



ดุชนินพนธ์

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดนวนิยายและละครบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศจีน

MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES FOR NOVELS AND DRAMAS
ON ONLINE PLATFORMS IN CHINA

QI ZHENXING

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
พ.ศ. 2568

ดุขฎฐฎนฬนฏ

กฬฎฐฏการสฎฐการทลาคนวนฎยและละครบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศจฎน

MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES FOR NOVELS AND DRAMAS
ON ONLINE PLATFORMS IN CHINA

QI ZHENXING

ลฎสฎทฎฐของมทาวฎทยาลฎยราชกฏฎรฎาฬพรรณฎ

เสนอต่อมทาวฎทยาลฎยราชกฏฎรฎาฬพรรณฎ เพื่อเป็นส่วนหนึ่ของการศึกษาตามหลักสฎตร

ปฎฤษฎาปรัชญาดุขฎฐฎบณทฎต สาขาวฎชาการจฎฎการนวุฎกรรมการสฎฐการ

ลฎขลฎทฎฐฎเป็นของมทาวฎทยาลฎยราชกฏฎรฎาฬพรรณฎ

พ.ศ. 2568



ใบรับรองคุณวุฒิพนธ์

เรื่อง

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดนวนิยายและละครบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศจีน
MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES FOR NOVELS AND DRAMAS
ON ONLINE PLATFORMS IN CHINA

QI ZHENXING

คณะกรรมการสอบคุณวุฒิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร. สายใจ ทั่นการ)

ประธานสอบคุณวุฒิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จำเริญ คังคะศรี)

ประธานที่ปรึกษา
คุณวุฒิพนธ์

(อาจารย์ ดร. นิสากร ยินดีจันทร์)

กรรมการที่ปรึกษา
คุณวุฒิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร. อภิวรรณ ศิรินันทนา)

กรรมการที่ปรึกษา
คุณวุฒิพนธ์

(อาจารย์ ดร. ภูมิพัฒน์ แก้วตาธนวัดนา)

กรรมการสอบ
คุณวุฒิพนธ์

ได้รับอนุมัติจากมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(อาจารย์ ดร. ภูมิพัฒน์ แก้วตาธนวัดนา)

วันที่ 8 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2568

Qi Zhenxing. (2568). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดนวนิยายและละครบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศจีน. ดุษฎีนิพนธ์ ปริญญาโท. (การจัดการนวัตกรรมทางการสื่อสาร). จันทบุรี : มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี. อาจารย์ที่ปรึกษาดุษฎีนิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ คังคะศรี, ปริญญาโท.

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดที่ใช้ในการเผยแพร่นวนิยายและละครบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศจีน 2) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของกลยุทธ์ระหว่างแต่ละแพลตฟอร์ม 3) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีลักษณะแตกต่างกันต่อการบริโภคนวนิยายและละครออนไลน์ โดยมุ่งสร้างความเข้าใจทั้งเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติที่สามารถนำไปปรับใช้ในอุตสาหกรรมสื่อออนไลน์ได้จริง การวิจัยใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) อาศัยทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่รอบด้านและมีความน่าเชื่อถือสูง ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้เก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 387 คน ใช้การวิเคราะห์ทางสถิติได้แก่ การทดสอบความเชื่อมั่น การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการสร้างโมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลักที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้บริหารการตลาด ผู้โฆษณาและพันธมิตรเชิงธุรกิจ ผู้สร้างสรรค์เนื้อหา ผู้ดูแลแพลตฟอร์ม และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป เพื่อสำรวจมุมมองที่หลากหลายต่อการวางกลยุทธ์และผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ใช้ในการเผยแพร่นวนิยายและละครบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศจีนมีการบูรณาการข้ามแพลตฟอร์ม รวมทั้งการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีใหม่ เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่และระบบแนะนำด้วย AI มีบทบาทสำคัญต่อการเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ การสร้างความผูกพันระยะยาว และการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่มั่นคงของแบรนด์ 2) ผลการวิเคราะห์แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดของนวนิยายและละครออนไลน์ พร้อมทั้งเปรียบเทียบความแตกต่างของกลยุทธ์ในแต่ละแพลตฟอร์มในประเทศจีนพบว่า แพลตฟอร์มโต่วอมีประสิทธิภาพสูงในด้านการสร้างการรับรู้ผ่านวิดีโอสั้นแบบเจาะกลุ่มด้วยอัลกอริทึม ขณะที่เว่ยป้อ มีความโดดเด่นด้านการสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ การอัปเดตข้อมูลข่าวสาร และการกระจายกระแสผ่านระบบ “Hot Search” ส่งผลให้แพลตฟอร์มทั้งสองมีบทบาทแตกต่างกันในการสร้างกระบวนการตลาดแบบครบวงจร จากการรับรู้ การมีส่วนร่วม การบอกต่อ 3) ศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะแตกต่างกันต่อการบริโภคนวนิยายและละครบนแพลตฟอร์มดิจิทัลในประเทศจีน แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ การใช้สื่อ และรูปแบบการบริโภคดิจิทัลต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.5 โดยกลยุทธ์ด้านประสบการณ์ผู้ใช้ (UX) การออกแบบเนื้อหา และการรับรู้แบรนด์ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจสูงสุด

คำสำคัญ : กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด, นวนิยายออนไลน์, ละครออนไลน์, แพลตฟอร์มออนไลน์, ความพึงพอใจผู้บริโภค

Qi Zhenxing (2025). **Marketing Communication Strategies for Novels and Dramas on Online Platforms in China**. Dissertation Ph.D. (Communication Innovation Management). Chanthaburi : Rambhai Barni Rajabhat University. Principal Dissertation Advisor : Assistant Professor Dr. Chamroen Kangkasri, Ph.D.

Abstract

This study aimed to: 1) examine the marketing communication strategies employed in the dissemination of online novels and dramas on digital platforms in China; 2) analyze the differences in strategies across various platforms; and 3) investigate the levels of consumer satisfaction among users with different demographic and media-use characteristics regarding the consumption of online novels and dramas. The research sought to generate both theoretical and practical insights that can be applied to real-world practices within the online media industry. A mixed-methods research design was adopted, integrating quantitative and qualitative approaches to obtain comprehensive and reliable findings. For the quantitative phase, data were collected from 387 respondents and analyzed using statistical techniques including reliability testing, confirmatory factor analysis (CFA), and structural equation modeling (SEM). For the qualitative phase, in-depth interviews were conducted with key informants such as marketing executives, advertisers and business partners, content creators, platform managers, and general consumers. These interviews provided diverse perspectives on strategic development and its influence on consumption behaviors.

The findings revealed that: 1) marketing communication strategies for promoting online novels and dramas in China increasingly involve cross-platform integration, along with the application of emerging technologies such as big data analytics and AI-driven recommendation systems. These technologies play a crucial role in enhancing user engagement, fostering long-term loyalty, and strengthening brand stability. 2) Comparative analysis of online platforms showed clear strategic differences. Douyin demonstrates high effectiveness in generating awareness through algorithm-driven short-video targeting, while Weibo excels in interactive communication, real-time updates, and trend dissemination through its "Hot Search" mechanism. Consequently, the two platforms serve distinct roles across the full marketing funnel—from awareness and engagement to word-of-mouth diffusion. 3) Consumer satisfaction levels significantly differed ($p < 0.05$) among groups with varying ages, media-use patterns, and digital consumption behaviors. User experience (UX), content design, and brand perception were identified as the most influential factors shaping overall satisfaction.

Keywords : Marketing Communication Strategies, Online Novels, Online Dramas, Online Platforms, Consumer Satisfaction



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

กิตติกรรมประกาศ

ดุซงึนินพนธ์เรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดนวนิยายและละครบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศจีน” ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถ ความเอาใจใส่ และความช่วยเหลือจากหลายท่านเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณเป็นพิเศษต่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จำเริญ คังคะศรี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่ทรงคุณค่าในทุกขั้นตอนของการวิจัย อีกทั้ง อาจารย์ ดร. นิสากร ยินดีจันทร์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ซึ่งได้ให้คำแนะนำที่สำคัญในการปรับปรุงและพัฒนางานวิจัยให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมถึง รองศาสตราจารย์ ดร. อภิวรรณ ศิรินนทนา กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ยิ่ง

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. สายใจ ทันการ ประธานสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำชี้แนะและข้อเสนอแนะที่มีคุณค่ายิ่งในการพัฒนางานวิจัย รวมถึง อาจารย์ ดร. ภูมิพัฒน์ แก้วตาธนาวัฒนา คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่ได้ให้การสนับสนุนในด้านวิชาการและการบริหารจัดการงานการศึกษาครั้งนี้สำเร็จลงด้วยดี

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึก และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลอันมีคุณค่าและนำมาวิเคราะห์จนบรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษา

ท้ายที่สุด ผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัวที่คอยให้กำลังใจ ความรัก และความเข้าใจอย่างไม่สิ้นสุด ซึ่งเป็นแรงสนับสนุนสำคัญที่สุดที่ทำให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จสมบูรณ์

Qi Zhenxing

กันยายน 2568

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สารบัญ

บทที่	หน้า
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามการวิจัย (Research Questions)	5
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
ขอบเขตการวิจัย	6
ผลการวิจัยที่คาดว่าจะได้รับ	7
คำนิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
ทฤษฎีการสื่อสารการตลาด	9
ทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า	19
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	30
ทฤษฎีการสร้างสรค์นวนิยายและละครออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์	34
ทฤษฎีสื่อใหม่	39
ทฤษฎีการตลาดเชิงกลยุทธ์	46
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	55
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	61
การวิจัยเชิงคุณภาพ	61
กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก	61
เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล	62
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	66
การตรวจสอบข้อมูล	66
การวิเคราะห์ข้อมูล	67
การวิจัยเชิงปริมาณ	67
กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	67
เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล	68
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย	69
การเก็บรวบรวมข้อมูล	70
การวิเคราะห์ข้อมูล	70

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	71
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	74
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ	75
การวิเคราะห์เชิงพรรณนาของตัวแปรประชากรศาสตร์	77
การวิเคราะห์เชิงพรรณนาของตัวแปรแฝง	79
การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	85
การวิเคราะห์ความตรงของแบบสอบถาม	86
การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ	129
ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา	129
ผลการวิเคราะห์เส้นทาง	130
การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ลงโฆษณาและพันธมิตร	141
การวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้สร้างสรรค์เนื้อหา	147
การวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการแพลตฟอร์ม	153
การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	157
สรุปผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ	190
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	194
สรุปผลการวิจัย	194
การอภิปรายผล	195
ข้อเสนอแนะการวิจัย	197
ข้อจำกัดของการวิจัยและแนวโน้มในอนาคต	211
บรรณานุกรม	213
ภาคผนวก	222
ภาคผนวก ก. แบบสัมภาษณ์การวิจัย	223
ประวัติย่อผู้วิจัย	226

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 3.1 ประเด็นสัมภาษณ์ กลุ่มผู้บริหารการตลาดของนวนิยาย ในประเทศจีน	62
ตารางที่ 3.2 ประเด็นสัมภาษณ์ กลุ่มผู้โฆษณาและพันธมิตรในประเทศจีน	63
ตารางที่ 3.3 ประเด็นสัมภาษณ์ กลุ่มผู้สร้างสรรค์เนื้อหานวนิยาย และละครออนไลน์	63
ตารางที่ 3.4 ประเด็นสัมภาษณ์กลุ่ม กลุ่มผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์มออนไลน์	64
ตารางที่ 3.5 ประเด็นสัมภาษณ์กลุ่มผู้ชม	64
ตารางที่ 3.6 ประเด็นสัมภาษณ์ กลุ่มผู้บริหารการตลาดของนวนิยาย ในประเทศจีน	64
ตารางที่ 3.7 ประเด็นสัมภาษณ์ กลุ่มผู้โฆษณาและพันธมิตรในประเทศจีน	65
ตารางที่ 3.8 การเก็บข้อมูล	65
ตารางที่ 3.9 ทรัพยากรการวิจัย	66
ตารางที่ 3.10 ตารางแสดงขั้นตอนและระเบียบวิธีการวิจัย	72
ตารางที่ 4.1 ความหมายต่าง ๆ ที่ปรากฏในการวิจัย	75
ตารางที่ 4.1 ตัวแปรและสัญลักษณ์ที่ปรากฏในวิจัย	76
ตารางที่ 4.3 สถานะภาพทั่วไปจากการเก็บแบบสอบถาม	77
ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาของตัวแปรกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด	79
ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาของตัวแปรประสบการณ์ผู้ใช้	80
ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาของตัวแปรการรับรู้ต่อแบรนด์	82
ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาของตัวแปรผลการดำเนินงานทางการตลาด	84
ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	86
ตารางที่ 4.9 มาตรฐานการประเมินความสอดคล้องของโมเดล	87
ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงบรรจบของตัวแปรแฝง กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด (MPS)	96
ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงบรรจบของตัวแปรแฝงประสบการณ์ผู้ใช้	104
ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงบรรจบของตัวแปรแฝงการรับรู้ต่อแบรนด์ (BRR)	113
ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงบรรจบของตัวแปรแฝงผลการดำเนินงานทางการ ตลาด (MAP)	120
ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนกของตัวแปรกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด	122
ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนกของตัวแปรประสบการณ์ผู้ใช้ (USE)	122
ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนกของตัวแปรการรับรู้ต่อแบรนด์	123
ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนกของตัวแปรผลการดำเนินงานทางการตลาด	124

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์บทบาทสื่อกลางของตัวแปรประสบการณ์ผู้ใช้ (USE) และการรับรู้ต่อแบรนด์ (BRR)	128
ตารางที่ 4.19 มุมมองจากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร	132
ตารางที่ 4.20 มุมมองจากการสัมภาษณ์ผู้โฆษณาและพันธมิตรทางธุรกิจ	142
ตารางที่ 4.21 มุมมองจากการสัมภาษณ์ผู้สร้างสรรค์เนื้อหา	147
ตารางที่ 4.22 มุมมองจากการสัมภาษณ์ผู้ปฏิบัติงานด้านการดำเนินงานแพลตฟอร์ม	153
ตารางที่ 4.23 ผลของการสังเกต	159
ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์เอกสารและข้อมูล	163
ตารางที่ 4.25 ผลการสัมภาษณ์ผู้ลงโฆษณาและพันธมิตรทางธุรกิจ	168
ตารางที่ 4.26 ผลการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการแพลตฟอร์ม	173
ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์การสัมภาษณ์ผู้ใช้กลุ่มเป้าหมาย	180
ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์จากเอกสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	185

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
ภาพที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับแรกของตัวแปรแฝง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด	92
ภาพที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของตัวแปรแฝง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด	95
ภาพที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับแรก	100
ภาพที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของตัวแปรแฝง ประสิทธิภาพผู้ใช้	103
ภาพที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับของตัวแปรแฝงการรับรู้ตรา	109
ภาพที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของตัวแปรแฝงการรับรู้ตราสินค้า	112
ภาพที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับแรกของตัวแปรแฝงด้านสมรรถนะทาง การตลาด	117
ภาพที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของตัวแปรแฝงสมรรถนะทางการ ตลาด	119
ภาพที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM)	125
ภาพที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์เส้นทางระหว่างตัวแปรกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและผลการ ดำเนินงานทางการตลาด	126
ภาพที่ 4.11 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและประสิทธิภาพผู้ใช้	126
ภาพที่ 4.12 ประสิทธิภาพผู้ใช้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับสมรรถนะทางการตลาด	126
ภาพที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์เส้นทางระหว่างกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและการรับรู้ตราสินค้า	127
ภาพที่ 4.14 การวิเคราะห์เส้นทางระหว่างการรับรู้ตราสินค้า และผลการดำเนินงานทางการตลาด	127

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปี 2024 การตลาดนวนิยายและละครออนไลน์ของจีนเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีมูลค่ารวม 43.06 พันล้านหยวน เพิ่มขึ้น 6.8% จากปีก่อน ขณะเดียวกันจำนวนผู้อ่านนวนิยายและละครออนไลน์ก็เพิ่มขึ้นอย่างมากถึง 575 ล้านคน หรือคิดเป็นอัตราเติบโต 10.58% อีกหนึ่งประเด็นสำคัญคืออุตสาหกรรม การดัดแปลงผลงานนวนิยายและละครออนไลน์ไปสู่สื่อรูปแบบอื่น เช่น ละครสั้น เกม และคอนเทนต์บน แพลตฟอร์มผู้ใช้ มีรายได้สูงถึง 298.56 พันล้านหยวน ในปี 2024 นอกจากนี้ ยังพบแนวโน้มการสร้างสรรคผลงานที่เน้น อิมสมจริง (realism) และการผสมผสาน วัฒนธรรมจีนดั้งเดิม เข้ากับเนื้อหา ซึ่ง ถูกมองว่าเป็นกลไกสำคัญในการส่งเสริม ค่านิยมกระแสหลัก และขับเคลื่อน นวัตกรรมทางวัฒนธรรม (The State Council of the People's Republic of China, 2025) นอกจากนี้ใน สิ่งที่น่าสนใจคือ การ แพร่ขยายของนวนิยายและละครออนไลน์กลายเป็นกลไกสำคัญในการเล่า “เรื่องราวของจีน” ไปสู่สายตา นานาชาติ เสริมสร้างทั้งการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมและ soft power ของประเทศ โดยเฉพาะในเอเชีย ที่ครองสัดส่วนสูงที่สุด มีผู้อ่านคิดเป็นร้อยละ 80 ของโลก และสร้างรายได้มากกว่าครึ่งของมูลค่าตลาด รวม นอกจากนี้ตลาดใหม่ ๆ เช่น ญี่ปุ่นยังเติบโตสูงถึง 180% ตามด้วยสหราชอาณาจักร กรีซ สเปน บราซิล ฝรั่งเศส และเยอรมนี ซึ่งสะท้อนถึงศักยภาพการขยายตัวทั่วภูมิภาค ควบคู่ไปกับการเติบโตของ ตลาดผู้อ่าน บริษัท China Literature Ltd ในเครือ Tencent ก็มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อน อุตสาหกรรม ไม่เพียงแต่เผยแพร่นวนิยายและละครออนไลน์ แต่ยังขยายผลงานไปสู่ซีรีส์ ภาพยนตร์ และ เกม ส่งผลให้หุ้นของบริษัทในตลาดฮ่องกงพุ่งขึ้นกว่า 23% ในปีนี้ ความสำเร็จนี้ตอกย้ำว่านวนิยายและ ละครออนไลน์ไม่ได้เป็นเพียงสื่อบันเทิง แต่เป็นพลังใหม่ที่ช่วยผลักดันเศรษฐกิจวัฒนธรรมของจีนสู่ระดับ โลก (Reuters, 2025) รายงาน “2021 China Internet Literature Industry Overview” ชี้ให้เห็นถึง การเติบโตของอุตสาหกรรมวรรณกรรมออนไลน์ของจีนในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา การพัฒนาของเศรษฐกิจ มหภาค การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่กว้างขวาง และความก้าวหน้าของเทคโนโลยีมือถือ ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญ ที่ผลักดันให้ตลาดนี้ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จำนวนผลงานวรรณกรรมออนไลน์เพิ่มจาก 8.1 ล้านเรื่องในปี 2013 เป็นกว่า 25.9 ล้านเรื่องในปี 2019 ขณะที่ผู้ใช้งานก็เติบโตจาก 330 ล้านคนในปี 2016 เป็น 460 ล้านคนในปี 2020 และคาดว่าจะเพิ่มถึง 620 ล้านคนภายในปี 2025 ในด้านโมเดลธุรกิจ อุตสาหกรรมได้ เปลี่ยนจากการพึ่งพารายได้จากการสมัครสมาชิก (subscription) ไปสู่การสร้างรายได้จากสิทธิใน ทรัพย์สินทางปัญญา (IP rights) มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการดัดแปลงผลงานไปสู่ภาพยนตร์ ละคร เกม และการตูน ตัวอย่างเช่น กรณีของ 《鬼吹灯》 (Ghost Blows Out the Light) ที่ถูกนำไปต่อ ยอดในหลายสื่อและสร้างมูลค่ามหาศาล การเปลี่ยนแปลงนี้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของวรรณกรรม ออนไลน์ในฐานะแหล่ง IP ต้นน้ำที่สามารถขับเคลื่อนอุตสาหกรรมบันเทิงในวงกว้าง ด้านผู้อ่าน พบว่า โครงสร้างประชากรของผู้ใช้งานมีแนวโน้มอายุน้อยลง โดยกลุ่มหลักอยู่ระหว่าง 14–29 ปี ซึ่งคิดเป็นกว่า

70% ของผู้ใช้ทั้งหมด พฤติกรรมการอ่านก็สะท้อนถึงการใช้เวลาว่างแบบ “เศษเวลา” (fragmented time) เนื่องจากผู้ใช้กว่า 48% อ่านวันละ 1-4 ชั่วโมงผ่านมือถือ ความถี่สูงและความต่อเนื่องในการติดตามเนื้อหา (追更) ทำให้เกิดความผูกพันและเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้จากผู้อ่านที่ยินดีจ่าย ปัจจัยสนับสนุนสำคัญอีกประการคือ นโยบายภาครัฐที่มุ่งพัฒนาวัฒนธรรมดิจิทัลและคุ้มครองลิขสิทธิ์ ส่งเสริมให้ผู้สร้างเนื้อหาตั้งใจและรักษามาตรฐานคุณภาพ ขณะเดียวกันการแข่งขันในตลาดแบ่งเป็นสามกลุ่มหลัก ได้แก่ 阅文集团 (China Literature) ซึ่งครองตลาดในฐานะผู้นำ, 中文在线 (COL Digital Publishing) และ 掌阅科技 (iReader) ที่มีศักยภาพเติบโตต่อเนื่อง รายงานสรุปว่าอุตสาหกรรมวรรณกรรมออนไลน์ของจีนไม่เพียงขยายตัวในแง่ปริมาณและผู้ใช้ แต่ยังพัฒนาไปสู่การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมบันเทิงดิจิทัลในวงกว้าง

ด้วยการพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและการแพร่หลายของสมาร์ทโฟน แพลตฟอร์มสื่อใหม่ เช่น “โดวอิน (Douyin)” ได้กลายมาเป็นช่องทางสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในสังคมร่วมสมัย แพลตฟอร์มเหล่านี้สามารถดึงดูดผู้ใช้จำนวนมากได้ด้วยความคิดสร้างสรรค์และเนื้อหาที่หลากหลาย ส่งผลให้ทั้งองค์กรธุรกิจและบุคคลทั่วไปหันมาใช้เป็นแนวทางการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบใหม่ ภายใต้บริบทดังกล่าว นิยายออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์ในฐานะที่เป็นรูปแบบการบริโภคทางวัฒนธรรมที่สำคัญ ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและกลายเป็นหัวข้อเด่นบนแพลตฟอร์มสื่อใหม่ ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษานิยายออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์เป็นกรณีตัวอย่าง เพื่อวิเคราะห์และสำรวจแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงยั่งยืนสำหรับสินค้าเชิงดิจิทัลบนแพลตฟอร์มสื่อใหม่ ในบริบทของประเทศไทย นิยายออนไลน์ถือเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่และมีฐานผู้ใช้อย่างกว้างขวาง โดย ณ สิ้นปี พ.ศ. 2566 (ค.ศ. 2023) จำนวนนักอ่านนวนิยายและละครออนไลน์มีมากกว่า 520 ล้านคน ผลงานสะสมมากกว่า 30 ล้านเรื่อง และมีผลงานใหม่เพิ่มขึ้นปีละกว่า 2 ล้านเรื่อง (อ้างอิงจาก รายงานสมุดปกฟ้า นวนิยายและละครออนไลน์จีน 2023) กระบวนการพัฒนาของนิยายออนไลน์เริ่มตั้งแต่ชุมชนข้อความและเว็บไซต์ (BBS) ในระยะแรก สู่ออนไลน์เฉพาะทาง เช่น Qidian Chinese Net และ Hongxiu Tianxiang และต่อยอดสู่การข้ามสื่อในปัจจุบัน เช่น การดัดแปลงนิยายเป็นซีรีส์ออนไลน์หรือภาพยนตร์ พัฒนาการเหล่านี้ไม่เพียงส่งเสริมการเติบโตของผู้สร้างสรรค์เนื้อหา แต่ยังขยายทางเลือกแก่ผู้บริโภค จนนิยายออนไลน์ค่อย ๆ เคลื่อนจากการเป็นวัฒนธรรมย่อย (subculture) ไปสู่การเป็นวัฒนธรรมกระแสหลัก (mainstream culture) ในส่วนของซีรีส์ออนไลน์ (web drama) พบว่า ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2566 (ค.ศ. 2023) ประเทศจีนมีจำนวนผู้ใช้งานวิดีโอออนไลน์มากถึง 1,067 ล้านคน (อ้างอิงจาก รายงานครั้งที่ 53 ว่าด้วยสถานะการพัฒนาอินเทอร์เน็ตของจีน) โดยในจำนวนนี้ มีผู้ชมซีรีส์ออนไลน์กว่า 120 ล้านคน และยังคงมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (อ้างอิงจาก รายงานประจำปีระบบนิเวศการไหลเวียนข้อมูล 2023) ย้อนกลับไปในช่วงต้นทศวรรษ 2010 มีการผลิตซีรีส์ออนไลน์ด้วยตนเอง (self-produced web drama) จำนวนมาก ซึ่งอาศัยความยืดหยุ่นในกระบวนการผลิต และการนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับความสนใจของคนรุ่นใหม่ ทำให้ซีรีส์ออนไลน์ได้รับความนิยมและการยอมรับจากสาธารณชนอย่างรวดเร็ว อีกทั้งในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ซีรีส์ออนไลน์คุณภาพสูงบางเรื่อง เช่น *The Longest*

Day in Chang'an (长安十二时辰) และ *The Untamed* (陈情令) ไม่เพียงได้รับความนิยมอย่างล้นหลามในประเทศ แต่ยังสามารถสร้างชื่อเสียงในระดับนานาชาติได้อีกด้วย ยิ่งไปกว่านั้น การพัฒนาเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น ระบบ 5G และปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ยังได้เปิดมิติใหม่ให้แก่อุตสาหกรรมนวนิยายและละครออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์ ตัวอย่างเช่น การเกิดขึ้นของซีรีส์ออนไลน์เชิงปฏิสัมพันธ์ (*interactive web drama*) และนวนิยายและละครออนไลน์แบบหลายตอนจบ (*multi-ending web novel*) ที่ช่วยมอบประสบการณ์การรับชมและการอ่านที่มีความเป็นส่วนบุคคลและมีลักษณะการมีส่วนร่วมเชิงลึก (*immersive experience*) แก่ผู้ใช้งาน ในด้านรูปแบบทางธุรกิจ นวนิยายและละครออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์ยังได้ผ่านพัฒนาการจากระบบบริการฟรีในระยะเริ่มต้น สู่รูปแบบการสร้างรายได้ที่หลากหลาย อาทิ ระบบสมาชิกแบบชำระเงิน (*membership payment*) การให้รางวัลหรือ “การโดนเน็ต” (*rewarding system*) ตลอดจนการสร้างความร่วมมือเชิงบูรณาการข้ามสื่อ (*cross-media collaboration*) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการขยายตัวของโมเดลทางเศรษฐกิจที่ตอบสนองความต้องการของทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคในยุคดิจิทัล รูปแบบการสร้างรายได้ที่หลากหลาย อาทิ ระบบการให้รางวัล (*tipping system*) และความร่วมมือข้ามสื่อ (*cross-media collaboration*) สะท้อนให้เห็นว่านิยายออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์ในประเทศจีนมิได้มีเพียงศักยภาพทางการตลาดที่กว้างขวาง แต่ยังอยู่ในกระบวนการก่อตัวของห่วงโซ่อุตสาหกรรมที่มีความเป็นระบบและมีแนวโน้มพัฒนาไปสู่ความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ปัจจัยเหล่านี้ไม่เพียงยืนยันถึงสถานะทางสังคมและวัฒนธรรมที่สำคัญของนิยายออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์ แต่ยังเป็นฐานข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เกื้อหนุนการศึกษาความยั่งยืนด้านการส่งเสริมการตลาดบนแพลตฟอร์มสื่อใหม่ในงานวิจัยฉบับนี้ การเติบโตของแพลตฟอร์มสื่อดิจิทัล โดยเฉพาะแพลตฟอร์มขนาดใหญ่ในตลาดจีนอย่าง *Douyin* และ *Weibo* ส่งผลให้นิยายออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์จำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับกระแสใหม่ *Douyin* มีจุดแข็งด้านอัลกอริทึมและการปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้ ซึ่งสร้างสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เอื้อต่อการเผยแพร่เนื้อหาอย่างกว้างขวางผ่านวิดีโอสั้นและการถ่ายทอดสด ตัวอย่างเช่น ฟังก์ชัน “ชาเลนจ์ (challenge)” ที่เปิดโอกาสให้ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาตามหัวข้อที่กำหนด ถือเป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดยผู้ผลิตสามารถออกแบบชาเลนจ์ที่เชื่อมโยงกับนิยายออนไลน์หรือซีรีส์ออนไลน์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการผลิตเนื้อหาโดยผู้ใช้ (User-Generated Content: UGC) และสร้างกระแสการบอกต่อในวงกว้าง ขณะเดียวกัน *Weibo* ในฐานะสื่อสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับแพลตฟอร์มข่าวและการแบ่งปันข้อมูล ก็เป็นพื้นที่สำคัญในการเผยแพร่นิยายออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์ โดยผู้ผลิตสามารถใช้บัญชีทางการเผยแพร่ข้อมูลล่าสุดเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ติดตาม อีกทั้งยังสามารถสื่อสารกับผู้ชมโดยตรง ตอบสนองต่อข้อคิดเห็นและคำวิจารณ์ได้อย่างทันท่วงที ซึ่งช่วยเพิ่มระดับการมีส่วนร่วมและความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง (*sense of belonging*) ของผู้ชม นอกจากนี้ ฟังก์ชัน “กระแสค้นหายอดนิยม (hot search)” ยังเป็นปัจจัยเร่งให้เกิดการเผยแพร่เชิงไวรัล (*viral dissemination*) ซึ่งสามารถเพิ่มการมองเห็นและการรับรู้ของผลงานได้อย่างรวดเร็ว กลยุทธ์การตลาดบน *Douyin* และ *Weibo* มีแกนหลักอยู่ที่ ความเป็นเนื้อหาเฉพาะบุคคล (*content customization*) และ การปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ (*interactivity*) ผู้ผลิตสามารถออกแบบวิดีโอโปรโมชันหรือ

ประเด็นเชิงปฏิสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับเนื้อหาและกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เกิดความเชื่อมโยงกับความสนใจ และวิถีชีวิตประจำวันของผู้ใช้ ซึ่งช่วยยกระดับการมีส่วนร่วมและประสิทธิภาพของการเผยแพร่ ใน ขณะเดียวกัน การใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลบนแพลตฟอร์มยังเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตเข้าใจพฤติกรรมและ ความชอบของผู้ใช้ได้แม่นยำยิ่งขึ้น และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้อย่างทันท่วงที เพื่อให้บรรลุการตลาดเชิงตรง เป้า (*precision marketing*) นอกจากนี้ การร่วมมือกับผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (*influencers*) หรือ บัญชีที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก ถือเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์ โดยอาศัยฐานผู้ติดตามของ บุคคลเหล่านี้เพื่อขยายการรับรู้ของผลงานในวงกว้าง อีกทั้งยังสามารถสร้างสรรค์เนื้อหาาร่วมกันเพื่อเพิ่ม ความดึงดูดและความบันเทิงให้กับกิจกรรมทางการตลาด ข้อได้เปรียบสำคัญของการใช้ *Douyin* และ *Weibo* ในฐานะเครื่องมือทางการตลาดคือความสามารถในการติดตามและปรับเปลี่ยนประสิทธิภาพของ แคมเปญแบบเรียลไทม์ ซึ่งช่วยให้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของนิยายออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์มี ความยืดหยุ่น ตอบสนองเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง โดยสรุป การใช้ประโยชน์จาก *Douyin* และ *Weibo* ในฐานะช่องทางการสื่อสารการตลาด มิได้เพียงเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมการอ่านและการรับชมของผู้บริโภค แต่ยังเปิดมิติใหม่ในการเพิ่มอิทธิพลทางการตลาดและ มูลค่าทางธุรกิจให้แก่กนิยายออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ

การตลาดนวนิยายออนไลน์ในประเทศจีนไม่ได้ดำเนินไปเพียงในเชิงธุรกิจเท่านั้น แต่ยังเชื่อมโยง อย่างลึกซึ้งกับกลยุทธ์การสื่อสารที่หลากหลายและเป็นระบบ เริ่มจากการสร้างการรับรู้ผ่านสื่อดิจิทัล โดยเฉพาะแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียและวิดีโอสั้น เช่น *Douyin* และ *Bilibili* ที่ถูกนำมาใช้ในการนำเสนอ ตอนย่อหรือฉากไฮไลต์ของนวนิยาย วิธีการนี้เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ (*Awareness Communication*) ที่ทำให้ผู้อ่านใหม่เกิดความสนใจและอยากเข้ามาสัมผัสเนื้อหาฉบับเต็มต่อไป จากนั้น เมื่อผู้อ่านก้าวเข้าสู่แพลตฟอร์ม ระบบการมีส่วนร่วม เช่น การโหวต การให้รางวัล หรือการจัดอันดับเรื่อง กลายเป็นกลยุทธ์การสื่อสารเชิงโต้ตอบ (*Engagement Communication*) ที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์แบบ สองทางระหว่างผู้อ่านและนักเขียน การสื่อสารในลักษณะนี้ทำให้เกิดคอมมูนิตีผู้อ่านที่มีพลัง และช่วย ผลักดันให้นวนิยายประสบความสำเร็จในเชิงการตลาด ในอีกมิติหนึ่ง การตลาดนวนิยายจีนยังใช้การ ดัดแปลงผลงานต้นฉบับเป็นซีรีส์ ภาพยนตร์ หรือเกม เพื่อสร้างคุณค่าใหม่ให้กับ IP และกระตุ้นการ กลับมาบริโภคเนื้อหาต้นฉบับอีกครั้ง การเคลื่อนย้าย IP รูปแบบนี้คือการสื่อสารเชิงเล่าเรื่องคุณค่า (*Value Communication*) ซึ่งทำให้นวนิยายไม่ได้หยุดอยู่เพียงการอ่าน แต่กลายเป็นวัฒนธรรมร่วมที่สามารถส่ง ต่อในหลายรูปแบบ นอกจากนี้ แพลตฟอร์มยังจัดกิจกรรมสนับสนุนนักเขียน การแข่งขัน และการมอบ รางวัล เพื่อสร้างความเชื่อมั่นระหว่างผู้เขียน ผู้อ่าน และแพลตฟอร์ม การสื่อสารในลักษณะนี้เป็นการสร้าง ความสัมพันธ์ (*Trust & Relationship Communication*) ที่ช่วยหล่อหลอมให้เกิดความภักดีและการมี ส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องในระยะยาว สุดท้าย การขยายตลาดไปยังต่างประเทศผ่าน *WebNovel* และการใช้ เทคโนโลยีการแปลด้วย AI แสดงให้เห็นถึงการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม (*Global or Cross-cultural Communication*) ที่ไม่เพียงแต่อยู่ในเชิงการตลาด แต่ยังเป็นการใช้วรรณกรรมเป็นพลังอ่อน (*Soft Power*) ของจีนในการเชื่อมโยงกับผู้อ่านนานาชาติ (Ren, Xiang, & Montgomery, Lucy, 2012)

จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์การตลาดนวนิยายในจีนสอดคล้องกับกลยุทธ์การสื่อสารอย่างแนบแน่น ทุกขั้นตอนของการตลาด ตั้งแต่การสร้างการรับรู้ การสร้างการมีส่วนร่วม การเล่าเรื่องคุณค่า การสร้างความเชื่อมั่น ไปจนถึงการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม ต่างเป็นการสื่อสารที่ขับเคลื่อนให้ธุรกิจวรรณกรรมออนไลน์เติบโตอย่างก้าวกระโดดและยั่งยืน

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดนวนิยายและละครบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศจีน มีความสำคัญเพราะสะท้อนถึงการเติบโตของอุตสาหกรรมดิจิทัลที่มีมูลค่ามหาศาลและฐานผู้ใช้งานกว้างขวางอย่างต่อเนื่องตลาดนี้ไม่ได้เป็นเพียงพื้นที่บันเทิง แต่ยังเป็นแหล่งสร้างสรรค์ทรัพย์สินทางปัญญาที่สามารถต่อยอดสู่สื่อหลากหลาย เช่น ละคร ภาพยนตร์ และเกม การขยายตัวของผู้อ่านทั้งในประเทศและต่างประเทศยังแสดงให้เห็นถึงบทบาทของวรรณกรรมออนไลน์ในฐานะ soft power ของจีนบนเวทีโลก ความนิยมของอีมีสมจริงและวัฒนธรรมจีนดั้งเดิมตอกย้ำว่านวนิยายและละครออนไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารค่านิยมและอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ขณะเดียวกัน การใช้แพลตฟอร์มสื่อใหม่อย่าง Douyin และ Weibo ได้เปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดให้มีความเฉพาะบุคคลและปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้อย่างลึกซึ้ง การพัฒนาโมเดลธุรกิจที่หลากหลาย ตั้งแต่ระบบสมาชิกไปจนถึงการดัดแปลงข้ามสื่อ สะท้อนถึงศักยภาพในการสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ ดังนั้น การวิจัยนี้จึงมีคุณค่าในการทำ ความเข้าใจทั้งเชิงเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม พร้อมชี้แนะแนวทางพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในอนาคต

1.2 คำถามการวิจัย (Research Questions)

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งตอบคำถามดังต่อไปนี้

- 1) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ใช้ในการเผยแพร่นวนิยายและละครบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศจีนมีลักษณะอย่างไร?
- 2) แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดของนวนิยายและละครออนไลน์ พร้อมทั้งเปรียบเทียบความแตกต่างของกลยุทธ์ในแต่ละแพลตฟอร์มในประเทศจีน เป็นอย่างไร ?
- 3) ระดับความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะแตกต่างกันต่อการบริโภคนวนิยายและละครบนแพลตฟอร์มดิจิทัลในประเทศจีนแตกต่างกันอย่างไร?

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์เอาไว้ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ใช้ในการเผยแพร่นวนิยายและละครบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศจีน
- 2) เพื่อวิเคราะห์แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดของนวนิยายและละครออนไลน์ พร้อมทั้งเปรียบเทียบความแตกต่างของกลยุทธ์ในแต่ละแพลตฟอร์มในประเทศจีน
- 3) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะแตกต่างกันต่อการบริโภคนวนิยายและละครบนแพลตฟอร์มดิจิทัลในประเทศจีน

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้มีระยะเวลาในการดำเนินงานทั้งหมด 3 ปี โดยมีแผนการดำเนินงานดังนี้

ปีที่ 1 (เดือนที่ 1–12): ศึกษาทบทวนวรรณิยายและการจัดทำกรอบแนวคิดวิจัย เพื่อสร้างความเข้าใจที่ชัดเจนเกี่ยวกับประเด็นวิจัยและแนวทางการศึกษา

ปีที่ 2 (เดือนที่ 13–24): ศึกษาทบทวนวรรณิยายเพิ่มเติมแล้ว ช่วงเวลาดังกล่าวจะเป็นระยะหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม โดยเริ่มต้นตั้งแต่เดือนที่ 13 และสิ้นสุดในเดือนที่ 24

ปีที่ 3 (เดือนที่ 25–36): เน้นการวิเคราะห์ข้อมูล การตีความผลลัพธ์ ตลอดจนการเขียนและปรับปรุงวิทยานิพนธ์ให้สมบูรณ์

ในระหว่างกระบวนการทั้งหมด ผู้วิจัยจะปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้คำแนะนำเกี่ยวกับการดำเนินการวิจัยและการเขียนงานวิทยานิพนธ์ รวมทั้งมีการรายงานความก้าวหน้าและปัญหาที่พบเป็นระยะ เพื่อให้มั่นใจว่างานวิจัยมีคุณภาพและเสร็จสิ้นตามกำหนดเวลา

1.4.2 ขอบเขตด้านสถานที่ (Place Scope)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดตลาดนวนิยายและละคร และละครบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศจีน โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านสถานที่คือ กลุ่มผู้ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศจีนทุกพื้นที่ของประเทศจีน

1.4.4 ขอบเขตด้านเนื้อหา (Content Scope)

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษานิยายออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์บนแพลตฟอร์มสื่อใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อทำความเข้าใจสภาพการสื่อสารทางการตลาดในปัจจุบันอย่างรอบด้าน โดยขอบเขตเนื้อหาที่กำหนดมีดังนี้

1) การศึกษาเชิงแพลตฟอร์ม (Platform-specific Study): Douyin (抖音):

ศึกษาผลกระทบของวิดีโอสั้นต่อการสื่อสารการตลาดและการรับรู้ของผู้ใช้เกี่ยวกับนิยายออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์ Weibo (微博) ศึกษาผลกระทบของข้อความสั้น ข่าวสาร และการโต้ตอบในเชิงสังคมออนไลน์ต่อการสื่อสารการตลาดและการรับรู้ของผู้ใช้

2) การวิเคราะห์เชิงสถิติ (Statistical Analysis): ผลการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม

ทั้งสองแพลตฟอร์ม จะถูกนำมาวิเคราะห์เชิงสถิติ เพื่อสะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภค ระดับการยอมรับ และความพึงพอใจต่อการตลาดของนิยายออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์

3) การพัฒนากลยุทธ์เชิงนวัตกรรม (Strategy Development): บนพื้นฐานของผล

การสำรวจและการวิเคราะห์ งานวิจัยจะเสนอแนวทางการจัดการด้านการสื่อสารการตลาดเชิงนวัตกรรมที่มีความเฉพาะเจาะจงต่อแต่ละแพลตฟอร์ม ทั้งในมิติของลักษณะสื่อ กลุ่มเป้าหมาย และความต้องการของผู้บริโภค เพื่อส่งเสริมการเผยแพร่และการพัฒนาของนิยายออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์ในระยะยาว

โดยสรุป การจำกัดขอบเขตเนื้อหาไว้ที่แพลตฟอร์ม Douyin และ Weibo มีเป้าหมายเพื่อสร้างข้อเสนอเชิงนโยบายและกลยุทธ์ที่ทั้ง เจาะลึก (in-depth) และ ใช้ได้จริง (practical) สำหรับการพัฒนาระบบการสื่อสารการตลาดอย่างยั่งยืนของนิยายออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์

1.5 ผลการวิจัยที่คาดว่าจะได้รับ

จากการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ คาดว่าจะได้ผลการศึกษาในประเด็นหลักดังต่อไปนี้

- 1) การทำความเข้าใจเชิงกลยุทธ์: ได้รับความเข้าใจที่ชัดเจนเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของนิยายออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์
- 2) การระบุแพลตฟอร์มหลัก: สามารถระบุและวิเคราะห์แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดของนิยายออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์ พร้อมทั้งเปรียบเทียบความแตกต่างเชิงโครงสร้างและคุณลักษณะของแพลตฟอร์มแต่ละประเภท
- 3) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค: ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจและพฤติกรรมการรับรู้ของกลุ่มผู้ใช้ที่แตกต่างกันต่อการสื่อสารทางการตลาดบนแพลตฟอร์ม Douyin และ Weibo
- 4) ข้อเสนอเชิงกลยุทธ์: เสนอแนะกลยุทธ์การจัดการด้านการสื่อสารการตลาดเชิงนวัตกรรมที่เหมาะสมและยั่งยืน เพื่อสนับสนุนการพัฒนาของอุตสาหกรรมนิยายออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์ทั้งในระดับแพลตฟอร์มและในระดับอุตสาหกรรม

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

นิยายออนไลน์ หมายถึง รูปแบบของนวนิยายที่เผยแพร่และอ่านผ่านแพลตฟอร์มอินเทอร์เน็ต แตกต่างจากสิ่งพิมพ์แบบดั้งเดิมตรงที่สามารถกระจายและอัปเดตได้สะดวกกว่า โดยผู้อ่านสามารถเข้าถึงได้ผ่านเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือสื่อดิจิทัลประเภทอื่น ๆ แพลตฟอร์มอย่าง Douyin และ Weibo มีบทบาทสำคัญในการดึงดูดกลุ่มผู้อ่าน โดย Douyin เน้นการโปรโมตผ่านวิดีโอสั้น ขณะที่ Weibo ทำหน้าที่เป็นพื้นที่อ่านและแลกเปลี่ยนข้อมูลเชิงข้อความที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้เข้าถึงนิยายได้ทุกที่ทุกเวลา

ซีรีส์ออนไลน์ หมายถึง วิดีโอเนื้อหาประเภทละครที่ออกแบบมาเพื่อเผยแพร่บนแพลตฟอร์มออนไลน์โดยเฉพาะ มีลักษณะเป็นตอนสั้น ความยาวต่อหนึ่งตอนมักไม่มาก และมีโครงเรื่องที่กระชับ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชมที่แสวงหาความบันเทิงแบบรวดเร็ว ในบริบทของ Douyin ผู้สร้างสรรค์ใช้รูปแบบวิดีโอสั้นเพื่อผลิตซีรีส์ที่มีระยะเวลาเพียงไม่กี่นาที ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อของผู้ใช้ยุคปัจจุบัน

แพลตฟอร์มออนไลน์ หมายถึง สถานที่เสมือนจริงที่ให้บริการหรือเผยแพร่เนื้อหาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยมี Douyin และ Weibo เป็นตัวอย่างสำคัญ ซึ่งแทนความแตกต่างของสองลักษณะสื่อคือ วิดีโอสั้นและการอ่านเชิงข้อความ Douyin ทำหน้าที่เป็นพื้นที่สร้างสรรค์และแบ่งปันวิดีโอ โดยใช้อัลกอริทึมเพื่อคัดสรรเนื้อหาที่สอดคล้องกับความสนใจของผู้ใช้ ขณะที่ Weibo นำเสนอพื้นที่สำหรับการ

เผยแพร่เนื้อหาออนไลน์หลากหลายแนว ทั้งโรแมนติค สืบสวน และแฟนตาซี รวมถึงทำหน้าที่เป็นช่องทางสำหรับผู้เขียนในการเผยแพร่และโปรโมตผลงาน ทั้งสองแพลตฟอร์มมีจุดร่วมคือ การใช้เทคโนโลยีเพื่อพัฒนาประสบการณ์ของผู้ใช้ เสริมสร้างการมีส่วนร่วม และเชื่อมโยงผู้ผลิตเนื้อหากับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด หมายถึง แผนการบูรณาการที่องค์กรหรือบุคคลใช้เพื่อสื่อสารกับตลาดเป้าหมายและผู้บริโภค ครอบคลุมองค์ประกอบสำคัญ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการสร้างแบรนด์ ในบริบทของนิยายออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์ กลยุทธ์ดังกล่าวรวมถึงการใช้สื่อสังคม การทำ SEO และการตลาดเชิงเนื้อหา (content marketing) เพื่อดึงดูดและรักษาความสนใจของผู้ใช้ ตัวอย่างเช่น การออกแบบแคมเปญโฆษณาเฉพาะเรื่อง หรือการร่วมมือกับผู้มีอิทธิพล (influencers) เพื่อขยายการเข้าถึงของผลงาน

