลฯ ซึ่งหากนักเขียนต้องการที่จะสร้างผลงานที่ขายได้และเป็นที่ต้องการของตลาดแล้ว ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนแนวทางการเขียนของตัวเองให้สอดคล้องกับเทรนด์อยู่เสมอ

สุดท้ายคือนักเขียนนวนิยายเพื่อตลาดผู้อ่านเจนเนอเรชั่น Z ต้องเข้าใจลักษณะเฉพาะของผู้อ่านกลุ่มนี้ ที่แม้จะพร้อมสนับสนุนผลงานของนักเขียนที่ตนเองชื่นชอบ แต่ตัวนักเขียนเองก็ต้องทำงานอย่างมีความรับผิดชอบ เคารพตัวเองและเคารพผู้อ่าน ต้องทำงานออกมาได้อย่างมีคุณภาพ สืบค้นข้อมูลเพื่อประกอบการเขียนอย่างถี่ถ้วน ใช้ภาษาที่สละสลวย ตัวสะกดที่ถูกต้อง ไม่นำเสนอแนวคิดที่เป็นพิษต่อสังคม ผลิตผลงานอย่างมาอย่าง

สม่ำเสมอ ไม่ทอดทิ้งผู้อ่าน และหมั่นพูดคุยสื่อสารกับผู้อ่านอย่างใกล้ชิดผ่านช่องทางต่างๆ ซึ่งความรับผิดชอบทั้งหมดที่กล่าวมา นักเขียนจะต้องเป็นผู้รับภาระดูแลบริหารจัดการแต่เพียงผู้เดียว ซึ่งทำให้อาชีพนักเขียนนวนิยายออนไลน์ต้องมาพร้อมความมีวินัย รู้จักการวางแผนในการทำงานและหมั่นศึกษาเรียนรู้เพิ่มเติมอยู่เสมอ

5.1.2 แนวทางการผลิตนวนิยายออนไลน์เพื่อตอบสนองผู้อ่านเจนเนอเรชั่น Z

จากการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้อ่านนวนิยายในเจนเนอเรชั่น Z พบว่าผู้อ่านกลุ่มนี้มีรูปแบบการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับนวนิยาย การให้คุณค่าของภาคส่วนต่างๆ ในห่วงโซ่อุปทานการผลิตนวนิยาย และความรู้สึกต่อนักเขียนที่มีความแตกต่างจากผู้อ่านในเจนเนอเรชั่นอื่น ดังนั้น สำหรับนักเขียนนวนิยายแล้ว เพื่อให้ผลงานนวนิยายออนไลน์ของตนเองสามารถตอบสนองกลุ่มผู้อ่านเจนเนอเรชั่น Z ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นได้ จึงมีปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านเนื้อหา ปัจจัยด้านกลยุทธ์ และปัจจัยด้านจริยธรรม

