

การสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านสื่อออนไลน์ของนักเขียนนวนิยายอิงประวัติศาสตร์รุ่นใหม่ ที่ประสบความสำเร็จ : กรณีศึกษา วรณวรรณ

ศิริพร นิยมทรัพย์ศิริ*

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านสื่อออนไลน์ของนักเขียนนวนิยายอิงประวัติศาสตร์รุ่นใหม่ที่ประสบความสำเร็จ : กรณีศึกษา วรณวรรณ” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมุ่งศึกษาการสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์ และวิธีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์ในการสื่อสารอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของวรรณวรรณในฐานะนักเขียนนวนิยายอิงประวัติศาสตร์รุ่นใหม่ที่ประสบความสำเร็จ โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ร่วมกับการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Dept Interview)

โดยเริ่มจากการศึกษาอัตลักษณ์ที่โดดเด่น อันประกอบด้วย เอกลักษณ์ของงานเขียน หมายถึง องค์ประกอบของนวนิยายซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะที่ปรากฏในงานเขียนของวรรณวรรณ ได้แก่ โครงเรื่อง แก่นเรื่อง ตัวละคร บทสนทนา ฉาก วิธีการประพันธ์หรือการเล่าเรื่อง ลีลาและน้ำเสียง รวมถึงการใช้ภาษาทางวรรณกรรม ตลอดจนตัวตนของนักเขียน หมายถึง สิ่งที่วรรณวรรณถ่ายทอดออกมา ทั้งตำแหน่งตราสินค้า บุคลิกภาพของตราสินค้า เอกลักษณ์ด้านภาพ เอกลักษณ์ด้านพฤติกรรม สินค้า ชื่อตราสินค้า บุคลิกตราสินค้าและสัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้าและโลโก้ บรรจุภัณฑ์ เนื้อหาและรูปแบบของโฆษณา เป็นต้น นอกจากนี้ยังได้ศึกษาการสื่อสารอัตลักษณ์เหล่านี้ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์ อาทิ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และแฟนเพจ ซึ่งผู้วิจัยพบว่า การสื่อสารอัตลักษณ์ของวรรณวรรณผ่านสื่อออนไลน์เพื่อเป็นการโปรโมทผลงาน ให้ข้อมูลเกี่ยวกับงานเขียนนวนิยาย เบื้องหลังการทำงาน และผลงานต่างๆ โดยจะมีการสื่อสารโต้ตอบกับกลุ่มผู้อ่าน ทั้งในเรื่องของแนวคิดและวิธีการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการเขียน นวนิยายอิงประวัติศาสตร์

1. บทนำ

การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีที่ทันสมัย โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ต (New Media) มีส่วนช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค และยังเป็นช่องทางที่นักเขียนนวนิยายใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มผู้อ่านผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์ โดยเฉพาะเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และแฟนเพจ หนึ่งในนักเขียนนวนิยายยุคปัจจุบันที่ใช้เครื่องมือต่าง ๆ เหล่านี้ คือ “วรรณวรรณ” นามปากกาของ “วรรณวรรณ จันทร์จนา” ซึ่งมีผลงานโดดเด่นด้านงานเขียนนวนิยายอิงประวัติศาสตร์ที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย อีกทั้งผลงานนวนิยายอิงประวัติศาสตร์ยังส่งผลให้วรรณวรรณได้รับการเสนอชื่อเข้าชิงรางวัลซีไรต์ และยังได้รับการนำมาผลิตเป็นละครโทรทัศน์ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ขณะที่เครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่วรรณวรรณใช้นั้นยังมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก ทั้ง 3 เครื่องมือ คือ เว็บไซต์

* นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

“www.watcafe.com”, เฟซบุ๊กส่วนตัว “Wannawat Chantarodjana” และแฟนเพจ “วรรณวรรณ” ผู้วิจัย จึงสนใจศึกษา “การสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านสื่อออนไลน์ของนักเขียนนวนิยายอิงประวัติศาสตร์รุ่นใหม่ ที่ประสบความสำเร็จ : กรณีศึกษา วรรณวรรณ” เพื่อให้ทราบถึงความสำเร็จของนักเขียนนวนิยายอิงประวัติศาสตร์ และค้นหาคำตอบว่านักเขียนนวนิยายในปัจจุบันมีการสื่อสารอัตลักษณ์ ที่ประกอบด้วยเอกลักษณ์ของงานเขียน (Uniqueness) และตัวตนของนักเขียน (Self) ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด ออกมาอย่างไรบ้าง

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของนักเขียนนวนิยายอิงประวัติศาสตร์รุ่นใหม่ ที่ประสบความสำเร็จ : กรณีศึกษา “วรรณวรรณ”
2. เพื่อศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์และวิธีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์ในการสื่อสารอัตลักษณ์ของนักเขียนนวนิยายอิงประวัติศาสตร์รุ่นใหม่ ที่ประสบความสำเร็จ : กรณีศึกษา “วรรณวรรณ”

3. แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับพัฒนาการของนวนิยายอิงประวัติศาสตร์ กุหลาบ มัลลิกะมาส (2522, น. 35-40) ให้คำนิยาม “นวนิยายอิงประวัติศาสตร์” หมายถึง นวนิยายที่อาศัยเค้าโครงเรื่องจากประวัติศาสตร์มาแต่งในด้านของตัวละครหรือเหตุการณ์ ขณะที่กระแสร มัลยาภรณ์ (2512, น. 72) กล่าวว่า คุณลักษณะของนักเขียนนวนิยายอิงประวัติศาสตร์จะต้องเป็นผู้ที่ค้นคว้าและเสนอข้อเท็จจริงให้แม่นยำเท่าที่จะทำได้ เพราะแม้ว่านวนิยายอิงประวัติศาสตร์จะทำหน้าที่หลักคือให้แต่นิยาย ไม่ได้ให้ประวัติศาสตร์โดยตรง แต่คุณค่าของนวนิยายอิงประวัติศาสตร์จะเน้นทั้งความเพลิดเพลินและความรู้ควบคู่กันไป