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคแสดงออกตั้งแต่การค้นหา การเลือก การซื้อ การใช้ ไปจนถึงการประเมินคุณค่าของสินค้าและบริการ รวมถึงปัจจัยทางจิตวิทยา สังคม และกายภาพสำหรับผู้บริโภคนิยายออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์ พฤติกรรมเหล่านี้อาจรวมถึง การเลือกชมผลงานบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ การให้คะแนนและเขียนรีวิว ตลอดจนการแบ่งปันและแนะนำผลงานผ่านสื่อสังคม การทำความเข้าใจรูปแบบพฤติกรรมดังกล่าวสามารถช่วยให้ผู้ผลิตเนื้อหาและนักการตลาดวางกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพและตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

ความพึงพอใจ หมายถึง ตัวชี้วัดทางจิตวิทยาที่สะท้อนการรับรู้หรือการประเมินของบุคคลหรือกลุ่มต่อผลิตภัณฑ์ บริการ กิจกรรม หรือคุณภาพชีวิต โดยแสดงให้เห็นถึงช่องว่างระหว่าง ความคาดหวัง (expectation) และ ประสบการณ์จริง (actual experience) หากความคาดหวังได้รับการตอบสนองหรือเกินกว่าที่คาดไว้ บุคคลจะเกิดความพึงพอใจในระดับสูง แต่หากไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ความพึงพอใจจะอยู่ในระดับต่ำในบริบทของการวิจัย ความพึงพอใจมักถูกนำมาใช้เป็นตัวบ่งชี้สำคัญสำหรับการปรับปรุงคุณภาพของสินค้า บริการ และประสบการณ์ผู้ใช้ ทั้งในภาคธุรกิจ การศึกษา และการสาธารณสุข สำหรับกรณีนิยายออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์ ความพึงพอใจของผู้ชมอาจพิจารณาจากหลายมิติ เช่น คุณภาพของเนื้อหา ความสะดวกในการเข้าถึง ระดับของการมีส่วนร่วม (interactivity) และความเป็นส่วนบุคคลของประสบการณ์ (personalized experience) หากผู้ชมมีระดับความพึงพอใจสูง ย่อมสะท้อนว่าผลงานสอดคล้องหรือเกินกว่าความคาดหวัง ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาความภักดีของผู้ใช้ (user stickiness) และการขยายตัวของการสื่อสารแบบบอกต่อ (word-of-mouth communication)

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีเพื่อให้ได้มาซึ่งกรอบแนวคิดการวิจัยที่สมบูรณ์ และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Theory)
2. ทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Theory)
3. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)
4. ทฤษฎีการสร้างสรรคินิยายออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์ (Creative Production Theory of Online Novels and Web Dramas)
5. ทฤษฎีสื่อใหม่ (New Media Theory)
6. ทฤษฎีการตลาดเชิงกลยุทธ์ (Strategic Marketing Theory)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Related Studies)

2.1 ทฤษฎีการสื่อสารการตลาด

ทฤษฎีการสื่อสารการตลาด มุ่งเน้นการศึกษาเกี่ยวกับวิธีที่องค์กรสามารถใช้กลยุทธ์การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพในการถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารในที่นี้ไม่ได้จำกัดเฉพาะการโฆษณาในรูปแบบดั้งเดิมเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดออนไลน์ การตลาดเชิงกิจกรรม และรูปแบบการสื่อสารอื่น ๆ แก่นสำคัญของทฤษฎีนี้อยู่ที่การทำความเข้าใจและเลือกใช้สาร ช่องทาง และกลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสม เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตอบสนองตามที่ต้องการคาดหวัง

2.1.1 การตลาด

นักวิชาการด้านการตลาดได้ให้ความสนใจและทำการศึกษาอย่างต่อเนื่องในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการตลาด (Kerin, 1996; Kumar, 2015) โดย Kumar (2015) ได้วิเคราะห์ประเด็นวิจัยหลักในสาขาการตลาดตลอดช่วงระยะเวลาสองทศวรรษที่ผ่านมา ระหว่างปี ค.ศ. 1996–2004 การตลาดถูกมองว่าเป็นกิจกรรมที่สิ้นเปลืองและต้องใช้ทรัพยากรจำนวนมาก ทว่าแนวคิดนี้ได้เปลี่ยนแปลงไปในเวลาต่อมา โดยผู้คนเริ่มมองว่าการตลาดเป็นการลงทุนเพื่อสร้างผลกำไรในอนาคต การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวถือเป็นการเปลี่ยนกระบวนทัศน์ (paradigm shift) ครั้งสำคัญ ซึ่งทำให้การตลาดมีความเชื่อมโยงใกล้ชิดยิ่งขึ้นกับหน้าที่ทางธุรกิจอื่น ๆ ขององค์กรในช่วงเวลาดังกล่าว การตลาดไม่ได้ถูกมองเพียงในฐานะเครื่องมือสำหรับการโปรโมตสินค้าและบริการอีกต่อไป แต่ได้พัฒนามาเป็นองค์ประกอบสำคัญของการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ขององค์กร (Kumar, 2015) ปัจจัยที่อยู่เบื้องหลังการเปลี่ยนแปลงนี้ได้แก่ ความหลากหลายที่เพิ่มขึ้นของช่องทางสื่อ และความเข้มข้นของการปฏิสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวไม่เพียงทำให้องค์กรให้ความสำคัญกับกิจกรรมทางการตลาดมากขึ้น แต่ยังชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการ

จัดการและสร้างอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจนการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับองค์กร เพื่อขับเคลื่อนกิจกรรมทางการตลาดเมื่อเข้าสู่ยุคสารสนเทศ บทบาทและหน้าที่ของการตลาดเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน ผู้บริโภคไม่เพียงพอใจกับวิธีการตลาดแบบดั้งเดิม แต่เริ่มแสวงหาวิธีการที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากกว่า ในบริบทนี้ Kumar (2015) ชี้ให้เห็นว่า บริษัทต่าง ๆ มุ่งเน้นมากขึ้นต่อการเสริมสร้าง ประสิทธิภาพ (effectiveness) และ ประสิทธิภาพ (efficiency) ของการตลาด รวมทั้งพยายามจัดการและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านการมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กร ซึ่งได้กลายเป็นแรงผลักดันสำคัญต่อการพัฒนาทฤษฎีการตลาด และเป็นแนวทางที่ช่วยให้กิจกรรมทางการตลาดในทางปฏิบัติสามารถดำเนินได้อย่างมีระบบมากยิ่งขึ้นอย่างไร้ที่ติตาม การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวยังเผยให้เห็นแนวโน้มสำคัญที่ไม่อาจมองข้ามได้ กล่าวคือ อิทธิพลของฝ่ายการตลาดในหลายองค์กรมีแนวโน้มลดลง (Webster et al., 2005) โดย Mortimer และ Laurie (2017) ระบุเพิ่มเติมว่า ข้อจำกัดด้านอิทธิพลของฝ่ายการตลาดเป็นหนึ่งในประเด็นท้าทายของการปฏิบัติการด้านการตลาด สาเหตุหลักมาจากข้อจำกัดในการวัดผลลัพธ์เชิงปริมาณของกิจกรรมทางการตลาดที่มีต่อความสำเร็จทางธุรกิจ (Webster et al., 2005) ส่งผลให้ฝ่ายการตลาดถูกมองว่าเป็นภาระค่าใช้จ่ายสูงและยากต่อการคาดการณ์ผลลัพธ์ ซึ่งนำไปสู่การลดงบประมาณทางการตลาดลง (Webster et al., 2005) มุมมองนี้สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Kumar (2015) ที่ระบุว่าทรัพยากรที่จัดสรรให้กับการตลาดมักมีจำกัดแม้จะมีแนวโน้มดังกล่าว แต่ก็ไม่สามารถกล่าวได้ว่าเป็นผลลบโดยสิ้นเชิง ตรงกันข้าม แนวโน้มนี้กลับส่งผลให้ความสามารถด้านการตลาด (marketing capability) กระจายตัวออกจากฝ่ายการตลาดที่รวมศูนย์ ไปยังหน่วยงานทางธุรกิจอื่น เช่น ฝ่ายขาย รวมทั้งการขยายไปยังพื้นที่หรือบริบทที่หลากหลายมากขึ้น (Webster et al., 2005) แม้การเปลี่ยนแปลงนี้จะก่อให้เกิดความท้าทายใหม่ ๆ เช่น ความจำเป็นในการรักษาและพัฒนาทักษะหลักด้านการตลาด แต่ในอีกมิติหนึ่งก็ได้เปิดโอกาสใหม่ ๆ และความเป็นไปได้สำหรับการพัฒนาองค์ความรู้และการปฏิบัติด้านการตลาดในอนาคต ในการพิจารณาช่องว่างที่ชัดเจนระหว่าง ความต้องการของตลาดต่อทักษะด้านการตลาด และ ทักษะด้านการตลาดที่มีอยู่จริง จำเป็นต้องคำนึงถึงประเด็นสำคัญเกี่ยวกับ การกระจายหรือการบูรณาการของหน้าที่ด้านการตลาด ตลอดจนปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการประสานงานของกิจกรรมและการพัฒนาทักษะ โดยการบูรณาการการตลาดเข้ากับหน้าที่ทางธุรกิจอื่น ๆ และลักษณะการกระจายตัวของทักษะ อาจนำไปสู่ความท้าทายด้านการประสานงานระหว่างฝ่ายงานต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งอาจส่งผลต่อความสอดคล้องและความเป็นเอกภาพของกิจกรรมโดยรวม (Challagalla et al., 2014; Day, 2011; Rumelt, 2012) อีกหนึ่งประเด็นท้าทายของการตัดสินใจด้านการตลาดคือ การจัดการและการใช้ประโยชน์จาก ข้อมูลจำนวนมากมหาศาลที่มีอยู่ อย่างมีประสิทธิภาพ ในบริบทเช่นนี้ หนึ่งในความท้าทายหลักที่องค์กรต้องเผชิญ คือ การรับประกันคุณภาพของการตัดสินใจด้านการตลาดในทุกระดับขององค์กร

2.1.2 การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

ตามนิยามของ Keller (2001) การสื่อสารการตลาดถือเป็น “เสียงของแบรนด์” และทำหน้าที่เป็นกลไกที่ช่วยให้องค์กรสามารถสร้างการสื่อสารและการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านการนำเสนอสินค้าและ

บริการของตน สภาพแวดล้อมของการสื่อสารระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกในปัจจุบันมีความซับซ้อนกว่าที่ผ่านมาอย่างมาก (Keller, 2001) โดยสื่อมวลชนกระแสหลัก (mass media) ที่เคยครองบทบาทสำคัญ เช่น โทรทัศน์และวิทยุ ได้ลดความสำคัญอย่างชัดเจน (Gronstedt & Thorson, 1996; Nowak & Phelps, 1994) และกลายเป็นเพียงหนึ่งในช่องทางสื่อสารที่มีอยู่อย่างหลากหลายในปัจจุบัน (Keller, 2001) ตลอดหลายปีที่ผ่านมา คำว่า “การสื่อสารการตลาด” ได้ถูกใช้ในความหมายกว้างเพื่ออธิบายหน้าที่การสื่อสารต่าง ๆ ที่ถูกรวมเข้ามาใช้ในกระบวนการทางการตลาด (Duncan & Everett, 1993) อย่างไรก็ตาม การเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ตได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสำคัญ ทำให้เส้นแบ่งที่เคยชัดเจนระหว่างการสื่อสารการตลาดกับหน้าที่อื่น ๆ ขององค์กรเริ่มเลือนรางลง (Rowley, 2001) ก่อนที่เส้นแบ่งนี้จะเลือนหาย การสื่อสารการตลาดเคยถูกมองว่าเป็น “อาณาจักรอัมบิโตเรียลของนักการตลาด” (Rowley, 2001) โดยในเชิงประวัติศาสตร์ การสื่อสารการตลาดมักถูกเชื่อมโยงกับการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญหนึ่งใน 4Ps ของการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) (Hartley & Pickton, 1999; Ozuem et al., 2008; Rowley, 2001) อดีตที่ผ่านมา การสื่อสารการตลาดมักอาศัยสื่อแบบดั้งเดิม เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุ ในการเผยแพร่ข้อความไปสู่สาธารณชน แต่การมาถึงของอินเทอร์เน็ตได้สร้างผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อรูปแบบดังกล่าว (Chandra & Kaiser, 2014) แม้สื่อดั้งเดิมจะยังคงมีอยู่ แต่เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตได้เปิดโอกาสให้เกิด ช่องทางการสื่อสารใหม่ ๆ ที่มีความแตกต่างจากการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม ซึ่งเป็นการสื่อสารทางเดียว อินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการสื่อสารแบบโต้ตอบกับผู้ชมที่สามารถระบุได้ (identifiable audiences) ทำให้เกิดการสื่อสารสองทาง (two-way communication) แทนที่จะเป็นเพียงการส่งสารไปยังมวลชนในลักษณะทางเดียว (Arnott & Bridgewater, 2002) ความหลากหลายและความซับซ้อนของช่องทางสื่อสารในยุคดิจิทัลนี้ทำให้เกิดความจำเป็นในการ ประสานและบูรณาการกิจกรรมการสื่อสารทั้งหมดอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ที่ Schultz และ Kitchen (2000) ได้เสนอไว้ว่าการรวมทุกองค์ประกอบของการสื่อสารอย่างสอดคล้องประสานจะช่วยเสริมประสิทธิภาพทางการตลาดได้อย่างยั่งยืน ในช่วงทศวรรษ 1970 ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้ส่งผลกระทบอย่างสำคัญต่อการตลาดและการสื่อสาร โดยทำให้ อำนาจการควบคุมตลาดเปลี่ยนจากผู้ผลิตรายใหญ่ไปสู่ผู้ค้าปลีก (Achenbaum & Mitchel, 1987; Schultz, 1996) การนำเทคโนโลยี เช่น เครื่องสแกนบาร์โค้ดและระบบคอมพิวเตอร์ มาใช้ ช่วยให้ผู้ค้าปลีกสามารถทำความเข้าใจข้อมูลการซื้อของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (Schultz, 1996) ส่งผลให้ผู้ค้าปลีกมีการพึ่งพาผู้ผลิตลดลง (Achenbaum & Mitchel, 1987; Schultz, 1996) และด้วยการควบคุมช่องทางการเข้าถึงสื่อและผู้บริโภค ผู้ค้าปลีกจึงกลายเป็นผู้ที่ครอบครองตำแหน่งทางการตลาดและคลังสินค้าที่ลูกค้าทุกคนจำเป็นต้องเข้าถึงเมื่อต้องการซื้อสินค้า (Schultz, 1996) จนถึงช่วงกลางทศวรรษ 1990 ผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกยังคงใช้สื่อสื่อสารมาตรฐานหลายประเภท เช่น โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ และสื่อกลางแจ้ง รวมถึงกิจกรรมการตลาดเชิงส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ และการ

ขายโดยบุคคล (Winer, 2009) Mulhern (2009) ได้สรุปลักษณะสำคัญของการสื่อสารมวลชนในฐานะต้นแบบของการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ ดังนี้

- (1) ผู้ชมถูกมองว่าเป็นกลุ่มก้อนเดียวกันที่มีรสนิยมใกล้เคียงกัน (Napoli, 2003)
- (2) โฆษณาสามารถผนวกตนเองเข้ากับเนื้อหาของสื่อ และใช้กลยุทธ์การแทรกหรือการขัดจังหวะเพื่อดึงความสนใจจากผู้ชม (Malthouse et al., 2007)
- (3) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะยอมรับการรับสารทางการค้าในเชิงบังคับได้ หากสามารถแลกเปลี่ยนกับการเข้าถึงเนื้อหาฟรีหรือเกือบจะฟรี (Moorman et al., 2005)
- (4) ข้อมูลการสื่อสารของตราสินค้าสามารถช่วยเพิ่มการรับรู้แบรนด์และความชื่นชอบของผู้บริโภค ซึ่งภายใต้เงื่อนไขที่เหมาะสมสามารถนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ (Tellis, 2005)

ข้อความการสื่อสารของแบรนด์สามารถถูกผนวกเข้าไปในแผนสื่อที่ครอบคลุมหลายแพลตฟอร์มเพื่อสร้างจุดสัมผัส (touchpoints) ที่เกี่ยวข้องสำหรับผู้บริโภคเป้าหมาย (Lee & Park, 2007) ภายใต้บริบทดังกล่าว ผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกในอดีตมีอำนาจควบคุมข้อมูลข่าวสารที่ส่งไปยังผู้บริโภคเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตาม ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาได้เปลี่ยนโครงสร้างอำนาจอีกครั้ง โดยคราวนี้อำนาจได้เคลื่อนจากผู้ค้าปลีกไปสู่ผู้บริโภค ผู้บริโภคในยุคสารสนเทศสามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อรวบรวม สร้าง และเผยแพร่ข้อมูลด้วยตนเอง รวมทั้งสามารถทำกิจกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างกว้างขวาง (Kim et al., 2004; Kliatchko, 2008; Schultz, 1996)

การเปลี่ยนแปลงเชิงอำนาจที่เอนเอียงไปสู่ผู้บริโภคมีรากฐานมาจากการเกิดขึ้นของ อินเทอร์เน็ต และการเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวข้อง (Schultz, 1996) กระบวนการนี้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยผู้ใช้สามารถยอมรับและปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีใหม่ได้เร็วกว่าที่เคยปรากฏในอดีต ตัวอย่างเช่น วิทยุต้องใช้เวลากว่า 38 ปีจึงจะเข้าถึงผู้ใช้ 50 ล้านคน ขณะที่โทรทัศน์ใช้เวลา 13 ปี แต่ อินเทอร์เน็ตสามารถทำได้ภายในเวลาเพียง 5 ปี (Ellsworth & Ellsworth, 1995; Lagrosen, 2005) การเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ตและอิทธิพลที่มีต่ออำนาจของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงวิธีการสื่อสารทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ โดยตั้งแต่ช่วงกลางทศวรรษ 1990 เป็นต้นมา นักโฆษณาได้เริ่มบูรณาการอินเทอร์เน็ตเข้าสู่ส่วนผสมทางการตลาดของตน (Bush et al., 1998) และด้วยความสำเร็จของกิจกรรมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต ทำให้องค์กรการตลาดหลัก ๆ เริ่มปรับงบประมาณไปสู่สื่อใหม่มากขึ้น (Winer, 2009) ส่งผลให้ สัดส่วนงบประมาณการโฆษณาในสื่อดั้งเดิมมีแนวโน้มลดลง (Danaher & Rossiter, 2011) การทำความเข้าใจแรงขับเคลื่อนที่ทำให้ผู้คนหันมาสนใจสื่อใหม่มีคุณค่าอย่างยิ่ง คุณสมบัติของอินเทอร์เน็ต เช่น ความเป็นสองทาง (two-way interactivity) และ โอกาสในการมีปฏิสัมพันธ์โดยตรง ถือเป็นเหตุผลสำคัญที่อธิบายปรากฏการณ์นี้ (Lagrosen, 2005; Rowley, 2001; Winer, 2009) นอกจากนี้ อินเทอร์เน็ตยังมีคุณลักษณะเชิงบวกอื่น ๆ ได้แก่ การเข้าถึงได้ตลอด 24 ชั่วโมง ความแพร่หลาย (ubiquity) ความสามารถในการเข้าถึงในระดับสากล การระบุตัวบุคคลและการแบ่งกลุ่มตลาดอย่างละเอียด ตลอดจนความเป็นไปได้ของการสื่อสารแบบตัวต่อตัว (Rowley, 2001) Sharma (2002) ชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารกับลูกค้าโดยไม่ต้องพึ่งพาที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ถือเป็นข้อได้เปรียบสำคัญ ซึ่งได้ท้าทายความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของ

ธุรกิจดั้งเดิม เช่น ร้านค้าปลีกตามถนนการค้า แม้ว่าสื่อใหม่จะมีข้อได้เปรียบมากมาย แต่ไม่ได้หมายความว่าสื่อดั้งเดิมจะหายไป ตรงกันข้าม งานวิจัยชี้ว่าในขณะที่สื่อดั้งเดิมยังคงมีบทบาทในการโฆษณาอินเทอร์เน็ตกลับมีแนวโน้มที่จะ ขยายตัวเลือกในการสื่อสารอย่างกว้างขวาง (Danaher & Rossiter, 2011; Winer, 2009) โดยในปี 2017 การใช้จ่ายโฆษณาดิจิทัลทั่วโลกได้แซงหน้าการโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นครั้งแรก และคาดว่าจะการเติบโตของการโฆษณาดิจิทัลจะยังคงอยู่ในระดับสูง ขณะที่การใช้จ่ายในสื่อโทรทัศน์คาดว่าจะคงที่ การเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ตมี ผลกระทบเชิงลึกต่อการสื่อสารทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำแนวคิดการสื่อสารสองทางและการมีปฏิสัมพันธ์เข้ามาใช้ (Lagrosen, 2005) สิ่งนี้ทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารและสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคเป้าหมายโดยตรง ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบที่สื่อดั้งเดิมไม่สามารถทำได้ (Winer, 2009) ในอดีต โมเดลการสื่อสารแบบดั้งเดิมถือว่านักการตลาดสามารถควบคุมกระบวนการสื่อสารจากองค์กร ผ่านสื่อ จนถึงผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์ แต่ปัจจุบันผู้บริโภคได้กลายเป็นผู้ที่มีอำนาจควบคุมแบรนด์ในบางส่วน และสามารถกำหนดข้อมูลที่ตนเองต้องการรับ (Winer, 2009) Kliatchko (2008) อธิบายการเปลี่ยนแปลงนี้ว่าเป็นการเคลื่อนจากโมเดลการสื่อสารทางเดียว (sender/receiver model) ไปสู่ ปฏิสัมพันธ์เชิงบูรณาการ ที่นักการตลาดและผู้บริโภคต่างก็มีบทบาททั้งในฐานะผู้สร้างและผู้รับสาร ในช่วงปลายทศวรรษ 1990 ผู้เชี่ยวชาญคาดการณ์ว่าอินเทอร์เน็ตจะยกระดับการมีปฏิสัมพันธ์โดยเฉพาะในด้านการตลาดทางตรง (Deighton & Kornfeld, 2009) ซึ่งในทางปฏิบัติ อินเทอร์เน็ตได้ช่วยเสริมประสิทธิภาพการตลาดทางตรงและทำให้การสื่อสารมีความไว้วางใจมากขึ้น อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ไม่ได้คาดคิดคือ อำนาจในการมีปฏิสัมพันธ์ไม่ได้เสริมให้ตลาดมีอำนาจเหนือผู้บริโภคมากขึ้น แต่กลับทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจมากขึ้นแทน (Deighton & Kornfeld, 2009; Ewing, 2009) ปัจจุบัน ผู้บริโภคไม่เพียงแต่ตอบสนองต่อข้อเสนอทางการตลาด แต่ยังสามารถโต้ตอบและสื่อสารกับผู้อื่นได้โดยตรง (Deighton & Kornfeld, 2009; Schultz et al., 1993) นั่นหมายความว่านักการตลาดได้กลายเป็น “ผู้รบกวน” ที่ไม่สามารถควบคุมผู้บริโภคได้อย่างเบ็ดเสร็จอีกต่อไป และจำเป็นต้องปรับตัวเข้ากับความจริงใหม่นี้ มิฉะนั้น กิจกรรมทางการตลาดของพวกเขาอาจถูกผู้บริโภควิพากษ์วิจารณ์ และเผยแพร่ในวงกว้าง ซึ่งอาจส่งผลเสียต่อองค์กร (Deighton & Kornfeld, 2009)

อย่างไรก็ดี นักการตลาดจำนวนมากยังขาดความเข้าใจที่ชัดเจนเกี่ยวกับ “ตลาดแบบมีปฏิสัมพันธ์” และผลกระทบที่มีต่อการปฏิบัติด้านการตลาด บางส่วนยังคงมองอินเทอร์เน็ตเพียงแค่เป็นเครื่องมือด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Ozuem et al., 2008) ทั้งที่ในความเป็นจริง อินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารมวลชนจากระบบหนึ่งต่อกลุ่มใหญ่ ไปสู่ ระบบเปิดเสรีแบบเครือข่าย ซึ่งคล้ายกับตลาดที่เปิดกว้างและกระจายศูนย์ มากกว่าการสื่อสารที่ถูกควบคุมแบบเบ็ดเสร็จจากบนลงล่าง (Mulhern, 2009)

การเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ตได้นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญหลายประการในแวดวงการสื่อสารการตลาด หนึ่งในนั้นคือ ผู้จัดการด้านการสื่อสารการตลาดสามารถเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่มีความหลากหลายมากขึ้น (Danaher & Rossiter, 2011) โดยตลอดช่วงเวลาที่ผ่านมา “ช่วงต้นศตวรรษที่ 21 ถือเป็นยุคที่เกิดการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของจำนวนสื่อที่นักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์ได้”

(Winer, 2009) ตามนิยามคลาสสิกของการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ หากผู้ส่งสารสามารถคาดการณ์ได้อย่างถูกต้องเกี่ยวกับ ความต้องการและความชอบของผู้รับสาร ข้อความที่ส่งออกไปก็จะมีประสิทธิผลสูงที่สุด (Danaher & Rossiter, 2011; Shannon & Weaver, 1949) ดังนั้น หากนักการตลาดเลือกข้อความ สื่อ และกลุ่มเป้าหมายตาม ความชอบของตนเอง มากกว่าตาม ความชอบของลูกค้า ย่อมมีความเป็นไปได้สูงที่สารดังกล่าวจะไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Danaher & Rossiter, 2011; Lasswell, 1948) แม้ในสื่อดั้งเดิม ปัญหานี้ก็ปรากฏให้เห็นอย่างชัดเจน แต่เมื่อจำนวนช่องทางสื่อสารเพิ่มมากขึ้น ความท้าทายดังกล่าวยิ่งทวีความซับซ้อน ซึ่งสะท้อนให้เห็นอย่างเด่นชัดว่า เหตุใดนักการตลาดจึงจำเป็นต้อง ยึดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (customer-centric approach) ในการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อให้บรรลุแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ในอดีต ประเด็นหลักที่สื่อดั้งเดิมเผชิญคือ การสร้างสารที่เหมาะสม และเลือกใช้ช่องทาง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อส่งสารนั้นไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง (Rowley, 2001) แต่ในยุคดิจิทัล ความหลากหลายและซับซ้อนของช่องทางการสื่อสารได้สร้างความท้าทายใหม่ที่ต้องใช้กลยุทธ์การบูรณาการอย่างเป็นระบบ

แม้ว่าปัจจุบันยังคงมีปัญหาเกี่ยวกับการประสานงาน แต่เมื่อเปรียบเทียบกับอดีต ขอบเขตของการตัดสินใจและการเลือกใช้สื่อมีความซับซ้อนมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด การเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ตและการเพิ่มขึ้นของจำนวนช่องทางที่สามารถเลือกใช้ ทำให้การตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้สื่อเฉพาะช่องทางกลายเป็นประเด็นที่ซับซ้อนยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อองค์กรต้องการรับประกันว่า สารที่ส่งผ่านทุกช่องทางจะมีความสอดคล้องกัน ยิ่งเมื่อผู้บริโภคมีบทบาทในการมีส่วนร่วมกับกระบวนการสื่อสารของแบรนด์ ความซับซ้อนดังกล่าวก็ทวีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น (Winer, 2009) ดังที่ Danaher และ Rossiter (2011) ชี้ว่า “จากมุมมองของช่องทางการตลาด ไม่มีใครสงสัยว่าอินเทอร์เน็ตจะยังคงเปลี่ยนแปลงวิถีทางการตลาดต่อไป” พวกเขาคาดการณ์ว่าช่องทางการสื่อสารทางการตลาดจะยังคงพัฒนาอย่างต่อเนื่องและอยู่ในภาวะการเปลี่ยนแปลงไม่หยุดนิ่ง (Danaher & Rossiter, 2011) ดังนั้น การบูรณาการช่องทางสื่อใหม่และสื่อดั้งเดิมเข้าด้วยกันเพื่อสร้างกิจกรรมการสื่อสารที่มีความสอดคล้อง จึงกลายเป็นความท้าทายสำคัญของผู้จัดการด้านการตลาด (Winer, 2009) เนื่องจากผู้บริโภคใช้หลายช่องทางในการแสวงหาข้อมูล และสื่อสารกับผู้ให้บริการก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ (Rowley, 2001) จึงมีความจำเป็นต้องนำแนวทาง การสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Communication Approach) มาใช้ ทั้งนี้เพราะการบูรณาการข้อมูลได้เกิดขึ้นจริงแล้วในระดับของผู้บริโภคเอง (Schultz, 1996) หากองค์กรส่งสารที่ไม่สอดคล้องกัน ย่อมเสี่ยงต่อการทำให้เกิด ความไม่สอดคล้องของภาพลักษณ์แบรนด์และภาพลักษณ์องค์กร (Lee & Park, 2007) ซึ่งความไม่สอดคล้องนี้อาจส่งผลกระทบเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคตของผู้บริโภค

Rowley (2001) ได้ขยายความประเด็นความจำเป็นของการบูรณาการ โดยจำแนกออกเป็นสองระดับ ได้แก่ ระดับยุทธวิธี (tactical level) และ ระดับกลยุทธ์ (strategic level) ในระดับกลยุทธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีการประยุกต์ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เส้นแบ่งระหว่างทางการสื่อสารการตลาดกับการดำเนินธุรกิจเริ่มเลือนรางลง เนื่องจากการดำเนินธุรกิจเองก็ถือเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารกับ

ลูกค้าเช่นกัน (Rowley, 2001) การเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ตทำให้เส้นแบ่งหน้าที่การสื่อสารการตลาดที่เคยถูกนิยามไว้อย่างชัดเจนในอดีตเริ่มเลือนหาย และทำให้ยากต่อการสร้างเส้นแบ่งใหม่ (Rowley, 2001) กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ กิจกรรมของทุกหน่วยงานภายในองค์กรได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสื่อสารกับลูกค้าโดยปริยาย

อีกหนึ่งมิติสำคัญที่อินเทอร์เน็ตนำมาสู่การสื่อสารการตลาด คือ ความจำเป็นในการประเมินผลกระทบของกิจกรรมออนไลน์ต่อการลงทุน (Bush et al., 1998; Lagrosen, 2005; Rowley, 2001) เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตได้สร้างรากฐานสำหรับการวัดผลลักษณะนี้ และเปิดโอกาสให้นักวิจัยสามารถเข้าถึงข้อมูลปริมาณมหาศาล แม้กระทั่งในระดับรายบุคคลของลูกค้า (Lee & Park, 2007) ทำให้สามารถพัฒนาตัวชี้วัด เช่น มูลค่าตลอดอายุลูกค้า (Customer Lifetime Value: CLV) ได้ (Kumar, 2015) อย่างไรก็ตาม แม้ความต้องการในการประเมินผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) จะมีอยู่อย่างชัดเจน (Lehmann, 2004) แต่ในทางปฏิบัติ การวัดประสิทธิผลของกิจกรรมการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตและการเชื่อมโยงการลงทุนด้านการตลาดเข้ากับผลลัพธ์ทางการเงินกลับเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยากลำบาก (Kumar, 2015) ซึ่งได้กลายเป็นอุปสรรคของกิจกรรมการสื่อสาร (Bush et al., 1998) ทั้งนี้ องค์กรบางแห่งสามารถเชื่อมโยงกิจกรรมการสื่อสารของตนเข้ากับผลการดำเนินธุรกิจได้โดยตรง เช่น การเพิ่มขึ้นของยอดขายที่เกิดจากกิจกรรมการสื่อสารเฉพาะกิจ โดยทั่วไปแล้ว การสร้างความเชื่อมโยงระหว่างการตลาดกับการตลาดกับผลการดำเนินงานใน ตลาดธุรกิจต่อผู้บริโภค (B2C) มักทำได้ง่ายกว่าเมื่อเทียบกับตลาดธุรกิจต่อธุรกิจ (B2B) เนื่องจากใน B2B ความสัมพันธ์กับลูกค้ามักมีความสำคัญมากกว่า และกิจกรรมส่งเสริมการขายไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ในทันที (Webster et al., 2005) อย่างไรก็ตาม มีหลักฐานยืนยันว่า ในกรณีที่บริษัทสามารถวัดผลการตลาดได้อย่างประสบความสำเร็จ ทั้งผลการดำเนินธุรกิจและสถานะทางการตลาดของบริษัทจะดีขึ้น (O'Sullivan & Abela, 2007) ในอีกด้านหนึ่ง องค์กร B2B มักมีการเก็บข้อมูลภายในจำนวนมาก ซึ่งสามารถนำมาใช้เพื่อสร้างฐานข้อมูลพฤติกรรมลูกค้าได้เช่นกัน อย่างไรก็ตาม Schultz และ Kitchen (1997) ชี้ให้เห็นว่า การขาดการประสานงานระหว่างฝ่ายการตลาด ฝ่ายขาย และฝ่ายวิจัย มักเป็นอุปสรรคสำคัญของกระบวนการดังกล่าว ขณะที่ Lehmann (2004) เสนอว่า การอธิบายเกี่ยวกับประสิทธิผลของการตลาดไม่ควรจำกัดเฉพาะการวัดผลตัวชี้วัดที่ไม่ใช่ด้านการเงิน เช่น การรับรู้ (awareness) และทัศนคติ (attitudes) แต่ยังจำเป็นต้องรวมถึงผลลัพธ์ทางการเงินด้วย ในทางตรงกันข้าม Clark (1999) เห็นว่า ตัวชี้วัดที่ไม่ใช่ด้านการเงินก็มีความจำเป็น เนื่องจากตัวชี้วัดทางการเงินเพียงอย่างเดียวไม่สามารถสะท้อนภาพรวมของประสิทธิผลทางการตลาดได้ทั้งหมด นอกจากนี้ ระบบการจัดการประสิทธิผลทางการตลาด (Marketing Performance Management System) ยังได้พัฒนาไปในเชิงความครอบคลุมและความกว้างขวางมากขึ้น (Frosen et al., 2013; Homburg et al., 2012; O'Sullivan & Abela, 2007) โดย ระบบการจัดการประสิทธิผลการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง ระบบที่ถูกออกแบบมาเพื่อวัดผลของกิจกรรมการตลาดหลายด้านอย่างรอบด้าน พร้อมทั้งจัดทำชุดตัวชี้วัดที่ครอบคลุมทั้ง เชิงการเงินและไม่ใช้การเงิน (O'Sullivan & Abela, 2007) ชัดเจนว่า การจัดการสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องใช้ ระบบแบบบูรณาการ (integrated

system) แทนการประเมินที่ละสื่อแยกส่วน เหตุผลสำคัญคือ ผู้บริโภคมักใช้หลายช่องทางในการสื่อสารในเวลาเดียวกัน และในหลายกรณี ช่องทางเหล่านั้นถูกใช้ในลักษณะ เกื้อหนุนกัน (synergy) (Ewing, 2009) ซึ่งเป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับรากฐานทางทฤษฎีของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Duncan & Everett, 1993; Ewing, 2009) การใช้ ส่วนผสมของเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่ผ่านการคัดเลือกเชิงกลยุทธ์ จึงสามารถสร้างประโยชน์ได้มากกว่าการใช้เพียงกิจกรรมเดียว ดังนั้น ในการประเมินผลประโยชน์ที่เกิดจากการประยุกต์แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) จำเป็นต้องพิจารณาผลลัพธ์ของการบูรณาการเหล่านี้ควบคู่ไปด้วย นอกจากนี้ อินเทอร์เน็ตยังได้ส่งผลกระทบต่อข้อกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ โดยในช่วงแรกของยุคอินเทอร์เน็ตยังมีความไม่แน่นอนเกี่ยวกับศักยภาพของอินเทอร์เน็ตว่าจะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้หรือไม่ (Bush et al., 1998)

อย่างไรก็ตาม การไม่ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตย่อมส่งผลกระทบอย่างใหญ่หลวง (Sharma, 2002) โดย Porter (2001) ชี้ให้เห็นว่า อินเทอร์เน็ตมักเปลี่ยนแปลงโครงสร้างอุตสาหกรรมผ่านการลดความสามารถในการทำกำไรรวมของอุตสาหกรรม และส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินธุรกิจในลักษณะที่ทำให้เกิดความสมดุล ซึ่งลดทอนศักยภาพของบริษัทในการสร้าง ข้อได้เปรียบเชิงการแข่งขันที่ยั่งยืน สาเหตุสำคัญของการลดลงของอัตรากำไรในอุตสาหกรรม มาจากบริษัทจำนวนหนึ่งเลือกที่จะแข่งขันด้าน ราคา ผ่านอินเทอร์เน็ต แทนที่จะใช้คุณภาพ ฟังก์ชันการทำงาน หรือการบริการ ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบแบบดั้งเดิม ผลลัพธ์คือ ความสามารถในการทำกำไรของผู้เล่นทั้งหมดในอุตสาหกรรมลดลง ในประเด็นเกี่ยวกับข้อได้เปรียบเชิงการแข่งขัน Porter (2001) เน้นว่า จำเป็นต้องแยกความแตกต่างระหว่างประสิทธิภาพการดำเนินงาน (operational efficiency) และ กลยุทธ์ (strategy) โดยประสิทธิภาพการดำเนินงานหมายถึง การทำกิจกรรมที่คล้ายคลึงกันได้ดีกว่าคู่แข่ง ขณะที่กลยุทธ์การวางตำแหน่ง (strategic positioning) หมายถึง การเลือกทำกิจกรรมที่แตกต่างจากคู่แข่ง ด้วยเหตุที่เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงได้อย่างแพร่หลายและหาซื้อได้ทั่วไป จึงไม่น่าจะกลายเป็นรากฐานของข้อได้เปรียบเชิงการแข่งขันที่มีความเฉพาะตัวในระยะยาว แม้ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง อินเทอร์เน็ตอาจถูกใช้เป็นปัจจัยสร้างความแตกต่างโดยเฉพาะสำหรับบริษัทที่เติบโตอย่างรวดเร็ว แต่ท้ายที่สุดแล้ว อินเทอร์เน็ตไม่สามารถทำหน้าที่เป็นฐานเชิงกลยุทธ์ที่ยั่งยืนได้

ดังนั้น Porter (2001) จึงสรุปว่า อินเทอร์เน็ตไม่อาจกลายเป็นแหล่งของข้อได้เปรียบเชิงการแข่งขันโดยตัวมันเอง เนื่องจากคู่แข่งสามารถเข้าถึงและใช้งานเทคโนโลยีเดียวกันได้ แต่สิ่งสำคัญคือ อินเทอร์เน็ตควรถูกนำมาใช้ร่วมกับข้อได้เปรียบเชิงการแข่งขันแบบดั้งเดิม (Fuchs et al., 2000; Porter, 2001) ทั้งนี้ ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดมุ่งเน้นที่ การถ่ายทอดสารขององค์กรเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยครอบคลุมการใช้ช่องทางที่หลากหลาย เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และสื่อสังคมออนไลน์ ตลอดจนกลยุทธ์ที่แตกต่างกัน เช่น กลยุทธ์ดึง (pull strategy) และกลยุทธ์ผลัก (push strategy) เพื่อดึงดูดความสนใจ สร้างความสนใจและความต้องการ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคดำเนินการบางอย่าง เช่น การตัดสินใจซื้อ จุดสำคัญของทฤษฎีนี้คือ การรับประกันความ

เกี่ยวข้องของสาร การเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม การจัดสรรงบประมาณและแผนงานอย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนการวัดและการวิเคราะห์ผลลัพธ์ของการสื่อสาร เมื่อเข้าใจแนวคิดหลักของทฤษฎีการสื่อสารการตลาดและการประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมการขายออนไลน์และซีรียส์ออนไลน์แล้ว การกำหนดและดำเนินกลยุทธ์ จึงถือเป็นขั้นตอนสำคัญของกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด โดยอาศัยการจัดสรรและบริหารทรัพยากรอย่างเหมาะสม การออกแบบและเผยแพร่เนื้อหาอย่างรอบคอบ การใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีอย่างยืดหยุ่น การจัดการกิจกรรมและการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ การติดตามและปรับกลยุทธ์อย่างทันท่วงที รวมทั้งการวิเคราะห์ผลตอบรับและสรุปบทเรียนอย่างเป็นระบบ ทั้งหมดนี้สามารถช่วยให้องค์กรนำทฤษฎีการสื่อสารการตลาดมาประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพในการส่งเสริมการขายออนไลน์และซีรียส์ออนไลน์ เพื่อบรรลุเป้าหมายในการสร้างการรับรู้ผลงาน ดึงดูดผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย และเพิ่มยอดขายการบริโภคได้อย่างยั่งยืน

2.1.3 ทฤษฎีการตลาด 4Ps สู่ 7Ps (4Ps to 7Ps Marketing Theory)

ทฤษฎีการตลาด 7Ps ถือเป็นการขยายจากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม 4Ps โดยเพิ่มองค์ประกอบจากเดิม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไปสู่การพิจารณาองค์ประกอบเพิ่มเติมอีก 3 ประการ ได้แก่ บุคลากร (People), กระบวนการ (Process) และ หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) (Gong, 2020) แก่นสำคัญของทฤษฎีนี้คือการพิจารณาลักษณะเฉพาะของการตลาดด้านบริการได้อย่างรอบด้านมากขึ้น โดย บุคลากร หมายถึงพนักงานและผู้จัดการที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า กระบวนการ หมายถึงขั้นตอนการให้บริการและการบริโภคบริการ และ หลักฐานทางกายภาพ หมายถึงสภาพแวดล้อมของการให้บริการ และสิ่งบ่งชี้ที่จับต้องได้ การเสนอแนวคิด 7Ps จึงสะท้อนให้เห็นถึงการขยายมุมมองของการจัดการการตลาดจากการมุ่งเน้นเพียงการแลกเปลี่ยนสินค้าไปสู่การครอบคลุมทั้งประสบการณ์การซื้อและคุณภาพการบริการ โดยเน้นให้เห็นถึงความสำคัญของ ประสบการณ์ลูกค้าและคุณภาพการบริการ ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Zhou, 2020) ทฤษฎีนี้จึงมีความเหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับอุตสาหกรรมบริการ ช่วยให้องค์กรสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนเพิ่มระดับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ถือเป็นองค์ประกอบหลักของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งไม่ได้จำกัดเพียงสินค้าเชิงกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงบริการ แรนด์ บรรจุภัณฑ์ คุณภาพ และคุณลักษณะอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง (Jain & Jain, 2022) การออกแบบผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของตลาดเป้าหมาย พร้อมทั้งมีความแตกต่างที่ชัดเจนจากคู่แข่ง ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น การทำงานของผลิตภัณฑ์ การออกแบบรูปลักษณ์ คุณภาพ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และบริการหลังการขาย (Dally et al., 2021) นอกจากนี้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ควรสอดคล้องกับ แนวโน้มของตลาด ความชอบของผู้บริโภค และนวัตกรรมทางเทคโนโลยี เพื่อให้มั่นใจว่าสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างต่อเนื่อง ควบคู่ไปกับการสร้างความสามารถในการแข่งขันและความเป็นนวัตกรรม อีกทั้ง การบริหารวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product

Life Cycle Management) ก็ถือเป็นส่วนสำคัญของการวางแผนกลยุทธ์ขององค์กร ครอบคลุมถึงการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การขยายตลาดสินค้า และการยกเลิกผลิตภัณฑ์

2) ราคา (Price) ราคาหมายถึงมูลค่าในรูปของเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ และเป็นตัวสะท้อนโดยตรงของ ความสามารถในการทำกำไรขององค์กร กลยุทธ์ด้านราคา จำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เช่น ต้นทุน ความต้องการของตลาด สภาพแวดล้อมการแข่งขัน การวาง ตำแหน่งแบรนด์ และการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Do & Vu, 2020) ราคาไม่เพียงส่งผลต่อยอดขาย เท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญต่อการกำหนด ตำแหน่งทางการตลาด (market positioning) และ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ กลยุทธ์การตั้งราคาสูงมักสอดคล้องกับการวางตำแหน่งในฐานะแบรนด์ คุณภาพสูงหรือแบรนด์ระดับพรีเมียม ขณะที่กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำอาจดึงดูดผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหว ต่อราคา นอกจากนี้ องค์กรยังสามารถใช้กลยุทธ์อื่น ๆ เช่น ส่วนลด โปรโมชัน การขายแบบพวง (bundling) เพื่อดึงดูดผู้บริโภค ทั้งนี้ต้องพิจารณาผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงราคา ทั้งต่อความ ต้องการในตลาดและพฤติกรรมของคู่แข่งควบคู่กันไป

3) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางจัดจำหน่ายหมายถึงเส้นทางที่สินค้า เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค การจัดการช่องทางอย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยให้สินค้าสามารถเข้าถึง ตลาดเป้าหมายได้อย่างราบรื่น พร้อมทั้งเสริมสร้างประสบการณ์การซื้อของผู้บริโภค (Ravangard et al., 2020) การเลือกช่องทางจัดจำหน่ายอาจประกอบด้วยการขายตรง (direct selling) ตัวแทนจำหน่าย ร้านค้าปลีก หรือแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ แต่ละช่องทางมีลักษณะเฉพาะและต้นทุนที่แตกต่างกัน องค์กร จึงจำเป็นต้องพิจารณาให้สอดคล้องกับคุณลักษณะของสินค้า ความต้องการตลาด และประสิทธิภาพเชิง ต้นทุน นอกจากนี้ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้ ช่องทางดิจิทัลและอีคอมเมิร์ซมีบทบาทสำคัญยิ่งขึ้น โดยมอบโอกาสในการปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับผู้บริโภคมากขึ้น การจัดการช่องทางยังครอบคลุมถึงประเด็น ด้านโลจิสติกส์ การบริหารสินค้าคงคลัง และการแก้ไขความขัดแย้งระหว่างช่องทางอีกด้วย

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดหมายถึงกิจกรรม ต่าง ๆ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ต่อสินค้าและตราสินค้า ดึงดูดผู้บริโภค และกระตุ้นยอดขาย กล ยุทธ์การส่งเสริมการตลาดอาจประกอบด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการขายโดยบุคคล กลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพสามารถช่วยเพิ่มการรับรู้ในตลาด เสริมสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า และเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค (Komari et al., 2020) ในการ กำหนดกลยุทธ์การส่งเสริม องค์กรควรพิจารณาปัจจัย เช่น ตลาดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ งบประมาณ และความยั่งยืนของกิจกรรมส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ การตลาด ออนไลน์และการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (influencer marketing) ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยเสริม ศักยภาพในการเข้าถึงและสร้างความเชื่อมั่นในกลุ่มผู้บริโภค