1. ปัจจัยด้านเนื้อหา ผู้อ่านเจนเนอเรชั่น Z ให้ความสำคัญกับการวางโครงเรื่อง ดำเนินเรื่อง ความสมเหตุสมผลของตัวละคร และการใช้ภาษาเขียนที่ดี โดยจะตัดสินใจเลือกนวนิยายจากคุณภาพของภาษาเขียน การบรรณาธิกร เรื่องราวสนุก น่าติดตาม การสร้างตัวละครที่มีมิติ และการวางโครงเรื่องของนวนิยายจะต้องมีความสมเหตุสมผล ไม่วกวนหรือยืดเยื้อจนก่อให้เกิดความน่าเบื่อหน่าย แม้ว่าเรื่องราวของนวนิยายจะน่าสนใจ น่าติดตาม แต่หากทดลองซื้อมาอ่านใน 1-2 ตอนแรกแล้วพบว่ามีข้อบกพร่อง หรือไม่ได้มาตรฐานงานเขียนที่ดี ผู้อ่านเจนเนอเรชั่น Z ก็พร้อมที่จะละทิ้งนวนิยายเรื่องนั้นโดยไม่จำเป็นต้องอ่านต่อจนจบเรื่องได้เช่นกัน นอกจากนี้ ผู้อ่านเจนเนอเรชั่น Z ยังติดตามผลงานของนักเขียนที่ตนเองชื่นชอบ และจะคอยตรวจสอบคุณภาพของผลงานที่ปรากฏออกมาอยู่เสมอ และคาดหวังที่จะเห็นนักเขียนที่ตนสนับสนุนมีความทุ่มเทในการทำงานและรักษามาตรฐานผลงานไว้ได้อย่างเสมอต้นเสมอปลาย และเนื้อหานวนิยายก็ไม่ควรมีเนื้อหาที่นำเสนอแนวคิดของการกดขี่ ไม่เท่าเทียมทางเพศ หรือการประทุษร้ายกันทางวาจา หรือแนวคิดอนุรักษนิยมบางอย่างที่เคยนำเสนอในนวนิยายยุคก่อนๆ เช่น บทบาทของผู้หญิง เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านกลยุทธ์ นักเขียนนวนิยายออนไลน์มีกลยุทธ์ที่หลากหลายในการสร้างยอดผู้อ่านให้กับนวนิยายของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการเปิดให้อ่านฟรี 2-3 วันก่อนที่จะติดเหรียญ เพื่อให้ผู้อ่านที่ได้อ่านไปแล้วเขียนรีวิวนวนิยาย เพื่อให้ผู้อ่านคนอื่นๆ จะได้ใช้ประกอบในการตัดสินใจว่าจะซื้อนวนิยายดีหรือไม่ หรืออาจจะใช้วิธีการลงนวนิยายรายตอนในแอปพลิเคชันต่างๆ เพียงครั้งหนึ่ง หรือไม่ลงตอนจบ หรือมีการเพิ่มเติมตอนพิเศษที่ไม่เผยแพร่ลงในแอปพลิเคชัน ทำให้ผู้อ่านที่ติดตามอ่านนวนิยาย หากต้องการอ่านตอนจบหรือตอนพิเศษ จำเป็นที่จะต้องตามไปซื้ออีบุ๊ก หรือบางครั้งนักเขียนจะลงนวนิยายเป็นรายตอนในแอปพลิเคชัน ควบคู่ไปกับการวางจำหน่ายอีบุ๊กซึ่งเป็นนวนิยายฉบับเต็มไปพร้อมๆ กัน หากนักอ่านไม่ต้องการรออ่านตอนต่อไปซึ่งบางครั้งต้องรอเป็นสัปดาห์

ก็สามารถไปซื้อหาอีบุ๊กมาอ่านได้ทันที นอกจากนี้นักเขียนยังสามารถเปิดพรีออเดอร์นวนิยายในรูปแบบเล่ม ที่จะจัดพิมพ์ขึ้นอย่างสวยงาม พร้อมของสมนาคุณต่างๆ ที่มีจำนวนจำกัด และการเพิ่มเรื่องราวตอนพิเศษให้อ่าน ก็เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่นิยมใช้กันและเป็นที่ชื่นชอบของผู้อ่านเจนเนอเรชั่น Z

3. ปัจจัยด้านจริยธรรม ผู้อ่านเจนเนอเรชั่น Z เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับจริยธรรมและความถูกต้อง ซึ่งนักเขียนจะต้องคอยดูแลการผลิตและเผยแพร่ผลงานนวนิยายของตัวเองตั้งแต่งานเขียน ภาพปก ภาพประกอบที่ต้องไม่ละเมิดลิขสิทธิ์หรือคัดลอกผลงานของผู้อื่นมาใช้ พึงระวังการเผยแพร่นวนิยายในแพลตฟอร์มที่มีการเอารัดเอาเปรียบหรือจ่ายค่าตอบแทนอย่างไม่เป็นธรรม