แนวคิดเกี่ยวกับการเขียนนวนิยายและการเล่าเรื่อง การเขียนนวนิยายส่วนใหญ่มีองค์ประกอบหลักๆ คือ โครงเรื่อง (Plot), แก่นเรื่อง (Theme), ตัวละคร (Character), ฉาก (setting) และบทสนทนา (Dialogue) (ยุวพาสี (ประทีปเสนา) ชัยศิลป์วัฒนา, 2542, น. 111-118) ขณะที่ W. Fisher (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2554, น. 161-166) อธิบายว่าการเล่าเรื่องเป็นการบอกเล่าเรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่างๆ โดยมีองค์ประกอบสำคัญ คือ ผู้เล่าเรื่อง (Sender) ช่องทาง (Channel) และผู้ชมหรือผู้อ่าน (Receiver)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวตน (Self) เอกลักษณ์ (Uniqueness) และอัตลักษณ์ (Identity) สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2556, น. 95-96) อธิบายทฤษฎีว่าด้วยเรื่องตัวตนว่าเป็นเรื่องของการสื่อสารภายในบุคคลที่มีผลต่อการให้ความหมาย ขณะที่กาญจนา แก้วเทพ (2544, น. 162-163) ระบุว่า “เอกลักษณ์” หมายถึง ความต้องการของมนุษย์ที่จะไม่เหมือนผู้อื่น จึงมีการสร้าง “เอกลักษณ์ส่วนตัว” เพื่อแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างกัน ส่วนแนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์นั้น อภิญา เพ็ญฟูสกุล (2546, น. 5-6) ให้ความหมายไว้ 2 มิติ คือ อัตลักษณ์บุคคล และอัตลักษณ์ทางสังคม

แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) เป็นแนวคิดที่อธิบายถึงลักษณะเฉพาะเจาะจงขององค์ประกอบหลายๆ อย่างที่มีความสัมพันธ์กันของตราสินค้า (David Aaker, 1996, P. 68) แบ่งเป็น 2 โครงสร้างหลัก คือ ศูนย์กลางหรือแก่นของแบรนด์ (Core Identity) ถือเป็นจุดยืนของแบรนด์ทั้งในด้านความหมายและความสำเร็จ ขณะที่ส่วนขยายแก่นของแบรนด์ (Extended Identity) เป็นองค์ประกอบที่ช่วยเพิ่มเติมรายละเอียดให้แบรนด์มีความสมบูรณ์และมีลักษณะเฉพาะตัวมากขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ สื่อออนไลน์เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งจุลวิทย์ ปัดเมฆ (2548, น. 30-31) ระบุว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีส่วนช่วยสร้าง “อัตลักษณ์ที่แข็งแกร่งของตราสินค้า” ด้วยการผูกโยงเรื่องราว ภาพลักษณ์ และข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไว้ด้วยกัน ขณะที่ตัน ภาสกรนที (อ้างถึงใน สมบุญ รุจิขจร และคณะ, 2557, น. 107) กล่าวว่า โซเชียลมีเดียนอกจากจะช่วยสื่อสารสิ่งที่ต้องการถ่ายทอดออกไปแล้วยังสามารถรับฟีดแบคจากผู้รับสารได้อีกด้วย ที่สำคัญยังมีต้นทุนถูกมากเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

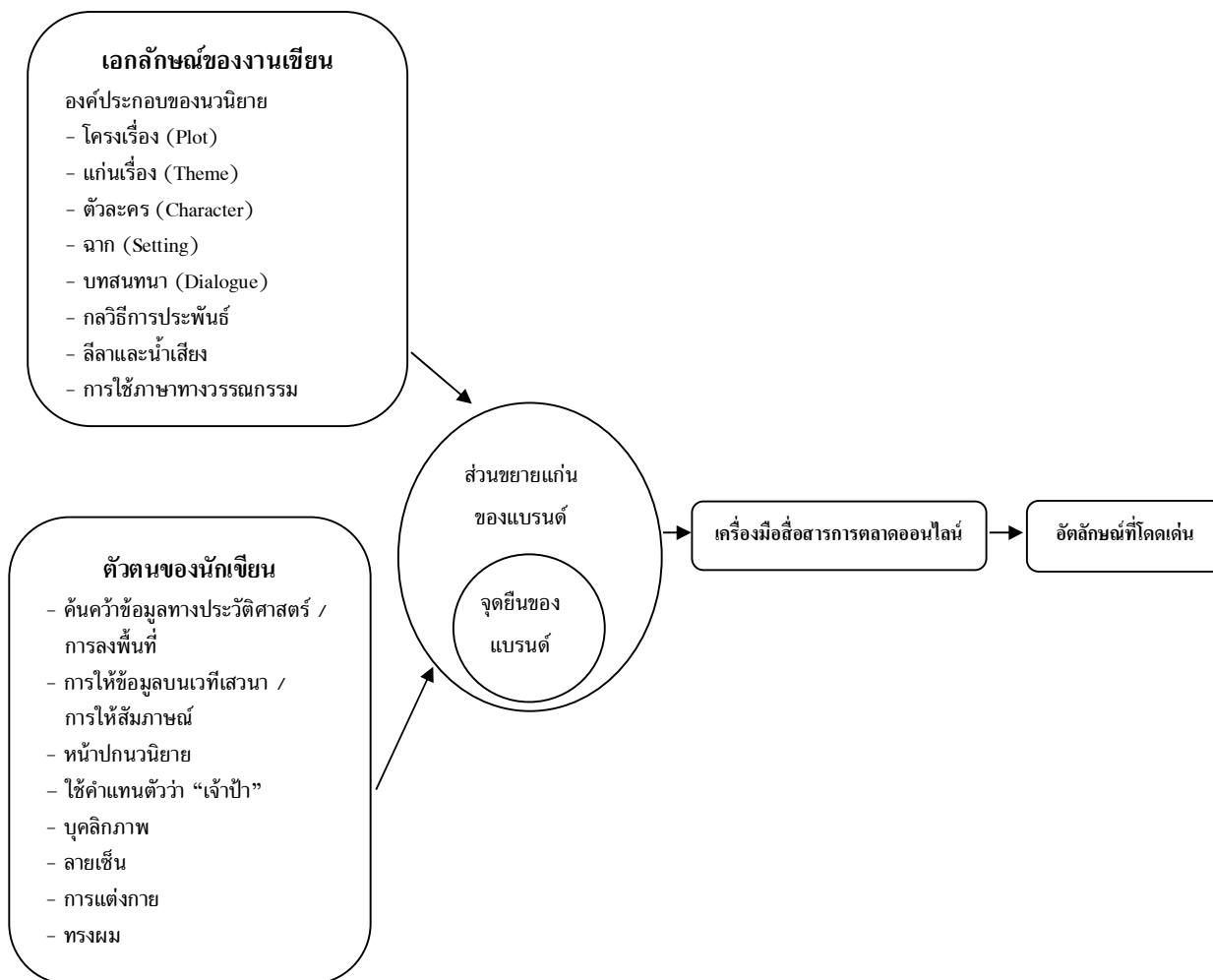
ประกายกาวิล ศรีจินดา (2555) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารภาพลักษณ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ความเป็นนักร้องของ มาชา วัฒนพานิช” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพัฒนาการของการสื่อสารภาพลักษณ์ความเป็นศิลปิน นักร้องของมาชา วัฒนพานิช ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และศึกษาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของมาชา วัฒนพานิช ในฐานะศิลปินนักร้อง