5) บุคลากร (People) บุคลากรหมายถึงพนักงานทุกคนที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรง หรือโดยอ้อมกับลูกค้า โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมบริการที่พฤติกรรมของพนักงานส่งผลโดยตรงต่อ ประสบการณ์และความพึงพอใจของลูกค้า การฝึกอบรม การสร้างแรงจูงใจ และความพึงพอใจของ

พนักงานจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการยกระดับคุณภาพการบริการ (Ho et al., 2022) พนักงานที่มีคุณภาพสามารถสร้างความภักดีของลูกค้าและยกระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ นอกจากนี้ ความรู้ความเชี่ยวชาญ ทักษะการให้บริการ และความสามารถในการแก้ปัญหาของพนักงานยังถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของข้อได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (competitive advantage) ขององค์กรอีกด้วย

6) กระบวนการ (Process) กระบวนการหมายถึงขั้นตอนทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการส่งมอบสินค้าและบริการ รวมถึงลำดับการดำเนินงานและรูปแบบการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า กระบวนการที่มีประสิทธิภาพ โปร่งใส และเป็นมิตรต่อผู้บริโภคสามารถยกระดับประสบการณ์และความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญ (Hasan & Islam, 2020) การบริหารจัดการกระบวนการควรให้ความสำคัญกับ ประสิทธิภาพ (efficiency) การควบคุมคุณภาพ และการนำข้อเสนอแนะของลูกค้ามาปรับปรุง ในอุตสาหกรรมบริการ การสร้างสมดุลระหว่าง มาตรฐาน (standardization) และ ความเป็นส่วนบุคคล (personalization) ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยยกระดับทั้งคุณภาพและประสิทธิภาพของบริการ

7) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หลักฐานทางกายภาพหมายถึง สิ่งแวดล้อมของการให้บริการและสัญญาณที่จับต้องได้ ซึ่งรวมถึงการออกแบบและการจัดวางสถานที่ให้บริการ บ้ายแสดงผล การตกแต่ง ตลอดจนองค์ประกอบทางกายภาพอื่น ๆ เช่น นามบัตร ใบเสร็จรับเงิน หรือเอกสารประชาสัมพันธ์ (Siripipatthanakul & Chana, 2021) ในบริบทของการตลาดบริการ หลักฐานทางกายภาพถือเป็นตัวสะท้อนที่สำคัญของคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่น่าดึงดูดไม่เพียงแต่ช่วยยกระดับประสบการณ์ของลูกค้า แต่ยังเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้ชัดเจนยิ่งขึ้น การบริหารจัดการด้านนี้จึงควรพิจารณาทั้ง ความสะดวกสบาย (comfort) ประโยชน์ใช้สอย (functionality) และ ความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ (brand consistency) ควบคู่กันไป

2.2 ทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า

ทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้ามุ่งศึกษากระบวนการเกิดขึ้นและผลกระทบของระดับความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อสินค้าและบริการ โดยในโมเดลที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง ความพึงพอใจถูกมองว่าเป็น การประเมินเชิงการรับรู้ (perceptual evaluation) ซึ่งเกิดขึ้นจากความแตกต่างระหว่าง ความคาดหวัง (expectations) ของลูกค้าและ ประสบการณ์จริง (actual experience) ที่ได้รับ Oliver (1980) ได้ให้คำจำกัดความคลาสสิกไว้ว่า ความพึงพอใจคือ “สภาวะความรู้สึกของผู้บริโภค” ซึ่งเกิดจากการประเมินผลการดำเนินงานของสินค้าและบริการ หรือจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้กับผลลัพธ์ที่ได้รับจริง

2.2.1 ความหมายและสาระสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้า

Cardozo (1965) เป็นนักวิชาการคนแรกที่เสนอแนวคิดเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า และได้รับความสนใจจากนักวิชาการจำนวนมากเพื่อนำไปสู่การศึกษาในเชิงลึก Cardozo เห็นว่าความพึง

พอใจของลูกค้าเกิดจากการประเมินผลลัพธ์เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีต การยกระดับความพึงพอใจของลูกค้าไม่เพียงแต่ส่งผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ แต่ยังช่วยเสริมสร้างความภักดีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ และลดความเป็นไปได้ในการเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของคู่แข่ง ต่อมา Hunt (1977) ได้เสนอแนวคิดเพิ่มเติม โดยให้คำจำกัดความว่าความพึงพอใจคือ สภาวะทางอารมณ์ ที่ลูกค้าได้รับจากกระบวนการประสบการณ์และการประเมินผล โดยมองว่าความพึงพอใจเป็นกระบวนการแบบไดนามิก (dynamic process) กล่าวคือ ลูกค้าจะเกิดการรับรู้ความพึงพอใจในระหว่างการใช้สินค้าและบริการ ผ่านการประเมินจากประสบการณ์ที่ได้รับจริง การเปรียบเทียบคุณภาพที่รับรู้ และความต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังไว้กับสิ่งที่ได้รับจริง กระบวนการดังกล่าวจึงครอบคลุมถึงการรับรู้คุณภาพ การตีความผลลัพธ์ และการตัดสินใจเชิงประสบการณ์ของลูกค้าอย่างรอบด้าน

Oliver (1980) ได้เสนอแนวคิดเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยมองว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็น สภาวะทางจิตใจ ที่เกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังซึ่งก่อรูปจากประสบการณ์การบริโภคที่ผ่านมา สอดคล้อง กับประสบการณ์การบริโภคจริง กล่าวคือ การเกิดขึ้นของความพึงพอใจนั้นตั้งอยู่บนการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในกระบวนการใช้สินค้าและบริการ โดยทั่วไป ลูกค้าจะสร้างความคาดหวังล่วงหน้า ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพสินค้า ฟังก์ชันการใช้งาน หรือระดับการบริการ และเมื่อประสบการณ์ที่ได้รับจริงเป็นไปตามสิ่งที่คาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ

Philip Kotler (2018) อธิบายว่า ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกยินดีหรือผิดหวัง ที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่างผลลัพธ์ที่ลูกค้ารับรู้ได้จริงจากสินค้า/บริการกับความคาดหวังที่มีต่อสินค้า/บริการนั้น สภาวะทางจิตใจดังกล่าวมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับระดับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่ลูกค้ารับรู้ กล่าวคือ หากผลลัพธ์จริง สูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกยินดีและพึงพอใจ ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในเชิงบวก ตรงกันข้าม หากประสบการณ์จริง ไม่สอดคล้องกับความคาดหวัง ลูกค้าอาจเกิดความผิดหวังและไม่พึงพอใจ ซึ่งนำไปสู่ระดับความพึงพอใจที่ต่ำลง กระบวนการก่อรูปความพึงพอใจเป็น กระบวนการทางจิตวิทยาเชิงอัตวิสัย ซึ่งเกี่ยวข้องกับการรับรู้ (perception) การประเมิน (evaluation) และอารมณ์ความรู้สึก (emotion) ของลูกค้า โดยลูกค้าจะตัดสินระดับความพึงพอใจผ่านการรับรู้และประเมินประสบการณ์จริงที่ได้รับ ซึ่งครอบคลุมปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ คุณภาพสินค้า/บริการ สมรรถนะ ความน่าเชื่อถือ ระดับการบริการ และความสอดคล้องกับความคาดหวังที่ตั้งไว้นอกจากนี้ ปฏิกริยาทางอารมณ์ เช่น ความชอบ ความตื่นเต้น หรือความผิดหวัง ยังมีอิทธิพลสำคัญต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าด้วย

Anderson และคณะ (1994) ชี้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า คือ ปฏิกริยาตรงต่อคุณภาพการบริการที่องค์กรจัดให้ และยังสะท้อนถึง ผลการดำเนินงานและความสามารถในการทำกำไรขององค์กร อีกด้วย พวกเขาแบ่งความพึงพอใจของลูกค้าออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1) ความพึงพอใจแบบสะสม (Cumulative Satisfaction) หมายถึง การรับรู้และการประเมินผลในภาพรวมของลูกค้า ต่อคุณภาพสินค้าและบริการที่องค์กรจัดให้ตลอดระยะเวลา

2) ความพึงพอใจต่อธุรกรรมเฉพาะครั้ง (Transaction-Specific Satisfaction) หมายถึง ระดับความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อสินค้าหรือประสบการณ์การใช้บริการในครั้งใดครั้งหนึ่งโดยเฉพาะ ทั้งนี้ ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นผลลัพธ์จากการประเมินคุณภาพการบริการ โดยลูกค้าใช้ประสบการณ์ตรงและความรู้สึกที่ได้รับมาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจว่าตนเองพึงพอใจหรือไม่ ซึ่งอาจพิจารณาจากหลายปัจจัย เช่น สมรรถนะของสินค้า/บริการ ความน่าเชื่อถือ ความรวดเร็วในการตอบสนอง และบริการหลังการขาย

ระดับความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์โดยตรงกับ ความภักดีของลูกค้า (customer loyalty) และความตั้งใจซื้อซ้ำ (repurchase intention) ซึ่งในท้ายที่สุดส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อ ผลการดำเนินงานและความสามารถในการทำกำไรขององค์กร

Tse และ Wilton (1988) อธิบายว่า ความพึงพอใจของลูกค้าคือ การแสดงออกถึงการรับรู้ความแตกต่าง ระหว่าง “ประโยชน์ที่คาดหวัง” (expected benefits) กับ “ประโยชน์ที่ได้รับจริง” (actual benefits) ภายหลังจากการซื้อและการใช้สินค้า/บริการ ภายใต้นิยามนี้ ความพึงพอใจสามารถมองได้ว่าเป็น มาตรฐานเชิงปริมาณของระดับความพึงพอใจ เพื่อทำความเข้าใจแนวคิดดังกล่าวอย่างลึกซึ้ง จำเป็นต้องอธิบายความหมายของ “ระดับความพึงพอใจ” ให้ชัดเจน ซึ่งในสาระสำคัญ ระดับความพึงพอใจทำหน้าที่เป็น ฟังก์ชันที่สะท้อนความแตกต่างระหว่างประโยชน์ที่รับรู้ได้จริงกับประโยชน์ที่คาดหวัง ซึ่งหมายความว่า ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการเฉพาะประเภท ระดับความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจจะขึ้นอยู่กับ ช่องว่าง (gap) ระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคเชื่อว่าได้รับจริง กับสิ่งที่พวกเขาคาดหวังหรือปรารถนาไว้ ดังนั้น ความพึงพอใจของลูกค้าจึงมีใช่เพียงคำศัพท์ทางธุรกิจ แต่เป็น ตัวชี้วัดสำคัญ ที่สะท้อนการประเมินเชิงการรับรู้ของผู้บริโภคต่อ ความสอดคล้องหรือความไม่สอดคล้อง ระหว่างผลการใช้จริงกับความคาดหวังเดิม หากผลการใช้จริง สูงกว่าหรือเกินกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ ตรงกันข้าม หากผลการใช้จริง ต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคย่อมเกิดความไม่พึงพอใจ ซึ่งนี่คือ รากฐานสำคัญของแนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า

Woodruff และคณะ (1983) เห็นว่า เมื่อลูกค้าประเมินสมรรถนะของผลิตภัณฑ์ พวกเขาจะใช้ ถ้อยคำเชิงอารมณ์ (emotional expressions) ซึ่งสะท้อนถึงระดับความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจดังกล่าวเป็นการสะท้อน ความสุขและความรู้สึกเต็มเต็ม (pleasure & fulfillment) ที่ลูกค้าได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ กล่าวโดยเฉพาะ เมื่อผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจกับสมรรถนะของผลิตภัณฑ์ พวกเขาจะถ่ายทอดทัศนคติและอารมณ์เชิงบวก ผ่านการใช้ภาษาที่แฝงด้วยอารมณ์ในการอธิบายการประเมินของตนเอง ถ้อยคำเชิงอารมณ์เหล่านี้มีบทบาทสำคัญต่อการประเมินและการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งนี้ ความพึงพอใจของลูกค้าไม่ได้ขึ้นอยู่กับสมรรถนะที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่ยังได้รับอิทธิพลจาก การรับรู้เชิงอัตวิสัยและปัจจัยทางอารมณ์ของลูกค้าเอง ด้วย ดังนั้น นักพัฒนาผลิตภัณฑ์และนักการตลาดจึงจำเป็นต้องใส่ใจต่อ ความต้องการเชิงอารมณ์ของลูกค้า และมุ่งสร้างประสบการณ์การ

ใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถกระตุ้น อารมณ์เชิงบวกและความรู้สึกพึงพอใจ เพื่อเสริมสร้างคุณค่าและความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

Woodside และคณะ (1989) เสนอว่า การประเมินของลูกค้าหลังการซื้อสินค้าใดสินค้านั้นสามารถถือเป็น ความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งตั้งอยู่บนทัศนคติการบริโภคที่มีรากฐานจากประสบการณ์ และสามารถถ่ายทอดระดับความชื่นชอบได้อย่างมีประสิทธิภาพและสมบูรณ์ การประเมินดังกล่าวอาจอยู่ในรูปของ การรับรู้เชิงอัตวิสัยและการสะท้อนกลับ (subjective evaluation & feedback) ของลูกค้า ที่มีต่อสมรรถนะ คุณภาพ ราคา ตลอดจนบริการที่ได้รับในระหว่างกระบวนการซื้อ การรวบรวมและวิเคราะห์การประเมินของลูกค้าช่วยให้องค์กรสามารถทำความเข้าใจถึงระดับความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของตน อันนำไปสู่การประเมิน ผลการดำเนินงานขององค์กร และการกำหนดมาตรการปรับปรุงที่เหมาะสม ทั้งนี้ การประเมินของลูกค้าหลังการซื้อไม่ได้เป็นเพียงการแสดงออกถึงระดับความชื่นชอบต่อผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังสามารถใช้เป็น มาตรวัดความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction measure) ได้อีกด้วย กล่าวคือ ผู้บริโภคแต่ละคนจะใช้ ประสบการณ์และความรู้สึกส่วนบุคคล ในการประเมินสินค้า ซึ่งการประเมินเชิงอัตวิสัยลักษณะนี้สะท้อนภาพที่แท้จริงมากกว่าตัวเลขเชิงปริมาณในการแสดงถึง ระดับความชื่นชอบและความพึงพอใจของลูกค้า ต่อสินค้า/บริการนั้น ๆ

2.2.2 แบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของลูกค้า

ดัชนีความพึงพอใจของลูกค้าเป็น เครื่องมือเชิงธุรกิจที่สำคัญ ใช้สำหรับการวัดและวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่องค์กรนำเสนอ ตัวชี้วัดนี้ไม่เพียงสะท้อนให้เห็นถึงระดับการยอมรับของลูกค้าต่อองค์กรได้อย่างชัดเจน แต่ยังสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับ ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ได้อีกด้วย ในระดับหนึ่ง ดัชนีความพึงพอใจสามารถถูกมองว่าเป็น กระจกสะท้อนสมรรถนะและคุณภาพขององค์กร โดยแสดงถึงช่องว่างระหว่างประสิทธิภาพการดำเนินงานจริง กับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง อย่างไรก็ตาม ดัชนีนี้มีข้อเสียหลายตัว หากแต่มีความเปลี่ยนแปลงไปตามพลวัตของ ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

อีกหนึ่งลักษณะสำคัญของดัชนีความพึงพอใจ คือ ความซับซ้อนขององค์ประกอบ เนื่องจากลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ อาจมีปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจแตกต่างกันไป กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถทำให้ลูกค้ากลุ่มหนึ่งพึงพอใจ อาจไม่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าอีกกลุ่มหนึ่งได้ ดังนั้น องค์กรจำเป็นต้องทำความเข้าใจเชิงลึกถึง ความต้องการและความคาดหวังของแต่ละกลุ่มลูกค้า เพื่อนำมาสู่การกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมและเพิ่มระดับความพึงพอใจโดยรวม

การสร้างและการประยุกต์ใช้ดัชนีความพึงพอใจของลูกค้าอาศัย ทฤษฎีเศรษฐมิติ (econometrics theory) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการจัดการระบบที่ซับซ้อนและมีตัวแปรหลายมิติ ทฤษฎีดังกล่าวช่วยให้องค์กรสามารถวิเคราะห์และทำความเข้าใจความพึงพอใจของลูกค้าได้จากมุมมองที่หลากหลายและลึกซึ้งมากขึ้น นำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์การปรับปรุงที่มีความเฉพาะเจาะจงและมีประสิทธิผลมากกว่า

ในระดับสากล มีการพัฒนา แบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของลูกค้า 6 แบบหลัก ซึ่งต่างมีลักษณะเฉพาะและเหมาะสมกับบริบทที่แตกต่างกัน บางแบบจำลองให้ความสำคัญกับ การบริหารจัดการ ประสบการณ์ลูกค้าตลอดเส้นทาง (customer journey management) ขณะที่บางแบบจำลองเน้นที่ รายละเอียดเชิงคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ การเลือกและประยุกต์ใช้แบบจำลองเหล่านี้จึงควร พิจารณาจาก บริบทขององค์กรและความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่เหมาะสมและมี ประสิทธิภาพสูงสุด

1) แบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของลูกค้าสวีเดน (Sweden Customer Satisfaction Barometer: SCSB) ดัชนีความพึงพอใจของลูกค้าสวีเดน (SCSB) ถือเป็นแบบจำลองดัชนีความพึงพอใจ ของลูกค้าที่เก่าแก่ที่สุดในโลก และยังคงมีอิทธิพลอย่างกว้างขวางในเชิงทฤษฎีและการประยุกต์ใช้มาจนถึง ปัจจุบัน แบบจำลองนี้เป็นครั้งแรกที่ได้เสนอแนวคิด “ความยืดหยุ่นของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Elasticity)” ซึ่งหมายถึง ระดับการตอบสนองของความภักดีของลูกค้า (customer loyalty) ต่อการเปลี่ยนแปลงของความพึงพอใจ (customer satisfaction) กล่าวคือ หากระดับความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้น 1% ความภักดีของลูกค้าจะเพิ่มขึ้นกี่เปอร์เซ็นต์ ตามมา แนวคิดนี้เปิดโอกาสให้สามารถวิเคราะห์เชิงปริมาณได้อย่างชัดเจนว่า ระดับความพึงพอใจในแต่ละ ช่วงมีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าอย่างไร นอกจากนี้ SCSB ยังชี้ให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจและความภักดีมิได้เป็น เส้นตรง (linear) แต่เป็นความสัมพันธ์ที่มีลักษณะ ไม่เป็นเชิงเส้น (non-linear) ซึ่งช่วยอธิบายถึงความซับซ้อนที่แท้จริงระหว่างสองปัจจัยนี้ได้อย่างชัดเจน ความเข้าใจใน พลวัตดังกล่าวจึงมี ความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเสริมสร้างกลยุทธ์การยกระดับความพึงพอใจของลูกค้าและ การรักษาลูกค้าในระยะยาว ภายใน แบบจำลอง SCSB ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความพึงพอใจมีอยู่ 2 ประการ ได้แก่

(1) การรับรู้คุณค่าของลูกค้า (Perceived Value) ซึ่งสะท้อนการตัดสินใจของ ลูกค้าเกี่ยวกับประโยชน์ที่แท้จริงที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการมอบให้ เช่น ราคา คุณภาพ หรือสมรรถนะของ สินค้า/บริการ

(2) ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ซึ่งหมายถึงการรับรู้ ล่วงหน้าของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ อันมีที่มาจากประสบการณ์การใช้งานในอดีต คำบอกต่อ (word-of-mouth) หรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและการโฆษณา ความพึงพอใจจึงเกิดขึ้นจาก การเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้คุณค่าและความคาดหวัง ของลูกค้า ในส่วนของ ผลลัพธ์ของความพึงพอใจ (outcome variables) แบบจำลองนี้ชี้ให้เห็น 2 ด้านสำคัญ ได้แก่ การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) ซึ่งเป็นการสะท้อนความไม่พึงพอใจที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในด้านราคา คุณภาพ หรือการ ให้บริการ ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ซึ่งสะท้อนระดับความจงรักภักดีต่อแบรนด์หรือ องค์กร โดยแสดงถึงความเป็นไปได้ที่ลูกค้าจะซื้อหรือใช้บริการซ้ำ

ใน SCSB ความภักดีถูกมองว่าเป็น ตัวแปรตามขั้นสุดท้าย (ultimate dependent variable) เพราะสามารถใช้เป็นตัวชี้วัดการรักษาลูกค้า (customer retention) และความสามารถในการทำกำไร

ขององค์กรได้ หากความภักดีอยู่ในระดับสูง ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำหรือใช้บริการต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการเพิ่มกำไรขององค์กร ดังนั้น การยกระดับทั้งความพึงพอใจและความภักดีจึงถือเป็นภารกิจสำคัญขององค์กรธุรกิจ

ทั้งนี้ ในแบบจำลอง SCSB ตัวแปรเชิงแฝง (Latent Variables: LV) เช่น ความพึงพอใจ การร้องเรียน และความภักดีของลูกค้า ถูกวัดทางอ้อมผ่าน ตัวแปรเชิงประจักษ์ (Manifest Variables: MV) ที่สามารถสังเกตและวัดได้โดยตรง เช่น จำนวนครั้งการซื้อ จำนวนครั้งการร้องเรียน หรือคะแนนความพึงพอใจจากแบบสอบถาม ตัวแปรเชิงประจักษ์เหล่านี้ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือเชิงประจักษ์ที่ช่วยให้สามารถวัดและทำความเข้าใจแนวคิดนามธรรม (abstract concepts) ที่ไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง ซึ่งทำให้ SCSB กลายเป็นเครื่องมือทรงพลังในการอธิบายและประเมินปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า รวมถึงผลกระทบต่อสมรรถนะขององค์กร

อย่างไรก็ตาม ในการประยุกต์ใช้ SCSB ก็ยังมีข้อถกเถียงและความท้าทายอยู่ หนึ่งในประเด็นสำคัญคือ บทบาทเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้คุณค่า (perceived value) และคุณภาพ (quality) ในการกำหนดความพึงพอใจ แม้จะชัดเจนว่าการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ แต่เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ จะพิจารณาได้อย่างไรว่าปัจจัยใดมีความสำคัญมากกว่า คำตอบอาจขึ้นอยู่กับ การรับรู้คุณภาพที่ลูกค้ามีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการแต่ละประเภท ซึ่งอาจแตกต่างกันไปอย่างมาก ประเด็นนี้จึงนำไปสู่คำถามสำคัญว่า ควรบูรณาการตัวแปรด้านการรับรู้คุณภาพเข้าสู่โมเดลอย่างไร และจะวัดตัวแปรนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพอย่างไร เพื่อหาคำตอบต่อประเด็นดังกล่าว Fornell และคณะ (1996) ได้เสนอให้บูรณาการการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) เข้ามาเป็นองค์ประกอบหนึ่งในแบบจำลอง SCSB เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบและวิเคราะห์ได้อย่างเป็นระบบว่าปัจจัยด้านคุณภาพและปัจจัยด้านคุณค่ามีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกันอย่างไร การปรับปรุงเชิงทฤษฎีในลักษณะนี้ช่วยเปิดมุมมองที่ครอบคลุมและลึกซึ้งยิ่งขึ้น ต่อบทบาทของทั้งสองปัจจัย รวมถึงความเชื่อมโยงที่อาจเกิดขึ้นระหว่างกัน อีกทั้งยังเอื้อต่อการทำความเข้าใจและประเมินความแตกต่างระหว่างประเภทของผลิตภัณฑ์และบริการต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ตามงานวิจัยของ Deming (1981) และ Juran & Gryna (1988) พบว่า การรับรู้คุณภาพสามารถแบ่งออกเป็นสองมิติหลัก ได้แก่

(1) ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Customization) หมายถึง ระดับที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการสามารถปรับให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า

(2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสม่ำเสมอและความน่าเชื่อถือในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยการใช้สองมิตินี้เป็นเกณฑ์ องค์กรสามารถทำการ วัดเชิงปริมาณ (quantification) เพื่อตีความการรับรู้คุณภาพได้อย่างมีระบบ ผลลัพธ์ที่ได้จะช่วยให้เห็นภาพชัดเจนขึ้นว่า ปัจจัยด้านคุณภาพและคุณค่ามี สัดส่วนการอธิบาย (contribution) ต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างไร ซึ่งย่อมช่วยเพิ่มความแม่นยำในการประเมินและการปรับปรุงแบบจำลอง SCSB ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2) แบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของลูกค้าสหรัฐอเมริกา

ดัชนีความพึงพอใจของลูกค้าสหรัฐอเมริกา (ACSI) เป็น ดัชนีมหภาค ที่ใช้สะท้อนคุณภาพของผลผลิตทางเศรษฐกิจ โดยมี ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพการใช้น้ำและ บริการ เป็นเกณฑ์การประเมินหลัก แบบจำลองนี้ถูกพัฒนาขึ้นโดย Fornell และคณะ บนพื้นฐานของแบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของลูกค้าสวีเดน (SCSB)

โครงสร้างของ ACSI ประกอบด้วย 4 ระดับ ได้แก่

- (1) ดัชนีความพึงพอใจระดับประเทศ
- (2) ดัชนีความพึงพอใจระดับภาคเศรษฐกิจ (sector)
- (3) ดัชนีความพึงพอใจระดับอุตสาหกรรม (industry)
- (4) ดัชนีความพึงพอใจระดับองค์กร (company)

ดัชนีทั้งสี่ระดับนี้เชื่อมโยงกันและประกอบขึ้นเป็นแบบจำลองเชิงทฤษฎีที่มีความครบถ้วนและสามารถประยุกต์ใช้ได้จริง ลักษณะเด่นของ แบบจำลอง ACSI คือการวางความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าไว้ในระบบพลวัต (dynamic system) ที่เกิดจาก การปฏิสัมพันธ์และความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยหลายประการ วิธีการนี้สะท้อนกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคในระหว่างการซื้อและการใช้น้ำ/บริการอย่างเป็นระบบและมีมิติทางวิทยาศาสตร์ สิ่งที่ทำให้ ACSI มีความสำคัญคือ ไม่เพียงสามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการบริโภคกับระดับความพึงพอใจโดยรวมได้เท่านั้น แต่ยังมีศักยภาพเชิง การพยากรณ์ (predictive power) กล่าวคือ สามารถทำนายผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากระดับความพึงพอใจในอนาคต เช่น การซื้อซ้ำ ความภักดีของลูกค้า หรือผลการดำเนินงานขององค์กร โครงสร้างของแบบจำลอง ACSI เป็นลักษณะ พหุคูณ (multivariate) โดยความสัมพันธ์เชิงปริมาณระหว่างตัวแปรถูกประเมินผ่านการใช้ สมการพหุคูณในเชิงเศรษฐมิติ (multivariate econometric equations) ซึ่งช่วยให้การตีความและการพยากรณ์มีความแม่นยำยิ่งขึ้น ในแบบจำลอง ACSI มีตัวแปรเชิงโครงสร้าง (structural variables) ทั้งหมด 6 ตัว โดยแบ่งออกเป็น

ตัวแปรสาเหตุ (cause variables): ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations), การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality), และการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

ตัวแปรเป้าหมาย (target variable): ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ตัวแปรผลลัพธ์ (outcome variables): การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) และความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

ตัวแปรโครงสร้างเหล่านี้ถูกกำหนดขึ้นบนพื้นฐานของ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค โดยแต่ละตัวแปรประกอบด้วยตัวแปรสังเกต (observed variables) ซึ่งได้มาจากข้อมูลเชิงประจักษ์ผ่านการเก็บข้อมูลและการสำรวจ รายละเอียดของตัวแปรเชิงโครงสร้างในแบบจำลอง ACSI มีดังนี้:

ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) หมายถึงการประเมินเชิงคาดการณ์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการก่อนการซื้อหรือการใช้อย่างจริง ตัวแปร

สังเกตของความคาดหวังลูกค้าประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่ (1) การปรับให้ตรงตามความต้องการเฉพาะบุคคล (customization expectation) (2) ความคาดหวังด้านความน่าเชื่อถือ (reliability expectation) และ (3) ความคาดหวังต่อคุณภาพโดยรวม (overall quality expectation) ซึ่งทั้งหมดนี้สะท้อนถึงการคาดหวังในมิติที่หลากหลายของผู้บริโภค

การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึงการรับรู้โดยตรงของลูกค้าต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการหลังการใช้จริง ครอบคลุมทั้งความสามารถในการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล (customization) ความน่าเชื่อถือ (reliability) และการประเมินคุณภาพโดยรวม (overall quality perception) การรับรู้คุณภาพถือเป็นการรับรู้เชิงประสบการณ์ที่มีผลโดยตรงต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้า

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) สะท้อนการรับรู้เชิงอัตวิสัยของลูกค้าเกี่ยวกับ “ผลประโยชน์ที่ได้รับ” ภายหลังการประเมินเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพและราคา ตัวแปรสังเกตประกอบด้วย 2 มิติหลัก ได้แก่ (1) การประเมินคุณภาพภายใต้เงื่อนไขราคาที่กำหนด (quality given price) และ (2) การประเมินราคายภายใต้เงื่อนไขคุณภาพที่กำหนด (price given quality) ซึ่งสะท้อนการตัดสินใจคุณค่าเชิงอัตวิสัยของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นตัวแปรโครงสร้างหลักที่ถูกแปลงเชิงเศรษฐมิติออกมาเป็นดัชนีความพึงพอใจ (ACSI index) โดยประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 3 ประการ ได้แก่ (1) ช่องว่างระหว่างประสบการณ์จริงกับคุณภาพที่คาดหวัง (perceived vs. expected quality gap) (2) ช่องว่างระหว่างประสบการณ์จริงกับผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ (perceived vs. ideal product gap) และ (3) ระดับความพึงพอใจโดยรวม (overall satisfaction) โดยสรุปแล้ว ความพึงพอใจของลูกค้าถูกกำหนดจากการเปรียบเทียบระหว่าง ประสบการณ์จริงกับสิ่งที่คาดหวัง ตลอดจนการเทียบกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ

การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) ตัวแปรโครงสร้างนี้มีตัวแปรสังเกตเพียงหนึ่งเดียว คือ การร้องเรียนของลูกค้า ไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบทางการ (formal complaints) หรือไม่ เป็นทางการ (informal complaints) โดยการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากจำนวนครั้งที่ลูกค้าร้องเรียนสามารถนำมาใช้เป็นตัวแทนของค่าตัวแปรโครงสร้างดังกล่าว

ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) เป็น ตัวแปรตามขั้นสุดท้าย (ultimate dependent variable) ในแบบจำลอง ACSI ตัวแปรสังเกตที่ใช้วัดประกอบด้วย (1) ความเป็นไปได้ที่ลูกค้าจะซื้อหรือใช้บริการซ้ำ (repurchase likelihood) และ (2) ความสามารถในการยอมรับต่อการเปลี่ยนแปลงของราคา (tolerance to price changes) เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ พวกเขาจะสะท้อนออกมาในรูปของความภักดี เช่น การซื้อซ้ำ การบอกต่อเชิงบวก หรือการแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคคนอื่น ความภักดีจึงถือเป็น พฤติกรรมเชิงรูปธรรมของความพึงพอใจ ที่สะท้อนถึงความชื่นชอบในระยะยาวและการยอมรับราคาที่สูงขึ้นได้

โดยสรุป แบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของลูกค้าสหรัฐอเมริกา (ACSI) ได้บูรณาการปัจจัยที่สำคัญทั้งหมดในการประเมินพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ การร้องเรียน และความภักดี มาสร้างเป็นระบบการประเมินที่ครบถ้วนและละเอียดถี่ถ้วน โดยมี ประสิทธิภาพจริงของผู้บริโภคเป็นแกนกลาง ซึ่งช่วยให้สามารถวิเคราะห์เชิงปริมาณถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างมีระบบ พร้อมทั้งมอบ หลักฐานเชิงทฤษฎีและแนวทางเชิงปฏิบัติที่สำคัญต่อการยกระดับคุณภาพสินค้าและบริการ ตลอดจนการเสริมสร้างความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคในระยะยาว

2.2.3 แบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของลูกค้ายุโรป (European Customer Satisfaction Index: ECSI)

แบบจำลอง ECSI ได้รับการพัฒนาขึ้นโดยอ้างอิงและสืบทอดโครงสร้างพื้นฐานจากแบบจำลอง ACSI ของสหรัฐอเมริกา โดยยังคงรักษาองค์ประกอบหลัก ได้แก่ ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations), การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality), การรับรู้คุณค่า (Perceived Value), ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction), และความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างที่สำคัญระหว่าง ACSI และ ECSI สะท้อนให้เห็นใน โครงสร้างโมเดล โดย ECSI ได้ตัดตัวแปรแฝง “การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints)” ออกไป ซึ่งในแบบจำลอง ACSI เดิม นั้น ตัวแปรนี้ถูกกำหนดให้เป็นผลลัพธ์ตามทฤษฎี Exit-Voice Theory ที่มองว่าการร้องเรียนเป็นพฤติกรรมหนึ่งภายหลังจากความไม่พึงพอใจ ทั้งนี้ การตัดตัวแปรดังกล่าวออกมีที่มาจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในเชิงธุรกิจ กล่าวคือ หลายองค์กรเริ่มตระหนักถึง ความสำคัญของการจัดการข้อร้องเรียน โดยมองว่าเป็นเครื่องมือที่ช่วยเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้า แทนที่จะถือว่าเป็นเพียงผลลัพธ์ท้ายสุดของความไม่พึงพอใจ ดังนั้น การคงตัวแปร “การร้องเรียน” ไว้ในฐานะผลลัพธ์ของความพึงพอใจจึงไม่สอดคล้องกับพลวัตเชิงปฏิบัติอีกต่อไป ในปี ค.ศ. 1998 กลุ่มนักวิชาการจากนอร์เวย์ สวีเดน และสหรัฐอเมริกา ได้ร่วมกันพัฒนาแบบจำลองใหม่ที่วาง “การร้องเรียนของลูกค้า” ให้เป็น ปัจจัยนำ (antecedent) ของความพึงพอใจแทน แต่ผลการวิจัยเชิงประจักษ์จากการสำรวจลูกค้าชาวนอร์เวย์ จำนวน 6,900 คน ครอบคลุม 5 อุตสาหกรรม พบว่า การจัดการข้อร้องเรียนไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อระดับความพึงพอใจหรือความภักดีของลูกค้า ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับมุมมองในทางจิตวิทยาที่ว่า “ความสูญเสียหนึ่งหน่วยสร้างผลกระทบเชิงลบได้รุนแรงกว่าผลเชิงบวกที่ได้จากกำไรหนึ่งหน่วย” กล่าวคือ การจัดการข้อร้องเรียนสามารถช่วยให้ลูกค้า “กลับคืนสู่สถานะที่ไม่รู้สึกไม่พอใจ” ได้ แต่ไม่อาจยกระดับให้ลูกค้าเข้าสู่ภาวะ “พึงพอใจ” ได้จริง นอกจากการตัดตัวแปร “การร้องเรียนของลูกค้า” ออกไปแล้ว แบบจำลอง ECSI ยังได้เพิ่ม ตัวแปรแฝงที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ “ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)” เข้ามาด้วย ภาพลักษณ์องค์กรสามารถมองได้ว่าเป็น ชุดของการรับรู้และการเชื่อมโยงในความทรงจำของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร ซึ่งมีอิทธิพลต่อทั้งการก่อรูปความคาดหวังของลูกค้า (expectations) และการตัดสินระดับความพึงพอใจ (satisfaction judgment) ยิ่งไปกว่านั้น เนื่องจาก “ภาพลักษณ์องค์กร” มีลักษณะเป็นทัศนคติ (attitude) จึงสัมพันธ์กับ เจตนาพฤติกรรม (behavioral

intentions) ของลูกค้า ส่งผลโดยตรงต่อการก่อรูป ความภักดี (loyalty) ซึ่งถือเป็นผลลัพธ์เชิงพฤติกรรม (behavioral outcome) ที่สำคัญของโมเดล ในด้านการวัดผล (measurement) แบบจำลอง ECSI ก็มีพัฒนาการแตกต่างจาก ACSI เช่นกัน กล่าวคือ ACSI (หลังปี 1996) แยกการประเมินคุณภาพออกเป็น “คุณภาพผลิตภัณฑ์ (product quality)” และ “คุณภาพการบริการ (service quality)” แต่ใช้เฉพาะกับกลุ่มสินค้าคงทน (durables) ECSI นำการประเมินคุณภาพทั้งสองมิตินี้มาใช้กับ ทุกอุตสาหกรรม ไม่จำกัดเฉพาะสินค้าคงทน เพื่อสะท้อนภาพรวมที่ครอบคลุมมากขึ้น

นอกจากนี้ ECSI ยังได้ ขยายตัวแปรสังเกตของความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty indicators) จาก 2 ตัว (ใน ACSI) ไปเป็น 3 ตัว ได้แก่ ความเป็นไปได้ที่ลูกค้าจะแนะนำบริษัท หรือแบรนด์ให้แก่ผู้อื่น (recommendation likelihood) ความเป็นไปได้ที่ลูกค้าจะคงพฤติกรรมการซื้อ (repurchase likelihood) แนวโน้มที่ลูกค้าจะเพิ่มปริมาณการซื้อเมื่อมีการซื้อซ้ำ (increase in purchase volume) การปรับปรุงเหล่านี้ทำให้ ECSI เป็นโมเดลที่มี มิติครอบคลุมมากขึ้นทั้งในเชิงทัศนคติและพฤติกรรม สามารถสะท้อนบทบาทของภาพลักษณ์องค์กรได้อย่างชัดเจน และวัดความพึงพอใจและความภักดีได้ละเอียดกว่ากรอบของ ACSI

2.2.4 แบบจำลองคานโน (Kano Model)

แบบจำลองคานโน (Kano Model) ถูกพัฒนาขึ้นโดย ศาสตราจารย์ Noriaki Kano และ Fumio Takahashi โดยมีรากฐานมาจากบทความชื่อ “Quality: Attractive Quality and Must-Be Quality” ที่ตีพิมพ์ในเดือนตุลาคม ค.ศ. 1979 ซึ่งได้รับอิทธิพลอย่างลึกซึ้งจาก ทฤษฎีสองปัจจัย (Two-Factor Theory) ของ Herzberg ในสาขาพฤติกรรมศาสตร์ งานวิจัยนี้นับเป็นการบุกเบิกที่สำคัญ เนื่องจากได้นำแนวคิด มาตรฐานของความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจ เข้ามาประยุกต์ใช้ในสาขาการจัดการคุณภาพ ในปี ค.ศ. 1982 งานวิจัยดังกล่าวได้รับการขยายความและนำเสนอในรายงาน “Attractive Quality and Must-Be Quality” ในการประชุม Japanese Society for Quality Control (JSQC) ครั้งที่ 12 ซึ่งมีส่วนสำคัญในการผลักดันให้ทฤษฎีดังกล่าวพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และในที่สุด เมื่อวันที่ 18 มกราคม ค.ศ. 1984 บทความเชิงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ แบบจำลองคานโน ได้รับการตีพิมพ์อย่างเป็นทางการในวารสาร Quality ฉบับที่ 14 ของ JSQC ซึ่งถือเป็นหมุดหมายสำคัญในการประกาศความสมบูรณ์ของทฤษฎีคุณภาพเชิงเสน่ห์ (Attractive Quality Theory) แบบจำลองคานโนได้เสนอการแบ่งประเภท ความต้องการของลูกค้าออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่

1) ความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic Needs / Must-Be Quality) สอดคล้องกับ ปัจจัยขั้นพื้นฐาน (Basic Factors) ซึ่งเป็นความคาดหวังเบื้องต้นที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและบริการ กล่าวคือ เป็นคุณสมบัติหรือฟังก์ชันที่จำเป็นต้องมี หากองค์กรไม่สามารถตอบสนองความต้องการเหล่านี้ได้ ลูกค้าจะเกิดความไม่พอใจอย่างชัดเจน แต่หากสามารถตอบสนองได้ตามมาตรฐาน ความพึงพอใจของลูกค้า ก็ไม่ได้เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ยิ่งไปกว่านั้น แม้องค์กรจะมอบสิ่งที่เกินกว่าความต้องการขั้นพื้นฐาน ก็ไม่ได้ทำให้ระดับความพึงพอใจสูงขึ้นมากนัก ดังนั้น การตอบสนองความต้องการพื้นฐานจึงถือเป็น ข้อกำหนดขั้นต่ำ (minimum requirement) ที่มีผลโดยตรงต่อการป้องกันไม่ให้เกิดความไม่พอใจ

2) ความต้องการแบบคาดหวัง (Performance Needs) ความต้องการประเภทนี้ สอดคล้องกับ ปัจจัยด้านสมรรถนะ (Performance Factors) ซึ่งสะท้อนถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับ ความพึงพอใจของผู้บริโภคกับระดับการตอบสนองความต้องการ โดยความต้องการประเภทนี้แตกต่างจาก ความต้องการพื้นฐาน (Basic Needs) ตรงที่ไม่ได้เป็นสิ่งจำเป็นอย่างเคร่งครัด หากแต่เป็นคุณลักษณะ หรือคุณสมบัติที่สะท้อนความเป็นเลิศของสินค้าและบริการ กล่าวคือ หากองค์กรสามารถนำเสนอ ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ เกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเพิ่มสูงขึ้น ตามลำดับ ในทางตรงกันข้าม หากไม่สามารถตอบสนองได้ตามความคาดหวัง ความพึงพอใจของลูกค้าจะ ลดลง ดังนั้น หลังจากที่ยังคงสามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานได้แล้ว การยกระดับคุณภาพ ผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ตอบเจตน์ ความต้องการเชิงคาดหวัง จึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อการสร้างความพึงพอใจ ที่สูงขึ้น

3) ความต้องการแบบกระตุ้นหรือสร้างความตื่นเต้น (Excitement Needs) ความต้องการประเภทนี้สอดคล้องกับ ปัจจัยจูงใจ (Motivational / Excitement Factors) ซึ่งหมายถึง ความต้องการ นอกเหนือจากที่ผู้บริโภครู้ตัวหรือคาดหมายไว้ โดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคมักจะไม่ได้แสดงออก หรือไม่ร้องขอความต้องการเหล่านี้โดยตรง แต่หากองค์กรสามารถตอบสนองได้ ความพึงพอใจของลูกค้า จะ พุ่งสูงขึ้นอย่างมาก ขณะที่หากไม่ได้รับการตอบสนอง ลูกค้าก็จะไม่รู้สึกไม่พอใจแต่อย่างใด ซึ่งแสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะของ “ความ ประหลาดใจเชิงบวก” (positive surprise) ที่สามารถสร้างความตื่นเต้น และประสบการณ์ที่เหนือความคาดหมายแก่ลูกค้าได้

ศาสตราจารย์ Kano และทีมวิจัยของเขาได้พัฒนา แบบจำลองคานโน (Kano Model) เพื่อ อธิบายและทำความเข้าใจ ความหลากหลายและความซับซ้อนของความต้องการผู้บริโภค ผ่านกรอบ แนวคิด 3 ระดับ ได้แก่ ความต้องการพื้นฐาน ความต้องการเชิงคาดหวัง และความต้องการเชิงกระตุ้น การทำความเข้าใจและตอบสนองความต้องการทั้งสามระดับนี้มีความสำคัญต่อการยกระดับ ความพึงพอใจของผู้บริโภค รวมถึงช่วยเสริมสร้าง ความสามารถในการแข่งขันขององค์กร ทั้งในด้านการพัฒนา ผลิตภัณฑ์และการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ การทำความเข้าใจ ทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า และการประยุกต์ใช้ในเชิงปฏิบัติ ช่วยให้องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น เสริมสร้างความภักดีของลูกค้า ตลอดจนเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ใน บริบทของการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่สูงไม่เพียงนำไปสู่ การซื้อซ้ำและ การบอกต่อเชิงบวก (word-of-mouth recommendation) เท่านั้น แต่ยังถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วย ให้องค์กรสามารถรักษาและขยายส่วนแบ่งทางการตลาดได้อย่างยั่งยืน เมื่อประยุกต์ใช้ ทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า เข้าสู่ กลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการเผยแพร่บนแพลตฟอร์ม ออนไลน์ของนวนิยายและซีรีส์ออนไลน์ สิ่งสำคัญอันดับแรกคือการอาศัย การสำรวจและการวิเคราะห์ ข้อมูล เพื่อทำความเข้าใจเชิงลึกถึง ความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค การประยุกต์ใช้แนวคิดนี้ สามารถแบ่งออกเป็น 3 มิติ ได้แก่

(1)การตอบสนองความต้องการพื้นฐาน (Basic Needs) เช่น การออกแบบส่วนต่อประสานผู้ใช้งาน (user interface) ที่ใช้งานง่าย และประสบการณ์การรับชมที่ราบรื่น

(2) การปรับปรุงคุณลักษณะตามความคาดหวัง (Performance Needs) เช่น การเพิ่มความหลากหลายของเนื้อหา ความแม่นยำของอัลกอริทึมแนะนำ และคุณภาพการนำเสนอที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้

(3) การสร้างคุณลักษณะเชิงกระตุ้นหรือสร้างความตื่นเต้น (Excitement Needs) เช่น การนำเสนอคอนเทนต์แบบเอ็กซ์คลูซีฟ (exclusive content) หรือการเพิ่มฟังก์ชันเชิงโต้ตอบที่แปลกใหม่ (innovative interactive features) เพื่อสร้าง “องค์ประกอบแห่งความประหลาดใจ” (surprise elements) ให้แก่ผู้บริโภคบนพื้นฐานนี้ องค์การสามารถกำหนดและดำเนินการ กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่มีความชัดเจนใน

(4) เป้าหมายและมีความคิดสร้างสรรค์ เพื่อเพิ่มการรับรู้ต่อแพลตฟอร์มและดึงดูดผู้ใช้งานใหม่ ๆ ได้อย่างต่อเนื่อง กลยุทธ์เช่นนี้จะเอื้อต่อการสร้างและคงไว้ซึ่ง กลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจและความภักดีสูง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อน การพัฒนาและความสำเร็จระยะยาวของแพลตฟอร์มออนไลน์

2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค มุ่งศึกษาว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างไร และแรงจูงใจที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจเหล่านั้นคืออะไร โดยทั่วไปแล้วกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การประเมินภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation) ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการบูรณาการความรู้จากหลากหลายสาขาวิชา ไม่ว่าจะเป็น จิตวิทยา สังคมวิทยา และเศรษฐศาสตร์ เพื่อสร้างความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับ แรงจูงใจ (motivation) และ ความชอบ (preference) ของผู้บริโภค รวมถึงการใช้เป็นกรอบในการคาดการณ์พฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคตได้อย่างเป็นระบบ

2.3.1 เนื้อหาของทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory Content)

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นแนวคิดที่ศึกษาว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้อย่างไร โดยบูรณาการองค์ความรู้จากหลายศาสตร์ ทั้งจิตวิทยา สังคมวิทยา เศรษฐศาสตร์ และการตลาด แนวคิดนี้พยายามอธิบายว่า เมื่อผู้บริโภคเผชิญกับตัวเลือกที่หลากหลาย พวกเขาจะเลือกอย่างไร และปัจจัยใดบ้าง ทั้งภายในและภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Wang, 2019) จากมุมมองทาง จิตวิทยา พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยด้านการรับรู้ (cognitive factors) และ ปัจจัยด้านอารมณ์ (emotional factors) โดย ปัจจัยด้านการรับรู้ ได้แก่ การรับรู้ (perception) การเรียนรู้ (learning) และความจำ (memory) ซึ่งกำหนดวิธีที่ผู้บริโภครับและประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Xian et al., 2019) เช่น ผู้บริโภคอาจเลือกซื้อแบรนด์หนึ่งเพราะเคยเห็นโฆษณามาก่อน ปัจจัยด้าน