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ถึงแม้การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการผลิตนวนิยายจากแบบดั้งเดิม ไปเป็นกระบวนการผลิตนวนิยายออนไลน์หรือ Self-Publishing นั้น จะเป็นช่องทางที่นักเขียนนวนิยายทั้งรุ่นเก่าและรุ่นใหม่ จะสามารถมีช่องทางที่มีอิสระมากขึ้นในการนำเสนอผลงานในแนวทางของตัวเองโดยไม่ต้องรอการอนุมัติจากสำนักพิมพ์ อีกทั้งยังทำให้นักเขียนสามารถสร้างรายได้ด้วยสัดส่วนผลตอบแทนที่เพิ่มมากขึ้นกว่าจากเดิมที่ได้รับจากสำนักพิมพ์ จนทำให้นักเขียนนวนิยายออนไลน์ในยุคนี้สามารถสร้างฐานะทางเศรษฐกิจให้กับตัวเองได้เป็นอย่างดี ห่างไกลจากคำกล่าวขานเดิมๆ ที่เคยพูดกันว่า “นักเขียนไส้แห้ง” ได้เป็นอย่างดี แต่ผลตอบแทนดังกล่าวก็มาพร้อมกับการต้องมีทักษะด้านอื่นๆ ที่เพิ่มขึ้นนอกจากทักษะด้านการเขียน เช่น ทักษะด้านการตลาด โดยนักเขียนนวนิยายที่เผยแพร่และจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์จะต้องวิเคราะห์และคาดการณ์ความต้องการของกลุ่มผู้อ่านว่ามีความสนใจและชื่นชอบแนวเรื่องและเนื้อหนวนิยายแบบใด ซึ่งเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้นักเขียนต้องคอยติดตามเก็บรวบรวมข้อมูลและคาดเดาความต้องการของตลาดให้ได้ ต้องมีทักษะในการสื่อสารการตลาด การทำคอนเทนต์เพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงนวนิยายของตนเองที่ออกวางจำหน่าย สามารถจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดให้เกิดการตัดสินใจซื้อและรับผิดชอบด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลงานของตัวเองอย่างต่อเนื่องและมีระบบ

นักเขียนนวนิยายออนไลน์ยังต้องทักษะด้านการบริหารจัดการ ทั้งในการจัดการต้นฉบับเพื่อให้ออกมามีคุณภาพ ทั้งด้านการสะกดคำ การใช้ภาษา การอ้างอิงข้อมูลที่ถูกต้อง นักเขียนมีหน้าที่ต้องดูแลบรรณาธิการให้ต้นฉบับของตนเองมีความผิดพลาดน้อยที่สุด และยังต้องมีทักษะการบริหารจัดการต้นทุนเพื่อไม่ให้เกิดการขาดทุน เพราะหากนวนิยายที่ทุ่มเทใช้เวลาเขียน ใช้เงินซื้ออุปกรณ์และโปรแกรมมาใช้ในการทำงาน ไม่สามารถสร้างผลตอบแทนได้มากเพียงพอ แม้จะเป็นการจัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์ที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย แต่นักเขียนก็สามารถขาดทุนเวลาและขาดทุนแรงงานที่ใช้ในการผลิตผลงาน นอกเหนือไปจากการขาดทุนตัวเงินด้วย ซึ่งประเด็นนี้สอดคล้องกับที่ จินฉฉินา ทศปารมีญาณรุจิ (2565) ได้นำเสนอเอาไว้ในงานวิจัยว่า นักเขียนนวนิยายแบบตีพิมพ์ด้วยตัวเอง แม้จะมีอิสระในการทำงาน แต่แท้จริงแล้วยังมีปัจจัยทั้งภายนอกและภายในที่คอยกำกับควบคุมอยู่

และหากนักเขียนละเลยการศึกษาและบริหารจัดการปัจจัยเหล่านี้ ก็อาจทำให้การทำอาชีพนักเขียนนวนิยายออนไลน์ไม่ประสบความสำเร็จได้