อารดา ปรีชาปัญญา (2553) ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์อัตลักษณ์นวนิยายไทยบนอินเทอร์เน็ต” พบว่า อินเทอร์เน็ตมีบทบาทในการสร้างอัตลักษณ์ภายนอก ด้วยการใช้สื่อผสมทั้งภาพและเสียง อีกทั้งยังช่วยให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างนักเขียนและผู้อ่านง่ายขึ้น ผลที่ตามมาคือนักอ่านสามารถวิพากษ์วิจารณ์และทำลายอิตตาของนักเขียนได้ ขณะที่แวดวงธุรกิจหนังสือนวนิยายต้องมีการทำการตลาดที่มากกว่าการขายหนังสือ

สายสร้อย สุดหอม (2530) ศึกษาเรื่อง “นวนิยายอิงประวัติศาสตร์เรื่องเศวตฉัตรน่านเจ้า : การศึกษาด้านกลวิธีเสนอเรื่องและท่วงทำนองการแต่ง” พบว่า ผู้ประพันธ์ใช้กลวิธีเสนอเรื่องเกี่ยวกับโครงเรื่อง ตัวละคร บทสนทนา และฉากอย่างมีชั้นเชิง ได้รับความสนใจใคร่รู้ ส่งผลให้นวนิยายเรื่องนี้มีความสมจริงตามลักษณะของนวนิยายอิงประวัติศาสตร์ และไม่เป็นการฝืนธรรมชาติของปुरुชน อีกทั้งยังให้ความบันเทิงแก่ผู้อ่านด้วย

รัชนิกร แทนทอง (2539) ศึกษาเรื่อง “วิเคราะห์นวนิยายอิงประวัติศาสตร์เรื่องฟ้าใหม่” พบว่า มีการใช้กลวิธีการเล่าเรื่องที่ น่าสนใจและชวนให้ติดตาม เพราะใช้บทสนทนาสลับกับการบรรยาย ซึ่งผู้ประพันธ์นำเสนอเรื่องราวแบบปฏิทิน โดยใช้ข้อมูลทางประวัติศาสตร์ที่มีการจดบันทึกไว้เป็นโครงเรื่อง และฉาก มีตัวละครเป็นผู้ดำเนินเรื่องเพื่อสะท้อนให้เห็นภาพเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์

กรอบแนวคิดการวิจัย



4. วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านสื่อออนไลน์ของนักเขียนนวนิยายอิงประวัติศาสตร์รุ่นใหม่ที่ประสบความสำเร็จ : กรณีศึกษา วรรณวรรณ” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเริ่มต้นจากการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) คือ ผลงานการประพันธ์นวนิยายอิงประวัติศาสตร์ของ “วรรณวรรณ” จำนวน 3 เรื่อง ประกอบด้วย “จันทราอุษาคเนย์”, “ข้าบดินทร์” และ “หนึ่งตัวฟ้าเดียว” ขณะเดียวกันผู้วิจัยจะใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) เพื่อศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์ รวมถึงการสื่อสารเอกลักษณ์ (Uniqueness) และตัวตน (Self) ของ “วรรณวรรณ” จากนั้นจึงนำมาประมวลผลและสรุปผลการศึกษา

5. ผลการวิจัย

5.1 อັดลัษณะที่โดดเด่นของนักเขียนนวนิยายอิงประวัติดาศตรรุ่นใหม่ทีประสบความล่ำเรื่ง : กรณีศีกษา “วรรณวรรณ”