อารมณ์ ได้แก่ อารมณ์ ทัศนคติ และแรงจูงใจ ซึ่งมักเป็นสิ่งที่วัดเชิงปริมาณได้ยาก แต่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคที่มีทัศนคติสนับสนุนสิ่งแวดล้อมอาจเลือกซื้อสินค้าที่สามารถรีไซเคิลหรือย่อยสลายได้ ในมิติทาง สังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยเชิงโครงสร้างทางสังคม เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือเพื่อนร่วมงาน มีอิทธิพลโดยตรงต่อรูปแบบการบริโภคของบุคคล (Yan et al., 2020) ตัวอย่างเช่น คนรุ่นใหม่มักได้รับอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนเมื่อเลือกซื้อเสื้อผ้าหรือสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ วัฒนธรรมและประเพณียังมีบทบาทสำคัญ เช่น ในวัฒนธรรมจีน ช่วงเทศกาลตรุษจีนมักกระตุ้นยอดขายของอาหารและของขวัญอย่างมาก จากมุมมองทาง เศรษฐศาสตร์ การตัดสินใจซื้อเกี่ยวข้องกับ ราคา ระดับรายได้ และกลไกอุปสงค์-อุปทาน โดยทั่วไป เมื่อราคาลดลง ความต้องการซื้อจะเพิ่มขึ้น และในทางกลับกัน อย่างไรก็ตาม ความยืดหยุ่นของราคาแตกต่างกันไปตามประเภทสินค้า โดยเฉพาะสินค้าแบรนด์เนมหรือสินค้าหรูที่มีอิทธิพลของภาพลักษณ์แบรนด์สูง อาจไม่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของราคาอย่างชัดเจน ระดับรายได้และงบประมาณของผู้บริโภคก็เป็นปัจจัยสำคัญเช่นกัน โดยผู้มีรายได้สูงมักซื้อสินค้าในกลุ่มพรีเมียมหรือหรูหรามากกว่า ขณะที่ผู้มีรายได้ปานกลางและต่ำมักให้ความสำคัญกับ ความคุ้มค่า (value for money) (Chen, 2019) ในมุมมองทาง การตลาด การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product positioning) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (brand image) และกลยุทธ์ทางการตลาด (marketing strategies) ถือเป็นปัจจัยหลักที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค (Du, 2020) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดีและการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพช่วยเพิ่มแรงดึงดูดของสินค้า ขณะที่โปรโมชั่น เช่น 쿠폰หรือส่วนลด สามารถกระตุ้นการซื้อในระยะสั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อนและถูกกำหนดด้วยปัจจัยหลายด้าน การทำความเข้าใจปัจจัยเหล่านี้อย่างรอบด้านจะช่วยให้องค์กรสามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างแม่นยำมากขึ้น รวมถึงสนับสนุนให้ภาครัฐสามารถกำหนดนโยบายที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2.3.2 คำนิยามของพฤติกรรมผู้บริโภค (Definition of Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นแนวคิดที่ได้รับการประยุกต์ใช้อย่างกว้างขวางทั้งในเชิงธุรกิจและเชิงวิชาการ เนื่องจากการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถส่งผลโดยตรงต่อ การออกแบบผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตลาด และการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (market positioning) (Jia, 2021) โดยทั่วไป พฤติกรรมผู้บริโภคถูกนิยามว่าเป็น กระบวนการที่ผู้บริโภคมีการคิด (thinking) ความรู้สึก (feeling) และการกระทำ (acting) ระหว่าง การค้นหาข้อมูล การเลือก การซื้อ การใช้ ไปจนถึงการกำจัด (disposal) ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Hu & Huang, 2021) คำนิยามนี้ถือว่าครอบคลุมและสะท้อนกระบวนการครบถ้วน ตั้งแต่การ ตระหนักถึงความต้องการ ไปจนถึงการซื้อจริง การใช้งาน และการประเมินหลังการใช้ รวมทั้งการจัดการหรือการกำจัดผลิตภัณฑ์ในที่สุด (Chai & Long, 2019) สิ่งสำคัญที่ควรเน้นคือ พฤติกรรมผู้บริโภค ไม่ได้จำกัดเฉพาะพฤติกรรมการซื้อ แต่ยังรวมถึงกิจกรรมที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการซื้อด้วย พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปรากฏการณ์ที่มี หลายมิติและซับซ้อน โดยได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย ดังนี้

(1) มุมมองทางจิตวิทยา: การรับรู้ (perception) การรู้คิด (cognition) อารมณ์ (emotion) และทัศนคติ (attitude) ของผู้บริโภค ล้วนส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ (Hong, 2021) เช่น การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์อันเนื่องมาจากการโฆษณา อาจนำไปสู่การซื้อสินค้าในที่สุด

(2) มุมมองทางสังคมและวัฒนธรรม: ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สถานะทางสังคม ครอบครัว และเครือข่ายทางสังคมมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ในบางสังคม การซื้อสินค้าแบรนด์หรู ถูกมองว่าเป็น สัญลักษณ์ของสถานะทางสังคม (Yan et al., 2020)

(3) มุมมองทางเศรษฐศาสตร์: ราคาและรายได้ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค (Ren, 2019) อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคไม่ได้เลือกซื้อเพียงเพราะราคาต่ำที่สุดหรือความคุ้มค่าสูงสุดเสมอไป ปัจจัยที่เรียกว่า “อิทธิพลเชิงอารมณ์หรือไม่เป็นเหตุผล” (irrational factors) เช่น ความภักดีต่อแบรนด์ หรือรสนิยมด้านความงาม ก็มีผลต่อการตัดสินใจ

(4) มิติด้านเทคโนโลยี: การเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ได้เปลี่ยนวิธีที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อ (Liu et al., 2020) เช่น การรีวิวออนไลน์ คำแนะนำจากโซเชียลมีเดีย และโฆษณาดิจิทัลมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจ

(5) มิติด้านกฎหมายและนโยบาย: สิ่งแวดล้อมทางกฎหมาย เช่น กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค หรือมาตรการด้านภาษี ล้วนสามารถมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Yang, 2003) ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้ การวิเคราะห์แบบสหวิทยาการ (multidisciplinary approach) ที่บูรณาการความรู้จากหลายศาสตร์ เพื่อทำความเข้าใจทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่กำหนดการตัดสินใจของผู้บริโภค การเข้าใจมิติและปัจจัยเหล่านี้ไม่เพียงมีความสำคัญต่อภาคธุรกิจในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพและเพิ่มการยอมรับของตลาด แต่ยังช่วยให้ ภาครัฐสามารถกำหนดนโยบายที่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำและมีประสิทธิผลยิ่งขึ้น

ดังนั้น พฤติกรรมผู้บริโภคจึงถือเป็น องค์ความรู้ที่ขาดไม่ได้ ทั้งในด้านกลยุทธ์ทางธุรกิจและการวิจัยทางสังคมศาสตร์

2.3.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Factors Influencing Consumer Behavior) ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โครงสร้างการวิจัยด้าน พฤติกรรมผู้บริโภค ได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างลึกซึ้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อและอิทธิพลที่มีต่อความตั้งใจซื้อ (purchase intention) (Stankevich, 2017) สภาพแวดล้อมทางการตลาดมีความซับซ้อนมากขึ้น ทั้งจากการแข่งขันที่ทวีความรุนแรง การพัฒนาและนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์และบริการ ตลอดจนการเพิ่มจำนวนของผู้ประกอบการภายในตลาดเดียวกัน (Varadarajan, 2020) ภายใต้บริบทนี้ การทำความเข้าใจ พฤติกรรมผู้บริโภคอย่างแม่นยำจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาด (Ding et al., 2020) พฤติกรรมผู้บริโภคมิได้จำกัดเพียงกระบวนการได้มาซึ่งสินค้าและบริการ แต่ยังรวมถึง กระบวนการตัดสินใจก่อนและหลังการซื้อ โดยมี การสื่อสารการตลาดและการโฆษณา ทำหน้าที่เป็นแรงกระตุ้นทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Wertenbroch et al., 2020)

งานวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า รสนิยมและความชอบของผู้บริโภค มักเริ่มก่อตัวตั้งแต่วัยเยาว์ อันเป็นผลจากการได้รับอิทธิพลของสารทางการตลาดในช่วงต้นชีวิต (Meena, 2018) หนึ่งในปัจจัยสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมซื้อคือ การส่งเสริมการขาย (sales promotion) ซึ่งได้รับการพิสูจน์ว่าเป็นกลไกสำคัญที่โน้มน้าวการตัดสินใจซื้อ (Khan et al., 2019) ในขณะเดียวกัน โฆษณา ก็มีอิทธิพลอย่างสูงต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค แม้ว่าโฆษณาจะดูเหมือนไม่มีผลกระทบโดยตรง แต่กลับสามารถสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญ (Falebita et al., 2020) ปัจจัยทางจิตวิทยา มีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Kumar et al., 2021) และเป็นพื้นฐานที่เชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับกลยุทธ์การตลาด (Ding et al., 2020) หนึ่งในพฤติกรรมที่ได้รับความนิยมเป็นพิเศษคือ การซื้อแบบฉับพลัน (Impulse Buying) ซึ่งได้รับการศึกษาในหลายมิติ ทั้งในด้านเหตุผล อารมณ์ ทฤษฎีการตัดสินใจทางสังคม และการสื่อสารเชิงจูงใจ (Malter et al., 2020) แรงขับเคลื่อนของการซื้อแบบฉับพลันมาจาก แรงจูงใจภายในที่รุนแรง ประกอบกับ การขาดการประเมินผลที่ตามมา (Meena, 2018) โดยการซื้อประเภทนี้มีสัดส่วนสูงในพฤติกรรมการซื้อทั้งหมด ลักษณะสำคัญคือการเกิดขึ้นอย่างไม่คาดคิดและอาจนำไปสู่ความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจในภายหลัง (Reisch & Zhao, 2017; Aragoncillo & Orús, 2018) การซื้อแบบฉับพลันมักถูกขับเคลื่อนด้วย อารมณ์ที่รุนแรง และ การควบคุมเชิงการรับรู้ที่ต่ำ (Burton et al., 2018) นอกจากนี้ยังได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย เช่น สภาพแวดล้อมของร้านค้า ระดับความพึงพอใจในชีวิต ความภาคภูมิใจในตนเอง และสภาวะอารมณ์ของผู้บริโภคในขณะนั้น (Gogoi & Shillong, 2020)

ประสบการณ์การบริโภค (Consumption Experience) ไม่ได้ขึ้นอยู่กับเพียงแค่ สภาพแวดล้อมทางการขาย เท่านั้น แต่ยังสัมพันธ์กับ ประเภทของสินค้า ระดับความรู้เกี่ยวกับสินค้า และความภักดีต่อแบรนด์ (Platanina et al., 2016) อีกด้วย ทั้งนี้ การซื้อแบบฉับพลัน (Impulse Buying) อาจทำให้ผู้บริโภค สูญเสียการควบคุมทางอารมณ์ และในบางกรณีอาจพัฒนาไปสู่ พฤติกรรมการซื้อแบบบังคับหรือ การซื้อเชิงพยาธิวิทยา (compulsive or pathological buying behavior) (Pandya & Pandya, 2020) Sohn และ Ko (2021) ชี้ให้เห็นว่า แม้ว่าการซื้อแบบฉับพลันจะมีลักษณะเป็น การซื้อที่ไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้า แต่ในทางกลับกัน ไม่ใช่ว่าการซื้อที่ไม่ได้วางแผนไว้ทั้งหมดจะเป็นผลจากแรงกระตุ้นเสมอไป การซื้อที่ไม่ได้วางแผนอาจเป็นเพียงสินค้าที่จำเป็นซึ่งไม่ได้ถูกระบุไว้ในรายการซื้อ และไม่ได้มีแรงกดดันหรือความเร่งด่วนเหมือนกับพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลัน

การซื้อในร้านค้าแบบออฟไลน์ (offline shopping) มีแนวโน้มที่จะกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันมากกว่า การซื้อแบบออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคสัมผัสกับ สิ่งเร้าทางประสาทสัมผัส (sensory stimuli) เช่น บรรยากาศของร้านค้า การจัดวางสินค้า และการกระตุ้นการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ ซึ่งไม่พบในแพลตฟอร์มออนไลน์ (Moreira et al., 2017) งานวิจัยของ Aragoncillo และ Orús (2018) ยืนยันผลการศึกษานี้ โดยระบุว่า 40% ของผู้บริโภคใช้จ่ายเกินกว่าที่วางแผนไว้ในร้านค้า ขณะที่ในการซื้อแบบออนไลน์มีเพียง 25% เท่านั้น ปรากฏการณ์นี้สามารถอธิบายได้จาก ช่วงเวลารอคอย (waiting time) ที่เกี่ยวข้องกับการสั่งซื้อออนไลน์ ซึ่งช่วยลดแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อแบบฉับพลัน

Platania และคณะ (2017) เสนอว่า การซื้อแบบฉับพลัน เป็นพฤติกรรมที่ขยายการบริโภคที่ได้รับการยอมรับในสังคมออกไปสู่ระดับที่รุนแรง จนทำให้เส้นแบ่งระหว่างการบริโภคปกติกับการบริโภคที่ผิดปกติพร่าเลือน ทั้งนี้ พฤติกรรมการซื้อแบบบังคับ (compulsive buying) ไม่ได้เกิดจากปัจจัยเพียงประการเดียว แต่เป็นผลจาก การปฏิสัมพันธ์ของตัวแปรหลายมิติ ทั้งด้านสังคมประชากรศาสตร์ (sociodemographic) อารมณ์ ความรู้สึกทางประสาทสัมผัส พันธุกรรม จิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรมที่ซับซ้อนและเชื่อมโยงกัน ที่น่าสังเกตคือ ลักษณะบุคลิกภาพบางประการ เช่น ความภาคภูมิใจในตนเองต่ำ (low self-esteem), ความวิตกกังวลสูง (high anxiety) และ แนวโน้มเข้าสู่ภาวะซึมเศร้า (tendency to depression) ล้วนสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลัน

ดังนั้น ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory) จึงเป็นกรอบแนวคิดที่อธิบายกระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อนและหลายมิติ โดยอาศัยองค์ความรู้จากหลากหลายศาสตร์เพื่อทำความเข้าใจ ความต้องการ ความชอบ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เมื่อประยุกต์ทฤษฎีนี้กับ กลยุทธ์การตลาดสำหรับแพลตฟอร์มออนไลน์ด้านนวนิยายและซีรีส์ สิ่งสำคัญอันดับแรกคือการ ทำความเข้าใจแรงจูงใจการบริโภค กระบวนการตัดสินใจ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยการวิเคราะห์ การรับรู้เชิงจิตวิทยา (cognitive perception), ความเชื่อมโยงทางอารมณ์ (emotional attachment), บริบททางวัฒนธรรม (cultural context) และ เครือข่ายทางสังคม (social networks) กลยุทธ์ที่ออกแบบมาจากการวิเคราะห์เหล่านี้สามารถกำหนด เนื้อหา (content) และ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (promotional activities) ที่สอดคล้องกับ ความชอบด้านเนื้อหา (genre preference) หรือ ประสบการณ์เชิงอารมณ์ (emotional experience) ของผู้บริโภคเป้าหมาย อีกทั้งยังสามารถใช้ แพลตฟอร์มออนไลน์และโซเชียลมีเดีย ที่เหมาะสม เพื่อเผยแพร่ ข้อมูลการตลาดเชิงเจาะจง (targeted marketing messages) และกิจกรรมเชิงโต้ตอบ (interactive campaigns) ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจ เพิ่มการมีส่วนร่วม และผลักดันให้เกิดการเผยแพร่และการบริโภคเนื้อหาในวงกว้าง

2.4 ทฤษฎีการสร้างสรรคนวนิยายและละครออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์ (Online Novels and Web Dramas Creation Theory)

2.4.1 เนื้อหาของทฤษฎีการสร้างสรรคนวนิยายและละครออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์

ทฤษฎีการสร้างสรรคนวนิยายและละครออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์ (Online Novels and Web Dramas Creation Theory) ให้ความสำคัญกับการบูรณาการ คุณลักษณะเฉพาะของนวนิยายและละครออนไลน์ และซีรีส์ออนไลน์ เพื่อค้นหาวิธีการเล่าเรื่องและกลยุทธ์การถ่ายทอดใหม่ ๆ โดยมีเป้าหมายเพื่อ ผสมผสานองค์ประกอบทางนวนิยายที่หลากหลาย เพื่อให้เกิดการถ่ายทอดอารมณ์ที่ลึกซึ้ง และการเล่าเรื่องที่มีประสิทธิภาพสูงสุด แนวคิดนี้ครอบคลุมตั้งแต่ การสร้างตัวละครที่มีมิติหลากหลาย การจัดวางโครงเรื่องที่กระชับ และการใช้เอกลักษณ์ทางนวนิยายที่ชัดเจน ทั้งนี้เพื่อคงความต่อเนื่องของโครงเรื่อง พร้อมทั้งเน้นให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ของตัวละครและความเข้มข้นของความขัดแย้งในเรื่องราวในบริบท

ของงานเขียน นวนิยายและละครออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์ต่างก็มี โครงสร้างการเล่าเรื่องและจังหวะ (narrative structure and pacing) ที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง นวนิยายและละครออนไลน์มักมีความยาวและความซับซ้อนมากกว่า จึงเปิดโอกาสให้ผู้เขียนสามารถขยายโครงเรื่องและพัฒนาตัวละครได้อย่างเต็มที่ (Henry & Liu, 2020) ในขณะที่ซีรีส์ออนไลน์จำเป็นต้องนำเสนอข้อมูลและอารมณ์ให้ได้ภายในกรอบของเวลาและพื้นที่ที่จำกัด (You, 2022) ความแตกต่างนี้ส่งผลให้เทคนิคและวิธีคิดที่ใช้ในการสร้างสรรค์ระหว่างสองรูปแบบมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน สำหรับ นวนิยายและละครออนไลน์ โครงสร้างเรื่องราวและการเล่าแบบยาวถือเป็นหัวใจสำคัญ ผู้เขียนจำเป็นต้องค่อย ๆ สร้างโครงเรื่องและพัฒนาตัวละครภายใต้กรอบที่ต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้อ่านสามารถทำความเข้าใจทั้งภูมิหลังของเรื่องและบุคลิกของตัวละครได้อย่างครบถ้วน (Xia, 2019) ทั้งนี้ โครงเรื่อง (plot) ถือเป็นแรงขับเคลื่อนหลักของนวนิยายและละครออนไลน์ แต่ต้องได้รับการจัดวางและวางแผนอย่างเหมาะสม ผู้เขียนจึงจำเป็นต้องวางโครงสร้างเรื่องโดยรวมเพื่อเชื่อมโยงองค์ประกอบต่าง ๆ เข้าด้วยกันอย่างสมดุล ขณะเดียวกันปัจจัยด้าน คุณค่าทางนวนิยาย เทคนิคการเล่าเรื่อง และความลึกซึ้งของตัวละคร ก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากันในทางตรงกันข้าม การสร้างสรรค์ซีรีส์ออนไลน์ จะเน้นไปที่ ความฉับไว (immediacy) และพลังการสื่อสาร (impact) (Yang, 2020) เนื่องจากเวลาที่จำกัด ซีรีส์ออนไลน์จึงจำเป็นต้องสามารถดึงดูดความสนใจและสร้างการมีส่วนร่วมทางอารมณ์จากผู้ชมได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งหมายความว่า ทุกช่วงเวลา ทุกบทสนทนา และทุกการกระทำล้วนมีความหมาย ในโครงสร้างการเล่าเรื่องที่ถูกบีบอัดนี้ ความรู้สึกและความขัดแย้งมักถูกขยายให้เข้มข้นขึ้นเพื่อสร้างผลลัพธ์ทางดราม่าได้สูงสุด (Li & Tian, 2022) ด้วยเหตุนี้ ซีรีส์ออนไลน์จึงมักให้ความสำคัญกับการนำเสนอ ความขัดแย้งที่ชัดเจนและฉับพลัน มากกว่าการใช้เวลาในการปูเรื่องหรือขยายรายละเอียดเช่นเดียวกับในนวนิยาย

ไม่ว่านวนิยายหรือซีรีส์ออนไลน์ แก่นกลางของเรื่องราวล้วนอยู่ที่ “ตัวละครและอารมณ์” ความสำเร็จของทั้งสองรูปแบบจำเป็นต้องมี การสร้างตัวละครที่ลึกซึ้ง และ การบรรยายอารมณ์ที่จริงแท้ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากความแตกต่างด้านรูปแบบและเนื้อหา การนำเสนอทั้งตัวละครและอารมณ์จึงมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันไป ในนวนิยาย ตัวละครมักถูกออกแบบให้มีความซับซ้อนและหลากหลายมิติ ในขณะที่ ซีรีส์ออนไลน์มักสร้างตัวละครให้มีลักษณะ เชิงสัญลักษณ์ หรือเชิงตัวแทน (representative/symbolic) ที่เข้าใจง่ายและเข้าถึงผู้ชมได้อย่างรวดเร็ว

นวนิยายในแต่ละรูปแบบและแนวทางการนำเสนอมีคุณค่าและความหมายที่แตกต่างกัน โดยนวนิยายและซีรีส์ออนไลน์ถือเป็นสองรูปแบบที่เด่นชัดที่สุด แต่ละรูปแบบมี บทบาทเฉพาะและพลังในการสื่อสารที่แตกต่างกัน ในระดับหนึ่ง ทั้งสองต่างก็เป็นเสมือน กระจกสะท้อนโลกความเป็นจริงและจิตวิญญาณของมนุษย์ ในฐานะที่เป็นนวนิยายเชิงเล่าเรื่องขนาดยาว นวนิยายและละครออนไลน์ เปิดพื้นที่กว้างขวางสำหรับการขยายตัวละคร โครงเรื่อง และฉากแวดล้อม (Liu, 2020) ทำให้สามารถเจาะลึกธรรมชาติของมนุษย์ (human nature) และนำเสนอปัญหาที่ซับซ้อนผ่านมุมมองที่หลากหลาย ด้วยการเล่าเรื่องที่สามารรถข้ามเวลาและพื้นที่ นวนิยายและละครออนไลน์พาผู้อ่านเข้าสู่โลกใหม่ที่แตกต่างจากชีวิตประจำวัน ช่วยให้เกิดการเข้าใจและการรับรู้ในมิติที่ลึกซึ้ง พร้อมทั้งทำหน้าที่เป็นทั้ง เครื่องเยี่ยวยา

ทางจิตใจ (psychological consolation) และ เครื่องมือทางสังคมและวัฒนธรรมสำหรับการวิพากษ์ (socio-cultural critique) โดยสะท้อนปรากฏการณ์ทางสังคมและปัญหามนุษย์ในบริบทการสร้างสรรค์ กลายเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญทางประวัติศาสตร์และสังคม ในทางตรงกันข้าม ซีรีส์ออนไลน์ มีแนวทาง เฉพาะในการถ่ายทอดคุณค่าทางนวนิยายและความหมายเชิงสังคม ด้วยลักษณะเป็นศิลปะการแสดงที่ ต้องเล่าเรื่องภายในเวลาจำกัด ซีรีส์ออนไลน์จึงมี ความฉับไว (immediacy) และ ความเร่งรีบ (urgency) สูง โครงเรื่องมักถูกออกแบบให้หมุนรอบ ประเด็นหลักหรือความขัดแย้งหนึ่ง และนำไปสู่จุดสูงสุดของ อารมณ์ (climax) อย่างรวดเร็ว ก่อนปิดท้ายลงในขณะที่ผู้ชมยังคงตกอยู่ในอิทธิพลของแรงกระแทกทาง อารมณ์ (Zhang, 2022) ด้วยโครงสร้างที่กระชับ ซีรีส์ออนไลน์จึงเป็น เครื่องมือการสื่อสารที่ทรงพลังและ มีประสิทธิภาพสูง สามารถสร้างอิทธิพลเชิงอารมณ์และความคิดต่อสาธารณะในเวลาอันสั้น อีกทั้งยังมัก ถูกใช้เป็น พื้นที่สำหรับการวิพากษ์ทางการเมืองและสังคม เนื่องจากสามารถกระตุ้นความสนใจของสังคม ต่อประเด็นเฉพาะได้อย่างทันท่วงที แม้นวนิยายและละครออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์จะแตกต่างกันใน รูปแบบและโครงสร้าง แต่ทั้งสองล้วนสะท้อน ความเข้าใจเชิงลึกต่อจิตวิทยาและสภาวะทางอารมณ์ของ มนุษย์ ตัวละครในเรื่องไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือทางการเล่าเรื่อง หากแต่เป็นสิ่งที่ชีวิตที่เต็มไปด้วยอารมณ์ ความขัดแย้งภายใน และการตัดสินใจ ซึ่งทำหน้าที่เป็นช่องทางสำคัญในการทำความเข้าใจ ธรรมชาติของ มนุษย์และสังคม ในอีกมิติหนึ่ง นวนิยายและละครออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์ยังทำหน้าที่เป็น สื่อกลางของ การสืบทอดวัฒนธรรมและการสร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคล ทั้งสองบันทึกคุณลักษณะเฉพาะของยุคสมัยและ วัฒนธรรมหนึ่ง ๆ พร้อมทั้งสะท้อน คุณค่าและอารมณ์ร่วมสากลของมนุษย์ การอ่านนวนิยายหรือการ รับชมซีรีส์ออนไลน์จึงไม่เพียงทำให้เราเข้าใจวัฒนธรรมหรือประวัติศาสตร์อื่น ๆ ได้ลึกซึ้ง แต่ยังเปิดโอกาส ให้ค้นพบ ความสอดคล้องกับตัวตนและค่านิยมของเราเอง

นวนิยายและซีรีส์ออนไลน์ ต่างก็มีคุณค่าและความหมายเชิงลึกในทางนวนิยายและสังคม โดยใช้ วิธีการที่แตกต่างกันในการเล่าเรื่อง การสร้างตัวละคร และการเปิดเผยความจริงทางสังคม ส่งผลให้ช่วย เติมเต็มมิติทางจิตใจและขยายโลกทัศน์ของผู้รับสาร ไม่ว่าจะเป็นในฐานะเป็น ที่พึ่งทางจิตวิญญาณของปัจเจก บุคคล หรือเป็น ภาพสะท้อนทางสังคมและวัฒนธรรม ทั้งสองล้วนเป็นรูปแบบการแสดงออกทางนวนิยาย ที่สำคัญ ซึ่งเปิดพื้นที่ให้เกิดการตีความและแรงบันดาลใจอย่างไร้ขีดจำกัด ทฤษฎีการสร้างสรรค์นวนิยาย และละครออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์ (Online Novels and Web Dramas Creation Theory) เน้น แนวคิดการ บูรณาการจุดแข็งของทั้งสองรูปแบบ โดยผสมผสาน ความลึกซึ้งของนวนิยาย เข้ากับ ความ กระชับเร่งรีบของซีรีส์ออนไลน์ เพื่อสร้างสรรค์ผลงานที่มีทั้ง ความเข้มข้นทางอารมณ์ และ โครงเรื่องที่ แน่นกระชับ ทฤษฎีนี้มุ่งเน้นการใช้ประโยชน์จากองค์ประกอบทางนวนิยายที่หลากหลายอย่างยืดหยุ่น เพื่อให้สามารถถ่ายทอดทั้งอารมณ์และโครงเรื่องได้สูงสุด ภายใน ข้อจำกัดของปริมาณเนื้อหาและ ระยะเวลาที่มีอยู่ เมื่อนำไปประยุกต์ใช้กับ การตลาดออนไลน์ของนวนิยายและซีรีส์ออนไลน์ ทฤษฎีนี้ สามารถทำหน้าที่เป็น เครื่องมือเชิงปฏิบัติ (practical tool) สำหรับการออกแบบเนื้อหาและกลยุทธ์การ นำเสนอได้อย่างแม่นยำ การเสริมสร้าง โครงเรื่องที่น่าติดตาม การออกแบบ ความขัดแย้งหลักที่กระตุ้น อารมณ์ร่วม และการสร้าง ตัวละครที่มีมิติและพลังทางอารมณ์ ถือเป็นกลไกสำคัญที่ทำให้สามารถดึงดูด

และรักษาความสนใจของผู้ชมไว้ได้ ในเชิงการตลาด องค์ประกอบเหล่านี้สามารถถูกบูรณาการเข้าสู่กลยุทธ์การโปรโมชัน เช่น

การตลาดผ่านสื่อสังคม (social media marketing): ใช้การเล่าเรื่องและองค์ประกอบของโครงเรื่องมาสร้างแคมเปญการสื่อสารที่มีพลัง

การตลาดเนื้อหา (content marketing): ผลิตสื่อเสริม เช่น เบื้องหลังการสร้างตัวละคร หรือการนำเสนอความขัดแย้งเชิงประเด็น เพื่อเพิ่มคุณค่าของเรื่อง

การมีส่วนร่วมของผู้ชม (audience engagement): สร้างกิจกรรมเชิงปฏิสัมพันธ์ เช่น โพลออนไลน์ การสัมภาษณ์ตัวละคร หรือกิจกรรม UGC (User-Generated Content) เพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมยิ่งไปกว่านั้น การใช้ทฤษฎีนี้ยังเอื้อให้สามารถ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก (data-driven analysis) เพื่อนำผลตอบรับของผู้ชมกลับมาปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดและการสร้างเนื้อหาได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งไม่เพียงช่วยเพิ่ม การมองเห็น (visibility) ของผลงานในตลาดเป้าหมาย แต่ยังทำให้การโปรโมชันมีความตรงจุด มีประสิทธิภาพ และยั่งยืน มากยิ่งขึ้น

2.4.2 กระบวนการสร้างสรรค์นวนิยายและละครออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์ (The Creative Process of Online Novels and Web Dramas)

ทฤษฎีการสร้างสรรค์นวนิยายและละครออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์ เป็นแนวคิดที่ผสมคุณลักษณะของทั้ง นวนิยาย และ ซีรีส์ออนไลน์ เข้าด้วยกัน โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างสรรค์ผลงานที่มีความลึกซึ้งทางอารมณ์ ควบคู่กับ โครงสร้างการเล่าเรื่องที่กระชับและมีพลัง ทฤษฎีนี้ได้จำกัดอยู่เพียงการสร้างงานนวนิยายเท่านั้น แต่ยังเปิดมุมมองใหม่ในการเขียนบทภาพยนตร์และบทซีรีส์ออนไลน์อีกด้วย ในกระบวนการสร้างสรรค์ โครงเรื่อง (plot construction) และ การออกแบบเหตุการณ์ (storyline design) ถือเป็นขั้นตอนสำคัญ นวนิยายและละครออนไลน์ที่มีความยาวและความละเอียดช่วยเปิดพื้นที่ให้สามารถเจาะลึกภูมิหลังตัวละคร การพัฒนาอารมณ์ และการสร้างโลกของเรื่องได้อย่างเต็มที่ ในขณะที่ ซีรีส์ออนไลน์ซึ่งมีข้อจำกัดด้านเวลาและจังหวะการเล่าเรื่อง ต้องเน้นการนำเสนอที่รวดเร็ว เข้าสู่ประเด็นหลัก และเร่งเร้าอารมณ์ของผู้ชมสู่จุดสูงสุดอย่างฉับไว ภายใต้กรอบของทฤษฎีนี้ ผู้สร้างสรรค์จึงต้องรักษาสมดุลระหว่าง ความสมบูรณ์ของเรื่องราว และ การตัดทอนความซ้ำซ้อน โดยทุกฉาก ทุกบทสนทนา จะต้องสัมพันธ์กับประเด็นหลัก และทำหน้าที่ขับเคลื่อนโครงเรื่อง

สำหรับ การสร้างตัวละคร (character development) ทฤษฎีนี้ให้ความสำคัญกับการผสมผสานความลึกซึ้งเชิงจิตวิทยา แบบนวนิยายเข้ากับ การสื่อสารที่ตรงประเด็นและฉับไว แบบซีรีส์ ตัวละครในนวนิยายมักถูกสร้างให้ซับซ้อน มีมิติทางอารมณ์และภูมิหลังที่หลากหลาย ในขณะที่ซีรีส์ออนไลน์เน้นการแสดงบุคลิกและการเปลี่ยนแปลงของตัวละครผ่าน เหตุการณ์สำคัญและบทสนทนา ที่กระชับ ดังนั้น ผู้สร้างสรรค์จำเป็นต้องผสาน ความละเอียดของนวนิยาย และ ความเข้มข้นของซีรีส์ เพื่อถ่ายทอดความซับซ้อน ความขัดแย้ง และการเปลี่ยนแปลงของตัวละครอย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ เทคนิคการเล่าเรื่อง (narrative techniques) ก็เป็นองค์ประกอบสำคัญในทฤษฎีนี้ นวนิยายมีความยืดหยุ่นสูง สามารถใช้มุมมองการเล่าเรื่องได้หลายรูปแบบ เช่น บุรุษที่หนึ่ง บุรุษที่สาม

หรือมุมมองสรรพสิ่ง (omniscient perspective) เพื่อสร้างมิติและความลึกของเรื่องราว ขณะที่ซีรีส์ออนไลน์มักใช้ การเล่าตรงไปตรงมาและการนำเสนอผ่านบทสนทนาและภาพ เพื่อสร้างแรงดึงดูดอย่างเร่งเร้า ดังนั้น การประยุกต์ทฤษฎีนี้จึงมุ่งเน้นการ ผสมผสานการเล่าเรื่องแบบหลายมุมมองของนวนิยาย เข้ากับการเล่าที่กระชับและเร้าอารมณ์ของซีรีส์ เพื่อเพิ่มความเข้มข้นและเสริมพลังการสื่อสารของเรื่องราว

นอกจากนี้ ทฤษฎีการสร้างสรรคนวนิยายและละครออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์ ยังให้ความสำคัญกับการ ขุดลึกเชิงอารมณ์และธีม (emotional and thematic depth) ในนวนิยาย ความละเอียดในการบรรยายและการขยายโครงเรื่องที่ต่อเนื่องยาวนานเปิดโอกาสให้สามารถเจาะลึก โลกภายในของตัวละคร และ อารมณ์ที่ซับซ้อน ได้อย่างรอบด้าน ขณะที่ซีรีส์ออนไลน์อาศัย โครงเรื่องที่เข้มข้นและความขัดแย้งทางตรรกะ เพื่อเร่งเร้าความรู้สึกของผู้ชมและสร้าง แรงสะท้อนทางอารมณ์อย่างฉับพลัน ดังนั้น ในการประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ ผู้สร้างสรรคจำเป็นต้องรักษาความ สมจริงและความลึกซึ้งทางอารมณ์ ของเรื่องราว พร้อมทั้งผนวกองค์ประกอบทางละครเวทีและการแสดงเพื่อเสริม พลังการถ่ายทอดอารมณ์และสาระของธีมหลัก

ภายใต้กรอบแนวคิดของทฤษฎีดังกล่าว ผู้สร้างสรรคยังสามารถใช้ วิธีการวิเคราะห์เชิงโครงสร้าง (analytical methods) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของงานสร้าง เช่น การใช้ สตอรี่บอร์ด (storyboard) เพื่อวางลำดับเหตุการณ์ การใช้ แผนภาพความสัมพันธ์ของตัวละคร (character relationship maps) เพื่อขยายมิติของตัวละคร การประยุกต์ โครงสร้างสามองก์ (three-act structure) เพื่อกำหนดจังหวะของเรื่อง และการผสมผสาน การวิเคราะห์เชิงนวนิยายและทฤษฎีละคร เพื่อเสริมคุณค่าทางความหมายและชั้นเชิงของการเล่าเรื่อง

นอกเหนือจากมิติทางนวนิยายและศิลปะการละครแล้ว ทฤษฎีการสร้างสรรคนวนิยายและละครออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์ ยังเปิดพื้นที่ใหม่ให้กับ งานด้านการตลาด โดยเฉพาะใน การตลาดเนื้อหา (content marketing) และ การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (social media marketing) แนวคิดนี้ช่วยให้ทีมการตลาดสามารถ สร้างเรื่องราวที่ดึงดูดใจ (captivating narratives) ออกแบบ ความขัดแย้งหลักที่ก่อให้เกิดอารมณ์ร่วม และสร้าง ตัวละครที่ทรงพลังและมีความลึก เพื่อดึงดูดและรักษาความสนใจของผู้ชมได้ในระยะยาว วิธีการดังกล่าวไม่เพียงแต่ทำให้คอนเทนต์การตลาดสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ยังช่วยให้สามารถ สร้างอิทธิพลเชิงอารมณ์ ได้ภายในเวลาจำกัด เพิ่มทั้ง แรงดึงดูดและคุณค่าของเรื่องราวแบรนด์ ในตลาดเป้าหมาย

กล่าวโดยสรุป ทฤษฎีการสร้างสรรคนวนิยายและละครออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์ เป็นแนวคิดที่เปิดทางใหม่ในการผสม จุดแข็งของนวนิยายและซีรีส์ เข้าด้วยกัน โดยเน้น ความกระชับของโครงเรื่อง ความลึกของตัวละคร และการถ่ายทอดอารมณ์ที่จริงแท้ เพื่อเป็นทั้ง กรอบทฤษฎี และ แนวทางปฏิบัติ สำหรับการสร้างสรรค์ผลงานที่ทรงพลังในพื้นที่จำกัดด้านเนื้อหาและเวลา ยิ่งไปกว่านั้น ทฤษฎีนี้ยังสามารถถูกนำไปใช้เป็น กลยุทธ์เชิงนวัตกรรมสำหรับการตลาดเนื้อหาและการเล่าเรื่องของแบรนด์ (brand storytelling) ช่วยให้นักการตลาดสามารถเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างลึกซึ้ง ผ่าน การ

สื่อสารเชิงอารมณ์ (emotional communication) และ การมีส่วนร่วมเชิงโต้ตอบ (interactive engagement)

2.5 ทฤษฎีสื่อใหม่ (New Media Theory)

ทฤษฎีสื่อใหม่ มุ่งทำความเข้าใจและอธิบายบทบาทของ สื่อดิจิทัลและเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่มีต่อวัฒนธรรม สังคม และการเมือง การเกิดขึ้นของสื่อใหม่ได้ พลิกโฉมกระบวนการสื่อสาร โดยเปิดมิติใหม่ของการสื่อสารและการแสดงออก รวมทั้งเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตและรูปแบบการทำงานของผู้คน สื่อใหม่เป็นการผสานระหว่าง สื่อดั้งเดิม เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เข้ากับ สื่อดิจิทัลและเครือข่ายออนไลน์ โดยให้ความสำคัญกับ การโต้ตอบ (interactivity) การมีส่วนร่วม (participation) และ การสร้างสรรค์เนื้อหาโดยผู้ใช้ (user-generated content: UGC)

แนวคิดหลักที่ทฤษฎีสื่อใหม่ให้ความสำคัญ ได้แก่

- (1) การโต้ตอบ (Interactivity): การสื่อสารที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานมีส่วนร่วมกับสื่อและมีปฏิสัมพันธ์สองทาง
- (2) การเชื่อมโยงในระดับโลก (Global Connectivity): ความสามารถของอินเทอร์เน็ตในการเชื่อมโยงผู้คนทั่วโลกเข้าด้วยกัน
- (3) โลกเสมือนจริง (Virtual Reality): การสร้างประสบการณ์จำลองด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อให้ผู้ใช้งานมีส่วนร่วมเสมือนจริง

นอกจากนี้ สื่อใหม่ยังมีลักษณะสำคัญอื่น ๆ เช่น ดิจิทัล (digitalization), สื่อเหนือมิติ (hypermedia), การไม่เป็นเส้นตรง (non-linearity) และ การจำลองเสมือน (virtualization) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึง ความยืดหยุ่นและความหลากหลาย ของสื่อใหม่ในด้านการสื่อสาร การแสดงออก และการมีปฏิสัมพันธ์ ในเชิงโครงสร้างการสื่อสาร สื่อดั้งเดิมมักอาศัย โมเดลการสื่อสารแบบหนึ่งต่อหลายคน (one-to-many model) แต่สื่อใหม่ได้ก้าวข้ามข้อจำกัดนี้ ด้วยการสร้าง โมเดลการสื่อสารแบบหลายต่อหลายคน (many-to-many model) (Li, 2021) ความเปลี่ยนแปลงนี้ไม่เพียงทำให้การสื่อสารมีลักษณะประชาธิปไตยมากขึ้น แต่ยังเพิ่มศักยภาพของ การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (social interaction) ระหว่างผู้ใช้

อย่างไรก็ตาม สื่อใหม่ยังสะท้อนถึง พลวัตเชิงโครงสร้างที่ซับซ้อน กล่าวคือ แม้จะมีลักษณะ การกระจายศูนย์กลาง (decentralization) ที่เปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไปสามารถเป็นผู้เผยแพร่ข้อมูล แต่การเกิดขึ้นของ แพลตฟอร์มสื่อสังคมและเสิร์ชเอนจิน กลับทำให้เกิด การรวมศูนย์ข้อมูล (centralization) มากขึ้น (Wang, 2019) ความตึงเครียดระหว่าง การกระจายศูนย์ (decentralization) และ การรวมศูนย์ (centralization) จึงกลายเป็นหนึ่งในประเด็นท้าทายสำคัญที่ทฤษฎีสื่อใหม่ต้องวิเคราะห์และหาทางออก

สื่อใหม่ยังค่อย ๆ ผิ่งตัวในชีวิตประจำวันของผู้ใช้งานกลายเป็น “ความโปร่งใส” (transparency) ซึ่งอาจทำให้ผู้ใช้ขาดการตั้งคำถามต่อ ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูล อันเป็นปัจจัยที่นำไปสู่

ปรากฏการณ์ “กรงข้อมูล” (information cocoon effect) และ “ข่าวปลอม” (fake news) (Wang, 2022)

อีกทั้ง สื่อใหม่ยังเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนร่วมในการเผยแพร่ข้อมูลด้วยการใช้นามแฝงหรือการไม่ระบุตัวตน ซึ่งแม้จะเพิ่ม เสรีภาพในการสื่อสาร แต่ก็สร้างความท้าทายเกี่ยวกับ อัตลักษณ์ออนไลน์และชุมชนดิจิทัล เช่น ปัญหาการกลั่นแกล้งทางออนไลน์ (cyberbullying) การแสดงออกด้วยความเกลียดชัง (hate speech) และการปิดกั้นการรับรู้ (information silos) การใช้ บิ๊กดาต้า (Big Data) และ อัลกอริทึม (Algorithm) ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ไม่อาจละเลยได้ใน ทฤษฎีสื่อใหม่ เทคโนโลยีเหล่านี้ไม่เพียงแต่ปรับเปลี่ยนวิธีการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเท่านั้น แต่ยังนำมาซึ่งการก่อตัวของ โครงสร้างสังคมแบบใหม่ อาทิ ทุนนิยมข้อมูล (data capitalism) และ สังคมเฝ้าระวัง (surveillance society) แม้ว่าสื่อใหม่จะช่วยเร่งการแพร่กระจายทางวัฒนธรรมในระดับโลก แต่ก็สร้างผลกระทบด้านลบ เช่น การทำให้วัฒนธรรมเป็นเนื้อเดียวกัน (cultural homogenization) และการรุกรานทางวัฒนธรรม (cultural imperialism) (Xiao & Hu, 2021) ประเด็นว่าควรจะปกป้องและธำรงรักษาวัฒนธรรมท้องถิ่น อย่างไรจึงเป็น ประเด็นสำคัญที่ทฤษฎีสื่อใหม่จำเป็นต้องให้ความสนใจ ข้อถกเถียงที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ สื่อใหม่เป็นเพียง ผลผลิตของการพัฒนาเทคโนโลยี หรือเกิดจาก ความต้องการทางสังคมและบริบททางวัฒนธรรม กันแน่ ทั้ง ทฤษฎีเทคโนโลยีกำหนด (technological determinism) และ ทฤษฎีการสร้างทางสังคม (social constructivism) ต่างมีพื้นที่ในทฤษฎีสื่อใหม่ โดยความจริงอาจอยู่ที่ การพึ่งพา และส่งอิทธิพลซึ่งกันและกัน ของทั้งสองมิติในลักษณะ การพัฒนาเชิงวิภาษ (dialectical development)

นอกจากนี้ การพัฒนาอย่างรวดเร็วของสื่อใหม่ยังนำไปสู่ ประเด็นด้านจริยธรรมและกฎหมาย ที่ซับซ้อน อาทิ การคุ้มครองความเป็นส่วนตัว (privacy protection) ทรัพย์สินทางปัญญา (intellectual property rights) และความมั่นคงของข้อมูล (information security) (Wang, 2019) การหาจุดสมดุลระหว่าง การคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคล และ การธำรงประโยชน์สาธารณะ จึงเป็นความท้าทายที่สำคัญซึ่ง ทฤษฎีสื่อใหม่ต้องเผชิญ

โดยสรุป ทฤษฎีสื่อใหม่ เป็นกรอบแนวคิดที่มีความซับซ้อนและหลายมิติ ซึ่งมีได้หยุดเพียง การศึกษาพัฒนาการด้านเทคโนโลยีหรือรูปแบบของสื่อ หากแต่ยังมุ่งวิเคราะห์ว่า การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ ส่งผลต่อโครงสร้างทางสังคมและวิถีชีวิตของผู้คนอย่างไร ด้วยความหลากหลายและความซับซ้อนของสื่อใหม่ แนวคิดนี้จึงอยู่ในกระบวนการพัฒนาและปรับตัวอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับปัญหาและความท้าทายใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งทำหน้าที่เป็น กรอบทฤษฎีที่มีคุณค่า สำหรับการทำความเข้าใจและการวิเคราะห์ระบบนิเวศสื่อร่วมสมัยที่ซับซ้อนมากขึ้นเรื่อย ๆ

2.5.1 ความหมายของสื่อใหม่ (Definition of New Media)

สื่อใหม่ (New Media) เป็นแนวคิดเชิงบูรณาการและหลายมิติ ใช้เพื่ออธิบาย ข้อมูลและเนื้อหา สื่อที่เผยแพร่ผ่านเทคโนโลยีดิจิทัลและเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Henning, 2006) โดยมีลักษณะสำคัญคือ การมีปฏิสัมพันธ์ (interactivity), การอัปเดตแบบเรียลไทม์ (real-time update) และ ความสามารถในการปรับแต่งและเข้าถึงได้สูง (high customizability & accessibility)