งานวิจัยของกุลธิดา สายพรหม (2562) เรื่อง Fictionlog ธุรกิจแพลตฟอร์มสื่อ (นวนิยาย) ยุคดิจิทัล ก็ได้เน้นย้ำให้เห็นถึงความจำเป็นที่นักเขียนนวนิยายออนไลน์จะต้องมีทักษะอื่นนอกเหนือจากการเขียน เพื่อให้การทำอาชีพนักเขียนนวนิยายออนไลน์สามารถดำรงอยู่ท่ามกลางคู่แข่งที่มีมากมายมหาศาลได้ นั่นคือการเป็นนักเขียนนวนิยายออนไลน์จะต้องเป็น “ผู้ผลิตที่มีความหลากหลายอย่างไม่จำกัด” เพราะนักเขียนจะต้องดำเนินการทุกขั้นตอนด้วยตัวเอง

นอกจากนี้ นฤกร ปู่แดงอ่อน (2564) ซึ่งศึกษาเรื่อง นวนิยายออนไลน์ ช่องทางเลือกของนักอ่านหรือทางรอดของนักเขียน ยังมีข้อค้นพบที่สอดคล้องกับผลการวิจัยนี้ นั่นคือ นักเขียนนวนิยายออนไลน์นั้นแม้จะมีอิสระในการทำงาน สร้างรายได้มากขึ้น แต่การเป็นนักเขียนนวนิยายออนไลน์ในยุคปัจจุบันก็มาพร้อมกับการที่นักเขียนจะต้องเปิดตัวสู่โลกออนไลน์เพื่อให้ผู้อ่านได้สื่อสารและมีปฏิสัมพันธ์ด้วย อันเป็นส่วนหนึ่งของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลงาน ด้วยเทคโนโลยีที่สามารถสื่อสารไปยังนักเขียนได้โดยตรงเช่นนี้ ทำให้บางครั้งนักเขียนเองต้องเผชิญกับประเด็นการโต้แย้ง เห็นต่าง วิพากษ์วิจารณ์ ซึ่งบางครั้งมีความรุนแรงและเต็มไปด้วยถ้อยคำแสดงความเกลียดชัง อีกทั้งความหลากหลายของค่านิยมในสังคม ก็ยังเป็นชนวนเหตุในการจุดประเด็นความไม่พอใจหรือไม่เห็นด้วยกับเนื้อหานวนิยายออนไลน์ได้บ่อยครั้ง ซึ่งเป็นสิ่งที่นักเขียนต้องฝึกฝนทักษะการสื่อสารไปสู่สาธารณะและรู้จักการรับมือภาวะวิกฤติที่อาจเกิดขึ้นจากความขัดแย้งในโลกออนไลน์ด้วย ซึ่งหากเป็นรูปแบบการผลิตนวนิยายแบบดั้งเดิมนั้น สำนักพิมพ์จะเป็นผู้รับผิดชอบดูแลและปกป้องนักเขียน ทั้งในเชิงจรรยาบรรณและทางด้านกฎหมาย ทำให้นักเขียนมีความปลอดภัยและสบายใจในระดับหนึ่งเมื่อเกิดวิกฤติหรือปัญหาต่างๆ ขึ้น