จากการศีกษาพบว่า วรรณวรรณเป็นนักเขียนนวนิยายอิงประวัติดาศตรที่มีเอกลัษณะองงานเขียนทีโดดเด่น โดยในนวนิยายอิงประวัติดาศตรทั้ง 3 เรื่งทีศีกษาในคร้งนี้ม็องค้ประกอบองงานเขียนนวนิยายอย่งครบถ้วน ประกอบด้วย โครงเรื่ง แก่นเรื่ง ตัวละคร ฉาก บทสนทนา กลวัธีการประพันธ์ ลีลาและน้ำเสียง รวมถึงการใช้ภาษาทางวรรณกรรม โดยในส่วนของโครงเรื่งจะมีทั้งโครงเรื่งหลักและโครงเรื่งรอง มีบทเปดเรื่ง การผูกปม จุดวิกฤต การแก้ปม และการคลี่คลายเรื่ง, แก่นเรื่งในนวนิยายอิงประวัติดาศตรทั้ง 3 เรื่งเป็นไปในทิศทางเด็ยกัน ค็ือ “ความจงรักภักดีต่อชาติและสถาบันพระมหากษัตริย์”, ตัวละคร เป็นผู้นำไปสู่จุดมุ่งหมายองนวนิยาย หร็ือกล่าวอีกนัยหนึ่ก็คือ ตัวละครเป็นผู้ทีพาผู้อ่านให้เดินทางไปสู่บทสรุปองนวนิยาย ซึ่งตัวละครทีดีจะต้องมีชีวิตชีวาและน่าสนใจ รวมทั้งมีตัวละครทีมีอยู่จริงในประวัติดาศตร ซึ่งจะมีลัษณะทีโดดเด่นคล้ายคลึงกันทั้ง 3 เรื่ง ค็ือมีความมุ่งมั่น เด็ดเด็ย ซึ่งการจะเขียนรายละเอียดองตัวละครประเภทนี้ วรรณวรรณ ยอมรับว่า ไม่ได้รู้สึกลำบากใจ เพราะทุกคร้งก่อนเริ่มลงมือจะต้องศีกษาข้อมูลทางประวัติดาศตรทีเกี่ยวข้องกับตัวละครทีมีตัวตนอยู่จริงในประวัติดาศตร เพื่อให้ทราบถึงวัธีคิดและลัษณะส่วนตัวทีถูกจดบันทึกไว้ ทำให้มีความเชื่และมั่นใจในการเขียนถึงบุคคลเหล่านั้น ซึ่งถ็ือเป็นอีกหนึ่ลัษณะทีโดดเด่นองวรรณวรรณ, บทสนทนา ม็องค้ประกอบค็ือ มีความสำคัญต่อการดำเนินเรื่ง ทำให้เห็นอุปนิสัยทีแตกต่างกันระหว่งผู้พูด สร้างความประทับใจ สะท้อนความคิดเห็น และช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดได้ ซึ่งวรรณวรรณมีหลักการสำคัญในการทำให้บทสนทนาไม่น่าเบื่อด้วยการอ่านบททวนงานเขียนหลายรอบ เพื่อให้มั่นใจว่าอารมณ์องตัวละครทีกำลังสนทนาอยู่ั้นไม่ตืดขัด และอีกวัธีหนึ่ทีจะช่วยให้บทสนทนาไม่น่าเบื่อค็ือการสอดแทรกคำบรรยายกิริยาอาการหรือความรู้สึกองตัวละคร, ฉาก จะต้องใกล้เคียงกับความเป็นจริงในแต่ละยุคสมัยมากที่สุด โดยวรรณวรรณจะใช้วัธีสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ ตลอดจนการลงพื้นที่เก็บข้อมูลจากสถานที่จริง เพื่อให้ม็องเห็นภาพ ทราบวัธีชีวิต และรู้ถึงความเป็นมาองสถานที่หรือเหตุการณ์นั้น ๆ

นอกจากนี้ยังพบว่ามีการใช้กลวัธีการประพันธ์นวนิยายอิงประวัติดาศตร ทีประกอบด้วย การบรรยายเรื่งราวตามลำดับก่อน-หลัง, การคำนึงถึงสุนทรียภาพในการเล่าเรื่ง ไม่ว่าจะเป็ความไพเราะองสำนวน ความม่งตงามองฉาก และความยิ่งใหญ่องบุคคล, ความมีอิสระในการแสดงความรู้สึกส่วนตัวในนวนิยาย, จุดมุ่งหมายองงานเขียนนวนิยายอิงประวัติดาศตรเพื่อสร้างความบันเทิงให้กับผู้อ่าน โดยไม่มีจุดมุ่งหมายให้นวนิยายอิงประวัติดาศตรเป็นทางการเหมือนการเขียนประวัติดาศตร ตลอดจนการเสริมตัวละครเอกองเรื่งเข้าไปในส่วนทีขาดหายไปจากประวัติดาศตร เพื่อให้เกิดความเพลิดเพลินกับผู้อ่าน แม้ว่าจะมีส่วนทีเป็นข้อมูลข้อเท็จจริงและเกร็ดความรู้ทางประวัติดาศตร แต่ก็ได้ไม่เป็นการเขียนหรือจดบันทึกทางประวัติดาศตร เพียงแต่นำมาเป็นสาระส่วนหนึ่ทีเมื่อผนวกเข้ากับจินตนาการองผู้เขียนแล้ว จะช่วยให้การดำเนินเรื่งราวมีความสนุกสนานและน่าตืดตาม

ขณะที่ตัวตนอง “วรรณวรรณ” นั้น ผู้วิจัยพบว่ามีความทีโดดเด่นและมีจุดยืนชัดเจนในฐานะนักเขียนนวนิยายอิงประวัติดาศตรทีค้นคว้าข้อมูลอย่งรอบคอบ รวมถึงการลงพื้นที่เพื่อศีกษาจาก

ของเรื่องราวต่างๆ ก่อนเริ่มลงมือเขียนนวนิยาย ทำให้ผู้อ่านได้รู้รายละเอียดหรือฉากหลังของเรื่องราว มีการจัดวางตำแหน่งตราสินค้าไว้อย่างชัดเจนว่าเป็นนักเขียนนวนิยายอิงประวัติศาสตร์ที่ “รักชาติ” อันจะทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกรักชาติตามไปด้วย ขณะเดียวกันบุคลิกภาพของตราสินค้า “วรรณวรรณ” ก็โดดเด่น เนื่องจากมีการใช้คำพูดแทนตัวเองว่า “เจ้าป่า” ในการสื่อสารพูดคุยกับผู้อ่านในโลกออนไลน์ เช่นเดียวกับเอกลักษณ์ด้านพฤติกรรม โดยเฉพาะเมื่อถูกเชิญไปร่วมในเวทีเสวนา ก็จะตอบคำถามอย่างมั่นใจ และมีการให้ความรู้ด้านงานเขียนนวนิยายอิงประวัติศาสตร์

5.2 เครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์และวิธีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์ในการสื่อสารอัตลักษณ์ของนักเขียนนวนิยายอิงประวัติศาสตร์รุ่นใหม่ที่ประสบความสำเร็จ : กรณีศึกษา “วรรณวรรณ”