แก่นแท้ของสื่อใหม่ คือ เทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งแตกต่างจากสื่อดั้งเดิม เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุ เนื่องจากสื่อใหม่ใช้ รหัสดิจิทัล (digital encoding) ในการสร้าง จัดเก็บ และเผยแพร่เนื้อหา ทำให้ข้อมูลสามารถถูก ทำซ้ำ แก้ไข และแบ่งปันได้ง่าย อีกทั้งยังเอื้อต่อการผสมผสานสื่อหลายรูปแบบเข้าด้วยกัน (Breakenridge, 2008) ลักษณะเด่นอีกประการหนึ่ง ของสื่อใหม่คือ ความหลากหลายของเนื้อหา (content diversity) ไม่เพียงจำกัดอยู่ที่ตัวอักษรหรือภาพนิ่ง แต่ยังรวมถึงเสียง วิดีโอ แอนิเมชัน และสื่อหลายรูปแบบอื่น ๆ (Cope & Kalantzis, 2009) ซึ่งสามารถผสมผสานอยู่ในแพลตฟอร์มเดียว เพื่อสร้างประสบการณ์ผู้ใช้ที่ครบถ้วนและหลากหลายยิ่งขึ้น ในขณะที่สื่อดั้งเดิมส่วนใหญ่ดำเนินการบน รูปแบบการสื่อสารแบบหนึ่งต่อหลายคน (one-to-many communication model) สื่อใหม่กลับเน้น การมีปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วม (interaction & participation) (Fuchs, 2011) ผู้ใช้ไม่ได้เป็นเพียงผู้รับสารอีกต่อไป แต่ยังสามารถเป็น ผู้สร้าง (creator) และ ผู้เผยแพร่ข้อมูล (distributor) ได้ด้วย แพลตฟอร์มสื่อสังคม บล็อก และฟอรัม ถือเป็นตัวอย่างสำคัญของ เนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (User-Generated Content: UGC)

ด้วย คุณสมบัติความทันต่อเวลาและความเป็นพลวัตสูง (timeliness & dynamism) เนื้อหาของสื่อใหม่สามารถ อัปเดตแบบเรียลไทม์ และเปิดโอกาสให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมได้ทันที (Gane & Beer, 2008) โมเดลการสื่อสารแบบเรียลไทม์นี้ไม่เพียงเพิ่มประสิทธิภาพในการเผยแพร่ข้อมูล แต่ยังตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของผู้ใช้ได้ดียิ่งขึ้น

อีกทั้ง สื่อใหม่ยังมี ลักษณะการกระจายศูนย์ (decentralization) และ ความเป็นสากล (globalization) โดยที่บุคคลใดก็ตามที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตสามารถเป็น ผู้ผลิตและผู้เผยแพร่ข้อมูลได้ โดยไม่ถูกจำกัดด้วยโครงสร้างองค์กรสื่อแบบดั้งเดิมหรือข้อจำกัดด้านภูมิศาสตร์ (Chun et al., 2004) การเกิดขึ้นของ สื่อใหม่ (New Media) ได้นำมาซึ่งผลกระทบทางสังคมในหลายด้าน ไม่เพียงแต่ในแง่บวก หากแต่ยังรวมถึงความท้าทายที่สำคัญ อาทิ ปัญหาข้อมูลล้นเกิน (information overload), การละเมิดความเป็นส่วนตัว (privacy issues), ความมั่นคงทางไซเบอร์ (cybersecurity) และ ความแตกแยกทางสังคม (social fragmentation) (Hennig-Thurau et al., 2010) ในขณะเดียวกัน สื่อใหม่ยังได้เปิดพื้นที่ใหม่ให้กับการพัฒนาและการสื่อสารในหลายมิติ ทั้งด้าน สังคม การศึกษา ธุรกิจ และการเมือง สื่อใหม่ถือเป็น สาขาที่มีลักษณะบูรณาการสูง เพราะผสมผสานทั้งเทคโนโลยี เนื้อหา และบทบาททางสังคมเข้าด้วยกัน เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อดั้งเดิม สื่อใหม่มี ความยืดหยุ่นสูงกว่า (greater flexibility), ความสามารถในการโต้ตอบมากกว่า (higher interactivity) และ การเข้าถึงที่กว้างขวางกว่า (greater ubiquity) แต่ก็ต้องเผชิญกับความท้าทายและปัญหาที่ซับซ้อนมากขึ้น (Fuery, 2017) อย่างไรก็ตาม สื่อใหม่ได้กลายเป็น องค์ประกอบที่ขาดไม่ได้ของสังคมร่วมสมัย และมีแนวโน้มที่ บทบาทและอิทธิพลจะทวีความสำคัญมากขึ้นในอนาคต กล่าวได้ว่า สื่อใหม่มีไม่เพียง เครื่องมือในการสื่อสารข้อมูล (communication tool) แต่ยังสามารถพัฒนาไปสู่การเป็น ปรากฏการณ์ทางสังคมและวัฒนธรรม (social and cultural phenomenon) ที่มีอิทธิพลอย่างลึกซึ้งต่อ วิถีชีวิต (lifestyle), วิถีคิด (thinking patterns) และ โครงสร้างสังคม (social structure) ของมนุษย์ในยุคดิจิทัล

2.5.2 ผลกระทบของสื่อใหม่ (Impacts of New Media)

ผลกระทบของ สื่อใหม่ (New Media) ได้แทรกซึมเข้าสู่ทุกมิติของชีวิตมนุษย์ ตั้งแต่ระดับพฤติกรรมปัจเจกบุคคล ไปจนถึง โครงสร้างสังคม และจาก การบริโภควัฒนธรรม ไปจนถึง การมีส่วนร่วมทางการเมือง ในมิติของ พฤติกรรมปัจเจกบุคคล การเกิดขึ้นของสื่อใหม่ได้เปลี่ยนแปลงวิธีการ เข้าถึงข้อมูล การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และการใช้เวลาเพื่อความบันเทิง (Flew, 2007) รูปแบบการสื่อสารแบบหนึ่งต่อหลายคน (one-to-many model) ของสื่อดั้งเดิม ได้ถูกแทนที่ด้วย โมเดลการสื่อสารแบบหลายต่อหลายคน (many-to-many interactive model) ซึ่งทำให้บุคคลใดก็ตามที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต สามารถเป็นได้ทั้ง ผู้รับสาร ผู้เผยแพร่ และผู้สร้างเนื้อหา โมเดลการสื่อสารที่เป็นประชาธิปไตยนี้ยังสะท้อนให้เห็นว่า สาธารณชนไม่ได้เป็นเพียงผู้รับสารแบบเฉื่อยอีกต่อไป แต่สามารถ มีส่วนร่วมเชิงรุก ในการผลิตและเผยแพร่ข้อมูลได้ด้วยตนเอง

ในมิติของ โครงสร้างสังคม สื่อใหม่ได้ทำลายกรอบของโครงสร้างทางสังคมแบบดั้งเดิม และก่อให้เกิด โครงสร้างทางสังคมใหม่ เช่น ชุมชนเสมือน (virtual communities) และ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (social networking platforms) โครงสร้างเหล่านี้มีศักยภาพในการ ข้ามพรมแดนทางภูมิศาสตร์ วัฒนธรรม และภาษา ทำให้ผู้คนจากหลากหลายภูมิหลังสามารถเชื่อมโยงและสื่อสารกันได้ง่ายขึ้น อย่างไรก็ตาม สื่อใหม่ก็นำมาซึ่งความท้าทาย เช่น การแบ่งแยกทางสังคม (social polarization) และ ลัทธิสุดโต่ง (extremism) โดยเฉพาะอย่างยิ่งปรากฏการณ์ “ฟองกรองข้อมูล” (filter bubble) ที่เกิดจากการคัดกรองข้อมูลโดยอัลกอริทึม ซึ่งทำให้ผู้คนมีแนวโน้มรับสารที่สอดคล้องกับทัศนคติของตนเองมากขึ้น และนำไปสู่การปิดกั้นมุมมองที่แตกต่าง (Wei & Ding, 2013)

ในมิติของ วัฒนธรรมและความบันเทิง สื่อใหม่ได้ เร่งความเร็วของการแพร่กระจายวัฒนธรรม และขยาย ขอบเขตของการเผยแพร่วัฒนธรรม (Sun & Wang, 2012) สิ่งนี้ช่วยเปิดโอกาสให้ผู้คนจำนวนมากสามารถเข้าถึงวัฒนธรรมที่หลากหลาย พร้อมทั้งส่งเสริม ความหลากหลายทางวัฒนธรรม (cultural diversity) และ นวัตกรรมทางวัฒนธรรม (cultural innovation) อย่างไรก็ตาม กระบวนการดังกล่าวยังนำมาซึ่งปัญหา เช่น การทำให้วัฒนธรรมเป็นเนื้อเดียวกัน (cultural homogenization) และ การละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา (intellectual property infringement)

ในมิติของ การเมือง สื่อใหม่มีบทบาทสำคัญทั้งในด้านบวกและด้านลบ ด้านหนึ่ง สื่อใหม่ทำให้การมีส่วนร่วมทางการเมือง (political participation) กลายเป็นสิ่งที่ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น เช่น การลงคะแนนออนไลน์ หรือการแสดงออกทางการเมืองผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (Xiang & Wang, 2020) อีกด้านหนึ่ง สื่อใหม่ยังเปิดช่องให้เกิด การบิดเบือนข้อมูล (information manipulation) และการปลอมแปลงทางการเมือง (political disinformation) ได้มากขึ้น ซึ่งสร้างความท้าทายต่อ ความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือ ของกระบวนการประชาธิปไตย

โดยสรุป สื่อใหม่ (New Media) ในฐานะที่เป็นปรากฏการณ์ที่มีความ หลายมิติ (multi-dimensional) และ หลายชั้นเชิง (multi-layered) ย่อมก่อให้เกิดผลกระทบที่ ซับซ้อนและหลากหลายมิติ สื่อใหม่ได้เปลี่ยนแปลงหลายแง่มุมของวิถีชีวิตมนุษย์ เปิดพื้นที่ให้กับ โอกาสเชิงบวก และความเป็นไป

ได้ใหม่ ๆ ในการสื่อสาร สังคม และวัฒนธรรม อย่างไรก็ตาม สื่อใหม่ก็มาพร้อมกับ ปัญหาและความท้าทาย ที่ไม่อาจมองข้ามได้ ดังนั้น การทำความเข้าใจและรับมือกับผลกระทบของสื่อใหม่จึงจำเป็นต้องอาศัย การศึกษาที่ครอบคลุมและลึกซึ้ง จากหลากหลายมุมมองและระดับการวิเคราะห์ เพื่อสร้างฐานความรู้ที่สามารถนำไปสู่การปรับตัวและการพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อการเปลี่ยนแปลงของสื่อใหม่ในอนาคต

2.5.3 สื่อใหม่กับการตลาด (New Media and Marketing)

ความสัมพันธ์ระหว่าง สื่อใหม่ (New Media) และ การตลาด (Marketing) ได้มีการเปลี่ยนแปลง และพัฒนาอย่างมีนัยสำคัญในช่วงหลายปีที่ผ่านมา อันเป็นผลโดยตรงจากการเกิดขึ้นและการแพร่หลาย ของสื่อใหม่ที่ได้ปรับเปลี่ยน วิธีการเผยแพร่ข้อมูลและรูปแบบการบริโภค ส่งผลให้การตลาดมี แพลตฟอร์ม และโอกาสใหม่ ในการดำเนินกิจกรรม (Ding, 2020) สำหรับองค์กรและแบรนด์ สื่อใหม่ไม่ได้เป็นเพียง ช่องทางเผยแพร่ข้อมูลหรือโฆษณา เท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เป็น แพลตฟอร์มเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์และ ความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Liu & Zhao, 2020)

สื่อใหม่เปิดโอกาสให้องค์กรสามารถ ทำความเข้าใจและวิเคราะห์ผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดและมี ประสิทธิภาพมากขึ้น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การสำรวจออนไลน์ และเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น (User-Generated Content: UGC) องค์กรสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคแบบเรียลไทม์ (Li, 2020) เพื่อนำมาวิเคราะห์ความต้องการและรูปแบบพฤติกรรม ซึ่งช่วยให้องค์กรสามารถออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่ มีความแม่นยำและตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลได้ดียิ่งขึ้น (Zhou & Shi, 2020) เมื่อเปรียบเทียบกับวิธีการวิจัยตลาดแบบดั้งเดิม วิธีการที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลสื่อใหม่มีความรวดเร็ว ครอบคลุม และสามารถสะท้อน พลวัตของผู้บริโภคแบบเรียลไทม์ ได้ชัดเจนยิ่งกว่า

นอกจากนี้ สื่อใหม่ยังช่วย ขยายขอบเขตด้านความคิดสร้างสรรค์ (creativity) และรูปแบบ การตลาด อย่างมาก หากในสื่อดั้งเดิม กิจกรรมทางการตลาดและโฆษณามักถูกจำกัดด้วยรูปแบบและ ระยะเวลา แต่บนแพลตฟอร์มสื่อใหม่ องค์กรมี อิสระมากขึ้นในการออกแบบกิจกรรมการตลาดเชิง สร้างสรรค์ (Hua, 2020) เช่น การสร้าง วิดีโอไวรัล (viral videos), เกมเชิงปฏิสัมพันธ์, หรือการจัด แคมเปญท้าทายบนโซเชียลมีเดีย (social media challenges) ซึ่งช่วยกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และสร้าง การรับรู้และอิทธิพลของแบรนด์ ได้กว้างขวางยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม การตลาดผ่านสื่อใหม่ ก็เผชิญกับความท้าทายหลายประการ ประการแรก คือ ปัญหา ข้อมูลล้นเกิน (information overload) เนื่องจากมีปริมาณข้อมูลมหาศาลไหลเวียนอยู่ในสื่อใหม่ ผู้บริโภคจึงเผชิญความยากลำบากในการค้นหาข้อมูลที่ตรงกับความต้องการในเวลาจำกัด (Deng, 2020) ดังนั้น การทำให้สารทางการตลาดโดดเด่นท่ามกลางข้อมูลมหาศาล จึงกลายเป็นประเด็นสำคัญที่องค์กร ต้องให้ความสำคัญในการออกแบบกลยุทธ์

ประการที่สอง คือประเด็น ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ (trust & credibility) สื่อใหม่ซึ่งมี ลักษณะเปิดกว้างและไม่เปิดเผยตัวตน (anonymity) ทำให้ ความจริงแท้และความน่าเชื่อถือของข้อมูล กลายเป็นสิ่งที่สาธารณชนให้ความสนใจ (Lv, 2021) ดังนั้น การตลาดในสื่อใหม่จึงต้องเน้น ความโปร่งใส (transparency) และ ความซื่อสัตย์ (authenticity) เพื่อสร้างและคงไว้ซึ่งความไว้วางใจจากผู้บริโภค

นอกจากนี้ การตลาดผ่านสื่อใหม่ (New Media Marketing) ยังเผชิญกับ ประเด็นด้านกฎหมาย และจริยธรรม ที่สำคัญ อาทิ การคุ้มครองความเป็นส่วนตัว (privacy protection), สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา (intellectual property rights) และ ความซื่อสัตย์ในการโฆษณา (advertising integrity) เนื่องจากสื่อใหม่ยังคงเป็น พื้นที่ที่ค่อนข้างใหม่และอยู่ระหว่างการพัฒนา ทำให้กฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องยังไม่สมบูรณ์หรือชัดเจนเพียงพอ สถานการณ์นี้ส่งผลให้ทั้งองค์กรและนักการตลาดต้องเผชิญกับ ความเสี่ยงและความไม่แน่นอน ในการดำเนินกลยุทธ์การตลาด (Chen, 2021)

แม้ว่า สื่อใหม่จะมอบโอกาสและศักยภาพมหาศาล สำหรับการตลาด แต่ก็หลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะมาพร้อมกับ ความท้าทายที่ซับซ้อน เพื่อให้การตลาดผ่านสื่อใหม่มีประสิทธิภาพสูงสุด องค์กรและนักการตลาดจึงจำเป็นต้องไม่เพียงแต่มี ความรู้ความเข้าใจด้านเทคโนโลยีและทักษะการวิเคราะห์ข้อมูล เท่านั้น หากยังต้องมี ความคิดสร้างสรรค์ (creativity) และ วิสัยทัศน์เชิงกลยุทธ์ (strategic vision) เพื่อรับมือกับ สภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วยการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันอย่างเข้มข้น

โดยสรุป ความสัมพันธ์ระหว่าง สื่อใหม่และการตลาด ถือเป็น ประเด็นที่มีความซับซ้อนแต่แฝงไปด้วยศักยภาพมหาศาล การบูรณาการระหว่างสองมิติสำคัญนี้ไม่เพียงจะยังคงมีอิทธิพลในปัจจุบัน หากแต่จะยิ่งทวีบทบาทและคุณค่าในอนาคต ผ่านการสร้าง โอกาสใหม่ ๆ ทางธุรกิจ การสื่อสาร และการสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค อย่างต่อเนื่องและลึกซึ้งยิ่งขึ้น

2.5.4 ประเภทของสื่อใหม่ (Types of New Media)

ในสังคมร่วมสมัย สื่อใหม่ (New Media) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญยิ่งขึ้นในระบบการสื่อสาร โดยมีความหลากหลายของรูปแบบและยังคงวิวัฒนาการอย่างต่อเนื่อง (Ortiz-Ospina & Roser, 2023) ปัจจุบัน สื่อใหม่ที่ถือเป็นกระแสหลัก ได้แก่ สื่อใหม่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Online New Media), สื่อใหม่บนอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile New Media) และ สื่อใหม่เชิงดิจิทัล (Digital New Media) การพัฒนาของสื่อเหล่านี้ตั้งอยู่บนรากฐานของ โครงข่ายสารสนเทศความเร็วสูง (broadband information network) ซึ่งไม่เพียงแต่ทำหน้าที่เป็นโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยี แต่ยังช่วย ผลักดันนวัตกรรมด้านวิธีการเผยแพร่สาร (Appel et al., 2020) โดยเฉพาะความ เคลื่อนย้ายได้ (mobility) ของอุปกรณ์ปลายทาง ถือเป็นแนวโน้มเด่นที่หล่อหลอมการเติบโตของสื่อใหม่ ขณะที่ เทคโนโลยีดิจิทัล ทำหน้าที่เป็นแรงขับเคลื่อนหลัก (driving force) ในการก่อเกิดและพัฒนาในเชิงการจัดหมวดหมู่ สื่อใหม่สามารถแบ่งออกได้เป็นหลายรูปแบบ เช่น

(1) สื่อออนไลน์: พอร์ทัลเว็บไซต์, เสิร์ชเอนจิน, ชุมชนเสมือน, RSS, อีเมล, ระบบสื่อสารแบบทันที (instant messaging), บล็อก, พ็อดคาสต์, วิกี, นวนิยายและละครออนไลน์, แอนิเมชันออนไลน์, เกมออนไลน์, อีบุ๊ก, นิตยสารออนไลน์, วิทยุออนไลน์ และโทรทัศน์ออนไลน์

(2) สื่อบนอุปกรณ์เคลื่อนที่: SMS, MMS, หนังสือพิมพ์บนมือถือ, โทรศัพท์บนมือถือ, ดิจิทัลทีวี, IPTV, Mobile TV, และสื่อบนจอภาพในอาคาร (Digital Signage)

(3) สื่อโทรทัศน์เชิงดิจิทัลรุ่นใหม่: อาทิ โทรทัศน์ดิจิทัลและ IPTV ซึ่งมีการพัฒนาและเติบโตอย่างรวดเร็ว

ในด้าน การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ หนึ่งในประเด็นที่น่าจับตามองคือ การเกิดขึ้นของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ (social media platforms) (Auxier & Anderson, 2021) ตัวอย่างเช่น TikTok (抖音) และ Kuaishou (快手) ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นที่ได้รับความนิยมสูง ด้วยคุณลักษณะด้าน การมีส่วนร่วมของผู้ใช้ (user engagement) และ การสร้างสรรค์เนื้อหา (content creativity) ทำให้แพลตฟอร์มเหล่านี้ได้กลายเป็น ช่องทางสำคัญในการทำการตลาดของแบรนด์ อัลกอริทึมแนะนำเนื้อหาที่ทรงพลังช่วยให้คอนเทนต์สามารถแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว และกลายเป็น เครื่องมือเชิงกลยุทธ์ (strategic tools) สำหรับผู้ประกอบการและเจ้าของแบรนด์ ขณะเดียวกัน เซิร์ชเอนจินแบบดั้งเดิม เช่น Baidu ก็ได้พัฒนาจากการให้บริการค้นหาข้อมูลไปสู่การเป็น แพลตฟอร์มสำหรับโฆษณาและการสร้างแบรนด์ อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (social networking platforms) เช่น Facebook และ LINE ก็มีบทบาทเด่นด้วยฐานผู้ใช้งานจำนวนมากและฟังก์ชันการปฏิสัมพันธ์ที่หลากหลาย ทำให้ธุรกิจสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการ สื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค (direct communication) อีกทั้งระบบโฆษณาบนแพลตฟอร์มเหล่านี้ยังเปิดโอกาสให้แบรนด์สามารถ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย (targeting) ได้อย่างแม่นยำ ส่งผลให้การสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

สุดท้าย การเติบโตของสื่อใหม่ยังส่งผลให้ สื่อดั้งเดิม (traditional media) ต้องปรับตัวอย่างต่อเนื่อง เช่น สถานีโทรทัศน์และวิทยุหันมาใช้การ ถ่ายทอดสดผ่านออนไลน์ (live streaming) และ พ็อดคาสต์ เพื่อตอบสนองต่อยุคดิจิทัล ขณะที่หนังสือพิมพ์และนิตยสารก็ค่อย ๆ เปลี่ยนไปสู่ รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ (digital editions) เพื่อขยายฐานผู้อ่านผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

保罗·莱文森 (Paul Levinson) ได้เสนอแนวคิด “การแบ่งสามส่วนของสื่อ” (Threefold Media Classification) ซึ่งช่วยให้การทำความเข้าใจ สื่อใหม่ (New Media) มีมิติที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ตามกรอบแนวคิดนี้

สื่อเก่า (Old Media) หมายถึง สื่อที่เกิดขึ้นก่อนการมาของอินเทอร์เน็ต เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ ซึ่งโดยทั่วไปมีลักษณะของการควบคุมข้อมูลแบบบนลงล่าง (top-down control)。

สื่อใหม่รุ่นแรก (First-generation New Media) ได้แก่ อินเทอร์เน็ตยุคเริ่มแรก อาทิ อีเมล และฉบับออนไลน์ของสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งยังคงรักษาลักษณะการสื่อสารเชิงส่งออกเป็นหลัก

สื่อใหม่รุ่นที่สอง (Second-generation New Media) เช่น บล็อก (blogs) และ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (social networks) ที่มีลักษณะสำคัญคือ การรวมตัวของการผลิตและการบริโภคสาร (prosumer model) ผู้ใช้มีบทบาททั้งในฐานะผู้รับสารและผู้สร้างสรรค์เนื้อหาในเวลาเดียวกัน เมื่อเปรียบเทียบกับ สื่อดั้งเดิม เช่น หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง วิทยุ และโทรทัศน์ สื่อใหม่ถูกขนานนามอย่างเป็นรูปธรรมว่า “สื่อที่ห้า” (The Fifth Media) (Holt et al., 2019) คำเรียกนี้ไม่เพียงตอกย้ำถึง สถานะสำคัญของสื่อใหม่ในระบบสื่อสารมวลชน แต่ยังสะท้อนถึง บทบาทเชิงปฏิวัติ (revolutionary role) ของสื่อใหม่ในการเปลี่ยนแปลงวิธีการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

โดยสรุป การพัฒนาของสื่อใหม่ไม่ได้เพียงปรับเปลี่ยนรูปแบบของการเผยแพร่สารเท่านั้น แต่ยังได้ หล่อหลอมรูปแบบการสื่อสารและวิถีชีวิตของผู้คนใหม่ ไปพร้อมกัน สำหรับภาคธุรกิจ สื่อใหม่ได้เปิดพื้นที่ให้กับโอกาสทางการตลาดที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน ขณะเดียวกันก็ก่อให้เกิดความท้าทายที่บังคับให้องค์กรต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับพลวัตของสื่อที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

สรุป ทฤษฎีสื่อใหม่ (New Media Theory) มุ่งเน้นศึกษาผลกระทบและการประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อดิจิทัล ต่อสังคม วัฒนธรรม และการเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการอธิบายว่าเทคโนโลยีสารสนเทศได้ปรับเปลี่ยน วิธีการสื่อสาร รูปแบบการสร้างเนื้อหา การกระจายสาร และพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อ อย่างไร พร้อมกับเน้นแนวคิดสำคัญ เช่น การปฏิสัมพันธ์ (interactivity), ความเชื่อมโยงระดับโลก (global connectivity) และ ความเป็นจริงเสมือน (virtual reality) ในการประยุกต์ใช้ทฤษฎีสื่อใหม่กับ กลยุทธ์การตลาดและการส่งเสริมเครือข่ายนวนิยายและละครออนไลน์บนแพลตฟอร์มดิจิทัล การวิจัยนี้จะมุ่งเน้นไปที่ การทำความเข้าใจและวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การสร้างเนื้อหาที่มีความน่าสนใจและส่งเสริมการมีส่วนร่วม การใช้พลังของสื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับผู้ชม การใช้ข้อมูลเชิงลึกจากการวิเคราะห์ข้อมูล (data analytics) เพื่อปรับกลยุทธ์อย่างต่อเนื่องการบูรณาการสื่อหลายช่องทาง (integrated marketing communication) เพื่อขยายอิทธิพลของแบรนด์และเพิ่มส่วนแบ่งตลาด ด้วยวิธีการเหล่านี้ จะสามารถเพิ่ม ศักยภาพในการเผยแพร่ (dissemination effectiveness) ของเนื้อหาผ่านสภาพแวดล้อมดิจิทัลและเครือข่ายออนไลน์ได้สูงสุด

2.6 ทฤษฎีการตลาดเชิงกลยุทธ์ (Strategic Marketing Theory)

การตลาดเชิงกลยุทธ์ (Strategic Marketing) ถือเป็นทิศทางการวิจัยสำคัญในสาขาการจัดการการตลาดนับตั้งแต่ทศวรรษ 1990 เป็นต้นมา โดยแนวคิดนี้เน้นการยกระดับกิจกรรมทางการตลาดไปสู่เชิงกลยุทธ์ (strategic level) ผ่านการวางแผนเชิงองค์รวม (holistic view) และมุมมองระยะยาว (long-term perspective) เพื่อให้สอดคล้องกับการพัฒนาขององค์กร ทั้งยังตระหนักว่า ความสำเร็จหรือความล้มเหลวทางการตลาดมีบทบาทชี้ขาดต่อการอยู่รอดขององค์กร ดังนั้น กิจกรรมทางการตลาดทั้งหมดจำเป็นต้องได้รับการกำกับและกำกับด้วยกลยุทธ์การตลาดที่ชัดเจน นักวิชาการด้านการตลาดชื่อดังของจีน ศาสตราจารย์หวัง ปิงอัน (Wang Bing'an) ได้แบ่ง กรอบแนวคิดการตลาดเชิงกลยุทธ์ ออกเป็นสามระดับ ได้แก่:

- (1) ระดับแกนหลัก (Core Layer) ประกอบด้วย ภารกิจทางการตลาด (marketing tasks), ตลาดเป้าหมาย (target markets), การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product positioning) และกลยุทธ์/แนวคิดทางการตลาดโดยรวม (marketing strategies and philosophy)
- (2) ระดับกลยุทธ์เชิงแข็ง (Hard Strategy Layer) อ้างอิงกรอบแนวคิด การผสมผสานการตลาด 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

(3) ระดับกลยุทธ์เชิงอ่อน (Soft Strategy Layer) ขยายกรอบแนวคิดโดยเพิ่ม ส่วนผสมการตลาด 4Is ได้แก่ การตลาดเชิงความสัมพันธ์ (Relationship Marketing), การตลาดเชิงอำนาจ (Power Marketing), การตลาดเชิงภาพลักษณ์ (Image Marketing) และการตลาดเชิงสารสนเทศ (Information Marketing) การเพิ่มมุมมองเชิงกลยุทธ์เหล่านี้ไม่เพียงแต่เสริมสร้างองค์ประกอบใหม่ให้กับระบบกลยุทธ์การตลาด แต่ยังสะท้อนถึงการยกระดับเชิงทฤษฎี โดยเปลี่ยนแปลงสิ่งที่เคยมองว่าเป็น ปัจจัยแวดล้อมที่ควบคุมไม่ได้ (uncontrollable factors) ให้กลายเป็น ทรัพยากรที่สามารถควบคุมและใช้ประโยชน์ได้ (manageable resources) ซึ่งช่วยขยายพื้นที่ทางการตลาดและเพิ่มประสิทธิผลของส่วนผสมการตลาด

โดยสรุป การตลาดเชิงกลยุทธ์ คือ กระบวนการที่ดำเนินการตลาดที่มีลักษณะเป็นระบบ (systematic) และ มีความละเอียดรอบคอบ (refined) ครอบคลุมทุกขั้นตอนของการตลาดแบบดั้งเดิม แต่ยกระดับคุณภาพไปอีกขั้น โดยมีแก่นสำคัญอยู่ที่การออกแบบแผนการตลาดและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในฐานะส่วนหนึ่งของ กลยุทธ์การแข่งขันระดับองค์กร (corporate competitive strategy) เพื่อสนับสนุนการพัฒนางานและความยั่งยืนของธุรกิจ

2.6.1 ลักษณะพื้นฐานของการตลาดเชิงกลยุทธ์ (Basic Characteristics of Strategic Marketing)

แก่นสำคัญของ การตลาดเชิงกลยุทธ์ (Strategic Marketing) และการปฏิบัติจริง ได้ก้าวข้ามขอบเขตของการตลาดแบบดั้งเดิมไปสู่มิติที่กว้างขวางและลึกซึ้งกว่าเดิม การตลาดแบบดั้งเดิมมุ่งเน้นที่องค์ประกอบพื้นฐาน 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ซึ่งเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางในชื่อ การตลาดผสมผสาน 4Ps (4Ps Marketing Mix) (Alqahtani, 2020)

ในทางกลับกัน การตลาดเชิงกลยุทธ์ ไม่เพียงครอบคลุมองค์ประกอบดังกล่าว แต่ยังมุ่งเน้นการวิเคราะห์และวางแผนในระดับเชิงกลยุทธ์ที่ลึกซึ้งกว่า โดยมีจุดเน้นที่การกำหนดกลยุทธ์ซึ่งตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และการสร้างคุณค่าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า Amalia และ Mohammad (2023) ได้สรุป ห้ามิติของการตลาดเชิงกลยุทธ์ ได้แก่

- (1) การวางแผน (Plan) – การกำหนดทิศทางในอนาคตอย่างเป็นระบบ
- (2) รูปแบบการดำเนินงาน (Pattern) – การรักษาความสม่ำเสมอในกระบวนการดำเนินงาน
- (3) ตำแหน่งเชิงกลยุทธ์ (Position) – การสร้างที่ยืนที่มั่นคงในตลาดเพื่อเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน
- (4) มุมมอง (Perspective) – การเปิดขอบเขตทางความคิดเพื่อขยายโอกาสใหม่ ๆ ในอนาคต
- (5) กลวิธี (Ploy) – การใช้กลยุทธ์เป็นเครื่องมือในการตอบโต้และรับมือกับคู่แข่ง (Ho et al., 2022)

จากกรอบแนวคิดดังกล่าว ลักษณะสำคัญของการตลาดเชิงกลยุทธ์สามารถสรุปได้ดังนี้

ขับเคลื่อนด้วยตลาด (Market-Driven): การตลาดเชิงกลยุทธ์เน้นการยึดถือความต้องการของตลาดเป็นศูนย์กลาง โดยมองว่าความได้เปรียบในการแข่งขันเกิดจากความสามารถในการยกระดับความพึงพอใจของลูกค้าและเหนือกว่าคู่แข่ง (Aaker & Moorman, 2023)

ความไวต่อสภาพแวดล้อม (Environmental Sensitivity): คำนึงถึงความซับซ้อนและพลวัตของสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจ โดยมุ่งติดตามความเปลี่ยนแปลงของตลาดและคู่แข่ง เพื่อปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสม (Ye & Lau, 2022)

ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Satisfaction-Oriented): เชื่อมโยงความต้องการของลูกค้าเข้ากับการวางแผนบริการและการผลิตขององค์กร เพื่อแปลงความชอบและความคาดหวังของลูกค้าไปสู่แนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Mittal et al., 2021)

การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Building Competitive Advantage): ใช้กิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างและพัฒนาความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ในตลาด (Amoako, 2020)

การมุ่งสู่เป้าหมายระยะยาว (Long-Term Orientation): เน้นการสร้างผลลัพธ์ในอนาคต เช่น การเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด การยกระดับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า (Hendler et al., 2022)

กล่าวโดยสรุป การตลาดเชิงกลยุทธ์สะท้อนถึงวิวัฒนาการของแนวคิดทางการตลาด ที่ผสมผสานการคิดเชิงกลยุทธ์เข้ากับการปฏิบัติจริง โดยเชื่อมโยงระหว่างความคิดและการลงมือทำ การควบคุมและการเรียนรู้ ความมั่นคงและการเปลี่ยนแปลง กลยุทธ์ในบริบทนี้มีได้เป็นเพียงผลลัพธ์ของกระบวนการวางแผนล่วงหน้าเท่านั้น แต่ยังสามารถก่อตัวขึ้นแบบค่อยเป็นค่อยไปจากการปฏิบัติจริง เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของตลาด ในยุคที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมและความผันผวน องค์กรที่ปลูกฝัง วัฒนธรรมการคิดเชิงกลยุทธ์ ย่อมมีโอกาสสูงกว่าในการอยู่รอดและเติบโตอย่างยั่งยืน

2.6.2 คำนิยามของการตลาดเชิงกลยุทธ์ (Definition of Strategic Marketing)

การจัดการการตลาดเชิงกลยุทธ์ (Strategic Marketing Management) ได้พัฒนาเป็นกรอบแนวคิดและแนวทางปฏิบัติทางการตลาดสมัยใหม่ที่สำคัญ และกลายเป็นเครื่องมือหลักสำหรับองค์กรที่มุ่งเน้นการพัฒนาอย่างยั่งยืนในยุคปัจจุบัน (Aaker & Moorman, 2023) แนวคิดนี้มีได้จำกัดอยู่เพียงการสร้างผลประโยชน์ระยะสั้น หากแต่เน้นมุมมองระยะยาวในการดำรงอยู่และเติบโตขององค์กร โดยการวิเคราะห์เชิงลึกต่อสภาพแวดล้อมเชิงกลยุทธ์ การค้นหาความต้องการแฝงที่มีศักยภาพต่อการเติบโต การระบุความแตกต่างจากคู่แข่ง และการบูรณาการกิจกรรมทางการตลาดเข้ากับกลยุทธ์การแข่งขันโดยรวมขององค์กร เพื่อสร้างและรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน อันนำไปสู่การพัฒนาอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน แก่นสำคัญของการจัดการการตลาดเชิงกลยุทธ์ คือการวิเคราะห์ทั้ง สภาพแวดล้อมภายนอก และทรัพยากรภายในองค์กร ควบคู่กันไป (Hutt & Speh, 2021) การวิเคราะห์นี้ครอบคลุมตั้งแต่การทำความเข้าใจความต้องการของตลาด การคาดการณ์พฤติกรรมผู้บริโภค ไปจนถึงการประเมินขีดความสามารถทรัพยากร และข้อจำกัดภายในองค์กร องค์กรจึงสามารถค้นหาและใช้ประโยชน์จากโอกาสที่สร้างความ

ได้เปรียบเชิงแข่งขันที่แตกต่าง พร้อมทั้งระบุและจัดการกับภัยคุกคามที่อาจเกิดขึ้น เพื่อให้กลยุทธ์การตลาดตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดภายนอก ขณะเดียวกันก็ใช้จุดแข็งขององค์กรได้อย่างเต็มที่ (Park, 2020)

อีกประเด็นสำคัญคือ การวิเคราะห์การแข่งขัน (Competitive Analysis) องค์กรจำเป็นต้องประเมินกลยุทธ์ ข้อได้เปรียบ ข้อจำกัด และแผนปฏิบัติการที่อาจเกิดขึ้นจากคู่แข่งอย่างเป็นระบบ (Varadarajan, 2020) สิ่งนี้ช่วยให้องค์กรสามารถกำหนดตำแหน่งทางการแข่งขัน (Market Positioning) ได้แม่นยำยิ่งขึ้น และพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ ไม่เพียงเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันในตลาดปัจจุบัน แต่ยังรวมถึงการเปิดตลาดใหม่ การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตด้วย

การดำเนินการด้านการตลาดเชิงกลยุทธ์ต้องอาศัย การผสมผสานระหว่างทรัพยากรทางการตลาด ความสามารถทางการตลาด และศักยภาพการปฏิบัติการ อย่างใกล้ชิด (Stavros et al., 2022) กล่าวคือ องค์กรจำเป็นต้องจัดสรรทรัพยากรทางกายภาพและการเงินอย่างเพียงพอ สร้างทีมงานที่มีประสิทธิภาพ และศักยภาพในการดำเนินกลยุทธ์ พร้อมทั้งพัฒนาความสามารถของบุคลากรอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกัน การตัดสินใจและการดำเนินการทางการตลาดต้องมีความรวดเร็วและแม่นยำ เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างทันท่วงที

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการจัดการการตลาดเชิงกลยุทธ์ขึ้นอยู่กับ ความไวต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด และ ความเข้าใจเชิงลึกต่อสภาพการแข่งขัน (Malicha et al., 2022) ซึ่งต้องอาศัยการติดตามพลวัตของตลาดและคู่แข่งอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ขับเคลื่อนด้วยการเรียนรู้ และนวัตกรรม โดยส่งเสริมให้พนักงานแสวงหาแนวทางใหม่ ๆ ทางการตลาดและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี เพื่อยกระดับความสามารถในการปรับตัวและความยืดหยุ่นขององค์กร

กล่าวโดยสรุป การจัดการการตลาดเชิงกลยุทธ์ เป็นรูปแบบการจัดการที่เชื่อมโยงกิจกรรมทางการตลาดเข้ากับเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ขององค์กรอย่างใกล้ชิด โดยการวิเคราะห์เชิงลึกทั้งภายนอกและภายใน การกำหนดตำแหน่งแข่งขันอย่างแม่นยำ และการใช้ทรัพยากรทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ องค์กรสามารถสร้างและรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน เพื่อบรรลุการเติบโตระยะยาวและการพัฒนาที่ยั่งยืน ทั้งนี้ การจัดการลักษณะดังกล่าวไม่เพียงต้องการวิสัยทัศน์เชิงกลยุทธ์และการหยั่งรู้ตลาดที่เฉียบคม แต่ยังต้องการความยืดหยุ่น นวัตกรรม และการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ที่ต่อเนื่องอีกด้วย

2.6.3 ประเด็นสำคัญของการตลาดเชิงกลยุทธ์ (Key Points of Strategic Marketing)

การตลาดเชิงกลยุทธ์ (Strategic Marketing) ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการแบ่งส่วนลูกค้า (Segmentation) อย่างละเอียดถี่ถ้วน และการนำกลยุทธ์การตลาดแบบเจาะจงมาใช้ โดยมีแกนหลักสำคัญอยู่ที่ การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation), การมุ่งเน้นลูกค้าเป้าหมาย (Customer Focus) และการสร้างคุณค่าเพิ่มแก่ลูกค้า (Customer Value Creation)

(1) การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) ในสภาพแวดล้อมทางการตลาดปัจจุบัน ความต้องการของผู้บริโภคมีความเฉพาะตัวและหลากหลายมากขึ้น แสดงให้เห็นว่าตลาดได้เปลี่ยนจากยุค

เศรษฐกิจแบบวางแผน (Planned Economy) และช่วงสินค้าขาดแคลน ไปสู่ตลาดที่มี อำนาจอยู่ในมือผู้ซื้อ (Buyer's Market) อย่างเต็มรูปแบบ ภายใต้เงื่อนไขนี้ ผู้บริโภคไม่ได้มองหาสินค้าที่ตอบสนองเพียงความต้องการเชิงหน้าที่ (Functional Needs) เท่านั้น แต่ยังแสวงหาสินค้าที่สามารถเชื่อมโยงทางอารมณ์ และสร้างความพึงพอใจเชิงจิตวิทยาได้ การเปลี่ยนแปลงนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการแบ่งส่วนตลาดเชิงลึก (Refined Segmentation) ในการตลาดเชิงกลยุทธ์ แตกต่างจากการแบ่งส่วนแบบดั้งเดิมที่มักพิจารณาจากปัจจัยภายนอก เช่น เพศ อายุ หรือรายได้ กลยุทธ์เชิงกลยุทธ์มุ่งเน้นการแบ่งส่วนตาม ความต้องการที่แท้จริง (Actual Needs) ของผู้บริโภค (Thomas & Preethi, 2022) วิธีการดังกล่าวไม่เพียงแต่ทำให้องค์กรสามารถระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้แม่นยำยิ่งขึ้น แต่ยังช่วยกำหนด ตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning) ที่ชัดเจนและสอดคล้องกับศักยภาพขององค์กร

อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดของทรัพยากรทำให้องค์กรจำเป็นต้องเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างรอบคอบ เนื่องจากไม่ใช่ทุกกลุ่มลูกค้าที่เหมาะสมกับความสามารถและทรัพยากรขององค์กร (Hu et al., 2022) การกำหนดเป้าหมายจึงควรพิจารณาตามหลักการสำคัญ 2 ประการ ได้แก่ 1) ไม่ควรกระจายทรัพยากรไปยังทุกกลุ่มลูกค้า หากองค์กรไม่สามารถตอบสนองได้อย่างเพียงพอ เพราะจะทำให้ทรัพยากรถูกใช้อย่างไม่คุ้มค่าและลดทอนประสิทธิภาพ 2) การเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายควรสอดคล้องกับศักยภาพขององค์กร มิใช่เลือกเฉพาะกลุ่มที่มีมูลค่าสูงสุดเสมอไป หากกลุ่มนั้นเกินขอบเขตความสามารถขององค์กร

นอกจากนี้ การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายยังต้องหลีกเลี่ยงตลาดที่ถูกครอบครองโดยคู่แข่งรายใหญ่ เว้นแต่จะมีกลยุทธ์การแข่งขันโดยตรงที่สามารถชิงส่วนแบ่งการตลาดมาได้ (Terho et al., 2022) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการเลือกตลาดต้องสอดคล้องกับการจัดสรรทรัพยากรและกลยุทธ์การพัฒนาในระยะยาวขององค์กร

กล่าวโดยสรุป การเปลี่ยนแปลงของสภาพตลาดและความต้องการเฉพาะบุคคลของผู้บริโภค ทำให้การแบ่งส่วนตลาดกลายเป็นหัวใจสำคัญของการตลาดเชิงกลยุทธ์ (Dolnicar, 2022) การแบ่งส่วนที่แม่นยำไม่เพียงช่วยให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น แต่ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดสรรทรัพยากรและการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด ส่งผลให้องค์กรสามารถสร้างความสามารถในการแข่งขัน และขับเคลื่อนการเติบโตอย่างยั่งยืนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(2) การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Focus) ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว องค์กรต้องเผชิญกับความท้าทายและการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ภายใต้ข้อจำกัดด้านทรัพยากร คำถามสำคัญคือจะบริหารจัดการทรัพยากรอย่างไรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและสร้างการพัฒนาอย่างยั่งยืนได้ เปรียบได้กับแสงอาทิตย์ที่เมื่อผ่านการรวมพลังด้วยแว่นขยายสามารถจุดติดไฟได้ ฉันทใด องค์กรก็จำเป็นต้องนำทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดมุ่งไปสู่สิ่งที่สร้างคุณค่าได้สูงที่สุดนั่นคือ ลูกค้า การมุ่งเน้นลูกค้าไม่ใช่เพียงกลยุทธ์การตลาด แต่ยังเป็นวัฒนธรรมองค์กร (Corporate Culture) และ ปรัชญาการบริหาร (Management Philosophy) ที่วางลูกค้าไว้เป็นศูนย์กลางของการตัดสินใจ (Ma & Cheok, 2022) แนวคิดนี้เรียกร้องให้องค์กรเปลี่ยนจากการดำเนินงานแบบ Product-Oriented ไปสู่ Market-

Oriented โดยมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า กระบวนการดังกล่าวทำให้องค์กรต้องจัดการทุกกิจกรรมโดยมีเป้าหมายเดียวคือการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เพื่อยกระดับความพึงพอใจและความภักดี (Customer Satisfaction & Loyalty) และนำไปสู่ความยั่งยืนขององค์กรในระยะยาว

การดำเนินกลยุทธ์การมุ่งเน้นลูกค้าประกอบด้วย 3 ขั้นตอนสำคัญ ได้แก่

การทำความเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้ง (Deep Understanding of Customers) ขั้นแรกคือการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้า ทั้งในมิติข้อมูลประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อ ความชื่นชอบ ความต้องการ รวมถึงปัญหาและความท้าทายที่ลูกค้าเผชิญ (Salminen et al., 2022) วิธีการที่ใช้ได้แก่ การวิจัยตลาด การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพฤติกรรม และการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งจะช่วยให้องค์กรได้ข้อมูลเชิงลึก (Customer Insights) เพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่แม่นยำยิ่งขึ้น

การแบ่งส่วนและกำหนดตำแหน่งลูกค้า (Customer Segmentation & Positioning) หลังจากทำความเข้าใจลูกค้าแล้ว องค์กรจำเป็นต้องแบ่งส่วนตลาดออกเป็นกลุ่มย่อยที่มีลักษณะร่วมกัน (Market Segmentation) จากนั้นกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์หรือบริการให้สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะของแต่ละกลุ่ม (Saxena, 2022) วิธีการนี้ช่วยให้องค์กรตอบสนองลูกค้าได้อย่างตรงจุด ลดการใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลือง และเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขัน

การสร้างโครงสร้างองค์กรที่มุ่งเน้นลูกค้า (Customer-Centric Organizational Structure)

เพื่อให้กลยุทธ์การมุ่งเน้นลูกค้าประสบความสำเร็จ องค์กรต้องสร้างระบบภายในที่ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Roelofs et al., 2022) ซึ่งหมายถึงการปลูกฝังความตระหนักรู้เรื่องลูกค้าในทุกระดับ ตั้งแต่ผู้บริหารระดับสูงไปจนถึงพนักงานแนวหน้า ทุกคนต้องเข้าใจว่าหน้าที่ของตนมีผลต่อประสบการณ์ของลูกค้าอย่างไร อีกทั้งยังต้องส่งเสริมการทำงานแบบบูรณาการข้ามสายงาน (Cross-Functional Collaboration) เพื่อให้ทุกฝ่ายทำงานร่วมกันในการสร้างคุณค่าและยกระดับประสบการณ์ของลูกค้า

การปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Optimization) ในองค์กรที่มุ่งเน้นลูกค้า การปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้าเป็นประเด็นที่มีความสำคัญอย่างต่อเนื่องและไม่มีวันสิ้นสุด องค์กรจำเป็นต้องมีการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ ข้อมูลสะท้อนกลับจากลูกค้า (Customer Feedback) อย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า (da Silva Fernandes, 2022) นอกจากนี้ การใช้ นวัตกรรมทางเทคโนโลยี (Technological Innovation) ยังมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์การซื้อและการใช้บริการที่ราบรื่น (Seamless Experience), มีประสิทธิภาพ (Efficiency) และ สร้างความพึงพอใจสูงสุด