อย่างไรก็ตาม การสื่อสารแบบสองทางที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารแบบดิจิทัลนั้น ไม่ใช่จะเป็นข้อเสียหรือข้อควรระวังสำหรับนักเขียนนวนิยายออนไลน์ไปเสียหมด ข้อดีสำคัญของการที่นักเขียนสามารถสื่อสารกับผู้อ่านผลงานของตนได้โดยตรงก็คือ การที่นักเขียนสามารถนำข้อเสนอแนะ คำวิจารณ์ คำชื่นชม รีวิว ผลตอบรับต่างๆ ที่ได้จากผู้อ่าน ไปใช้ในการพัฒนาผลงานของตนเองให้มีความน่าสนใจ โดดเด่นและมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น เพราะผู้อ่านในกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z นั้น เป็นกลุ่มผู้อ่านที่มีความกระตือรือร้นสูง และชื่นชอบการเขียนรีวิวทั้งเพื่อติชมและให้กำลังใจนักเขียน โดยจะเป็นกลุ่มผู้อ่านที่สามารถเขียนรีวิวให้กับนวนิยายทุกตอนที่ได้อ่าน และเป็นการแสดงความเห็นอย่างตรงไปตรงมา ซึ่งสิ่งเหล่านี้นับว่าเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตผลงานที่จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการทำงานของตนเองต่อไป ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการอ่านและการเขียนนวนิยายออนไลน์ ของ ญารากรณ์ ชาญขำนิ ภัสวลินิติเกษตรสุนทรและสันหัต ทองรินทร์ (2558) และกุลธิดา สายพรหม (2562) ซึ่งระบุว่า การสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) ที่เกิดจากเทคโนโลยีดิจิทัลนี้เอง ที่จะสร้างมิติใหม่กับนักเขียนไทย เพราะสามารถทำให้ทั้งนักเขียนและผู้อ่านได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาสื่อนวนิยายให้ก้าวไปยิ่งขึ้น

ในด้านของกลุ่มผู้อ่านเจนเนอเรชั่น Z นั้น ผลการวิจัยพบว่าสอดคล้องกับลักษณะของประชากรเจนเนอเรชั่น Z ที่ได้มีการดำเนินการวิจัยในด้านอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นความเป็นเลิศทางเทคโนโลยี (Tech Savvy) ดังที่ปรากฏให้เห็นว่า ผู้อ่านกลุ่มนี้สามารถใช้งานแอปพลิเคชันและโซเชียลมีเดียต่างๆ ช้ามแพลตฟอร์มกันไปได้ อย่างไรก็ตาม รอยต่อ ดังนั้นนักเขียนนวนิยายออนไลน์จึงไม่จำเป็นต้องกังวลถึงการแบ่งนวนิยายและสื่อการประชาสัมพันธ์ของตนไปเผยแพร่ในสื่อต่างๆ หลายสื่อพร้อมกัน เพราะผู้อ่านมีความคล่องแคล่วมากพอที่จะติดตามข้ามแพลตฟอร์มไปได้ การเลือกซื้อนวนิยายออนไลน์มาเก็บไว้ในอุปกรณ์ส่วนตัวทั้งโทรศัพท์สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต โดยที่ผู้ปกครองไม่รู้ การจับจ่ายเงินเพื่อซื้อเหรียญหรือซื้ออีบุ๊กเมื่อใดก็ได้ที่ต้องการ ก็เป็นอีกหนึ่งอำนาจทางเทคโนโลยีของเจนเนอเรชั่น Z ดูจะมีมากกว่าเจนเนอเรชั่นอื่น สิ่งที่น่าสนใจคือ การตัดสินใจซื้อนวนิยายของผู้อ่านเจนเนอเรชั่น Z นั้น นอกจากจะพิจารณาถึง คุณภาพของนวนิยาย ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายแล้ว เจนเนอเรชั่น Z ยังมีข้อพิจารณาที่นักเขียนนวนิยายรุ่นเก่าอาจมองข้ามหรือคิดไม่ถึง อย่างการอุดหนุนนวนิยายเพื่อให้กำลังใจนักเขียนซื้อนวนิยายเพราะเห็นถึงความตั้งใจและความพยายามในการหาข้อมูล รวมถึงการไม่สนับสนุนนวนิยายที่เผยแพร่คำนิยมที่ไม่เหมาะสม เลือกปฏิบัติ แสดงความขायเป็นใหญ่ เหยียดเพศ กลั่นแกล้ง และไม่สนับสนุนแพลตฟอร์มที่ให้คำตอบแทนที่ไม่เป็นธรรมแก่นักเขียน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Corey Seemiller และ Meghan Grace (2019) ที่ว่าเจนเนอเรชั่น Z เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับความโปร่งใส เป็นอิสระ และมีมติเอนเอของการสร้างตัวเอง และพร้อมสนับสนุนเป็นกำลังใจให้กับคนที่แสดงให้เห็นถึงความพยายามที่จะฝ่าฟันอุปสรรคต่างๆ (ZSchawbel, 2014) ความยึดมั่นในความถูกต้องนี้ปรากฏให้เห็นในแวดวงนวนิยายออนไลน์ของไทยมาแล้วอย่างชัดเจน เมื่อกลุ่มนักอ่านเจนเนอเรชั่น Z พร้อมในกันละทิ้งแพลตฟอร์มนวนิยายที่มีจ่ายคำตอบแทนนักเขียนไม่เป็นธรรม และพากันย้ายมาติดตามนักเขียนในแพลตฟอร์มใหม่