“วรรณวรรณ” เป็นนักเขียนนวนิยายอิงประวัติศาสตร์ที่ให้ความสำคัญกับการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์ เนื่องจากเป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้อ่าน และยังเป็นช่องทางในการสื่อสารความเป็นตัวตน รวมไปถึงเอกลักษณ์ของงานเขียนนวนิยายอิงประวัติศาสตร์ โดยเครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ใช้ ประกอบด้วย เว็บไซต์ www.watcafe.com ที่จำลองให้เหมือนร้านกาแฟ มีวรรณวรรณเป็นคนชงกาแฟ ซึ่งบนหน้าเว็บไซต์ของวรรณวรรณจะมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของงานเขียน อาทิ แก่นเรื่องในนวนิยายอิงประวัติศาสตร์, บทสนทนา, ตัวละคร, ฉาก ตลอดจนตัวตนของนักเขียน อาทิ บุคลิกภาพของนักเขียนที่ปรากฏในคลิปการให้สัมภาษณ์ เป็นต้น เนื่องจากวรรณวรรณต้องการให้เว็บไซต์เป็นพื้นที่ที่เก็บรวบรวมข้อมูลและความเป็นตัวตนเอาไว้ให้มากที่สุด ขณะที่เฟซบุ๊กส่วนตัว “Wannawat Chantarodjana” จะไม่เน้นการให้ข้อมูลเบื้องหลังเกี่ยวกับนวนิยายมากนัก แต่จะเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ใช้พูดคุยกับผู้อ่านหรือเพื่อนในสังคมออนไลน์ ตลอดจนการประชาสัมพันธ์ผลงานเขียนนวนิยาย โดยจะพบว่า วรรณวรรณใช้คำแทนตัวเองว่า “เจ้าป่า” ในขณะที่สนทนาโต้ตอบกับผู้อ่านที่เข้ามาแสดงความคิดเห็น ซึ่งถือเป็นการสื่อสารอัตลักษณ์อย่างหนึ่งนั่นเอง เช่นเดียวกับการสื่อสารบนแฟนเพจ “วรรณวรรณ” ที่จะใช้คำแทนตัวเองว่า “เจ้าป่า” โดยเนื้อหาที่พบบนแฟนเพจส่วนใหญ่จะใกล้เคียงกับบนเว็บไซต์ คือมีเรื่องราวเกี่ยวกับการเขียนนวนิยาย ผลงานแต่ละเรื่อง รวมถึงเป็นพื้นที่ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวรรณวรรณ อาทิ การเสวนา การให้สัมภาษณ์ เป็นต้น ซึ่งวรรณวรรณใช้เว็บไซต์ เฟซบุ๊กส่วนตัว และแฟนเพจ โดยถือหลักการที่ว่า “ใช้เวลากับสื่อออนไลน์ให้น้อยที่สุด แต่มีประสิทธิภาพสูงสุด”

6. อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านสื่อออนไลน์ของนักเขียนนวนิยายอิงประวัติศาสตร์รุ่นใหม่ที่ประสบความสำเร็จ :กรณีศึกษา วรรณวรรณ” พบว่า ก่อนที่วรรณวรรณจะเริ่มลงมือเขียนนวนิยายจะต้องกำหนดโครงเรื่อง (Plot) ซึ่งเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของการเขียนนวนิยายหรือการเล่าเรื่อง ตามที่ยูวพาสี (ประทีปเสนา) ชัยศิลป์วัฒนา (2542, น. 111-118) ระบุว่า นอกจากโครงเรื่องแล้ว ยังต้องมีแก่นเรื่อง (Theme), ตัวละคร (Character), ฉาก (Setting) และบทสนทนา (Dialogue) นอกจากนี้ยังมีการกำหนดแก่นเรื่องหรือแนวคิดหลักของนวนิยาย ซึ่ง Isabelle Zilgler (อ้างถึงใน กาญจนา วิชญาปกรณ์,

2534, น. 67) ให้ความหมายว่า แนวคิดสามารถสรุปใจความให้เข้าใจได้ด้วยถ้อยคำเพียงไม่กี่คำ ซึ่งแก่นเรื่องใน นวนิยายอิงประวัติศาสตร์ของวรรณวรรณทั้ง 3 เรื่องเน้นที่ “ความจงรักภักดีต่อชาติและสถาบันพระมหากษัตริย์” เป็นคำที่สามารถเข้าใจความหมายได้ในทันที ขณะที่การกำหนด “ตัวละคร” นั้น วรรณวรรณจะเริ่มจากการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลที่พบเห็นในชีวิตประจำวัน แล้วนำมารวมกับจินตนาการส่วนตัว เพื่อให้บุคคลนั้นๆ เข้าไปเป็นตัวละครในนวนิยาย ซึ่งวิธีการนี้สอดคล้องกับแนวคิดของพิมาน แจ่มจรัส (2550, น. 203-206) ที่บอกว่างานของนักเขียน นวนิยายคือการมองดูและเขียนถึงผู้คนออกมาอย่างแจ่มแจ้ง ส่วนการกำหนดบทสนทนาใน วรรณวรรณได้ประพันธ์โดยให้ตัวละครได้โต้ตอบกัน และมักจะคั่นด้วยบทพรรณนาเพื่อให้ผู้อ่านรับรู้ถึงอารมณ์ความรู้สึกของตัวละคร สอดคล้องกับที่สมบัติ จำปาเงิน และสำเนียง มณีกาญจน์ (2539, น. 139) กล่าวไว้ว่าการเขียนนวนิยายจะต้องอาศัยการสนทนาโต้ตอบระหว่างตัวละคร โดยแทรกด้วยคำบรรยาย ส่วนนวนิหารที่ไพเราะ หรือปรัชญาน่าคิด ซึ่งผู้แต่งจะต้องรู้จักใช้ถ้อยคำเพื่อให้ผู้อ่านรู้สึกถึงสิ่งในข้อความนั้นๆ ขณะเดียวกันวรรณวรรณถือเป็นนักเขียนนวนิยายอิงประวัติศาสตร์รุ่นใหม่ที่คั่นคว่ำข้อมูลทางประวัติศาสตร์ ตลอดจนการสอบถามข้อมูลจากนักประวัติศาสตร์หรือผู้มีความรู้ในเรื่องต่างๆ ที่จะเขียนถึง และที่สำคัญคือการลงพื้นที่จริงเพื่อให้มองเห็นภาพและเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ ก่อนที่จะเริ่มลงมือกำหนดฉากและบรรยากาศใน นวนิยาย ดังที่รตชา (2552, น. 295-301) กล่าวไว้ว่า นักเขียนนวนิยายจะต้องรู้จักสถานที่หรือช่วงเวลาของเรื่องที่ต้องการสื่อสารพอๆ กับนักเขียนสารคดีหรือนักประวัติศาสตร์ ดังนั้น สิ่งที่ขาดไม่ได้เมื่อเริ่มลงมือเขียนนวนิยายคือการเก็บข้อมูล รายละเอียด และภูมิหลังที่เป็นความจริงของฉากที่นำมาใช้ในนวนิยาย