การสร้างแนวคิดการตลาดแบบองค์รวม (Developing an Organization-Wide Marketing Mindset) การมุ่งเน้นลูกค้าหมายความว่า พนักงานทุกคนล้วนเป็นนักการตลาด ในแง่ที่ว่า พฤติกรรมและการทำงานของแต่ละบุคคลมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ (Kushwaha

et al., 2022) ดังนั้น องค์กรจำเป็นต้องสร้าง จิตสำนึกด้านการตลาด (Marketing Awareness) และ จิตสำนึกด้านการบริการ (Service Orientation) ให้กับพนักงานทุกระดับ เพื่อให้พนักงานเข้าใจว่าหน้าที่ และการกระทำของตนส่งผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจของลูกค้าอย่างไร การสร้างแนวคิดนี้ สามารถทำได้ผ่าน การฝึกอบรมภายใน (Internal Training), ระบบแรงจูงใจ (Incentive Systems) และการสร้างบรรยากาศองค์กรที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง สิ่งเหล่านี้จะช่วยกระตุ้นความกระตือรือร้นและ ความคิดสร้างสรรค์ของพนักงาน ทำให้พนักงานทุกคนมีส่วนร่วมในการยกระดับความพึงพอใจของลูกค้า อย่างเป็นระบบ

สรุป ภายใต้ข้อจำกัดด้านทรัพยากร การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Focus) ถือเป็นกุญแจสำคัญ ในการสร้างความสำเร็จอย่างยั่งยืนขององค์กร การดำเนินการเชิงกลยุทธ์ที่ครอบคลุมตั้งแต่ การทำความเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้ง, การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดอย่างแม่นยำ, การปรับโครงสร้างองค์กรให้ สอดคล้องกับลูกค้า, การปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้า ไปจนถึง การสร้างแนวคิดการตลาดแบบองค์รวม จะช่วยให้ทรัพยากรที่จำกัดถูกใช้ไปอย่างคุ้มค่าและเกิดผลสูงสุด ผลลัพธ์ที่ได้ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มความพึง พ้อใจและความภักดีของลูกค้า แต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการ แข่งขัน อันนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

(3) การสร้างคุณค่าเพิ่มแก่ลูกค้า (Customer Value Creation) กลยุทธ์การสร้างคุณค่า เพิ่มแก่ลูกค้าเป็นแนวคิดสำคัญในกระบวนการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ โดยเฉพาะในองค์กรที่มุ่งเน้นการ สร้างผลกำไรเป็นเป้าหมายหลัก การดำเนินการดังกล่าวทำให้องค์กรสามารถระบุและตอบสนองความ ต้องการของลูกค้าได้อย่างมียุทธศาสตร์ ส่งผลให้เกิดการเพิ่มคุณค่าและสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่าง มีนัยสำคัญ (潘小军, 2022) กลยุทธ์หลักที่อยู่เบื้องหลังการสร้างคุณค่าเพิ่ม ได้แก่ การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation), การสร้างมูลค่า (Value Creation) และ การรักษาความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty Maintenance) ซึ่งล้วนมีส่วนช่วยให้องค์กรสามารถบรรลุการเติบโตของกำไรใน ระดับที่สูงกว่าปกติ

1) การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) การเข้าใจถึงความสำคัญของการแบ่งส่วนตลาดถือเป็นปัจจัยพื้นฐานของการสร้างคุณค่าเพิ่ม องค์กรสามารถแบ่งตลาดขนาดใหญ่ให้เป็นกลุ่มย่อยที่มีความต้องการและความชื่นชอบที่คล้ายคลึงกัน เพื่อให้สามารถวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และบริการได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น (Schlegelmilch, 2022) ตัวอย่างเช่น การผลิตยาสี่พันสูตรเฉพาะ รสชาติ หรือบุหรี่ยี่ห้อพรีเมียมที่ตอบสนองรสนิยมเฉพาะของผู้บริโภคบางกลุ่ม ผู้บริโภคเหล่านี้ยินดีที่จะ จ่ายราคาที่สูงกว่าเพื่อแลกกับการตอบสนองความต้องการเฉพาะตน กลยุทธ์เช่นนี้ทำให้เกิดความ ได้เปรียบด้านราคาและช่วยเสริมสร้างความสามารถในการทำกำไรขององค์กร

2) การลดต้นทุน (Cost Reduction) การสร้างคุณค่าเพิ่มไม่ได้จำกัดอยู่เพียง การตอบสนองความต้องการของลูกค้า แต่ยังรวมถึงการลดต้นทุนที่ไม่จำเป็น องค์กรที่ใช้การแบ่งส่วน ตลาดอย่างแม่นยำสามารถเข้าใจลูกค้าเป้าหมายได้อย่างลึกซึ้ง ทั้งในด้านที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ (Soni, 2022) ความเข้าใจนี้ช่วยให้องค์กรสามารถหลีกเลี่ยงการลงทุนที่ไม่ก่อให้เกิด

ประโยชน์ และมุ่งเน้นทรัพยากรไปยังการผลิตและการจำหน่ายสำหรับกลุ่มลูกค้าเฉพาะ ส่งผลให้ประสิทธิภาพการผลิตเพิ่มขึ้นและต้นทุนลดลงอย่างชัดเจน ทั้งในด้านการจัดการ การขาย การวิจัยและพัฒนา และการผลิต นอกจากนี้ การลดระดับสินค้าคงคลังและค่าใช้จ่ายด้านโฆษณายังมีส่วนช่วยในการเพิ่มอัตรากำไรสุทธิอีกด้วย

3) การรักษาความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty Maintenance) การสร้างความภักดีของลูกค้าเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถสร้างกำไรส่วนเกินได้อย่างยั่งยืน การนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ปรับแต่งตามความต้องการเฉพาะของลูกค้า ไม่เพียงแต่ช่วยสร้างความพึงพอใจ แต่ยังเสริมสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันที่ยากต่อการเลียนแบบ (Sahi et al., 2022) ลูกค้าที่มีความภักดีมักจะกลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งไม่เพียงเพิ่มยอดขาย แต่ยังช่วยลดต้นทุนในการขายและการหาลูกค้าใหม่ในระยะยาว

สรุป กลยุทธ์การสร้างคุณค่าเพิ่มแก่ลูกค้าครอบคลุม การแบ่งส่วนตลาด การสร้างมูลค่า และการรักษาความภักดีของลูกค้า องค์ประกอบทั้งสามนี้ทำให้องค์กรสามารถยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันและเสริมสร้างสถานะทางการตลาดได้อย่างมั่นคง พร้อมทั้งสร้างการเติบโตของกำไรในระดับสูง การทำความเข้าใจและบูรณาการกลยุทธ์เหล่านี้อย่างลึกซึ้ง จึงถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถรักษาความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์และความเป็นผู้นำในตลาดที่มีการแข่งขันสูงได้อย่างยั่งยืน

2.6.4 กลยุทธ์การตลาดเชิงกลยุทธ์สำหรับลูกค้ารายใหญ่ ในตลาดอุตสาหกรรมปัจจุบัน ลูกค้าไม่เพียงเป็นรากฐานของผลกำไรขององค์กรเท่านั้น แต่ภายใต้กฎ 20/80 กลุ่มลูกค้ารายใหญ่ยังเป็นแรงขับเคลื่อนหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อความสามารถในการทำกำไรขององค์กร การบริหารจัดการลูกค้ารายใหญ่ในระดับเชิงกลยุทธ์จึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันขององค์กร ประเด็นสำคัญของกลยุทธ์การตลาดสำหรับลูกค้ารายใหญ่มีดังนี้

(1) การแบ่งส่วนตลาดลูกค้ารายใหญ่ (Segmentation of Key Accounts) การแบ่งส่วนตลาดลูกค้ารายใหญ่เป็นขั้นตอนที่สำคัญอย่างยิ่ง องค์กรจำเป็นต้องทำความเข้าใจและวิเคราะห์ความต้องการเฉพาะของลูกค้ากลุ่มนี้อย่างลึกซึ้ง เพื่อนำไปสู่การจัดกลุ่มลูกค้าตามลักษณะและความต้องการที่แตกต่างกัน (Alsem, 2023) การพัฒนา บริการและโซลูชันเฉพาะราย (Tailored Solutions) สำหรับแต่ละกลุ่ม จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและสร้างความภักดีในระยะยาว

(2) การวิเคราะห์และตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล (Personalized Needs & Services) หัวใจสำคัญของการสร้างคุณค่าให้ลูกค้ารายใหญ่คือการ “เข้าใจลูกค้ามากกว่าที่ลูกค้าเข้าใจตนเอง” (Turienzo et al., 2023) องค์กรควรพัฒนา ฐานข้อมูลลูกค้าเชิงลึก (Comprehensive Customer Profile) เพื่อทำความเข้าใจธุรกิจ กระบวนการดำเนินงาน และความต้องการทางเทคนิคของลูกค้า และนำข้อมูลดังกล่าวมาพัฒนาโซลูชันเฉพาะที่สามารถตอบสนองได้จริง

(3) กลยุทธ์ที่เน้นความแตกต่างมากกว่าการแข่งขันด้านราคา (Non-Price Differentiation Strategy) แม้ราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า แต่ในสภาพการแข่งขันที่รุนแรง กลยุทธ์การพึ่งพาเพียงการลดราคาถือเป็นแนวทางที่ไม่ยั่งยืน ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญ

กับ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และบริการ (Differentiation) การเสริมสร้าง คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) และการยกระดับคุณภาพการให้บริการ เพื่อตรึงใจลูกค้ารายใหญ่

(4) การบริหารช่องทางการตลาดลูกค้ารายใหญ่ (Key Account Channel Marketing) การจัดการช่องทางการลูกค้ารายใหญ่จำเป็นต้องพึ่งพา ระบบผู้จัดการลูกค้าหลัก (Key Account Manager: KAM) ที่มีประสิทธิภาพ องค์กรควรจัดให้มี การฝึกอบรมและประเมินผลอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มทักษะและความเชี่ยวชาญของทีมขาย นอกจากนี้ การสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับตัวแทนจำหน่ายหรือพันธมิตรทางธุรกิจยังช่วยขยายช่องทางการจัดจำหน่ายและเพิ่มการเข้าถึงตลาด

(5) ระบบการให้บริการลูกค้ารายใหญ่ (Key Account Service System) การให้บริการที่มีคุณภาพสูงและมีประสิทธิภาพเป็นรากฐานสำคัญในการรักษาความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้ารายใหญ่ ระบบนี้ควรรวมถึงการพัฒนา วัฒนธรรมองค์กรที่ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง การออกแบบกระบวนการบริการที่เป็นมาตรฐานและโปร่งใส และการเสริมสร้าง การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) เพื่อเพิ่มคุณภาพของประสบการณ์ลูกค้า

(6) ระบบสนับสนุนภายในที่มีประสิทธิภาพ (Efficient Back-End Support System) กลยุทธ์การตลาดสำหรับลูกค้ารายใหญ่ต้องได้รับการสนับสนุนจากระบบภายในที่แข็งแกร่ง องค์กรจำเป็นต้องมี เครื่องมือการจัดการและการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า ที่ทันสมัย พร้อมทั้งกลไกในการ ปรับกลยุทธ์อย่างยืดหยุ่นตามสถานะตลาดและผลตอบรับของลูกค้า

สรุป การบริหารกลยุทธ์ลูกค้ารายใหญ่ครอบคลุม 6 ด้าน ได้แก่ การแบ่งส่วนตลาด การตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล การสร้างความแตกต่างเชิงคุณค่า การจัดการช่องทางการตลาด การพัฒนาระบบบริการ และการสนับสนุนภายในที่มีประสิทธิภาพ เมื่อองค์กรมีกลยุทธ์เหล่านี้ที่เชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ จะสามารถสร้างคุณค่าเพิ่มแก่ลูกค้ารายใหญ่ เสริมสร้างความภักดี ขยายส่วนแบ่งการตลาด และเพิ่มผลกำไรอย่างยั่งยืน ทฤษฎีการตลาดเชิงกลยุทธ์ เป็นแนวทางการวิจัยที่มุ่งเน้นการยกระดับกิจกรรมทางการตลาดขึ้นสู่ระดับเชิงกลยุทธ์ โดยเน้นการวางแผนการตลาดขององค์กรในมิติที่กว้างและระยะยาว ผ่านการพัฒนากลยุทธ์ที่มีฐานมาจากการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยความต้องการของตลาด การวิเคราะห์เชิงลึกของสภาพแวดล้อมเชิงกลยุทธ์ การขุดค้นหาความต้องการเชิงศักยภาพเพื่อการเติบโต และการสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน อันจะนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนขององค์กร ทฤษฎีนี้ครอบคลุมภารกิจหลักทางการตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย การประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาดทั้งแบบดั้งเดิมและแบบใหม่ โดยเน้นลักษณะสำคัญ ได้แก่ ความไวต่อสิ่งแวดล้อม การมุ่งเน้นความพึงพอใจของลูกค้า และการกำหนดเป้าหมายในระยะยาว เพื่อเปิดพื้นที่ใหม่ให้แก่กิจกรรมทางการตลาดและเสริมสร้างประสิทธิผลของส่วนประสมทางการตลาด ในการวิจัยครั้งนี้ ทฤษฎีการตลาดเชิงกลยุทธ์ถูกนำมาประยุกต์ใช้กับการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของ นวนิยายและละครออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์ โดยผ่านกระบวนการสำคัญ ได้แก่ การแบ่งส่วนตลาดลูกค้าอย่างละเอียด (Customer Segmentation) การมุ่งเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer Focus) และการสร้างคุณค่าเพิ่มแก่ลูกค้า (Customer Value Enhancement) เพื่อนำไปสู่การออกแบบและดำเนินกลยุทธ์การตลาดที่มี

ความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น โดยการวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับกลุ่มผู้รับชมเป้าหมายของนวนิยายและซีรีส์ออนไลน์ การระบุความต้องการและความชื่นชอบที่เป็นเอกลักษณ์ รวมทั้งการประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ เช่น การตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing) และ การตลาดเชิงข้อมูล (Information Marketing) งานวิจัยนี้มุ่งสำรวจแนวทางในการสร้างข้อได้เปรียบเชิงการแข่งขันที่โดดเด่นสำหรับแพลตฟอร์มออนไลน์ ตลอดจนบรรลุเป้าหมายในการดึงดูดและรักษาผู้ชมเป้าหมายได้อย่างต่อเนื่องในสภาพตลาดที่มีการแข่งขันสูง

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Vieira และคณะ (2019) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการแสวงหากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลแบบ B2B ที่มีประสิทธิภาพในตลาดเกิดใหม่ โดยชี้ให้เห็นว่า ในภาคธุรกิจ โดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนา องค์กรต้องเผชิญกับความท้าทายหลายประการ เช่น การขยายตัวของการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต การเติบโตของอีคอมเมิร์ซ และความหลากหลายของสื่อสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มดิจิทัล อย่างไรก็ตาม ยุทธศาสตร์การตลาดในปัจจุบันยังขาดแนวทางที่ชัดเจนว่าควรใช้เครื่องมือการสื่อสารดิจิทัลที่เกิดจากการดำเนินการขององค์กร (เช่น สื่อที่เสียค่าใช้จ่าย สื่อที่องค์กรเป็นเจ้าของ และการตลาดด้วยเนื้อหาดิจิทัล) ควบคู่กับการสื่อสารที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติของตลาด (เช่น การบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการจัดอันดับแบบออร์แกนิกของเครื่องมือค้นหา) อย่างไรก็ตาม จะช่วยส่งเสริมการขายและการเติบโตของลูกค้า B2B ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อตอบโจทย์นี้ พวกเขาได้สร้างและทดสอบแบบจำลอง Digital Echoverse โดยอิงจากข้อมูลขนาดใหญ่ของบริษัทหนึ่งในประเทศบราซิลซึ่งมีระยะเวลาการเก็บข้อมูลยาวนานถึง 132 สัปดาห์ และทำการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองเวกเตอร์ออโตเรเกรสซีฟ (VAR Model) ผลการศึกษายืนยันความเหมาะสมของกรอบแนวคิดนี้ในบริบทตลาดเกิดใหม่ โดยพบว่าสื่อที่องค์กรเป็นเจ้าของ (Owned Media) และการตลาดด้วยเนื้อหาดิจิทัล (Digital Content Marketing) มีบทบาทสำคัญต่อการได้มาซึ่งลูกค้าใหม่ ในขณะที่อิทธิพลของแบรนด์ที่เกิดจากการบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์มีลักษณะเป็นเพียงการเสริมสร้างสื่อที่องค์กรเป็นเจ้าของ มากกว่าการแทนที่สื่อที่เสียค่าใช้จ่าย (Paid Media) ผลการศึกษานี้จึงสะท้อนถึงความสำคัญของการพัฒนาตลาดในกลยุทธ์การตลาดของตลาดเกิดใหม่ และยังบ่งชี้ว่ารูปแบบผลกระทบของระบบนิเวศข้อมูลดิจิทัลอาจแตกต่างกันไปตามบริบททางภูมิภาค ซึ่งถือเป็นบทเรียนสำคัญสำหรับผู้บริหารองค์กรในการออกแบบกลยุทธ์การได้มาซึ่งลูกค้าและการขาย B2B ในตลาดเกิดใหม่

ในอีกด้านหนึ่ง Panda และ Mishra (2022) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล โดยมุ่งสร้าง กรอบการวิจัยด้านการตลาดดิจิทัลที่ครอบคลุม ซึ่งไม่เพียงเน้นที่แนวทางเชิงกลยุทธ์ในกระบวนการทางการตลาดเท่านั้น แต่ยังวิเคราะห์เชิงลึกถึงผลกระทบเชิงปฏิบัติของเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มสื่อสังคมที่มีต่อประสิทธิภาพทางการตลาด งานวิจัยนี้ได้พัฒนาและประยุกต์ใช้กรอบการวิจัยดังกล่าวเพื่อสังเคราะห์วิธีการศึกษาที่หลากหลายและทบทวนนวนิยายที่เกี่ยวข้องในมิติต่าง ๆ ของการตลาดดิจิทัล โดยเฉพาะการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตลาดดิจิทัลกับการตลาดออฟไลน์ รวมถึงการวิเคราะห์บทบาทของเครื่องมือทางเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มสื่อสังคมในการสนับสนุนความสำเร็จของ

โฆษณาดิจิทัล ผลการวิจัยชี้ให้เห็นเป็นพิเศษว่ากรอบดังกล่าวมีความเหมาะสมต่อการปรับใช้กับธุรกิจขนาดเล็ก (SMEs) เพื่อเป็นแนวทางในการผนวกกลยุทธ์การโฆษณาดิจิทัลเข้ากับการดำเนินธุรกิจ อีกทั้งยังเน้นย้ำถึงข้อได้เปรียบเฉพาะของการตลาดผ่านสื่อสังคม (Social Media Marketing) ที่แตกต่างจากวิธีการตลาดแบบดั้งเดิม โดยสามารถมอบความยืดหยุ่น ความรวดเร็ว และการเข้าถึงผู้บริโภคอย่างตรงเป้าหมายได้ดีกว่า

Deborah และคณะ (2021) ได้ศึกษากรณีของธุรกิจเครื่องดื่มเฉพาะกลุ่ม (niche beverage enterprises) โดยมุ่งวิเคราะห์กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ดิจิทัลและการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ภายใต้บริบทของผลกระทบจากการแพร่ระบาดของ Covid-19 ที่ทำให้องค์กรธุรกิจต้องปรับเปลี่ยนกิจกรรมบางส่วนไปสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ โดยเฉพาะในส่วนของการสร้างแบรนด์และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจ งานวิจัยนี้ใช้บริษัท Qju ในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มสมัยใหม่เป็นกรณีศึกษา โดยผลการวิจัยชี้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารบนสื่อออนไลน์ของ Qju ครอบคลุมใน 4 ด้านหลัก ได้แก่ การสื่อสารข้อมูลสินค้า การนำเสนอข้อมูลบริการ ช่องทางการซื้อ การส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์การสื่อสารเชิงบูรณาการดังกล่าว ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อยอดขายและการเติบโตของฐานลูกค้า โดยอาศัยการสื่อสารแบบหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารที่ซ้ำซ้อนซ้ำเพื่อสร้างการจดจำ (redundancy) การเผยแพร่ข้อมูลเชิงให้ความรู้ (educational) การโน้มน้าว (persuasive) และการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจที่ชัดเจน ผลการดำเนินงานดังกล่าวช่วยให้ Qju ไม่เพียงบรรลุการเพิ่มอัตราการเติบโตของลูกค้า แต่ยังสามารถยกระดับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า (customer retention) ได้อีกด้วย งานวิจัยนี้จึงสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการปรับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและการเลือกใช้วิธีการสื่อสารที่เหมาะสม เพื่อเพิ่มศักยภาพของแบรนด์ดิจิทัล ซึ่งสามารถเป็นแนวทางที่มีคุณค่าสำหรับธุรกิจขนาดเล็กอื่น ๆ

Al Adwan และคณะ (2019) ได้ทำการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (e-marketing strategies) ของธุรกิจขนาดเล็กในประเทศจอร์แดน โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสำรวจว่าธุรกิจขนาดเล็กเหล่านี้สามารถเพิ่มยอดขายรวมได้อย่างไรผ่านการใช้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในท้องถิ่น กรอบแนวคิดของการวิจัยครอบคลุมองค์ประกอบสำคัญหลายประการ ได้แก่ การบริการหลังการขาย ระบบประมวลผลการตลาดดิจิทัล เครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ และผลกระทบของการส่งเสริมการตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์ต่อประสิทธิภาพของกลยุทธ์ทางการตลาด งานวิจัยได้ตั้งสมมติฐานเชื่อมโยง 4 ข้อซึ่งสอดคล้องกับมิติต่าง ๆ ของโมเดลอีคอมเมิร์ซ และใช้การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ร่วมกับการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังกล่าว ข้อมูลได้จากผู้จัดการฝ่ายการตลาดจำนวน 110 คน ของธุรกิจขนาดเล็กในจอร์แดน ผลการศึกษพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 22-35 ปี มีแนวโน้มยอมรับการตลาดดิจิทัลในฐานะวิธีการซื้อที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพมากกว่า ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่ามีท่าทีอนุรักษ์นิยมมากกว่า เนื่องจากขาดความรู้และความไว้วางใจในระบบการตลาดออนไลน์ ข้อค้นพบนี้จึงมีนัยสำคัญต่อการออกแบบกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจขนาดเล็กในจอร์แดน โดย

สะท้อนให้เห็นความจำเป็นที่จะต้องเพิ่มความเข้าใจและการยอมรับของผู้บริโภคต่อการตลาดออนไลน์ นอกจากนี้ งานวิจัยยังระบุถึงช่องว่างขององค์ความรู้ในประเด็นโครงสร้างของตลาดอิเล็กทรอนิกส์และพลวัตของความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจขนาดเล็ก ซึ่งยังไม่ได้ได้รับการศึกษาอย่างเพียงพอ ดังนั้น งานวิจัยนี้ไม่เพียงมีส่วนช่วยเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการ แต่ยังนำเสนอประเด็นที่เกี่ยวข้องกับบทบาทของนโยบายและการสนับสนุนจากภาครัฐในการส่งเสริมการยอมรับอีคอมเมิร์ซสำหรับธุรกิจขนาดเล็ก ซึ่งมีคุณูปการทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ และสามารถเป็นแนวทางสำหรับการศึกษาในอนาคต

Khmiadashvili (2019) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในอุตสาหกรรมโรงแรม โดยมุ่งเน้นไปที่การทำความเข้าใจผลกระทบและความสำเร็จของการตลาดดิจิทัลในตลาดเกิดใหม่และอุตสาหกรรมเฉพาะ เช่น ธุรกิจโรงแรม งานวิจัยชี้ให้เห็นว่า แม้การตลาดดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการกำหนดวิธีการที่บริษัทสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับโลก แต่ความหลากหลายของภูมิศาสตร์และบริบททางธุรกิจยังคงส่งผลให้เกิดความแตกต่างด้านประสิทธิภาพของกลยุทธ์ดังกล่าว งานวิจัยนี้มุ่งเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการ โดยเฉพาะการวิเคราะห์ในกรุงทบิลีซี (Tbilisi) ประเทศจอร์เจีย และธุรกิจขนาดเล็กในประเทศจอร์แดน ผลการวิจัยเน้นการพิจารณาช่องทางการตลาดดิจิทัลที่หลากหลาย ได้แก่ สื่อที่บริษัทเป็นเจ้าของ (owned media), สื่อแบบชำระเงิน (paid media) และ สื่อที่ได้รับจากสังคม (earned media) ตลอดจนบทบาทของปัจจัยด้านความยั่งยืนและสังคมที่สะท้อนอยู่ในกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล วิจัยใช้ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยการสำรวจเชิงแบบสอบถามจากธุรกิจขนาดเล็กในจอร์แดน และการวิเคราะห์กรณีศึกษาโรงแรมจำนวน 70 แห่งในกรุงทบิลีซี ผลการวิจัยพบว่า ในตลาดเกิดใหม่ เช่น บราซิล สื่อที่บริษัทเป็นเจ้าของและการตลาดแบบเน้นการดึงดูด (inbound marketing) มีบทบาทสำคัญต่อการได้มาซึ่งลูกค้า ในจอร์แดนและทบิลีซี กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยมีแนวโน้มยอมรับและใช้ประโยชน์จากการตลาดดิจิทัลมากกว่า ในขณะที่ผู้สูงอายุมีความลังเลเนื่องจากขาดความรู้หรือไม่ไว้วางใจการซื้อขายออนไลน์ ในอุตสาหกรรมโรงแรมของจอร์เจีย กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ต้องเป็น ปัจจัยสำคัญสู่ความสำเร็จของธุรกิจ ข้อค้นพบสะท้อนให้เห็นถึง ความหลากหลายและความซับซ้อน ของการตลาดดิจิทัลในภูมิภาคและอุตสาหกรรมที่ต่างกันไป พร้อมทั้งเน้นย้ำความสำคัญของการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับบริบทเฉพาะของตลาดและอุตสาหกรรมนั้น ๆ ซึ่งสามารถเป็นแนวทางปฏิบัติแก่ผู้บริหารและผู้กำหนดนโยบายในภาคธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Khan และคณะ (2023) ได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า ภายใต้บริบทของการช้อปปิ้งออนไลน์ในประเทศปากีสถาน ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันสูง การขยายตัวของแพลตฟอร์มออนไลน์ได้เปลี่ยนวิธีการที่ผู้บริโภคสั่งซื้อและรับสินค้า ทำให้ความเข้าใจในปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้ากลายเป็นสิ่งสำคัญ งานวิจัยนี้ได้สร้างกรอบแนวคิดโดยเชื่อมโยงตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์, ความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน, การรับประกันการจัดส่ง, และ ข้อเสนอพิเศษ (promotions) กับตัวแปรตามคือ ความพึงพอใจของลูกค้า วิธีวิจัยอาศัยการเก็บข้อมูลเชิงสำรวจจากผู้ใช้งานแพลตฟอร์มการช้อปปิ้งออนไลน์ และวิเคราะห์ด้วยเทคนิคทางสถิติ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า คุณภาพของข้อมูล (information quality),

คุณภาพของระบบ (system quality) และ คุณภาพของบริการ (service quality) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ข้อค้นพบนี้มีคุณูปการต่อองค์ความรู้ในด้านการตลาดดิจิทัล โดยช่วยอธิบาย ตัวขับเคลื่อนหลักของความพึงพอใจลูกค้า ในอุตสาหกรรมการซื้อขายออนไลน์ และยังให้แนวทางเชิงปฏิบัติแก่ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ในการปรับปรุงคุณภาพระบบและบริการ เพื่อตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าและยกระดับความพึงพอใจโดยรวม

Alnaim และ Albarq (2023) ได้ศึกษาผลของการตลาดดิจิทัลที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) ของประเทศซาอุดีอาระเบีย (KSA) ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยการตลาดดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคภายในอุตสาหกรรมดังกล่าว งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sample) ที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นรวดเร็วใน KSA ข้อมูลที่ได้ถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ถดถอย ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคใน KSA มีการตอบสนองในเชิงบวกต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในอุตสาหกรรมแฟชั่นรวดเร็ว และอิทธิพลดังกล่าวมีนัยสำคัญทางสถิติ

Singh (2022) ศึกษาผลกระทบของสื่อใหม่ที่มีต่อเนื้อหาข่าวของหนังสือพิมพ์ Dainik Jagran โดยชี้ให้เห็นว่าการเข้าสู่สหัสวรรษใหม่นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงอย่างลึกซึ้งในหลายมิติของชีวิตมนุษย์ แม้สังคมจะยอมรับแนวคิด “สื่อใหม่” โดยทั่วไป แต่ความเข้าใจในรายละเอียดเชิงลึกยังคงแตกต่างกัน ซึ่งความเปลี่ยนแปลงนี้ได้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมสื่อสิ่งพิมพ์อย่างมีนัยสำคัญ การเกิดขึ้นของสื่อใหม่ทำให้โครงสร้างของเนื้อหาข่าวในหนังสือพิมพ์เปลี่ยนแปลงไป และทำให้หนังสือพิมพ์และนิตยสารเกือบทั้งหมดต้องพัฒนาเวอร์ชันออนไลน์ควบคู่ แม้นโยบายการกำกับดูแลด้านบรรณาธิการอาจคงเดิม แต่ปริมาณของเนื้อหาข่าวได้ปรับตัวอย่างชัดเจน งานวิจัยนี้มุ่งวิเคราะห์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของข่าวหน้าแรกของหนังสือพิมพ์รายวันภาษาฮินดี Dainik Jagran ในช่วงปี ค.ศ. 2005–2015 โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาสื่อ (media content analysis) และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (systematic random sampling) ตัวอย่างที่เลือกประกอบด้วยหนังสือพิมพ์รายเดือนจำนวน 12 ฉบับต่อปี (เลือกจากวันทำการแรกของแต่ละเดือน โดยเริ่มจากวันจันทร์แรกของเดือนมกราคม) รวมเป็นชุดข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ ผลการวิจัยระบุว่า ปริมาณเนื้อหาข่าวหน้าแรกของหนังสือพิมพ์ Dainik Jagran ลดลงถึงร้อยละ 42 ตลอดช่วงเวลาการศึกษา แสดงให้เห็นว่าแนวโน้มของเนื้อหาข่าวโดยรวมในช่วงดังกล่าวมีลักษณะลดลงอย่างต่อเนื่อง

Gornostaeva et al. (2019) มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจแนวโน้มและเครื่องมือที่ใช้ในการจัดการการตลาดเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในรัสเซีย รวมทั้งชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นและข้อเสนอในการขยายการใช้ประโยชน์จากแนวทางและเครื่องมือเหล่านี้อย่างเต็มศักยภาพ งานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์แนวโน้ม (trend analysis) และการวิเคราะห์เชิงตรรกะ (logical analysis) เป็นกรอบระเบียบวิธีวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่ส่งต่อการจัดการการตลาดเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจค้าปลีกในรัสเซีย ตลอดจนตรวจสอบสถานการณ์ปัจจุบันของการประยุกต์ใช้ทิศทางและเครื่องมือต่าง ๆ ผลการวิจัย

พบว่า การดำเนินงานด้านการจัดการการตลาดเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจค้าปลีกในรัสเซียยังคงมีลักษณะ กระจัดกระจายและไม่เป็นระบบครบถ้วน ส่งผลให้ไม่สามารถใช้ศักยภาพด้านการตลาดได้อย่างเต็มที่ และ ทำให้ประสิทธิภาพการดำเนินงานและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจถูกจำกัด งานวิจัยนี้จึงเสนอ แนวทางใหม่ ๆ ที่มีลักษณะเชิงนวัตกรรมเพื่อส่งเสริมการพัฒนาการจัดการการตลาดเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ ค้าปลีกในรัสเซีย ซึ่งมีคุณค่าทั้งในเชิงทฤษฎีและการประยุกต์ใช้จริง

Yurizka et al. (2022) มุ่งวิเคราะห์สาระเชิงคุณธรรมเกี่ยวกับ “การยอมรับตนเอง” (self-acceptance) ผ่านตัวละครเอกในซีรีส์เกาหลีเรื่อง *Our Beloved Summer* โดยมองว่าการยอมรับ ตนเองช่วยให้บุคคลมีความสุขมากขึ้น ไม่กังวลต่อความท้าทายในชีวิตประจำวัน สามารถปรับตัวเข้ากับ สิ่งแวดล้อม และมองเห็นศักยภาพของตนเอง งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีเชิงคุณภาพแบบพรรณนา (qualitative descriptive method) และวิธีเชิงเนื้อหา (intrinsic method) เพื่อระบุลักษณะของตัว ละครและถ่ายทอดออกมาในรูปแบบการบรรยายอย่างละเอียด ผลการศึกษาเผยให้เห็นว่า สื่อบันเทิง เช่น ซีรีส์โทรทัศน์ สามารถเป็นช่องทางหนึ่งที่ช่วยสนับสนุนและกระตุ้นกระบวนการยอมรับตนเอง โดยผ่าน การเล่าเรื่องที่สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญและอิทธิพลของการยอมรับตนเองต่อการใช้ชีวิตของบุคคล

Pojoga et al. (2020) ได้ทำการศึกษาทฤษฎีนิยายโรมานีเย โดยนำ *เครือข่ายทฤษฎี (network theory)* มาใช้เพื่อทบทวน “นวนิยายสมัยใหม่เรื่องแรก” ของ Liviu Rebreanu ที่มีชื่อว่า *Ion* งานวิจัยนี้ มุ่งเน้นการแยกบทสนทนาและวิเคราะห์เชิงปริมาณเกี่ยวกับการปรากฏตัวและการมีปฏิสัมพันธ์ของแต่ละ ตัวละคร เพื่อสร้างแบบจำลองการสำรวจพลวัตทางสังคมและปัจเจกบุคคลในเรื่อง ผลการวิจัยเปิดเผยให้ เห็นว่าความแตกต่างทางชนชั้นสังคมส่งผลต่อเวลาในการพูดและโครงสร้างของถ้อยคำ อีกทั้งยังสะท้อนให้ เห็นถึงความสัมพันธ์และบทบาทของตัวละครสำคัญที่มีจำนวนบทสนทนามากที่สุด

Chen et al. (2020) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้แพลตฟอร์มการศึกษาออนไลน์ในประเทศไทย ภายใต้อสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 โดยมุ่งวิเคราะห์ผลกระทบจากการเปลี่ยนรูปแบบการ เรียนการสอนจากการพบปะกันแบบดั้งเดิมไปสู่การเรียนออนไลน์ และนำเสนอข้อเสนอแนะในการ ยกระดับคุณภาพการศึกษาออนไลน์ งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามและการดึงข้อมูลออนไลน์ (web crawler) เพื่อนำมาสร้างระบบดัชนีความพึงพอใจของผู้ใช้ (Customer Satisfaction Index) และ ใช้โมเดลโครงข่ายประสาทเทียมแบบการแพร่กลับ (BP Neural Network) เพื่อทำนายความพึงพอใจของ ผู้ใช้ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้ไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจ แต่ *ความสามารถในการใช้งาน (usability)* ของแพลตฟอร์มมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ

Endwia et al. (2021) มุ่งศึกษาสภาพการแข่งขันของธุรกิจแพลตฟอร์มการศึกษาออนไลน์ ภายใต้อแนวโน้มการใช้บริการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z และมีเลนเนียล โดยวิเคราะห์ปัจจัย คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-service quality) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์ม รวมถึงการตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้ใช้แพลตฟอร์มการศึกษา ออนไลน์ในประเทศอินโดนีเซียจำนวน 262 คน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ PLS-SEM ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัย ด้านคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ประสิทธิภาพ ความพึงพอใจ และการคุ้มครองความเป็นส่วนตัว

มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภค และความพึงพอใจยังส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้บริโภค

Ali & Anwar (2021) ศึกษา กลยุทธ์การตั้งราคา (pricing strategies) ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมุ่งทดสอบว่ากลยุทธ์การตั้งราคาสามารถเป็นตัวกำหนด (determinant) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้อย่างไร งานวิจัยใช้ระเบียบวิธีเชิงปริมาณ (quantitative research method) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 162 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสุ่ม (random sampling) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การกำหนดราคาแบบเจาะตลาด (penetration pricing) การกวาดกำไร (price skimming) การกำหนดราคาตามส่วนแบ่งตลาด (market share pricing) การใช้บล็อกและเว็บไซต์ รวมถึงการกำหนดราคาตามการแข่งขัน (competitive pricing) ล้วนมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ที่ระดับ 5%) ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งนี้ ค่า β ของตัวแปรทั้งหมดสูงกว่า .001 และค่า R^2 ที่ปรับแก้แล้วอยู่ในระดับสูงมาก แสดงถึงความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ค่า F แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีนัยสำคัญร่วมกันในโมเดล ขณะที่สถิติ Durbin-Watson (DW) ชี้ให้เห็นการมีอยู่ของปัญหา autocorrelation ภายในโมเดล

Ibrahim (2022) มุ่งวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing Activities: SMMA) กับ ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty: BL) โดยใช้ระเบียบวิธี meta-analysis ครอบคลุมงานวิจัยที่ตีพิมพ์ระหว่างปี 2010–2019 จำนวน 11 ชิ้น รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 3,535 คน ผลการวิเคราะห์เมตาแสดงให้เห็นว่า SMMA และ BL มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสะสม (cumulative level) โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (correlation coefficient) เท่ากับ 0.49 ซึ่งจัดอยู่ในระดับปานกลางถึงขนาดใหญ่ (medium-to-large effect size) การวิเคราะห์เพิ่มเติมยังพบว่าประเภทของกลุ่มตัวอย่าง ประเภทการสำรวจ และลำดับการจัดอันดับแบรนด์ของประเทศ (national brand ranking) มีบทบาทเป็นตัวแปรกำกับ (moderator) ที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ดังกล่าว ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยด้านระดับโลกาภิวัตน์ ระดับการเชื่อมต่อ (connectivity) และดัชนีการพัฒนามนุษย์ (Human Development Index: HDI) ไม่ปรากฏผลกำกับอย่างมีนัยสำคัญต่อความสัมพันธ์ระหว่าง SMMA และ BL

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัย “กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของนวนิยายและละครออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์บนแพลตฟอร์มดิจิทัลในประเทศจีน” ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ซึ่งเป็นการบูรณาการทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ครอบคลุมและมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น รายละเอียดของการดำเนินการวิจัยมีดังต่อไปนี้

3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพมีวัตถุประสงค์หลัก 2 ประการ เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ใช้ในการเผยแพร่นวนิยายและละครบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศจีน และเพื่อวิเคราะห์แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดของนวนิยายและละครออนไลน์ พร้อมทั้งเปรียบเทียบความแตกต่างของกลยุทธ์ในแต่ละแพลตฟอร์มในประเทศจีน ตลอดจนศึกษาว่ากลยุทธ์เหล่านี้ส่งผลต่อผู้ชมที่มีความแตกต่างด้านอายุ เพศ และภูมิหลังทางวัฒนธรรมอย่างไร เพื่อวิเคราะห์แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดของนวนิยายและละครออนไลน์และละครออนไลน์ โดยมุ่งศึกษาว่าผู้ใช้แพลตฟอร์มเหล่านี้มีผลต่อผู้ชมกลุ่มต่าง ๆ ในเชิงอายุ เพศ และวัฒนธรรมอย่างไร

3.1.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ได้รับการคัดเลือกอย่างหลากหลายและครอบคลุม เพื่อสะท้อนมุมมองที่แตกต่างกันเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของนวนิยายและละครออนไลน์และละครออนไลน์ ตลอดจนผลกระทบที่มีต่อผู้รับชมในกลุ่มต่าง ๆ โดยแบ่งเป็น 5 กลุ่มดังนี้

1) **กลุ่มผู้บริหารการตลาดของนวนิยายในประเทศจีน** เป็นผู้กำหนดทิศทางการตลาดและการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ของแพลตฟอร์มหรือตัวแทนผู้ผลิต มีบทบาทสำคัญในการอธิบายแนวทางการวางกลยุทธ์และเป้าหมายหลักของการตลาด

2) **กลุ่มผู้โฆษณาและพันธมิตรในประเทศจีน** ผู้สนับสนุนด้านงบประมาณและทรัพยากร เช่น แบรินด์หรือผู้ลงทุน ซึ่งสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) และการประเมินประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาด

3) **กลุ่มผู้สร้างสรรค์เนื้อหานวนิยายและละครออนไลน์** ได้แก่ ผู้เขียน ผู้กำกับ หรือผู้เขียนบท ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นว่ากลยุทธ์การตลาดส่งผลต่อการออกแบบเนื้อหาและการสร้างสรรค์งานอย่างไร

4) **กลุ่มผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์มออนไลน์** คือทีมงานด้านการจัดการและการตลาดบนแพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่งมีหน้าที่กำหนดรูปแบบการนำเสนอและกลยุทธ์การโปรโมตที่เหมาะสม เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

5) **กลุ่มผู้รับชม** คือกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่มีความหลากหลายด้านอายุ เพศ และ วัฒนธรรม สามารถสะท้อนความคิดเห็น ประสพการณ์การรับชม และอธิบายถึงผลกระทบของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อ

3.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จะถูกนำมาใช้เป็นวิธีการหลักในการรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยมุ่งเน้นการทำความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของแพลตฟอร์มสื่อใหม่ (New Media Platforms) ตลอดจนมุมมองและประสบการณ์ของผู้รับชมต่อกลยุทธ์ดังกล่าว การสัมภาษณ์จะดำเนินการกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง รวมถึงผู้ที่เข้าร่วมการตอบแบบสอบถามเชิงปริมาณบางส่วน เพื่อเสริมสร้างความสมบูรณ์ของข้อมูลและให้ได้มาซึ่งมุมมองที่หลากหลายมากขึ้น

3.1.2.1 การสัมภาษณ์ (Interview)

เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยที่มุ่งศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ใช้ในการเผยแพร่นวนิยายและละครบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศจีน และเพื่อวิเคราะห์แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดของนวนิยายและละครออนไลน์ ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นสำคัญสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลแต่ละกลุ่ม ดังนี้

ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ใช้ในการเผยแพร่นวนิยายและละครบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศจีน

ตารางที่ 3.1 ประเด็นสัมภาษณ์ กลุ่มผู้บริหารการตลาดของนวนิยายในประเทศจีน

ลำดับที่	ประเด็นการสัมภาษณ์
1	ท่านประเมินแนวโน้มของตลาดนิยายออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์ในปัจจุบัน รวมถึงผลกระทบที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร
2	ในการจัดทำแผนการตลาด ปัจจัยใดที่ท่านให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก
3	ท่านมีวิธีการประสานแนวคิดด้านการกำหนดตำแหน่งทางแบรนด์เข้ากับกลยุทธ์ด้านเนื้อหาอย่างไร เพื่อเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาดของผลงาน
4	ท่ามกลางการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรง ท่านมีแนวทางในการธำรงรักษาความสามารถด้านนวัตกรรมและศักยภาพในการปฏิบัติการของทีมงานอย่างไร
5	เมื่อเผชิญกับความต้องการของผู้ใช้ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ท่านมีวิธีการใดในการประกันให้กลยุทธ์ทางการตลาดคงความยืดหยุ่นและสามารถปรับเปลี่ยนได้อย่างทันท่วงที

ตารางที่ 3.2 ประเด็นสัมภาษณ์ กลุ่มผู้โฆษณาและพันธมิตรในประเทศจีน

ลำดับที่	ประเด็นการสัมภาษณ์
1	ในการคัดเลือกโครงการความร่วมมือด้านนวนิยายออนไลน์หรือซีรีส์ออนไลน์ ปัจจัยหรือเงื่อนไขความร่วมมือใดที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด
2	ท่านมีมุมมองอย่างไรเกี่ยวกับแนวทางการบูรณาการงานสร้างสรรค์ด้านโฆษณาให้สอดคล้องและเชื่อมโยงอย่างมีประสิทธิภาพกับเนื้อหาของนวนิยายออนไลน์หรือซีรีส์ออนไลน์
3	ในการดำเนินความร่วมมือกับนวนิยายออนไลน์หรือซีรีส์ออนไลน์ ท่านมีวิธีการประเมินและวัดผลตอบแทนจากการลงทุนอย่างไร
4	ท่านมีมุมมองต่อศักยภาพของนวนิยายออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์ในปัจจุบันอย่างไร ในมิติของการโฆษณาและความร่วมมือด้านแบรนด์
5	ในมุมมองของท่าน อะไรคือแนวโน้มหรือโอกาสใหม่ ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เกี่ยวกับการตลาดและรูปแบบความร่วมมือของนวนิยายออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์

ตารางที่ 3.3 ประเด็นสัมภาษณ์ กลุ่มผู้สร้างสรรค์เนื้อหานวนิยายและละครออนไลน์

ลำดับที่	ประเด็นการสัมภาษณ์
1	ในการสร้างสรรค์เนื้อหา ท่านมีแนวทางในการสร้างสมดุลระหว่างคุณค่าทางการค้าและการนำเสนอเชิงศิลปะอย่างไร
2	ในกระบวนการด้านการตลาดและการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ ท่านมีประสบการณ์ในการทำงานร่วมกับแพลตฟอร์มและผู้โฆษณาอย่างไร
3	ท่านมีมุมมองว่า กลยุทธ์ทางการตลาดใดสามารถส่งเสริมและเพิ่มระดับความสนใจของผู้ชมต่อผลงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด
4	ท่านมีมุมมองอย่างไรต่อผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี (เช่น ปัญญาประดิษฐ์) ที่มีต่อการสร้างสรรค์เนื้อหาและการตลาด
5	ท่านมีมุมมองอย่างไรต่อบทบาทของความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้ชมในกระบวนการสร้างสรรค์เนื้อหา และโดยปกติแล้วท่านบูรณาการข้อเสนอแนะเหล่านี้เพื่อปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพของเนื้อหาอย่างไร

ตารางที่ 3.4 ประเด็นสัมภาษณ์กลุ่ม กลุ่มผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์มออนไลน์

ลำดับที่	ประเด็นการสัมภาษณ์
1	ในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมนวนิยายออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์ ท่านเห็นว่าตัวชี้วัดข้อมูลใดมีความสำคัญและมีบทบาทเป็นปัจจัยหลักมากที่สุด

ลำดับที่	ประเด็นการสัมภาษณ์
2	ท่านมีวิธีการนำการวิเคราะห์ข้อมูลมาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพของกลยุทธ์การขยายฐานผู้ใช้อย่างไร
3	ในการบริหารจัดการเนื้อหาและการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ ท่านเผชิญกับความท้าทายที่สำคัญที่สุดคือประเด็นใด
4	ท่านมีมุมมองอย่างไรต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์และเครื่องมือการตลาดดิจิทัลอื่น ๆ ในการเสริมสร้างและเพิ่มระดับการมีส่วนร่วมของผู้ใช้
5	เมื่อมีการเผยแพร่เนื้อหาจำนวนมากบนแพลตฟอร์ม ท่านมีแนวทางในการประกันคุณภาพและความหลากหลายของเนื้อหาอย่างไร เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่แตกต่างกันของผู้ใช้ได้อย่างเหมาะสม