การผลิตนวนิยายออนไลน์สำหรับเจนเนอเรชั่น Z ที่บุคลากรในแวดวงสื่อสิ่งพิมพ์แบบดั้งเดิมอาจจะมองดูว่าเป็นรูปแบบวรรณกรรมหรืองานเขียนที่ฉาบฉวย ไม่มีความลุ่มลึกด้านภาษา ใครก็สามารถเป็นนักเขียนนวนิยายออนไลน์ได้ หากมองให้ลึกถึงความเป็นจริงแล้วก็จะพบว่า นักเขียนนวนิยายออนไลน์มีปัจจัยที่เป็นกรอบกำหนดการทำงานอยู่มากมายหลายปัจจัย และการพัฒนาผลงานเพื่อตอบสนองกลุ่มผู้อ่านเจนเนอเรชั่น Z ที่มีค่านิยมแตกต่างจากคนอ่านนวนิยายรุ่นก่อน ก็ไม่ใช่เรื่องง่ายไม่ว่าจะเป็นนักเขียนที่มีประสบการณ์มาแล้วยาวนานเพียงใดก็ตาม

5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย

ปัจจุบันอุตสาหกรรมนวนิยายออนไลน์นับเป็นวงการที่มีการแข่งขันสูง (Red Ocean) ด้วยในแต่ละแพลตฟอร์มมีนวนิยายเผยแพร่ให้ผู้อ่านได้เลือกจำนวนนับหมื่นนับแสนเรื่อง มีนวนิยายเปิดตัวใหม่ในทุกวัน ผู้เขียนนวนิยายออนไลน์ที่ทำเป็นอาชีพหลักจำเป็นต้องพัฒนาทักษะด้านอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากการผลิตนวนิยายที่ดีมีคุณภาพออกมาด้วย อาทิ ทักษะด้านการตลาด ทักษะการสร้างคอนเทนต์เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์

ทักษะการบริหารจัดการธุรกิจขนาดย่อม และทักษะการสื่อสารกับผู้อ่าน ซึ่งเป็นประเด็นที่ควรจะมีการศึกษาต่อยอดต่อไป และควรมีการทำวิจัยเชิงปริมาณต่อยอดเพื่อความชัดเจนของข้อมูล