ลักษณะเด่นที่พบอีกอย่างหนึ่งในงานเขียนนวนิยายอิงประวัติศาสตร์ของวรรณวรรณคือกลวิธีการประพันธ์หรือการเล่าเรื่อง ที่จะใช้การเล่าเรื่องแบบผู้รอบรู้ไปหมดทุกอย่าง (The omniscient) ซึ่ง W. Fisher (อ้างถึงใน กาญจนนา แก้วเทพ, 2554, น. 161-166) อธิบายไว้ว่า ลักษณะพิเศษของวิธีการเล่าเรื่องแบบผู้รอบรู้ไปหมดคือไม่ว่าอะไรจะเกิดขึ้น ผู้เล่าจะบรรยายความรู้สึกนึกคิดของตัวละครและสถานการณ์ต่างๆ ให้ผู้อ่านรับรู้ได้อย่างละเอียด ในส่วนของการใช้ภาษาทางวรรณกรรมที่พบในนวนิยายอิงประวัติศาสตร์ของวรรณวรรณนั้น จะมีการใช้ภาษาตามยุคสมัยที่เกิดขึ้นจริงในฉากและห้วงเวลานั้นๆ โดยภาษาที่ใช้ก็สอดคล้องต้องกันตลอดทั้งเรื่อง สอดคล้องกับที่พิมาน แจ่มจรัส (2550, น. 251-255) กล่าวไว้ว่า ส่วนวนเปรียบได้กับตัวตนหรือลายมือของนักเขียน ซึ่งนักเขียนสามารถใช้การบรรยายความให้น้อยเท่าที่รู้สึก ซึ่งจะดีกว่าการบรรยายที่มากเกินไปจนความรู้สึก เพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้อ่านเพิ่มความรู้สึกของตัวเองเข้าไป ขณะที่ลีลาและน้ำเสียงหรือท่วงทำนองในการแต่งนวนิยายนั้น วรรณวรรณจะอาศัยการใช้สำนวนภาษาจากนักเขียนรุ่นครูเพื่อเป็นแนวทางให้กับงานของตัวเอง แต่ต่อมาเมื่อเริ่มจับทางได้ก็มีลีลาและน้ำเสียงที่เป็นแบบฉบับของตัวเอง โดยเฉพาะการใช้คำให้เกิดภาพ (Imagery) ซึ่งกาญจนนา วิชญาปกรณ์ (2534, น. 90-97) อธิบายว่า เป็นการใช้คำที่สร้างจินตนาการให้ผู้อ่านเกิดภาพในใจและมีอารมณ์ร่วมกับตัวละครและเนื้อเรื่อง โดยผู้แต่งอาจกล่าวอย่างตรงไปตรงมาหรือกล่าวในลักษณะภาพพจน์ (Figure or Speech) หรือการกล่าวในลักษณะเปรียบเทียบเป็นเชิงสัญลักษณ์เพื่อเน้นให้เห็นภาพ อารมณ์ และความรู้สึกร่วม ประกอบด้วย อุปมาอุปไมย อุปลักษณ์ บุคลาธิษฐาน และภาพพจน์แบบประชด

สำหรับตัวตนของวรรณวรรณถือว่ามิเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยเฉพาะบุคลิกภาพ ความมีมนุษยสัมพันธ์ รอยยิ้ม และการใช้คำแทนตัวเองว่า “เจ้าป่า” สอดคล้องกับงานวิจัยของประกายกาวิล ศรีจินดา (2555) ที่ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารภาพลักษณ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ความเป็นนักร้องของมาซา วัฒนพานิช” โดยพบว่า อัลบั้มเพลง แนวเพลง แฟชั่นเสื้อผ้า ทรงผม โลโก้ตัวหนังสือชื่อ MARSHA สีที่ใช้ในปกอัลบั้ม การมีส่วนร่วมในอัลบั้ม และวิธีการร้องเพลง ถือเป็นอัตลักษณ์ความเป็นศิลปินนักร้องของมาซา วัฒนพานิช และเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นที่ผู้บริโภครับรู้ได้ ซึ่งเป็นไปตามที่กาญจนา แก้วเทพ (2544, น. 162-163) กล่าวไว้ว่า เอกลักษณ์คือความต้องการของมนุษย์ที่จะไม่เหมือนผู้อื่น หรือความต้องการที่จะแตกต่าง ซึ่งมนุษย์จะก่อรูป “ตัวตน” หรือประกอบสร้าง “อัตลักษณ์” ขึ้นมาผ่านกิจกรรมการบริโภคในชีวิตประจำวัน ซึ่งในกรณีของวรรณวรรณถือว่าใช้ภาษาในการก่อรูป “ตัวตน” รวมทั้งใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ นั่นเอง