ตารางที่ 3.5 ประเด็นสัมภาษณ์กลุ่มผู้ชม

ลำดับที่	ประเด็นการสัมภาษณ์
1	โดยปกติแล้ว ท่านมักใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ใดในการรับชมนวนิยายออนไลน์หรือซีรีส์ออนไลน์
2	ในการตัดสินใจเลือกใช้แพลตฟอร์มสำหรับการรับชม ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่านมากที่สุด
3	ท่านมักประสบกับปัญหาหรืออุปสรรคใดบ้างในการใช้งานแพลตฟอร์ม
4	ท่านมีมุมมองอย่างไรเกี่ยวกับประสิทธิภาพของแพลตฟอร์มออนไลน์ในการนำเสนอเนื้อหาใหม่ ๆ และมีประเด็นใดบ้างที่ควรได้รับการปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น
5	ท่านเคยมีส่วนร่วมในกิจกรรมการตลาดเชิงปฏิสัมพันธ์ที่จัดขึ้นโดยแพลตฟอร์มหรือไม่ และกิจกรรมลักษณะดังกล่าวส่งผลต่อประสบการณ์การรับชมของท่านอย่างไร

วิเคราะห์แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดของนวนิยายและละครออนไลน์

ตารางที่ 3.6 ประเด็นสัมภาษณ์ กลุ่มผู้บริหารการตลาดของนวนิยายในประเทศจีน

ลำดับ	ประเด็นสัมภาษณ์
1	ท่านมีการประเมินอย่างไรต่อการสนับสนุนด้านการตลาดของแพลตฟอร์มออนไลน์กระแสหลักที่มีต่อนวนิยายออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์ในปัจจุบัน
2	ในการคัดเลือกแพลตฟอร์มเพื่อความร่วมมือ ท่านให้ความสำคัญกับคุณลักษณะหรือปัจจัยใดของแพลตฟอร์มมากที่สุด

ลำดับ	ประเด็นสัมภาษณ์
3	ท่านเผชิญกับความท้าทายที่สำคัญที่สุดประการใดในการทำงานร่วมกับแพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน
4	ท่านมีวิธีการใช้เครื่องมือหรือบริการเฉพาะของแพลตฟอร์มเพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพของการโฆษณาหรือความร่วมมืออย่างไร
5	ในการดำเนินการส่งเสริมและเผยแพร่เนื้อหา มีกลยุทธ์หรือเครื่องมือเชิงนวัตกรรมใดบ้างที่ถูกนำมาใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชม

ตารางที่ 3.7 ประเด็นสัมภาษณ์ กลุ่มผู้โฆษณาและพันธมิตรในประเทศไทย

ลำดับ	ประเด็นสัมภาษณ์
1	กรุณาอธิบายถึงข้อได้เปรียบสำคัญของแพลตฟอร์มที่ท่านดูแล ในการสนับสนุนและส่งเสริมการตลาดของนวนิยายออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์
2	ท่านมีวิธีการวิเคราะห์และปรับใช้ข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์มอย่างไร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของกลยุทธ์ทางการตลาด
3	ในการบริหารจัดการเนื้อหา ท่านมีแนวทางอย่างไรในการประกันความหลากหลายและการครอบคลุมในวงกว้างของเนื้อหา
4	แพลตฟอร์มมีมาตรการหรือแนวทางใดในการดึงดูดและธำรงรักษาผู้สร้างสรรค์เนื้อหาให้อยู่กับแพลตฟอร์มอย่างต่อเนื่อง
5	ท่านมีมุมมองอย่างไรต่อแนวโน้มการพัฒนาในอนาคตของแพลตฟอร์มออนไลน์ในการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์นวนิยายออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์

ตารางที่ 3.8 การเก็บข้อมูล

ลำดับ	วิธีการเก็บข้อมูล
1	การสังเกตปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ที่มีต่อนวนิยายออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์บนแพลตฟอร์มสื่อใหม่ประเภทต่าง ๆ
2	การสังเกตและวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาทางการตลาดบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ รวมถึงการตอบสนองของผู้รับสาร
3	การพิจารณาและวิเคราะห์ข้อเสนอแนะและการถกเถียงของผู้ใช้บนสื่อสังคมออนไลน์ พื้นที่แสดงความคิดเห็น และแพลตฟอร์มอื่น ๆ
4	การสังเกตการดำเนินงานของกิจกรรมทางการตลาดเฉพาะ (เช่น กิจกรรมออนไลน์ โฆษณาเชิงปฏิสัมพันธ์ เป็นต้น) รวมถึงการมีส่วนร่วมของผู้ใช้
5	การสังเกตกลยุทธ์ทางการตลาดของคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมและการตอบสนองของผู้ใช้

ตารางที่ 3.9 ทรัพยากรการวิจัย

ลำดับ	ทรัพยากรการวิจัย
1	การวิเคราะห์ซีรีส์ สามชาติสามภพ ป่าท้อสิบหลี่ (ออกอากาศในปี พ.ศ. 2560) โดยมุ่งศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดในเชิงลึก เช่น การใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อิทธิพลของดารา นักแสดง และการมีปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับในการเสริมสร้างกระแสตอบรับทางการตลาด
2	การวิเคราะห์นวนิยายออนไลน์เรื่อง สัประยุทธ์ทะลุฟ้า (斗破苍穹) โดยศึกษาว่าเรื่องดังกล่าวสามารถดึงดูดผู้อ่านจำนวนมากผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้อย่างไร และขยายอิทธิพลผ่านสื่อรูปแบบต่าง ๆ เช่น แอนิเมชันและเกม
3	การวิเคราะห์รายงานตลาดล่าสุดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมนวนิยายออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์ เพื่อทำความเข้าใจแนวโน้มตลาดปัจจุบัน ความชื่นชอบของผู้รับสาร ตลอดจนศักยภาพการพัฒนาในอนาคต
4	การรวบรวมข่าวสารและรายงานเชิงสื่อเกี่ยวกับซีรีส์ออนไลน์ยอดนิยม ได้แก่ 庆余年 และ 全职高手 เพื่อสกัดข้อมูลด้านผลการดำเนินงานทางการตลาดและปฏิกิริยาของผู้ชม อันจะช่วยให้ทำความเข้าใจปัจจัยแห่งความสำเร็จของผลงานดังกล่าว
5	การวิเคราะห์กระแสการอภิปรายและแนวโน้มบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Weibo และ Douban เกี่ยวกับซีรีส์ The Untamed (陈情令) และ The Bad Kids (隐秘的角落) เพื่อทำความเข้าใจมุมมอง ความรู้สึก และประเด็นที่ผู้ชมให้ความสนใจต่อผลงานดังกล่าว

3.1.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ งานวิจัยนี้ใช้วิธีการ การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยผู้วิจัยใช้ดุลยพินิจและความเหมาะสมตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ในการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลเชิงลึก (Key Informants) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลเชิงลึกได้มาจากผู้ตอบแบบสอบถามในขั้นต้น โดยผู้วิจัยจะเลือกบางส่วนที่มีคุณลักษณะตรงกับเกณฑ์ เช่น พื้นฐานทางสังคมและประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการบริโภค ระดับความพึงพอใจ และทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้แน่ใจว่าการสัมภาษณ์เชิงลึกสะท้อนมุมมองและประสบการณ์ที่หลากหลาย ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ

3.1.4 การตรวจสอบข้อมูล

เพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้มีความ ถูกต้อง น่าเชื่อถือ และมีคุณค่าเชิงอธิบาย งานวิจัยนี้ดำเนินการตรวจสอบข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

(1) การตรวจสอบบันทึกเสียงและบันทึกการสัมภาษณ์ ทุกการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบตัวต่อตัวจะถูกบันทึกเสียง พร้อมทั้งมีการจดบันทึกรายละเอียดประกอบ หลังการสัมภาษณ์จะมีการตรวจสอบความถูกต้องของบันทึกเสียงและบันทึกย่อ เพื่อยืนยันว่าข้อมูลไม่ตกหล่น

(2) การบูรณาการข้อมูล ข้อมูลที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลในแต่ละกลุ่ม (เช่น ผู้ชม ผู้สร้างเนื้อหา ผู้ดูแลแพลตฟอร์ม และผู้โฆษณา) จะถูกนำมาจัดเก็บรวมไว้ในฐานข้อมูลเดียวกัน เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ

(3) การตรวจสอบความตรง ใช้การตรวจสอบไขว้ (Cross-validation) โดยเปรียบเทียบข้อมูลจากหลายแหล่ง เช่น หากผู้สร้างเนื้อหาอ้างว่ากลยุทธ์หนึ่งมีประสิทธิภาพ จะนำข้อมูลจากผู้ชมและสถิติการใช้งานแพลตฟอร์มมาประกอบการยืนยัน

(4) การตรวจสอบอคติ เนื่องจากข้อมูลเชิงคุณภาพมีความเป็นอัตวิสัยสูง จึงมีการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบอคติหรือความเอนเอียง หากพบข้อสงสัย จะมีการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมหรือสัมภาษณ์ซ้ำเพื่อแก้ไข

(5) การรักษาความปลอดภัยของข้อมูล ข้อมูลทั้งหมดจะถูกจัดเก็บไว้ในฐานข้อมูลที่มีระบบเข้ารหัส (Encryption) โดยอนุญาตให้เฉพาะทีมวิจัยเข้าถึงเท่านั้น ทั้งนี้เพื่อคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคล และรักษาความสมบูรณ์ของข้อมูล

3.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจะถูกนำมาวิเคราะห์เชิงคุณภาพ โดยใช้วิธี การวิเคราะห์เชิงประเด็น (Thematic Analysis) เพื่อระบุและตีความประสบการณ์และมุมมองของผู้ให้ข้อมูลอย่างเป็นระบบ ขั้นตอนประกอบด้วย การเข้ารหัส (Coding) การจัดกลุ่ม (Categorization) และการสร้างธีม (Theme Development) เพื่อค้นหารูปแบบและประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การตลาด ระดับความพึงพอใจ และความยั่งยืนของกลยุทธ์ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพนี้จะดำเนินการโดยผู้วิจัยด้วยตนเอง พร้อมทั้งใช้ซอฟต์แวร์ NVivo เพื่อช่วยจัดระเบียบข้อมูล การเข้ารหัส และการจำแนกหมวดหมู่ของข้อมูล ทำให้สามารถเปรียบเทียบเชิงลึกและตีความได้อย่างมีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือ

3.2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

3.2.1 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากร (Research Subject): การวิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่ ผู้รับชมและผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ ได้แก่ TikTok (抖音) และ Weibo (微博) ซึ่งเป็นผู้บริโภคเนื้อหาออนไลน์ประเภท นิยายออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์ (网剧)

กลุ่มตัวอย่าง มีแผนแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เพื่อเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ขนาดตัวอย่างดังกล่าวถูกออกแบบให้มีจำนวนเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติและสามารถสรุปผลได้อย่างเป็นตัวแทนของประชากรเป้าหมาย

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม งานวิจัยนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีดังกล่าวทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนในประชากรเป้าหมายมีโอกาสถูกเลือกอย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งช่วยเพิ่มความเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่าง (Representativeness) และเพิ่ม

ความสามารถในการอธิบายและขยายผล (Generalizability) ของผลการวิจัย ผู้วิจัยจะดำเนินการเผยแพร่แบบสอบถามบนแพลตฟอร์มสื่อใหม่ ได้แก่ TikTok (抖音) และ Weibo (微博) พร้อมกับสุ่มเลือกกลุ่มผู้ใช้แพลตฟอร์มดังกล่าวให้เข้าร่วมการตอบแบบสอบถาม

สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม งานวิจัยนี้อ้างอิงสูตรของ Cochran (1977) ซึ่งเป็นสูตรมาตรฐานที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้จำนวนประชากรผู้ใช้นิยายออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์ในจีนซึ่งมี 528 ล้านคน (ข้อมูล ณ เดือนมิถุนายน 2023) เป็นเกณฑ์ในการคำนวณ

สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Cochran, 1977)

ในการวิจัยเชิงปริมาณ จำเป็นต้องกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเพื่อให้ผลการวิเคราะห์มีความน่าเชื่อถือ โดยสูตรที่นิยมใช้คือ สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1977) มีรูปแบบดังนี้

$$n = \frac{X^2 N p (1 - p)}{e^2 (N - 1) + X^2 p (1 - p)}$$

เมื่อ

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ (Sample Size)

N = ขนาดของประชากรทั้งหมด (Population Size)

X = ค่ามาตรฐานของ Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งเท่ากับ 1.96

p = สัดส่วนที่คาดการณ์ไว้ (Proportion) กำหนดให้เท่ากับ 0.5

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.5

ในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (1977) เมื่อแทนค่าประชากรทั้งหมด $N=528,000,000$ ลงในสูตร พบว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้เท่ากับ $n=384.51$ คน ทั้งนี้ เพื่อป้องกันปัญหาที่อาจเกิดจากแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์หรือไม่สามารถนำมาใช้วิเคราะห์ได้จริง ผู้วิจัยจึงวางแผนที่จะจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยทำการแจกแบบสอบถาม 400 ชุดแก่ผู้ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่บริโภคเนื้อหา นิยายออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์ เพื่อให้มั่นใจว่ามีจำนวนข้อมูลเพียงพอต่อการวิเคราะห์เชิงสถิติในส่วนของงานวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้

3.2.2 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ แบบสอบถามถูกออกแบบให้มีโครงสร้างชัดเจน (Structured Questionnaire) เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคและทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

(1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา และสาขาอาชีพ

(2) พฤติกรรมการบริโภค เช่น ความถี่ในการอ่านนวนิยายและละครออนไลน์หรือติดตามซีรีส์ออนไลน์ ประเภทเนื้อหาที่นิยม และช่องทางการค้นพบเนื้อหาใหม่

(3) ความพึงพอใจ (Satisfaction) ได้แก่ ความพึงพอใจต่อคุณภาพของเนื้อหา การให้บริการของแพลตฟอร์ม และกลยุทธ์การตลาดที่ใช้

(4) การรับรู้และความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาด เช่น ระดับการรับรู้ ความเข้าใจ และข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องต่อการวิเคราะห์เชิงสถิติ ผู้วิจัยมีแผนแจกจ่ายแบบสอบถามจำนวน 500 ชุด ให้แก่ผู้ใช้แพลตฟอร์มใหม่ที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคนวนิยายและละครออนไลน์ และซีรีส์ออนไลน์โดยตรง

3.2.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

เพื่อให้มั่นใจว่าแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมี **ความเชื่อมั่น (Reliability)** และ **ความตรง (Validity)** เพียงพอ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

1) การทดลองใช้แบบสอบถาม (Try-out/Pre-test) ก่อนการเก็บข้อมูลจริง ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก จำนวน 20 คน ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง เพื่อทดสอบความชัดเจนของถ้อยคำ ความเข้าใจง่าย และความเหมาะสมของเนื้อหาคำถาม จากนั้นจึงนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2) การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test) ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ประเมินโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยทั่วไปหากค่ามีค่า **มากกว่า 0.70** จะถือว่ามีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ทั้งนี้ การวิเคราะห์จะพิจารณาทั้งรายหมวดคำถามและทั้งฉบับ เพื่อประเมินความสอดคล้องภายในของแบบสอบถาม

3) การตรวจสอบความตรง (Validity Test)

(1) ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity): ผู้วิจัยได้เชิญผู้ทรงคุณวุฒิด้านการตลาดและสื่อใหม่ จำนวน 3 ท่าน ทำการตรวจสอบความเหมาะสม ความถูกต้อง และความครอบคลุมของเนื้อหาคำถาม โดยใช้วิธีการหาค่าดัชนีความตรงของเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งหากมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปจะถือว่าข้อคำถามนั้นมีความเหมาะสม

(2) ความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity): จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อตรวจสอบว่าแต่ละข้อคำถามสามารถสะท้อนมิติของตัวแปรแฝงตามกรอบแนวคิดการวิจัยได้อย่างถูกต้อง

4) การปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม
หากพบข้อบกพร่องจากการทดสอบความเชื่อมั่นและความตรง ผู้วิจัยจะทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง เพื่อให้มั่นใจว่าเครื่องมือวิจัยมีความเหมาะสม สามารถเก็บข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพและเชื่อถือได้

3.2.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) **ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล** การเก็บข้อมูลจะเริ่มดำเนินการหลังจากเสร็จสิ้นการทดลองใช้แบบสอบถาม (Pre-test) และการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ (Reliability และ Validity) โดยมีกำหนดระยะเวลา **ประมาณ 2 เดือน**

2) **วิธีการแจกแบบสอบถาม** แบบสอบถามจะถูกเผยแพร่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Online Questionnaire) ผ่านแพลตฟอร์มสื่อใหม่ ได้แก่ TikTok (抖音) และ Weibo (微博) เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงและตอบแบบสอบถามได้ทั้งจากโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล โดยจะใช้ **การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising)** และ **การแจ้งเตือน (Push Notification)** เพื่อขยายการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย

3) **การรักษาข้อมูล** ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูลในลักษณะ **ไม่ระบุตัวตน (Anonymous)** เพื่อปกป้องสิทธิส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลทั้งหมดจะถูกจัดเก็บในระบบฐานข้อมูลที่มีการเข้ารหัส (Encrypted Server) และอนุญาตให้เฉพาะทีมวิจัยเข้าถึงเท่านั้น

4) **กำหนดปิดแบบสอบถาม** ระยะเวลาในการตอบแบบสอบถามจะกำหนดไว้ **4 สัปดาห์** นับจากวันที่เผยแพร่ เมื่อครบกำหนดแล้วจะทำการปิดระบบรับคำตอบ และเข้าสู่กระบวนการจัดการข้อมูล

5) **การจัดการข้อมูล** ข้อมูลที่ได้รับจะถูกตรวจสอบและทำความสะอาด (Data Cleaning) เพื่อตัดทิ้งคำตอบที่ไม่สมบูรณ์ หรือไม่เป็นไปตามตรรกะ หลังจากนั้นจะทำการนำเข้าข้อมูลเข้าสู่โปรแกรมทางสถิติ เช่น SPSS หรือ R เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ต่อไป

6) **การติดตามและตรวจสอบกระบวนการเก็บข้อมูล** ระหว่างการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจะทำการติดตามความคืบหน้าอย่างสม่ำเสมอ หากจำนวนการตอบไม่เป็นไปตามเป้าหมาย อาจดำเนินการมาตรการเพิ่มเติม เช่น เพิ่มการประชาสัมพันธ์หรือขยายช่องทางการเผยแพร่

7) **แรงจูงใจในการเข้าร่วม (Incentives)** เพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วม ผู้ตอบแบบสอบถามที่กรอกครบถ้วนจะมีสิทธิ์ลุ้นรับรางวัล เช่น **บัตรกำนัลเงินสด** หรือของรางวัลเล็กน้อยที่เหมาะสม

3.2.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

1) **เครื่องมือและซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการวิเคราะห์** การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้จะดำเนินการโดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ซึ่งเป็นซอฟต์แวร์ที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในการวิเคราะห์เชิงสถิติและการสร้างภาพข้อมูล (Data Visualization)

2) **การเตรียมข้อมูล ก่อนเข้าสู่การวิเคราะห์** ข้อมูลที่เก็บรวบรวมทั้งหมดจะถูกตรวจสอบและทำการประมวลผลเบื้องต้น ได้แก่

(1) **การทำความสะอาดข้อมูล** เพื่อตัดข้อมูลที่ผิดปกติหรือไม่สอดคล้องกับตรรกะ

(2) การจัดการค่าที่หายไป เพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลมีคุณภาพและพร้อมสำหรับการวิเคราะห์

3) การวิเคราะห์เชิงพรรณนา การวิเคราะห์เชิงพรรณนาจะถูกนำมาใช้เป็นขั้นตอนแรกเพื่อสรุปลักษณะทั่วไปของข้อมูล เช่น

(1) การหาค่ากลาง (ค่าเฉลี่ย และค่ามัธยฐาน)

(2) การกระจายของข้อมูล (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน)

(3) การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ของแต่ละตัวแปร

4) การวิเคราะห์เชิงอ้างอิง เพื่อทดสอบสมมติฐานและตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร จะใช้การวิเคราะห์เชิงอ้างอิงดังนี้:

5) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correlation Analysis): ใช้ Pearson หรือ Spearman เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจ (Satisfaction) กับ กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)

6) การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA): ใช้เพื่อตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม เช่น เพศ อายุ หรือภูมิภาคหลังทางวัฒนธรรมที่ต่างกันว่ามีผลต่อการรับรู้กลยุทธ์ทางการตลาดหรือไม่

7) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis): ใช้เพื่อสร้างแบบจำลองทางสถิติและตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของผู้ใช้ (ตัวแปรตาม) กับปัจจัยอิสระหลายตัว เช่น อายุ เพศ ความถี่ในการใช้แพลตฟอร์ม เป็นต้น

3.2.7 วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะถูกนำมาวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยใช้โปรแกรม SPSS เป็นเครื่องมือหลักในการประมวลผลทางสถิติ การวิเคราะห์จะดำเนินการดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้หาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการแจกแจงความถี่ (Frequency) เพื่อนำเสนอภาพรวมของข้อมูลพื้นฐาน ได้แก่

(1) ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

(2) พฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

(3) ระดับความพึงพอใจ (Satisfaction)

(4) การรับรู้และความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานและตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่สนใจ ได้แก่

(1) การทดสอบค่าที (t-test): เพื่อตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างสองกลุ่ม (เช่น เพศ ชาย-หญิง)

(2) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA): เพื่อตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างหลายกลุ่ม (เช่น กลุ่มอายุ ระดับการศึกษา)

(3) การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis): เพื่อสร้างแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของผู้ใช้ (ตัวแปรตาม) กับ ตัวแปรอิสระ เช่น พฤติกรรมการบริโภค และการรับรู้กลยุทธ์ทางการตลาดสามารถสรุปเป็นตารางเพื่อให้เกิดความเข้าใจง่ายดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.10 ตารางแสดงขั้นตอนและระเบียบวิธีการวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัย	ระเบียบวิธีวิจัย	แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้	วิธีวิจัย	
			แหล่งข้อมูล	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ใช้ในการเผยแพร่ นวนิยายและละครบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย	วิจัยเชิงคุณภาพ	-ทฤษฎีการสื่อสารการตลาด -ทฤษฎีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด -ทฤษฎีความพึงพอใจ -ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	1) กลุ่มผู้บริหารการตลาดของนวนิยายในประเทศไทย 2) กลุ่มผู้โฆษณาและพันธมิตรในประเทศไทย 3) กลุ่มผู้สร้างสรรค์เนื้อหานวนิยายและละครออนไลน์ 4) กลุ่มผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์มออนไลน์ 5) กลุ่มผู้รับชม	จากการสัมภาษณ์และการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง
เพื่อวิเคราะห์แพลตฟอร์มดิจิทัลออนไลน์ที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดของนวนิยายและละครออนไลน์	วิจัยเชิงคุณภาพ	-ทฤษฎีการสื่อสารการตลาด -ทฤษฎีสื่อใหม่	1) กลุ่มผู้บริหารการตลาด	จากการสัมภาษณ์และการศึกษา

วัตถุประสงค์การวิจัย	ระเบียบวิธีวิจัย	แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้	วิธีวิจัย	
			แหล่งข้อมูล	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
พร้อมทั้งเปรียบเทียบความแตกต่างของกลยุทธ์ในแต่ละแพลตฟอร์มในประเทศจีน		-ทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า -ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	ของนวนิยายในประเทศจีน 2) กลุ่มผู้โฆษณาและพันธมิตรในประเทศจีน 3) กลุ่มผู้สร้างสรรค์เนื้อหานวนิยายและละครออนไลน์ 4) กลุ่มผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์มออนไลน์ 5) กลุ่มผู้รับชม	เอกสารที่เกี่ยวข้อง
เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะแตกต่างกันต่อการบริโภคนวนิยายและละครบนแพลตฟอร์มดิจิทัลในประเทศจีน	วิจัยเชิงปริมาณ	-ทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า -ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค -ทฤษฎีนวนิยายและละคร	ผู้รับชมและผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์	แบบสอบถาม

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยอาศัยทั้งวิธีการเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพร่วมกัน โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์เชิงลึกและการนำเสนอผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัย เพื่อให้เห็นภาพรวมของประเด็นที่ศึกษาอย่างชัดเจน โดยผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ขั้นตอนหลักดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะแตกต่างกันต่อการบริโภคนวนิยายและละครบนแพลตฟอร์มดิจิทัลในประเทศจีน โดยเนื้อหาการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 6 ส่วนหลัก ดังนี้

1) การวิเคราะห์เชิงพรรณนาของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ทำการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ประเภทองค์กร และประเภทตำแหน่งงาน เพื่อให้เห็นภาพรวมของโครงสร้างผู้ตอบแบบสอบถาม

2) การวิเคราะห์เชิงพรรณนาของตัวแปรแฝงหลัก ใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่ามัธยฐาน (Median) ค่า สูงสุด (Maximum) และค่าต่ำสุด (Minimum) เพื่ออธิบายคุณลักษณะของตัวแปรแฝงทั้งสิ้น ได้แก่ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประสบการณ์ผู้ใช้ การรับรู้ตราสินค้า และผลการดำเนินงานทางการตลาด

3) การตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้ค่า Cronbach's Alpha ในการตรวจสอบความสอดคล้องภายในของตัวแปรแฝงทั้งสิ้น โดยที่ค่า Cronbach's Alpha มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ยิ่งมีค่ามากยิ่งสะท้อนถึงความสอดคล้องภายในที่ดี โดยทั่วไป ค่ามากกว่า 0.7 ถือว่ามีความน่าเชื่อถือที่ดี และค่ามากกว่า 0.8 ถือว่ามีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

4) การตรวจสอบความตรงของแบบสอบถาม ดำเนินการตรวจสอบทั้ง ความตรงเชิงบรรจบ (Convergent Validity) และ ความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) สำหรับการตรวจสอบความตรงเชิงบรรจบ และใช้เกณฑ์ Fornell-Larcker Criterion สำหรับการตรวจสอบความตรงเชิงจำแนก

5) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง หลังจากการตรวจสอบความเชื่อมั่นและความตรงแล้ว จะใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผ่านโปรแกรม AMOS เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงทั้งสิ้น ได้แก่ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประสบการณ์ผู้ใช้ การรับรู้ตราสินค้า และผลการดำเนินงานทางการตลาด

6) การบูรณาการผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เมื่อได้ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณแล้ว จะเชื่อมโยงกับผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อทำความเข้าใจเชิงลึกถึงกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของนวนิยายและละครออนไลน์และละครชุดออนไลน์บนแพลตฟอร์มดิจิทัล รวมถึงการเลือกใช้แพลตฟอร์มที่เหมาะสมต่อผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย

2. การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ใช้ในการเผยแพร่ นวนิยายและละครบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศจีน และวิเคราะห์แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ถูกนำมาใช้ ในการสื่อสารการตลาดของนวนิยายและละครออนไลน์ พร้อมทั้งเปรียบเทียบความแตกต่างของกลยุทธ์ใน แต่ละแพลตฟอร์มในประเทศจีน ตลอดจนการพิจารณาว่าแพลตฟอร์มออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ที่ถูก นำมาใช้ มีผลต่อการเผยแพร่และการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างไร ทั้งนี้ การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ จะมุ่งเน้นไปที่การตีความข้อมูลเชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อสะท้อนกลยุทธ์การตลาดและผลกระทบต่อ พฤติกรรมการบริโภคสื่อดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่างในมิติที่หลากหลาย

3. การบูรณาการผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อสรุปและอภิปรายถึงกลยุทธ์ การสื่อสารทางการตลาดของนวนิยายและละครออนไลน์และละครออนไลน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์อย่าง รอบด้าน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลมีความชัดเจนและเข้าใจได้ง่ายขึ้น งานวิจัยฉบับนี้ได้กำหนด สัญลักษณ์ บางประการเพื่อใช้แทน ดัชนีทางสถิติ ตัวแปรวิจัย และมิติของตัวแปรวิจัย โดยรายละเอียดจะแสดงไว้ใน ตารางที่ 4.1 และตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.1 ความหมายต่าง ๆ ที่ปรากฏในการวิจัย

อักษร	ความหมาย
p-value	ค่าความน่าจะเป็นที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน หากค่า $p < 0.05$ มักถือว่าผลการทดสอบมี นัยสำคัญทางสถิติ
AVE	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ตัวชี้วัดอธิบายได้ ค่ามาตรฐานควรมากกว่า 0.50 แสดงว่า โครงสร้างมี ความตรงเชิงบรรจ (Convergent Validity)
χ^2	ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูล หากค่า χ^2 ไม่แตกต่างจาก 0 หรือไม่มี นัยสำคัญ $\rightarrow$ แสดงว่าโมเดลสอดคล้องดี (แต่ไวต่อขนาดตัวอย่างมาก)
df	องศาอิสระของการทดสอบ สัมพันธ์กับจำนวนพารามิเตอร์ในโมเดล
χ^2/df	อัตราส่วนระหว่างค่าไคสแควร์กับองศาอิสระ ค่าที่ดีควร < 3 (บางตำราปรับได้ < 5)
GFI	ดัชนีวัดความสอดคล้องของโมเดล ค่าอยู่ระหว่าง 0–1 ควรมากกว่า 0.90
AGFI	คล้ายกับ GFI แต่ปรับตามจำนวน df มาตรฐานควร > 0.90
NFI	วัดความเหมาะสมของโมเดลเมื่อเทียบกับโมเดลอิสระ ค่า > 0.90 ถือว่าดี
CFI	ดัชนีเปรียบเทียบความสอดคล้อง ควรมีค่า > 0.90 (ถ้า > 0.95 ยิ่งดี)
RMSEA	ค่าเฉลี่ยรากกำลังสองของความคลาดเคลื่อน ควร < 0.08 (หาก < 0.05 ถือว่าดีมาก)
RMR	ค่าความคลาดเคลื่อนเฉลี่ยรากกำลังสองของโมเดล ค่ายิ่งน้อยยิ่งดี (ควร < 0.05)
e	ค่าความแปรปรวนที่เกิดจากความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกต (Observed Variable) ซึ่งโมเดลไม่สามารถอธิบายได้

อักษร	ความหมาย
C.V.	อัตราส่วนระหว่างค่าเฉลี่ยเลขคณิตกับส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงถึงระดับการกระจายสัมพัทธ์ของข้อมูล ยิ่งมีค่าน้อยยิ่งสะท้อนถึงความเสถียรของข้อมูล
C.R.	ค่าอัตราส่วนระหว่าง Estimate ÷ S.E. ใช้ตัดสินความมีนัยสำคัญทางสถิติ หาก $ C.R. > 1.96$ (ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05) ถือว่ามีนัยสำคัญ
Skewness	ค่าการเบี่ยงของการกระจายข้อมูล หากใกล้ศูนย์ แสดงว่าการแจกแจงข้อมูลใกล้เคียงปกติ (Normal Distribution)
Kurtosis	ค่าความโด่งของการแจกแจงข้อมูล หากใกล้ศูนย์ → การกระจายปกติ หากค่าบวกมาก → การแจกแจงแหลม (Leptokurtic) หากค่าลบ → การแจกแจงแบน (Platykurtic)
Max	ค่าสูงสุดของข้อมูลในตัวแปรนั้น ๆ
Min	ค่าต่ำสุดของข้อมูลในตัวแปรนั้น ๆ
N	จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์หรือจำนวนกรณีข้อมูลที่ใช้จริง
Std	ค่าความมาตรฐาน

ตารางที่ 4.2 ตัวแปรและสัญลักษณ์ที่ปรากฏในวิจัย

สัญลักษณ์	ตัวแปร
MPS	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด
COM	การตลาดเนื้อหา
NMM	การตลาดผ่านสื่อใหม่ (
USE	ประสบการณ์ของผู้ใช้
EOU	ความสะดวกในการใช้งาน
COQ	คุณภาพของเนื้อหา
PEE	ประสบการณ์แบบเฉพาะบุคคล
BRR	การรับรู้ต่อแบรนด์
BRI	ภาพลักษณ์ของแบรนด์
BRA	การรับรู้ชื่อเสียง/การเป็นที่รู้จักของแบรนด์
BRL	ความภักดีต่อแบรนด์
MAP	ผลการดำเนินงานทางการตลาด
UEN	ระดับการมีส่วนร่วมของผู้ใช้
WTR	ความเต็มใจในการบอกต่อ/แนะนำ
MAS	ส่วนแบ่งทางการตลาด

4.1.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนาของตัวแปรประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างหลักของการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้รับชมและผู้บริโภคนวนิยายและละครออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์บนแพลตฟอร์มสื่อใหม่ ได้แก่ TikTok และ Weibo เพื่อให้ข้อมูลมีความครอบคลุมและมีความเป็นตัวแทนที่เหมาะสม ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1 ธันวาคม ถึง 31 ธันวาคม พ.ศ. 2567 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จากการแจกแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ได้รับแบบสอบถามกลับคืน 391 ชุด และหลังจากการตรวจสอบและคัดกรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์หรือไม่ถูกต้อง พบว่า จำนวนแบบสอบถามที่ใช้ได้จริงรวมทั้งสิ้น 387 ชุด

เพื่อสร้างความเข้าใจที่ครอบคลุมเกี่ยวกับลักษณะของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม งานวิจัยได้ทำการวิเคราะห์ตัวแปรประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ประเภทองค์กรที่สังกัด และลักษณะตำแหน่งงาน การวิเคราะห์เชิงพรรณนาของตัวแปรประชากรศาสตร์ดังกล่าวช่วยให้ได้ภาพรวมที่ชัดเจนเกี่ยวกับคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง และเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลการวิจัยในเชิงความเป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมาย รายละเอียดการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่างแสดงไว้ใน ตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 สถานะภาพทั่วไปจากการเก็บแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรและตัวแปรต้น	รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	189	48.8%
	หญิง	198	51.2%
	รวม	387	100%
อายุ	อายุต่ำกว่า 20	73	18.9%
	อายุระหว่าง 20-29	149	38.5%
	อายุระหว่าง 30-39	114	29.5%
	อายุ 50 ขึ้นไป	51	13.1%
	รวม	387	100%
สถานภาพการสมรส	สมรส	186	48.1%
	โสด	201	51.9%
	รวม	387	100%
พื้นฐานการศึกษา	ระดับมัธยม	67	17.3%
	ระดับอนุปริญญา	88	22.7%
	ระดับปริญญาตรี	154	39.8%
	ระดับปริญญาโทขึ้นไป	78	20.2%
	รวม	387	100%
ประเภทขององค์กร	องค์กรของรัฐ	96	24.8%
	องค์กรเอกชน	173	44.7%

ลักษณะประชากรและตัวแปรต้น	รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	องค์กรความร่วมมือระหว่างประเทศ	72	18.6%
	องค์กรต่างประเทศ	46	11.9%
	รวม	387	100%
ตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถาม	เจ้าหน้าที่ทั่วไป	212	54.8%
	ผู้บริหารระดับต้น	83	21.4%
	ผู้บริหารระดับกลาง	55	14.2%
	ผู้บริหารระดับสูง	37	9.6%
	รวม	387	100%

จากตารางพบว่า การกระจายเพศของผู้ตอบแบบสอบถามค่อนข้างสมดุล โดยเพศหญิงมีสัดส่วนสูงกว่าเล็กน้อยที่ 51.2% ในขณะที่เพศชายอยู่ที่ 48.8% สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคนวนิยายและละครออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์ไม่ได้มีอคติทางเพศที่ชัดเจน ในด้านอายุ พบว่ากลุ่มอายุ 20–29 ปี มีสัดส่วนสูงสุดที่ 38.5% รองลงมาคือกลุ่มอายุ 30–49 ปี ที่ 29.5% แสดงให้เห็นว่ากลุ่มวัยหนุ่มสาวเป็นกลุ่มหลักที่ให้ความสนใจกับนวนิยายและละครออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์ โดยเฉพาะช่วงวัย 20–29 ปี ขณะที่กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีและ 50 ปีขึ้นไปมีสัดส่วนเพียง 18.9% และ 13.1% ตามลำดับ ในด้าน สถานภาพสมรส พบว่ากลุ่มผู้ที่ยังไม่แต่งงานมีสัดส่วนสูงกว่าเล็กน้อยที่ 51.9% ขณะที่กลุ่มที่แต่งงานแล้วมีสัดส่วน 48.1% ซึ่งบ่งชี้ว่าผู้ที่ยังไม่แต่งงานอาจมีความสนใจและความต้องการบริโภคสื่อเพื่อความบันเทิงสูงกว่า เมื่อพิจารณา ระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มผู้ที่มีวุฒิปริญญาตรีเป็นสัดส่วนมากที่สุดที่ 39.8% รองลงมาคือกลุ่มที่จบอนุปริญญา (22.7%) และปริญญาโทขึ้นไป (20.2%) ส่วนกลุ่มที่มีวุฒิมัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า มีเพียง 17.3% เท่านั้น ผลลัพธ์นี้ชี้ว่าผู้บริโภคนวนิยายและละครออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์ส่วนใหญ่มีการศึกษาค่อนข้างสูง ในด้าน ประเภทขององค์กรที่สังกัด พบว่าผู้ทำงานในภาคเอกชนมีสัดส่วนสูงสุด 44.7% รองลงมาคือรัฐวิสาหกิจ 24.8% ส่วนองค์กรแบบร่วมทุนระหว่างประเทศและต่างชาติคิดเป็น 18.6% และ 11.9% ตามลำดับ ข้อมูลนี้สะท้อนว่าพนักงานภาคเอกชนมีความกระตือรือร้นต่อแพลตฟอร์มสื่อใหม่มากที่สุด สำหรับ ลักษณะตำแหน่งงาน พบว่ากลุ่มพนักงานทั่วไปมีสัดส่วนสูงที่สุดที่ 54.8% รองลงมาคือผู้จัดการระดับต้น (21.4%) ผู้จัดการระดับกลาง (14.2%) และผู้จัดการระดับสูง (9.6%) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความนิยมในการบริโภคนวนิยายและละครออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์มีการกระจายตัวมากในกลุ่มพนักงานทั่วไป ในขณะที่กลุ่มผู้บริหารมีสัดส่วนน้อยกว่า อาจเนื่องมาจากข้อจำกัดด้านเวลาและความสนใจที่แตกต่าง

สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างหลักของการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภควัยหนุ่มสาวที่ยังไม่แต่งงาน มีระดับการศึกษาค่อนข้างสูง และทำงานในภาคเอกชนในตำแหน่งพนักงานทั่วไปเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งลักษณะ

ดังกล่าวให้ข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญต่อการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดและการเผยแพร่เนื้อหาบนแพลตฟอร์มออนไลน์

4.1.2 การวิเคราะห์เชิงพรรณนาของตัวแปรแฝง

การวิจัยครั้งนี้มุ่งวิเคราะห์ตัวแปรแฝงหลัก 4 ตัว ได้แก่ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion Strategy: MPS), ประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience: UE), การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness: BA) และ ผลการดำเนินงานทางการตลาด (Market Performance: MP) โดยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาหลายประการในการอธิบายลักษณะของตัวแปรเหล่านี้ อาทิ ค่าต่ำสุด (Minimum), ค่าสูงสุด (Maximum), ค่าเฉลี่ย (Mean), ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD), ความแปรปรวน (Variance), ค่าความเบ้ (Skewness), ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error) และ ค่าความโด่ง (Kurtosis) สถิติเหล่านี้ช่วยสะท้อนลักษณะการกระจายตัวของข้อมูล ตลอดจนความผันผวนของแต่ละตัวแปรได้อย่างเป็นระบบ และทำให้สามารถประเมินเบื้องต้นได้ว่าข้อมูลมีการกระจายตัวใกล้เคียงการแจกแจงปกติหรือไม่

สำหรับการตรวจสอบการแจกแจงปกติ (Normality Test) งานวิจัยนี้ได้อ้างอิงเกณฑ์ของ Tabri และ Elliott (2012) ที่เสนอว่า ค่าความเบ้ (Skewness) ควรมีค่าสัมบูรณ์น้อยกว่า 5 และ ค่าความโด่ง (Kurtosis) ควรมีค่าสัมบูรณ์น้อยกว่า 10 หากข้อมูลอยู่ในช่วงดังกล่าวสามารถพิจารณาได้ว่าข้อมูลมีลักษณะใกล้เคียงการแจกแจงปกติ ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการทำการวิเคราะห์ขั้นสูงต่อไป ผลการตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นพบว่าตัวแปรทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ แสดงให้เห็นว่าข้อมูลมีคุณภาพและเหมาะสมต่อการนำไปใช้ในกระบวนการทดสอบสมมติฐานและการสร้างแบบจำลอง (Model Building) ในลำดับถัดไป

สำหรับตัวแปร กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (MPS) งานวิจัยนี้ได้แบ่งออกเป็น 2 มิติ ได้แก่ การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing: COM) และ การตลาดผ่านสื่อใหม่ (New Media Marketing: NMM) โดยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายลักษณะการกระจายตัวของตัวแปรดังกล่าว ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาแสดงไว้ใน

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาของตัวแปรกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

Items	N	Min	Max	Mean	Std	Variance	Skewness	Kurtosis
COM1	387	1	5	4.168	0.781	0.610	-0.509	0.604
COM2	387	1	5	4.063	0.806	0.650	-0.596	0.398
COM3	387	2	5	4.234	0.753	0.567	-0.561	0.512
COM4	387	1	5	3.986	0.838	0.702	-0.446	-0.199
COM5	387	2	5	4.285	0.732	0.536	-0.529	0.711
COM6	387	3	5	4.304	0.723	0.523	-0.577	0.574
NMM1	387	2	5	4.267	0.740	0.548	-0.634	-0.178
NMM2	387	1	5	4.039	0.817	0.667	-0.551	0.622

Items	N	Min	Max	Mean	Std	Variance	Skewness	Kurtosis
NMM3	387	1	5	4.194	0.772	0.596	-0.669	0.433
NMM4	387	1	5	4.015	0.826	0.682	-0.492	0.536
NMM5	387	2	5	4.208	0.764	0.584	-0.708	0.594
NMM6	387	1	5	4.135	0.793	0.629	-0.603	0.485

จากตารางพบว่า มิติการตลาดเชิงเนื้อหา ประกอบด้วยตัวชี้วัดจำนวน 6 รายการ (COM1–COM6) โดยค่าคะแนนเฉลี่ยของแต่ละรายการอยู่ในช่วง 3.986–4.304 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้การประเมินในระดับสูงและมีความใกล้เคียงกัน สะท้อนถึงการรับรู้เชิงบวกต่อกิจกรรมการตลาดเชิงเนื้อหาในภาพรวม ทั้งนี้ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.723–0.838 บ่งชี้ว่าการกระจายของข้อมูลมีความผันแปรในระดับต่ำ เช่น COM1 มีค่า SD เท่ากับ 0.781 และ COM3 มีค่า SD เท่ากับ 0.753 แสดงให้เห็นถึงความสม่ำเสมอของคำตอบในกลุ่มตัวอย่าง โดยค่าความเบ้ (Skewness) ของทุกตัวชี้วัดเป็นค่าติดลบและมีค่าไม่เกิน ± 1 บ่งบอกว่าข้อมูลมีการกระจายตัวไปทางซ้ายเล็กน้อย หรือผู้ตอบส่วนใหญ่เลือกคะแนนในระดับค่อนข้างสูง ขณะที่ค่าความโด่ง (Kurtosis) มีค่าน้อยกว่า 1 และใกล้ศูนย์ สะท้อนว่าข้อมูลมีลักษณะใกล้เคียงกับการแจกแจงปกติ ไม่ปรากฏลักษณะการกระจายที่ผิดปกติ สำหรับ มิติการตลาดสื่อใหม่ ประกอบด้วยตัวชี้วัดจำนวน 6 รายการ (NMM1–NMM6) โดยผลการวิเคราะห์พบว่าค่าคะแนนเฉลี่ยของแต่ละรายการอยู่ระหว่าง 4.015–4.267 ซึ่งสะท้อนว่าผู้ตอบมีการรับรู้ในระดับสูงเช่นเดียวกัน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ในช่วง 0.740–0.826 บ่งชี้ว่าข้อมูลมีการกระจายไม่มาก เช่น NMM1 มีค่า SD เท่ากับ 0.740 และ NMM6 มีค่า SD เท่ากับ 0.793 สะท้อนถึงความเสถียรของคำตอบ ค่า Skewness ของทุกตัวชี้วัดเป็นค่าติดลบและไม่เกิน ± 1 เช่นเดียวกับมิติ COM แสดงว่ามีการกระจายตัวไปทางซ้ายเล็กน้อย ส่วนค่า Kurtosis อยู่ต่ำกว่า 1 และใกล้ศูนย์ แสดงว่ามีลักษณะใกล้เคียงการแจกแจงปกติ

โดยสรุป ค่า Skewness ของทั้งสองมิติ (COM และ NMM) ล้วนเป็นค่าติดลบเล็กน้อยและอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน ขณะที่ค่า Kurtosis ส่วนใหญ่ใกล้ศูนย์ สอดคล้องกับเกณฑ์การตรวจสอบความเป็นปกติของ Tabri และ Elliott (2012) ที่กำหนดว่า ค่าเบ้าไม่ควรเกิน ± 5 และค่าความโด่งไม่ควรเกิน ± 10 ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ข้อมูลของตัวแปร กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด มีการแจกแจงที่ใกล้เคียงปกติ และเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ทางสถิติขั้นสูงต่อไป

สำหรับตัวแปร ประสิทธิภาพผู้ใช้ ประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่ ความสะดวกในการใช้งาน (Ease of Use: EOU), คุณภาพของเนื้อหา และ ประสิทธิภาพเชิงส่วนบุคคล (Personalized Experience: PEE) ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาปรากฏดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาของตัวแปรประสิทธิภาพผู้ใช้

Items	N	Min	Max	Mean	Std	Variance	Skewness	Kurtosis
EOU1	387	1	5	4.144	0.783	0.613	-0.677	0.596

Items	N	Min	Max	Mean	Std	Variance	Skewness	Kurtosis
EOU2	387	2	5	4.275	0.736	0.542	-0.495	0.532
EOU3	387	1	5	4.026	0.824	0.679	-0.448	0.385
EOU4	387	2	5	4.211	0.751	0.564	-0.533	0.724
EOU5	387	3	5	4.305	0.724	0.524	-0.451	0.489
EOU6	387	1	5	4.084	0.802	0.643	-0.652	-0.183
COQ1	387	3	5	4.322	0.706	0.498	-0.584	0.708
COQ2	387	1	5	4.173	0.771	0.594	-0.603	0.447
COQ3	387	3	5	4.334	0.699	0.489	-0.717	0.585
COQ4	387	1	5	4.055	0.813	0.661	-0.409	0.636
PEE1	387	3	5	4.319	0.715	0.511	-0.578	-0.189
PEE2	387	2	5	4.248	0.743	0.552	-0.550	0.678
PEE3	387	1	5	4.116	0.794	0.630	-0.591	0.505
PEE4	387	2	5	4.292	0.728	0.530	-0.473	0.466
PEE5	387	1	5	3.996	0.832	0.692	-0.628	0.419
PEE6	387	1	5	4.199	0.760	0.578	-0.508	0.561