บรรณานุกรม

- กฤษณพันธ์ เฟื่องศรี. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมการอ่านสื่อสิ่งพิมพ์ของประชาชนในจังหวัดลำปาง*.
[วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่]
- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค*. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กุลธิดา สายพรหม. (2562) “Fictionlog” ธุรกิจแพลตฟอร์มสื่อ (นวนิยาย) ในยุคดิจิทัล. *วารสารนิเทศศาสตร์
ธุรกิจบัณฑิต*, 13(2), 12-43. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/dpuca/article/view/241024/163911>
- จิณณ์นิชา ทศปารมีญาณรุจี. (2565). *กระบวนการทำงานของนักเขียนนวนิยายที่ตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานด้วยตนเอง (self-publishing)*. [วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- ชุดิณณณ์ นันทาริยะวัฒน์. (2558). *ความต้องการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากหนังสือนวนิยายไทย
ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]
- ณารากรณ์ ขาญขำนิ, ภัสวดี นิติเกษตรสุนทร และสันหัต ทองรินทร์. (2558). พฤติกรรมและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ
การอ่านและการเขียนนวนิยายออนไลน์. *การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ครั้งที่ 5* (หน้า 1-11). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และ ประภัสสร วรณสถิตย์. (2551). *เปิดโลกนิวมีเดียและการตลาดดิจิทัล (Digital
Marketing) (แปล)*. เนชั่นบุ๊คส์
- ทิมข้าวบันเทิง. (2561, 30 มิถุนายน). *เปิดภาพธุรกิจหนังสือไทย คาดยอดขายปีนี้ได้กว่า 20% ด้วยช่องทางขาย
ออนไลน์*. *มติชนออนไลน์*. https://www.matichon.co.th/entertainment/news_1013958
- ทีมงาน writer. (2566, 25 ธันวาคม). *เปิดสถิติสุดว้าว จากนวนิยาย Dek-D ในปี 2023*. *Dek-D*.
<https://www.dek-d.com/writer/63660/>
- นภดล ขาดีประเสริฐ. (2540) *การศึกษาการเปิดรับและการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทย ของนักศึกษาไทยใน
ประเทศญี่ปุ่น*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นฤกร ปู่แดงอ่อน. (2564). *นวนิยายออนไลน์ ช่องทางเลือกของนักอ่านหรือทางรอดของนักเขียน*. [วิทยานิพนธ์
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล]
- พัชรศรี ว่องไชยกุล. (2561, 9 กันยายน). ‘จอยลด้า’ แอปฯ นวนิยายแซทพันธุ์ใหม่ ทำเงินด้วยพลังนักอ่านฐาน
ตลาดวัยรุ่น. *Forbe Thailand*. <https://forbesthailand.com/tag/นวนิยายแซท>
- ฟินเทค-นวัตกรรม. (2562, 22 เมษายน). *นวนิยายออนไลน์มาแรง “ฟิกชั่นล็อก” ยอดคนอ่านแตะ 1 ล้านคน*.
ฐานเศรษฐกิจ. <https://www.thansettakij.com/technology/399630>

- ยุพา สุภากุล. (2534). *การผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง*. [วิทยานิพนธ์สื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่]
- วรรณะรัตน์ ไชยวงศ์. (2550). *การวิเคราะห์กลวิธีการแต่งและคุณค่าของนวนิยายแปลเกาหลี*. [วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่]
- สุพิชญา เข้มทอง. (2547). *การศึกษาองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์สำหรับสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ*. [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่]
- ไอซีที. (2566, 26 มีนาคม). “อีบุ๊ก” ในวันที่ไม่ได้มีแค่ “อีบุ๊ก” จัดทัพธุรกิจใหม่ปีมรยาได้ทะลุพันล้าน. *ประชาชาติธุรกิจ*. <https://www.prachachat.net/ict/news-1242245>
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed., pp. 151-152). South Western College.
- Bangkok Update. (2562, 25 April). คนไทยยังรักการอ่าน พบสถิติการซื้อหนังสือติดอันดับ 4 ของโลก. *BLT Bangkok*. <https://www.bltbangkok.com/bangkok-update/4812/>
- Cassata, M. B., & Asante, M. K. (1979). *Mass communication principles and practices*. Macmillan.
- Crosby, Paul. (2019). Don't judge a book by its cover: examining digital disruption in the book industry using a stated preference approach. *Journal of Cultural Economics*, 43(4), 607–637.
- Frank N. Magid Associates. (2012). *The first generation of the twenty first century an introduction to the Pluralist generation*. Magid Generational Strategies. <https://static1.squarespace.com/static/56d7388222482e1e2c87c683/t/56e0cdc2cf80a14684670194/1457573327672/MagidPluralistGenerationWhitepaper.pdf>
- Gilbert, Richard J. (2015). E-Books: A Tale of Digital Disruption. *Journal of Economic Perspectives*, 29(3), 165–84.
- Grail Research. (2011). *Consumers of Tomorrow Insights and Observations about Generation Z*. <https://docplayer.net/31078434-Consumers-of-tomorrow.html>
- Hawkins, I. D., & Mothersbaugh, L. D. (2013). *Consumer behavior building marketing strategy* (12th ed.). Irwin.
- Igel, C., & Urquhart, V. (2012). Generation Z, meet cooperative learning. *Middle School Journal*, 43(4), 16–21. <http://www.jstor.org/stable/41432109>
- Ivanova, A., & Smrikarov, A. (2009). *The new generations of students and the future of e-learning in higher education*. <http://www.iit.bas.bg/esf/docs/publications/TheNewGenerationsStudentsFutureE-learningHigherEdu.pdf>