ส่วนเรื่องของอัตลักษณ์ของตราสินค้า “วรรณวรรณ” (Brand Identity) ที่พบ มีส่วนประกอบสำคัญดังที่ David Aaker (1996, P. 85-89) จำแนกไว้คือ Core Identity หรือจุดยืนของแบรนด์ ในฐานะนักเขียนนวนิยายอิงประวัติศาสตร์ที่โดดเด่นด้านการค้นคว้าข้อมูลอย่างรอบคอบ ตลอดจนการลงพื้นที่ และยังมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว คือ ตำแหน่งตราสินค้า คือ เป็นนักเขียนนวนิยายที่มีความรักชาติ ขณะที่บุคลิกภาพของตราสินค้า คือ การใช้คำพูดแทนตัวเองว่า “เจ้าป่า” ทำให้ผู้อ่านรู้สึกว่าการสนทนากับญาติผู้ใหญ่และได้รับความรู้ไปด้วยในตัว ขณะเดียวกันก็พบว่ามี Extended Identity หรือส่วนขยายแก่นของแบรนด์ ทั้งเอกลักษณ์ด้านภาพ คือ ลายเซ็น อันเปรียบได้กับโลโก้ รวมถึงเอกลักษณ์ด้านพฤติกรรมที่โดดเด่น โดยเฉพาะเมื่อได้รับเชิญไปร่วมงานเสวนาก็จะแสดงออกด้านพฤติกรรมการค้นคว้าข้อมูลทางประวัติศาสตร์ ตลอดจนเทคนิคการเขียนนวนิยายในแบบฉบับของตัวเอง ผ่านการแสดงความคิดเห็นและการตอบคำถาม ส่วนแหล่งที่มาของตราสินค้านั้น ผู้วิจัยพบว่าตราสินค้า “วรรณวรรณ” มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและสามารถเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคได้ ตามที่ Jean-Noel Kapferer (1992, P. 57-68) ระบุไว้ไม่ว่าจะเป็น สินค้า, ชื่อตราสินค้า, บุคลิกของตราสินค้าและสัญลักษณ์, เครื่องหมายการค้าและโลโก้ รวมถึงบรรจุภัณฑ์

ขณะที่เครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่วรรณวรรณใช้ ประกอบด้วย เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ส่วนตัว และแฟนเพจ นอกจากจะเป็นการใช้เพื่อส่งต่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังผู้บริโภคได้แล้ว ในทางกลับกันผู้บริโภคก็สามารถสะท้อนความคิดเห็นหรือสิ่งที่ต้องการ ตลอดจนคำแนะนำที่สามารถนำมาปรับปรุงสินค้าและบริการได้อย่างทันที่ สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์อัตลักษณ์นวนิยายไทยบนอินเทอร์เน็ต” ของอารดา ปรีชาปัญญา (2553) ที่พบว่า อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในการสร้างอัตลักษณ์ภายนอก ด้วยการใช้สื่อผสมทั้งภาพและเสียงเข้ามาเป็นส่วนประกอบ รวมทั้งยังช่วยให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างนักเขียนและผู้อ่านง่ายขึ้น ก่อให้เกิดสังคมแห่งการแบ่งปันแลกเปลี่ยนสื่อ ผลที่ตามมาคือทำให้เกิดอัตลักษณ์ภายใน สิ่งเหล่านี้ถือเป็นผลประโยชน์สำหรับการทำการตลาดในยุคปัจจุบัน ดังที่ Vishnu Sharma (Imc&promotion mix, 2011) กล่าวไว้ว่า การตลาดบนอินเทอร์เน็ตเป็นการสื่อสารแบบสองทางที่ผู้ใช้สามารถมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นและปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาที่พวกเขาได้รับอย่างทันที่ นอกจากนี้การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด

ออนไลน์ยังเป็นการสร้างความผูกพันในอนาคตด้วย สอดคล้องกับที่สมบุญ รุจิขจร, สัญญพงศ์ สุวรรณสิทธิ์, อรรถการ สัตยพาณิชย์, และพรพรพล มังกรพิศม์ (2557, น. 12) กล่าวไว้ว่า การทำการตลาดในยุคนี้จะต้องสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ส่วนใหญ่เป็นการใช้เครื่องมือเพื่อสร้างความผูกพันระหว่างตราสินค้า หรือสินค้าและบริการ โดยหนึ่งในเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพและทรงอิทธิพลในยุคดิจิทัลก็คือเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือ Social Media ที่คนทั่วไปเรียกกันว่าสื่อใหม่ (New Media) ที่นับวันจะยังมีบทบาทมากขึ้น เนื่องจากมีคุณสมบัติที่โดดเด่นคือการแบ่งปัน (Share) ข้อมูลข่าวสาร หากสามารถใช้ให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายหรือทำให้เกิดการมีส่วนร่วมก็จะยิ่งกระตุ้นให้เกิดการซื้อ แนวคิดนี้สามารถอธิบายได้ด้วยผลการวิจัยของธัญพร วรรณประเสริฐ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดนวนิยายไทยของสำนักพิมพ์และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” โดยพบว่า สำนักพิมพ์ขนาดใหญ่มุ่งเน้นการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างตราสินค้า (Brand) และจะเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบใช้ช่องทางที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจ นั่นคือสื่อออนไลน์ประเภทต่างๆ เช่นเดียวกับงานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของหนังสือธรรมะประยุกต์ สำนักพิมพ์ดีเอ็มจี” สุกานดา ปานเพชร (2556) ที่พบว่ามีการใช้ชุมชนออนไลน์ (Community) ผ่านช่องทางการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อเผยแพร่ข้อมูลและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในสังคมเครือข่าย (Social Network)

7. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

7.1 ข้อเสนอแนะด้านการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. วรรณวรรณ เป็นนักเขียนนวนิยายอิงประวัติศาสตร์ที่ให้ความสำคัญกับหลักการเขียน นวนิยายที่มุ่งเน้นสร้างความบันเทิงให้กับผู้อ่าน แต่ก็ไม่ละเลยที่จะให้ข้อมูล รายละเอียด และเกร็ดความรู้ด้านภาษา ตลอดจนข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ เพื่อให้ผู้อ่านได้รับความรู้ควบคู่ไปด้วย อีกทั้งยังทำให้นวนิยายกลายเป็นผลงานที่ทรงคุณค่าและได้รับความนิยม จนจัดได้ว่าเป็นนักเขียนนวนิยายอิงประวัติศาสตร์รุ่นใหม่ที่ประสบความสำเร็จ หากนักเขียนนวนิยายอิงประวัติศาสตร์ท่านอื่นยึดตามแนวทางนี้ก็จะส่งผลให้งานเขียนนวนิยายของตัวเองเป็นที่กล่าวถึงในแง่ของคุณภาพและได้รับการยอมรับในอนาคต

2. การจัดวางองค์ประกอบในการเขียนนวนิยายที่ครบถ้วน ให้ความสำคัญกับทุกองค์ประกอบอย่างเท่าเทียมกัน ทำให้งานเขียนออกมามีมิติ ซึ่งวรรณวรรณได้สอดแทรกเอกลักษณ์เฉพาะตัวเข้าไปในแต่ละองค์ประกอบด้วย ยิ่งทำให้นวนิยายอิงประวัติศาสตร์ทั้ง 3 เรื่องมีลักษณะเด่นที่แตกต่างจากนักเขียนคนอื่น ๆ ซึ่งหากนักเขียนนวนิยายรุ่นใหม่ใส่ใจกับทุกรายละเอียดและองค์ประกอบในการเขียนนวนิยายแล้วก็จะช่วยให้ผลงานโดดเด่นและเป็นที่จับตามองมากขึ้น

3. การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์หลากหลายช่องทางช่วยให้สามารถเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ผลงานให้กลุ่มผู้อ่านได้รับรู้ ถือเป็นการสร้างการยอมรับ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด โดยวรรณวรรณได้ใช้จุดเด่นในการใช้คำแทนตัวเองว่า “เจ้าป่า” เพื่อสื่อสารโต้ตอบและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับกลุ่มผู้อ่าน ผลที่จะตามมาก็คือความนิยมชมชอบในตัวนักเขียน อันจะนำไปสู่ยอดขายนวนิยายที่เพิ่มขึ้นนั่นเอง หากนักเขียนนวนิยายอิงประวัติศาสตร์ท่านอื่น

หรือแม้แต่สำนักพิมพ์ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์เป็นช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มผู้อ่าน ก็อาจจะเป็นที่ยอมรับตามไปด้วย

6.1 ข้อเสนอแนะต่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะการสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านสื่อออนไลน์ของนักเขียนนวนิยายอิงประวัติศาสตร์เท่านั้น ในการทำวิจัยครั้งต่อไปสามารถศึกษาการสื่อสารอัตลักษณ์ของนักเขียนนวนิยายประเภทอื่นได้ หรืออาจจะศึกษาเรื่องการสื่อสารของนักเขียนนวนิยายทั้งที่ใช้และไม่ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์ เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการสื่อสารกับผู้อ่าน

2. การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ อันประกอบด้วย เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และแฟนเพจเท่านั้น ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงสามารถเพิ่มเครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่นักเขียนนวนิยายสามารถใช้ในการสื่อสารกับผู้อ่านได้ อาทิ อินสตาแกรม และไลน์ เป็นต้น เนื่องจากปัจจุบันเครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์เพิ่มขึ้นมากและเป็นช่องทางที่นักเขียนจะใช้สื่อสารกับกลุ่มผู้อ่านได้ใกล้ชิดและกว้างขึ้น หรืออาจจะศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์ทุกเครื่องมือ เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพและประสิทธิผลจากการ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กระแสร้ มาลายาภรณ์. (2512). *วรรณกรรมไทยปัจจุบัน*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหามกุฏราชวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2544). *ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา*. กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสันเพรสโปรดักส์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2554). *การสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- กาญจนา วิชญาปกรณ์. (2534). *หลักเบื้องต้นในการศึกษาเรื่องสั้นและนวนิยาย*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาภาษาไทยและภาษาตะวันออก คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- กุหลาบ มัลลิกะมาส. (2522). *วรรณคดีวิจารณ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จุลวิทย์ ปัตเมฆ. (2548). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธัญพร วรรณประเสริฐ. (2556). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดหนังสือนวนิยายไทยของสำนักพิมพ์และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค* (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประกายกาวิล ศรีจินดา. (2555). การสื่อสารภาพลักษณ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ความเป็นนักร้องของมาช่า วัฒนพานิช. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 30(3), 70-101.
- พิมาน แจ่มจรัส. (2550). *เขียน* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- ยุวพาส์ (ประทีปเสนา) ชัยศิลป์พัฒนา. (2542). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับวรรณคดี*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รตชา. (2552). *เขียนนิยาย ศาสตร์และศิลป์สู่เส้นทางนักประพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: อ่านเอาเรื่อง.
- รัชนิกร แทนทอง. (2539). *วิเคราะห์นวนิยายอิงประวัติศาสตร์เรื่องฟ้าใหม่* (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สายสร้อย สุดหอม. (2530). *นวนิยายอิงประวัติศาสตร์เรื่องเสด็จฉัตรน่านเจ้า : การศึกษาด้านกลวิธีเสนอเรื่องและท่วงทำนองการแต่ง* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สมบัติ จำปาเงิน, และสำเนียง มณีกาญจน์. (2539). *หลักนักเขียน* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เมดิคัลมีเดีย.
- สมสุข หินวิมาน, รสชงพร โกมลเสวิน, กมลรัฐ อินทรทัศน และฉัตรนันทน์ อนวัชศิริวงศ์. (2548). *ปรัชญานิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2556). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ระเบียงทอง.

- อภิญา เฟื่องฟูสกุล. (2546). *อัตลักษณ์ Identity การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: คณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ สาขาสังคมวิทยา สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- อารดา ปรีชาปัญญา. (2553). *การวิเคราะห์อัตลักษณ์นวนิยายไทยบนอินเทอร์เน็ต* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- David Aaker, (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Jean-Noel Kapferer, (1992). *Strategic Brand Management*. New York: The Free Press.
- Vishnu Sharma. (2011). *Imc & promotion mix*. Retrieved June 11, 2016 from <http://www.slideshare.net/VishnuSharma7/imc-promotion-mix>