- Karl Erik Rosengren, Lawrence A. Wenner and Philip Palmgreen. (1985). *Media Gratifications Research: Current Perspectives*. SAGE Publications
- Katz Elihu and Jay G. Blumler. (1974). *The Uses Of Mass Communication Current. Perspective on Gratification Research*.
- Lee, S. E. (2013). Education as a Human Right in the 21st Century. *Democracy and Education*, 21(1), 1-9
- Lewin K. (1946). *Behaviour and development as function of the total situation*. Social Science Paperbacks.
- M, Vincent. Miller. (2011). *Understanding Digital Culture*. Sage Publications.
- Marketeer Team. (2565, 1 Febuary). ลงนวนิยายกับเว็บไหน รายได้ปังสุด?. *Marketeer*.
<https://marketeeronline.co/archives/250208>
- McCombs, M. E., & Becker, L. B. (1979). *Using Mass Communication Theory*. Prentice Hall.
- McQueen, M. (2011). *Ready or not...Here come Gen Z*.
[http://michaelmcqueen.net/phocadownload/parentsteachers/Ready%20or%20not,%20here%20come %20Gen%20Z.pdf](http://michaelmcqueen.net/phocadownload/parentsteachers/Ready%20or%20not,%20here%20come%20Gen%20Z.pdf)
- O'Shaughnessy, M and Stadler, Jane. (2002). *Media and Society 2nd edition*. Oxford University Press.
- Papalia, D., Olds, S. & Feldman, R. (2008). *Human Development*. McGraw-Hill Education.
- Parry, E., & Urwin, P. (2011). Generational Differences in Work Values: A Review of Theory and Evidence. *International Journal of Management Reviews*, 13, 79-96.
- Phanthong, R., & Settanaranon, W. (2011). *Differences of Consumers' Perception and Attitude towards Marketing Communication through media: comparison generation X, Y, and Z in Thailand*.
<http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:426460/FULLTEXT01.pdf>.
- Schramm, Wilbur. (1973). *Channels and Audiences in Handbook of Communication*. Rand McNelly Colledge.
- Sladek, S., & Grabinger, A. (2014). *Gen Z the first generation of the 21st century Has arrived! XYZ University*. http://xyzuniversity.com/wpcontent/uploads/2014/02/GenZ_Final.pdf.
- Spire Research and Consulting. (2010), *Generation Y and Z Is marketing to the young all about*

technology?. <https://www.spireresearch.com/spire-journal/2010-2/q4/generation-y-and-z/>.

TKPark. (2562, 16 พฤษภาคม). นิตยสาร 'ตาย' สื่อออนไลน์ 'เกิด'. *TK Park*.

https://www.tkpark.or.th/tha/articles_detail/416/นิตยสาร-ตาย-สื่อออนไลน์-เกิด

Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and Social Interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71, 103-113.

W. Russell Neuman. (2018). *The Digital Difference : Media Technology and the Theory of Communication Effects*. Harvard University Press

Williams, K.C. & Page, R.A. (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 1-18.