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ความสะดวกในการใช้งาน ประกอบด้วยตัวชี้วัดจำนวน 6 รายการ (EOU1–EOU6) โดยผลการประเมินชี้ให้เห็นว่าค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ของทุกรายการอยู่ในระดับสูงกว่า 4.0 สะท้อนว่าผู้ใช้ส่วนใหญ่รับรู้ว่าการระบบมีความสะดวกในการใช้งาน โดยเฉพาะ EOU1 (4.144) และ EOU5 (4.305) ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด แสดงว่าผู้ตอบมีการรับรู้เชิงบวกอย่างเด่นชัดในประเด็นดังกล่าว ทั้งนี้ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าความแปรปรวน (Variance) อยู่ในระดับต่ำ สะท้อนว่าข้อมูลมีการกระจายตัวน้อยและความคิดเห็นของผู้ใช้มีแนวโน้มสอดคล้องกัน ส่วนค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) เป็นค่าติดลบเล็กน้อย แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายตัวไปทางซ้ายเล็กน้อยหรือผู้ใช้ส่วนใหญ่ให้คะแนนสูง ขณะที่ผู้ใช้เพียงบางส่วนให้คะแนนต่ำ สรุปได้ว่ามิติ EOU แสดงถึงการรับรู้เชิงบวกและมีเสถียรภาพสูง

สำหรับ คุณภาพของเนื้อหา ประกอบด้วย 4 รายการ (COQ1–COQ4) โดยค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงเกิน 4.0 ทุกตัวชี้วัด โดย COQ1 (4.322) และ COQ3 (4.334) ได้รับคะแนนสูงสุด สะท้อนว่าผู้ใช้พึงพอใจในคุณภาพของเนื้อหาเป็นส่วนใหญ่ อย่างไรก็ตาม COQ4 (4.055) มีคะแนนเฉลี่ยต่ำกว่ารายการอื่น แสดงว่ามีความแตกต่างของการรับรู้ในบางประเด็นเกี่ยวกับคุณภาพเนื้อหา ทั้งนี้ ค่า SD และ Variance อยู่ในระดับต่ำ แสดงถึงความคิดเห็นที่ใกล้เคียงกัน ขณะที่ค่า Skewness เป็นลบเล็กน้อยและค่า Kurtosis สูง แสดงว่าผู้ใช้ส่วนใหญ่ประเมินคุณภาพเนื้อหาในระดับสูงอย่างสม่ำเสมอ มีเพียงส่วนน้อย

ที่ให้คะแนนต่ำ ดังนั้น มิติ COQ แสดงถึงคุณภาพเนื้อหาที่ผู้รับรู้ในเชิงบวกและมีความสอดคล้องกันในกลุ่มตัวอย่าง

ในส่วนของการเปรียบเทียบเชิงส่วนบุคคล ประกอบด้วย 6 รายการ (PEE1-PEE6) โดยผลการวิเคราะห์พบว่า PEE5 (3.996) มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับรายการอื่น แสดงว่าผู้ใช้งานบางส่วนรับรู้ว่าการเปรียบเทียบส่วนบุคคลยังไม่โดดเด่นนัก ขณะที่ PEE4 (4.292) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด แสดงถึงการรับรู้เชิงบวกอย่างชัดเจนในด้านนี้ ส่วนค่า SD และ Variance อยู่ในระดับต่ำเช่นเดียวกับมิติ EOU และ COQ สะท้อนถึงความเห็นที่มีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกัน ค่า Skewness และ Kurtosis เป็นลบเล็กน้อย แสดงว่าผู้ใช้งานส่วนใหญ่ให้คะแนนสูง มีเพียงส่วนน้อยที่ประเมินต่ำ

โดยสรุป การวิเคราะห์ทั้งสามมิติ (EOU, COQ และ PEE) พบว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสูง ผู้ใช้งานส่วนใหญ่รับรู้ประสบการณ์ในเชิงบวก โดยเฉพาะด้านความสะดวกในการใช้งานและคุณภาพของเนื้อหา ซึ่งสะท้อนถึงความพึงพอใจที่สูงของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ ค่า SD และ Variance ที่ต่ำแสดงถึงความสม่ำเสมอของความคิดเห็น และค่า Skewness กับ Kurtosis ที่อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานบ่งชี้ว่าข้อมูลมีลักษณะใกล้เคียงการแจกแจงปกติ เหมาะสมสำหรับการนำไปวิเคราะห์ทางสถิติขั้นสูงต่อไป

สำหรับตัวแปร การรับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้ชื่อเสียงตราสินค้า และ ความภักดีต่อแบรนด์ ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาของตัวแปร BRR ปรากฏดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาของตัวแปรการรับรู้ต่อแบรนด์

Items	N	Min	Max	Mean	Std	Variance	Skewness	Kurtosis
EOU1	387	1	5	4.198	0.772	0.596	-0.473	0.641
EOU2	387	1	5	4.057	0.817	0.667	-0.547	-0.177
EOU3	387	2	5	4.258	0.755	0.570	-0.496	0.533
EOU4	387	1	5	4.089	0.806	0.650	-0.577	0.378
EOU5	387	1	5	4.122	0.795	0.632	-0.432	0.585
EOU6	387	3	5	4.301	0.724	0.524	-0.729	0.486
COQ1	387	1	5	4.007	0.830	0.689	-0.594	0.432
COQ2	387	2	5	4.288	0.739	0.546	-0.516	0.629
COQ3	387	2	5	4.236	0.763	0.582	-0.658	0.471
COQ4	387	1	5	4.154	0.788	0.621	-0.587	0.732
PEE1	387	3	5	4.328	0.710	0.504	-0.485	0.404
PEE2	387	1	5	4.072	0.811	0.658	-0.713	0.557
PEE3	387	2	5	4.276	0.747	0.558	-0.573	0.490
PEE4	387	1	5	4.179	0.779	0.607	-0.454	-0.196
PEE5	387	1	5	4.036	0.824	0.679	-0.631	0.597

Items	N	Min	Max	Mean	Std	Variance	Skewness	Kurtosis
PEE6	387	1	5	4.095	0.802	0.643	-0.508	0.458

จากตารางพบว่า มิติด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วยตัวชี้วัดจำนวน 6 รายการ (EOU1–EOU6) โดยผลการประเมินแสดงให้เห็นว่าค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ของทุกรายการอยู่ในระดับสูงกว่า 4.0 สะท้อนให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้เชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ตัวอย่างเช่น EOU6 มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.301 ซึ่งสะท้อนว่าตราสินค้าได้รับการยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคอย่างชัดเจน ทั้งนี้ ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ระหว่าง 0.7–0.8 แสดงถึงการกระจายตัวของข้อมูลในระดับปานกลางและไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างที่รุนแรง ขณะที่ค่าความเบ้ (Skewness) เป็นลบทุกตัว และมีค่าสัมบูรณ์น้อยกว่า 1 แสดงว่าข้อมูลมีแนวโน้มกระจายไปทางซ้ายเล็กน้อย หรือผู้ตอบส่วนใหญ่ให้คะแนนสูงกว่าค่าเฉลี่ย ขณะที่ค่า Kurtosis ต่ำกว่า 1 สะท้อนการกระจายตัวของข้อมูลที่ราบเรียบใกล้เคียงการแจกแจงปกติ

มิติด้านการรับรู้ชื่อเสียงตราสินค้า มีตัวชี้วัดจำนวน 4 รายการ (COQ1–COQ4) โดยผลการวิเคราะห์พบว่าทุกรายการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงเกิน 4.0 โดยเฉพาะ COQ2 (4.288) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้และจดจำตราสินค้าได้ดี ส่วนค่า SD อยู่ระหว่าง 0.7–0.8 แสดงถึงความเห็นที่ค่อนข้างสอดคล้องกัน ในด้านการกระจายข้อมูล ค่า Skewness ของแต่ละตัวชี้วัดอยู่ในช่วง -0.516 ถึง -0.658 ซึ่งแม้จะสะท้อนการเบ้ไปทางซ้าย แต่ยังอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ขณะที่ค่า Kurtosis ต่ำกว่า 1 แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายใกล้เคียงการแจกแจงปกติ จึงสามารถสรุปได้ว่าผู้ตอบส่วนใหญ่ประเมินการรับรู้ชื่อเสียงตราสินค้าในเชิงบวก

มิติด้านความภักดีต่อแบรนด์ ประกอบด้วย 6 รายการ (PEE1–PEE6) โดยค่าคะแนนเฉลี่ยส่วนใหญ่สูงกว่า 4.0 สะท้อนการรับรู้เชิงบวกในระดับสูงของผู้ตอบ ตัวอย่างเช่น PEE1 มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.328 แสดงว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความภักดีต่อแบรนด์ค่อนข้างเด่นชัด ค่า SD อยู่ระหว่าง 0.7–0.8 บ่งชี้ว่าการกระจายของข้อมูลอยู่ในระดับปานกลาง ไม่พบความแตกต่างมากนัก ขณะที่ค่า Skewness เป็นลบใกล้เคียงศูนย์เกือบทุกตัว ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะการแจกแจงแบบสมมาตร ส่วนค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง 0.4–0.6 สะท้อนว่าข้อมูลไม่มีการกระจายตัวที่สูงผิดปกติ จึงสามารถยืนยันได้ว่าข้อมูลของมิตินี้ อยู่ในเกณฑ์การแจกแจงปกติ

โดยสรุป การวิเคราะห์เชิงพรรณนาของตัวแปร การรับรู้ตราสินค้า (BRR) ทั้ง 3 มิติ ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BRI) การรับรู้ชื่อเสียงตราสินค้า (BRA) และความภักดีต่อแบรนด์ (BRL) พบว่าทุกตัวชี้วัดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง มีค่า SD ในเกณฑ์ต่ำถึงปานกลาง ค่า Skewness เป็นลบเล็กน้อย และค่า Kurtosis ต่ำกว่า 1 ซึ่งสอดคล้องกับคุณสมบัติของการแจกแจงปกติ ผลลัพธ์เหล่านี้สะท้อนว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ทั้งในด้านภาพลักษณ์ การจดจำ และความภักดี อีกทั้งข้อมูลยังมีความน่าเชื่อถือและพร้อมต่อการนำไปวิเคราะห์ในขั้นถัดไป

สำหรับ ตัวแปรด้านผลการดำเนินงานทางการตลาด ประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่ การมีส่วนร่วมของผู้ใช้ ความตั้งใจแนะนำ และ ส่วนแบ่งตลาด ซึ่งผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาจะนำเสนอในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4. 7 ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาของตัวแปรผลการดำเนินงานทางการตลาด

Items	N	Min	Max	Mean	Std	Variance	Skewness	Kurtosis
UEN1	387	1	5	4.078	0.797	0.635	-0.471	0.538
UEN2	387	1	5	4.124	0.776	0.602	-0.546	0.422
UEN3	387	1	5	4.009	0.825	0.681	-0.589	0.493
UEN4	387	1	5	4.177	0.762	0.581	-0.434	0.726
WTR1	387	2	5	4.248	0.743	0.552	-0.607	-0.191
WTR2	387	3	5	4.326	0.704	0.496	-0.708	0.583
WTR3	387	1	5	3.979	0.835	0.697	-0.694	0.683
WTR4	387	2	5	4.284	0.730	0.533	-0.494	0.477
WTR5	387	1	5	4.193	0.754	0.569	-0.665	0.606
MAS1	387	1	5	4.024	0.817	0.667	-0.572	0.513
MAS2	387	0	5	4.298	0.722	0.521	-0.511	0.396
MAS3	387	1	5	4.093	0.785	0.616	-0.459	0.555
MAS4	387	1	5	3.995	0.831	0.691	-0.596	0.465
MAS5	387	1	5	4.148	0.770	0.593	-0.527	0.569
MAS6	387	1	5	4.056	0.808	0.653	-0.489	-0.184

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มิติด้านการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ (User Engagement: UEN) ประกอบด้วย 4 ตัวชี้วัด (UEN1–UEN4) โดยค่าคะแนนเฉลี่ยของทุกรายการอยู่ในระดับสูงกว่า 4.0 (4.078–4.177) สะท้อนว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมค่อนข้างสูง ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ระหว่าง 0.762–0.825 ซึ่งต่ำกว่า 1 แสดงให้เห็นว่าความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีความใกล้เคียงกันและไม่กระจายมากนัก ขณะที่ค่า Skewness เป็นลบ (–0.471 ถึง –0.589) และมีค่าสัมบูรณ์ต่ำกว่า 1 สะท้อนว่าข้อมูลมีการกระจายตัวไปทางด้านคะแนนสูงเล็กน้อย แต่ยังอยู่ในเกณฑ์สมมาตรใกล้เคียงการแจกแจงปกติ ส่วนค่า Kurtosis อยู่ในช่วง 0.422–0.726 ซึ่งเป็นค่าบวกและต่ำกว่า 1 แสดงถึงการกระจายตัวที่ราบเรียบ ไม่มีลักษณะ ที่ผิดปกติ จึงสามารถสรุปได้ว่ามิติด้าน UEN มีความสอดคล้องกับสมมติฐานการแจกแจงปกติ

มิติด้านความตั้งใจแนะนำ (Willingness to Recommend: WTR) มี 5 ตัวชี้วัด (WTR1–WTR5) โดยค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงเช่นกัน (3.979–4.326) สะท้อนว่าผู้ตอบมีทัศนคติที่ค่อนข้างดีต่อการแนะนำผู้อื่นให้ใช้หรือบริโภคสื่อดังกล่าว อย่างไรก็ตาม พบว่าตัวชี้วัด WTR3 มีค่า SD สูงที่สุด (0.835) เมื่อเทียบ

กับตัวอื่น สะท้อนว่ามีความแตกต่างของความคิดเห็นระหว่างผู้ตอบมากกว่าตัวชี้วัดอื่น ส่วนค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.494 ถึง -0.708 โดยเป็นค่าลบทั้งหมดและมีค่าสัมบูรณ์น้อยกว่า 1 แสดงว่าข้อมูลเบ้ไปทางด้านคะแนนสูงแต่ไม่รุนแรง ขณะที่ค่า Kurtosis อยู่ในช่วง $0.2-0.6$ ซึ่งเป็นค่าบวกและต่ำกว่า 1 บ่งชี้ว่าการกระจายตัวของข้อมูลมีลักษณะราบเรียบและสอดคล้องกับการแจกแจงปกติ

มิติด้านส่วนแบ่งตลาด (Market Share: MAS) มี 6 ตัวชี้วัด (MAS1–MAS6) โดยค่าเฉลี่ยของแต่ละตัวอยู่ระหว่าง $3.995-4.298$ แสดงว่าผู้ตอบส่วนใหญ่ประเมินผลการครองตลาดอยู่ในระดับดี ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง $0.722-0.831$ บ่งชี้ว่าความคิดเห็นมีการกระจายในระดับปานกลาง ขณะที่ค่า Skewness อยู่ในช่วง -0.511 ถึง -0.572 เป็นค่าลบทั้งหมดและน้อยกว่า 1 ในเชิงสัมบูรณ์ แสดงว่าผู้ตอบส่วนใหญ่ให้คะแนนสูง ส่วนค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง -0.184 ถึง 0.569 ซึ่งสะท้อนว่าข้อมูลไม่มีสูงผิดปกติ การกระจายตัวอยู่ในเกณฑ์สมดุลและใกล้เคียงปกติ

โดยสรุป การวิเคราะห์เชิงพรรณนาของตัวแปร ผลการดำเนินงานทางการตลาด (Market Performance: MAP) ทั้ง 3 มิติ ได้แก่ การมีส่วนร่วมของผู้ใช้ (UEN), ความตั้งใจแนะนำ (WTR) และส่วนแบ่งตลาด (MAS) พบว่าทุกรายการมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า 3.9 สะท้อนการประเมินเชิงบวกจากผู้ตอบ ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ในระดับต่ำถึงปานกลาง แสดงว่าความคิดเห็นมีความใกล้เคียงกัน ขณะที่ค่า Skewness และ Kurtosis อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมต่อการรองรับสมมติฐานการแจกแจงปกติ ดังนั้น ข้อมูลทั้งหมดมีความน่าเชื่อถือและสามารถใช้เป็นฐานในการวิเคราะห์เชิงอนุมานและการสร้างโมเดลเชิงโครงสร้าง (SEM) ในขั้นถัดไปได้เหมาะสม

4.1.3 การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ **ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)** เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ของตัวแปรแฝงหลักที่ใช้ในการศึกษา ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเป็นวิธีการที่นิยมใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย โดยมีช่วงค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ทั้งนี้ ค่าแอลฟาที่ยิ่งสูงย่อมแสดงถึงความสอดคล้องภายในของข้อคำถามที่ดียิ่งขึ้น ตามเกณฑ์ทั่วไป หากค่าแอลฟามีค่ามากกว่า 0.70 ถือว่ามีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ และหากมีค่ามากกว่า 0.80 จะถือว่ามีความเชื่อมั่นในระดับสูง สำหรับงานวิจัยฉบับนี้ ครอบคลุมตัวแปรแฝงหลักจำนวน 4 ด้าน ได้แก่

- 1) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion Strategy)
- 2) ประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience)
- 3) การรับรู้แบรนด์ (Brand Recognition)
- 4) ผลการดำเนินงานทางการตลาด (Market Performance)

การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคในแต่ละตัวแปรดังกล่าว ช่วยให้สามารถประเมินได้ว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นเพียงพอที่จะใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ต่อไป โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในครั้งนี้ แสดงไว้ใน **ตารางที่ 4.8**

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปรต้น	จำนวนประเด็นคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด	12	0.854
ประสบการณ์ผู้ใช้	16	0.878
การรับรู้ต่อแบรนด์	17	0.829
ผลการดำเนินงานทางการตลาด	15	0.807

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของตัวแปรหลักทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ดีและสามารถนำไปใช้วิเคราะห์ต่อได้อย่างเหมาะสม โดยรายละเอียดของแต่ละตัวแปรดังมีดังนี้

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion Strategy) มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.854 สูงกว่าเกณฑ์ 0.70 อย่างชัดเจน สะท้อนว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องภายในที่ดี สามารถใช้วัดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดได้อย่างน่าเชื่อถือ

ประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience) มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.878 สูงกว่า 0.80 แสดงถึงความเชื่อมั่นในระดับสูง สามารถประเมินประสบการณ์ผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและแม่นยำ

การรับรู้แบรนด์ (Brand Recognition) มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.829 แม้จะต่ำกว่าตัวแปรประสบการณ์ผู้ใช้เล็กน้อย แต่ยังคงอยู่เหนือเกณฑ์ 0.80 จึงถือว่ามีความเชื่อมั่นสูง สามารถสะท้อนประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้แบรนด์ได้อย่างเหมาะสม

ผลการดำเนินงานทางการตลาด (Market Performance) มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.807 สูงกว่า 0.70 แสดงถึงความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ และสามารถใช้ประเมินมิติที่เกี่ยวข้องกับผลการดำเนินงานได้อย่างน่าเชื่อถือ

สรุปได้ว่า แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้มีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ดีถึงสูง ครอบคลุมทั้งสี่ตัวแปรหลัก ดังนั้นจึงสามารถยืนยันได้ว่าเครื่องมือวิจัยที่ใช้มีความน่าเชื่อถือและเหมาะสมต่อการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ต่อไป

4.1.4 การวิเคราะห์ความตรงของแบบสอบถาม

เพื่อให้มั่นใจว่าแบบสอบถามมีความตรงในการวัด (Validity) งานวิจัยนี้ได้ประยุกต์ใช้การตรวจสอบความตรงที่นิยมใช้ 2 ประเภท ได้แก่ ความตรงเชิงบรรจบ (Convergent Validity) และ ความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) โดยความตรงในการวัด หมายถึงความสามารถของเครื่องมือในการวัดตัวแปรหรือแนวคิดที่ต้องการศึกษาได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ การวิเคราะห์ความตรงในครั้งนี้

มุ่งเน้นที่ 4 ตัวแปรแฝงหลัก ได้แก่ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion Strategy), ประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience), การรับรู้ตราสินค้า (Brand Recognition) และ ผลการดำเนินงานทางการตลาด (Market Performance)

ความตรงเชิงบรรจบ (Convergent Validity): ทำการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบว่าตัวชี้วัดที่ออกแบบมาเพื่อวัดตัวแปรแฝงเดียวกันมีความสัมพันธ์กันสูง และสามารถสะท้อนแนวคิดของตัวแปรนั้นได้อย่างสอดคล้อง

ความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity): ตรวจสอบด้วยเกณฑ์ของ Fornell-Larcker Criterion เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรแฝงแต่ละตัวสามารถจำแนกความแตกต่างจากกันได้อย่างชัดเจน ไม่ซ้ำซ้อนหรือทับซ้อนกับตัวแปรอื่น

ด้วยการตรวจสอบทั้งสองมิติ งานวิจัยนี้จึงสามารถยืนยันได้ว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพในการวัดตัวแปรแฝงหลักที่ต้องการศึกษา และสามารถใช้เป็นฐานข้อมูลที่เชื่อถือได้สำหรับการวิเคราะห์ขั้นต่อไป

4.1.4.1 การวิเคราะห์ความตรงเชิงบรรจบ (Convergent Validity)

จากมุมมองทางสถิติ การสร้างโมเดล ถือเป็นกระบวนการที่มีโครงสร้างชัดเจนเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกต (Observed Variables) และตัวแปรแฝง (Latent Variables) ตามแนวคิดของ Kline (2023) โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เป็นเทคนิคทางสถิติที่ใช้ตรวจสอบทั้งความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตกับตัวแปรแฝง และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงด้วยกัน (Rashid, 2020) หลังจากประมาณค่าโมเดลด้วย SEM แล้ว ขั้นตอนสำคัญคือการประเมินความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit) โดยใช้ดัชนีการวัดความกลมกลืน (Goodness-of-fit Indices) ซึ่งสะท้อนถึงคุณภาพของโมเดลและความเหมาะสมในการอธิบายข้อมูล ดัชนีที่ใช้ประเมินคุณภาพโมเดลภายนอกที่นิยมได้แก่ Chi-Square/df (χ^2/df), Goodness-of-Fit Index (GFI), Adjusted, Goodness-of-Fit Index (AGFI), Normed Fit Index (NFI), Comparative Fit Index (CFI), Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA), Root Mean Square Residual (RMR) เกณฑ์การยอมรับของดัชนีต่าง ๆ แสดงไว้ใน ตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 มาตรฐานการประเมินความสอดคล้องของโมเดล

ดัชนีชี้วัดความสอดคล้องของโมเดล	ช่วงค่าที่ถือว่าน่าพอใจ	ช่วงค่าที่สามารถยอมรับได้
อัตราส่วนระหว่างค่าไคสแควร์กับองศาอิสระ (Chi-Square/df)	น้อยกว่า 3	ค่าระหว่าง 3-5
ความสอดคล้องโดยรวมของโมเดลกับข้อมูล (GFI)	มากกว่า 0.90	ค่าระหว่าง 0.85-0.9

ดัชนีชี้วัดความสอดคล้องของโมเดล	ช่วงค่าที่ถือว่าน่าพอใจ	ช่วงค่าที่สามารถยอมรับได้
ปรับค่า GFI ตามองศาอิสระ เพื่อความแม่นยำยิ่งขึ้น (AGFI)	มากกว่า 0.90	ค่าระหว่าง 0.8-0.9
ความเหมาะสมของโมเดลเมื่อเทียบกับโมเดลอิสระ (NFI)	มากกว่า 0.90	ค่าระหว่าง 0.8-0.9
ดัชนีวัดความสอดคล้องโดยเปรียบเทียบกับโมเดลพื้นฐาน (CFI)	มากกว่า 0.90	ค่าระหว่าง 0.8-0.9
ค่าความคลาดเคลื่อนโดยประมาณระหว่างโมเดลกับข้อมูล (RMSEA)	น้อยกว่า 0.05	ค่าระหว่าง 0.05-0.08
ค่าความคลาดเคลื่อนเฉลี่ยรากกำลังสองของโมเดล (RMR)	น้อยกว่า 0.05	ค่าระหว่าง 0.05-0.08

เกณฑ์การประเมินความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit Criteria)

ในการประเมินคุณภาพและความสอดคล้องของโมเดลเชิงโครงสร้าง (SEM) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) นิยมใช้ดัชนีต่าง ๆ ดังนี้

1) Chi-Square/df (χ^2/df) ใช้ประเมินความเหมาะสมโดยรวมของโมเดลกับข้อมูลจริง ค่าเหมาะสมควรมีน้อยกว่า 3 และค่าที่อยู่ระหว่าง 3-5 ถือว่ายอมรับได้

2) Goodness-of-Fit Index (GFI) และ Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI) ใช้ประเมินระดับการสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่า GFI ควรมากกว่า 0.90 และค่า AGFI ควรมากกว่า 0.90 หากค่าอยู่ระหว่าง 0.80-0.90 ยังถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

3) Normed Fit Index (NFI) และ Comparative Fit Index (CFI) ใช้ตรวจสอบคุณภาพการปรับให้เหมาะสมของโมเดล ค่าเหมาะสมควรมากกว่า 0.90 หากค่าอยู่ระหว่าง 0.80-0.90 แสดงว่าโมเดลยังมีคุณภาพการปรับที่ยอมรับได้

4) Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) และ Root Mean Square Residual (RMR) ใช้ประเมินความคลาดเคลื่อนของโมเดลเมื่อเทียบกับข้อมูลจริง โดยทั่วไป RMSEA ควรน้อยกว่า 0.05 และ RMR ควรน้อยกว่า 0.05 หากค่าทั้งสองอยู่ระหว่าง 0.05-0.08 ถือว่ายอมรับได้

การประยุกต์ใช้ในงานวิจัยนี้

งานวิจัยนี้ได้้นำ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) มาใช้ตรวจสอบโครงสร้างของ ตัวแปรแฝงหลัก 4 ตัว ได้แก่

1) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (MPS: Marketing Promotion Strategy) มิติย่อย: การตลาดเนื้อหา (COM) และการตลาดสื่อใหม่ (NMM)

2) ประสบการณ์ผู้ใช้ (USE: User Experience) มิติย่อย: ความสะดวกในการใช้งาน (EOU), คุณภาพเนื้อหา (COQ), และประสบการณ์เชิงเฉพาะบุคคล (PEE)

3) การรับรู้ตราสินค้า (BRR: Brand Recognition) มิติย่อย: ภาพลักษณ์แบรนด์ (BRI), การรับรู้ชื่อเสียงแบรนด์ (BRA), และความภักดีต่อแบรนด์ (BRL)

4) ผลการดำเนินงานทางการตลาด (MAP: Market Performance)

- มิติย่อย: การมีส่วนร่วมของผู้ใช้ (UEN), ความตั้งใจออกต่อ/แนะนำ (WTR), และส่วนแบ่งตลาด (MAS)

4.1.4.1.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรกลยุทธ์การส่งเสริม

การตลาด

งานวิจัยนี้ได้ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบ ความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของตัวแปร กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (MPS: Marketing Promotion Strategy) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบลำดับขั้นตอน (First-order CFA และ Second-order CFA) เพื่อทดสอบ ความตรงเชิงบรรจบ (Convergent Validity) ของตัวแปรดังกล่าว

(1) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับแรก (First-order CFA) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับแรกถูกนำมาใช้เพื่อตรวจสอบมิติย่อยของตัวแปรกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (MPS) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 มิติย่อย ได้แก่

การตลาดเนื้อหา (Content Marketing: COM)

การตลาดสื่อใหม่ (New Media Marketing: NMM)

ผลการวิเคราะห์สำหรับมิติ การตลาดเนื้อหา (COM) พบว่าใช้คำถามแบบสอบถามจำนวน 6 ข้อ (COM1–COM6) เป็นตัวชี้วัด โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) อยู่ในระดับสูงทั้งหมด แสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องและความน่าเชื่อถือของแต่ละตัวชี้วัด ดังนี้

COM1: “ฉันรู้สึกว่าการงานนิยายและซีรีส์ออนไลน์ในแพลตฟอร์มนี้สอดคล้องกับความสนใจและความต้องการของฉัน” มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.78 สะท้อนความสามารถของแพลตฟอร์มในการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของผู้ใช้

COM2: “ฉันมองว่าคุณภาพของนิยายและซีรีส์ออนไลน์ในแพลตฟอร์มนี้อยู่ในระดับสูง” มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.86 แสดงถึงบทบาทของคุณภาพเนื้อหาที่มีผลโดยตรงต่อประสบการณ์และความภักดีของผู้ใช้

COM3: “ฉันคิดว่าผลงานนิยายและซีรีส์ออนไลน์ของแพลตฟอร์มนี้มีความเป็นเอกลักษณ์และสร้างสรรค์” มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.89 สะท้อนถึงความสามารถด้าน นวัตกรรมและความแปลกใหม่ ของแพลตฟอร์ม

COM4: “ฉันเห็นว่าผลงานนิยายและซีรีส์ออนไลน์ในแพลตฟอร์มนี้มีความหลากหลาย” มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.85 ซึ่งชี้ให้เห็นถึงการตอบสนองกลุ่มผู้ใช้งานที่หลากหลาย

COM5: “ฉันรู้สึกว่าการลงนินยาและซีรี่ย์ออนไลน์สามารถดึงดูดผู้ใช้ในทุกช่วงอายุ” มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.82 สะท้อนถึงการเข้าถึงผู้ใช้หลายกลุ่มวัย

COM6: “ฉันคิดว่าแพลตฟอร์มนี้มีการอัปเดตเนื้อหาอย่างรวดเร็ว” มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.84 เน้นถึงความถี่และความต่อเนื่องของการอัปเดตซึ่งช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมและอัตราการกลับมาใช้งาน

โดยรวมแล้ว ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวชี้วัดทั้งหมดมีค่าเกินเกณฑ์ขั้นต่ำที่แนะนำ (≥ 0.70) แสดงให้เห็นว่า ทุกข้อคำถามมีความเหมาะสมในการวัดมิติการตลาดเนื้อหา (COM) อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ยังสะท้อนให้เห็นว่าแพลตฟอร์มสามารถตอบสนองผู้ใช้ทั้งในด้าน ความเกี่ยวข้อง คุณภาพ ความเป็นต้นฉบับ ความหลากหลาย ความครอบคลุมกลุ่มผู้ใช้ และความรวดเร็วในการอัปเดตเนื้อหา ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา

(2) การวิเคราะห์มิติ การตลาดสื่อใหม่ (New Media Marketing: NMM) ในการประเมินมิติ การตลาดสื่อใหม่ (NMM) งานวิจัยนี้ได้ใช้คำถามแบบสอบถามจำนวน 6 ข้อ (NMM1–NMM6) โดยผลการวิเคราะห์พบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) ของทุกข้ออยู่ในระดับสูง แสดงถึงความตรงเชิงบรรจบ (Convergent Validity) ของมิติการตลาดสื่อใหม่อย่างมีนัยสำคัญ ดังนี้

NMM1: “ฉันมักเห็นโฆษณาและการโปรโมตนินยาและซีรี่ย์ออนไลน์ของแพลตฟอร์มนี้บนสื่อสังคมออนไลน์” ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.81 สะท้อนถึง ความถี่ในการรับรู้ (Exposure Frequency) ของผู้ใช้ ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการเพิ่มการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) และการสร้างความสนใจต่อแพลตฟอร์ม

NMM2: “ฉันคิดว่าโฆษณาออนไลน์ของแพลตฟอร์มนี้มีความน่าสนใจและสร้างสรรค์” ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.86 แสดงถึงบทบาทของ ความคิดสร้างสรรค์และความดึงดูดของโฆษณา ที่สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้ใช้ และส่งผลเชิงบวกต่อการคลิกและการมีส่วนร่วม (Engagement)

NMM3: “ฉันเห็นว่ากิจกรรมโปรโมตนินยาและซีรี่ย์ออนไลน์ของแพลตฟอร์มนี้ประสบความสำเร็จ” ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.84 แสดงถึงการรับรู้ของผู้ใช้ต่อประสิทธิผลของกลยุทธ์การตลาด ซึ่งสะท้อนความสามารถของแพลตฟอร์มในการดึงดูดและรักษาผู้ใช้

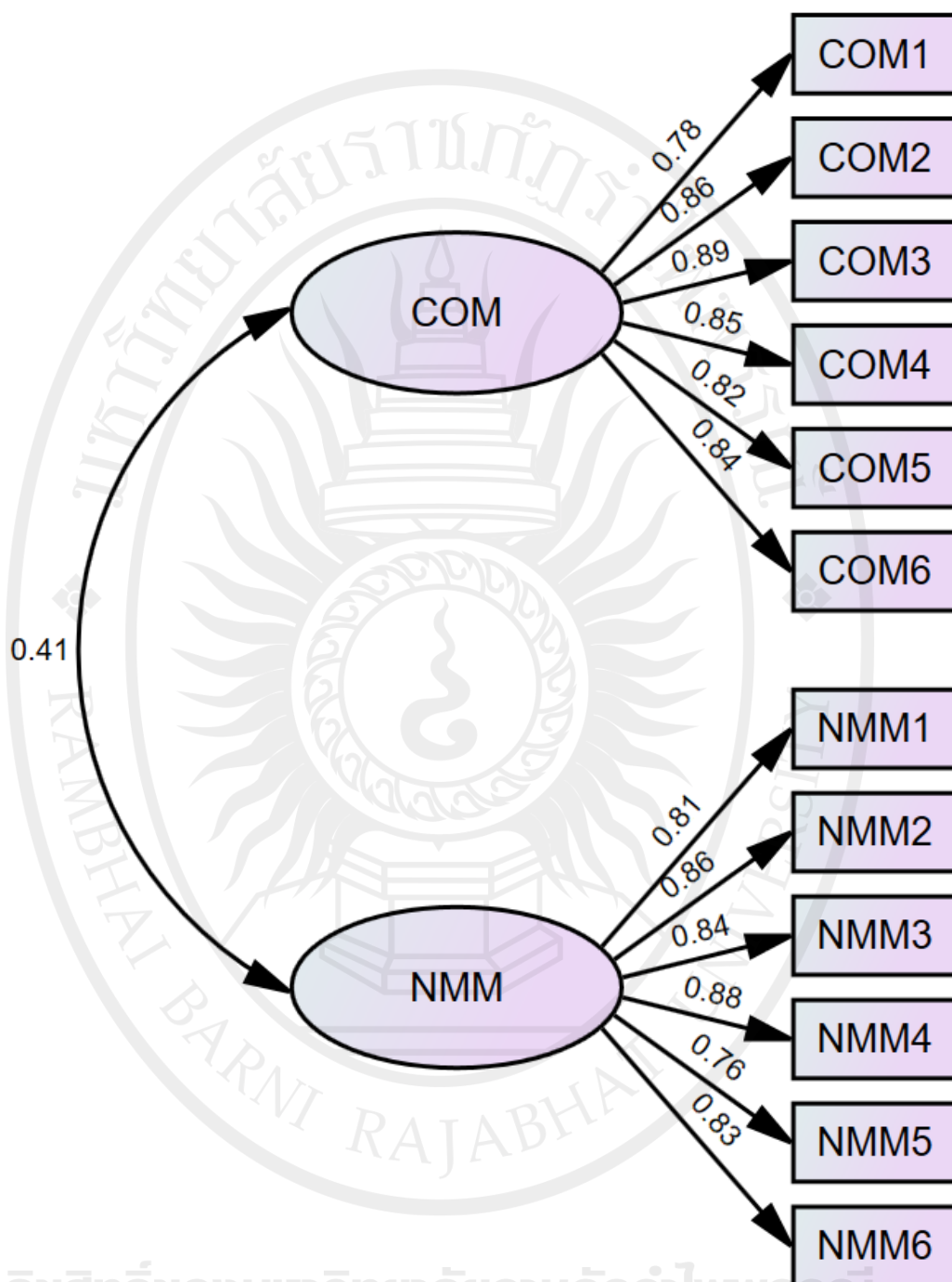
NMM4: “ฉันได้รู้จักแพลตฟอร์มนี้ผ่านกิจกรรมโปรโมตบนสื่อสังคมออนไลน์” ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.88 ยืนยันถึง บทบาทสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ ในฐานะช่องทางหลักในการเผยแพร่ข้อมูลและสร้างการรับรู้แบรนด์

NMM5: “ฉันคิดว่าโฆษณานินยาและซีรี่ย์ออนไลน์ของแพลตฟอร์มนี้ตรงกับความสนใจและความชอบส่วนตัวของฉัน” ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.76 แสดงถึงการโฆษณาเชิงเฉพาะบุคคล (Personalization) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างแม่นยำ และเพิ่มระดับความพึงพอใจ

NMM6: “ฉันมีแนวโน้มที่จะคลิกหรือเข้าร่วมกิจกรรมการโปรโมตนิยายและซีรีส์ออนไลน์ของแพลตฟอร์มนี้” ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.83 เน้นถึง ระดับการมีส่วนร่วม (User Engagement) และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ของผู้ใช้ โดยสรุป มิติการตลาดสื่อใหม่ (NMM) แสดงให้เห็นว่าทุกตัวชี้วัดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (≥ 0.70) ซึ่งหมายความว่าคำถามทุกข้อสามารถสะท้อนมิติการตลาดสื่อใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในด้าน ความถี่ของการโฆษณา ความคิดสร้างสรรค์ของเนื้อหา ประสิทธิภาพของกิจกรรมการตลาด บทบาทของสื่อสังคม การโฆษณาเชิงเฉพาะบุคคล และระดับการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ จึงสามารถสรุปได้ว่า มิติ NMM มีความตรงเชิงบรรจบที่ดี และเป็นองค์ประกอบสำคัญในการอธิบายตัวแปรกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (MPS)

(3) ในการวิเคราะห์ตัวแปร กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion Strategy: MPS) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างสองมิตีย่อย ได้แก่ การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing: COM) และ การตลาดสื่อใหม่ (New Media Marketing: NMM) มีค่าสหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) เท่ากับ 0.41 ซึ่งสะท้อนถึงความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง (Moderate Correlation) ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า แม้มิติ COM และ NMM มีลักษณะการทำงานและบทบาทที่เป็นอิสระต่อกัน แต่ก็ยังคงมีความเชื่อมโยงและเกี่ยวพันซึ่งกันและกันในเชิงกลยุทธ์ กล่าวคือ กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาและการตลาดสื่อใหม่มิได้ดำเนินการแยกขาดออกจากกัน หากแต่สามารถเสริมสร้างประสิทธิผลซึ่งกันและกันได้

ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์การยืนยันองค์ประกอบเชิงยืนยันระดับแรก (First-order CFA) ของตัวแปรแฝง MPS ตามที่ปรากฏใน ภาพที่ 4.1 ชี้ให้เห็นว่าแบบจำลองการวัด (Measurement Model) ของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดมี ค่าความสอดคล้อง (Goodness of Fit) อยู่ในเกณฑ์ที่ดีและเป็นที่ยอมรับ แสดงให้เห็นว่าโครงสร้างของแบบจำลองมีความครบถ้วนและสามารถสะท้อนคุณลักษณะของตัวแปรแฝง MPS ได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิผล



Chi-Square=206.545; df=66; Chi-Square/df=3.129; p-value=.000; GFI=.978; AGFI=.961; NFI=.986; CFI=.991; RMR=.035; RMSEA=.042

ภาพที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันระดับแรก (First-order CFA) ของตัวแปรแฝงกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion Strategy: MPS)

(2) การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันลำดับที่สองของตัวแปรกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (MPS)

การวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันลำดับที่สอง (Second-order Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบโครงสร้างของตัวแปรแฝง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion Strategy: MPS) โดยตัวแปรดังกล่าวประกอบด้วยสองมิติหลัก ได้แก่ การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing: COM) และ การตลาดสื่อใหม่ (New Media Marketing: NMM) ซึ่งแต่ละมิติได้รับการประเมินผ่านข้อคำถามแบบสอบถามที่ออกแบบมาเพื่อสะท้อนองค์ประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (MPS)

ในการประเมินมิติการตลาดเชิงเนื้อหา (COM) ใช้ข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ COM1, COM2, COM3, COM4, COM5 และ COM6 โดยค่าความมีน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของข้อคำถามสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ในการวัดมิติการตลาดเชิงเนื้อหา ตัวอย่างเช่น ข้อคำถาม COM3 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุดที่ 0.91 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงบวกที่ชัดเจนและมีนัยสำคัญระหว่าง COM3 และมิติการตลาดเชิงเนื้อหา ซึ่งบ่งชี้ว่าข้อคำถามนี้สามารถสะท้อนคุณลักษณะหลักและปัจจัยสำคัญของมิติการตลาดเชิงเนื้อหาได้อย่างแม่นยำ

ในขณะที่ข้อคำถาม COM1 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบต่ำที่สุดที่ 0.79 แม้ค่านี้จะต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับข้ออื่น แต่ยังคงอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้และมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสะท้อนว่าข้อคำถาม COM1 ยังคงมีคุณค่าในการอธิบายมิติการตลาดเชิงเนื้อหา แม้อาจเน้นไปที่มุมมองที่แตกต่างหรือองค์ประกอบย่อยบางประการเมื่อเทียบกับข้อคำถามอื่น

ข้อคำถามที่เหลือ ได้แก่ COM2, COM4, COM5 และ COM6 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 0.87, 0.86, 0.83 และ 0.85 ตามลำดับ ซึ่งแสดงถึงความสอดคล้องและความมีนัยสำคัญในระดับสูง ทำให้สามารถยืนยันได้ว่าทุกข้อคำถามมีบทบาทสำคัญในการอธิบายมิติการตลาดเชิงเนื้อหาโดยรวม เมื่อพิจารณาภาพรวม ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของข้อคำถามทั้ง 6 ข้อแสดงถึงความสมดุลและความสม่ำเสมอของแบบจำลอง ซึ่งช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นในด้าน ความมั่นคง (Robustness) และ ความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ของมิติการตลาดเชิงเนื้อหา (COM) ในฐานะองค์ประกอบหนึ่งของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (MPS)

ดังนั้น ผลการวิเคราะห์นี้สามารถยืนยันได้ว่า มิติการตลาดเชิงเนื้อหา มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อโครงสร้างของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด และผลการวิเคราะห์ยังสามารถใช้เป็นฐานข้อมูลเชิงประจักษ์เพื่อสนับสนุนการพัฒนาองค์ความรู้ทางวิชาการ ตลอดจนการประยุกต์ใช้เชิงปฏิบัติในด้านการตลาดดิจิทัลและสื่อใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การประเมินมิติการตลาดสื่อใหม่ (New Media Marketing: NMM)

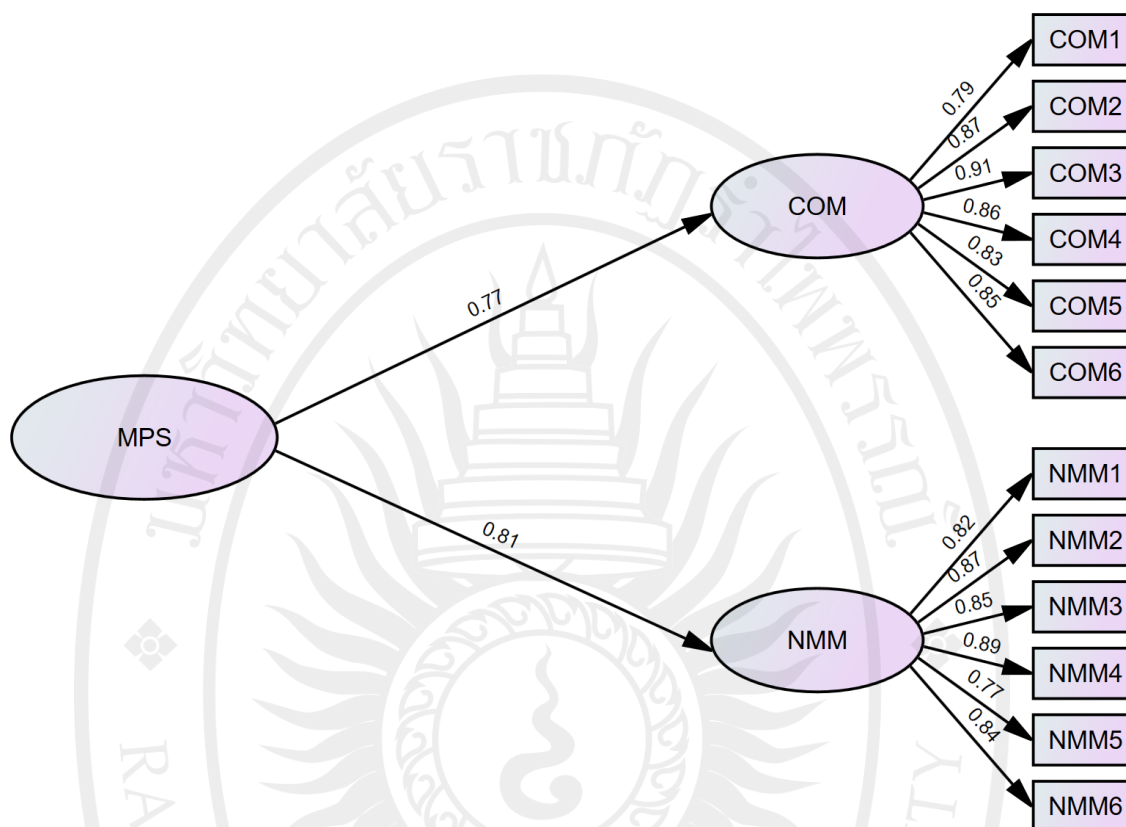
มิติการตลาดสื่อใหม่ (NMM) ได้รับการวัดผ่านข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ NMM1, NMM2, NMM3, NMM4, NMM5 และ NMM6 โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของแต่ละข้อคำถามสะท้อนถึงความสัมพันธ์กับมิติการตลาดสื่อใหม่ (NMM) และชี้ให้เห็นถึงบทบาทเชิงโครงสร้างของมิตินี้ในกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (MPS)

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ข้อคำถาม NMM4 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุด (0.89) แสดงถึงความสัมพันธ์ที่ชัดเจนและมีนัยสำคัญสูงกับมิติการตลาดสื่อใหม่ ซึ่งสะท้อนว่า ข้อคำถามนี้สามารถอธิบายสาระสำคัญของ NMM ได้อย่างแม่นยำ และสะท้อนบทบาทของ *ความเป็นดิจิทัลและลักษณะเชิงปฏิสัมพันธ์ (interactivity)* ของการตลาดสื่อใหม่ในกลยุทธ์โดยรวม ในทางตรงกันข้าม ข้อคำถาม NMM5 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบต่ำที่สุด (0.77) แม้จะอยู่ในระดับต่ำกว่า แต่ยังคงมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงว่า ข้อคำถามดังกล่าวยังมีคุณค่าในการอธิบายมิติการตลาดสื่อใหม่ โดยทำหน้าที่เป็นองค์ประกอบเสริมที่ช่วยเพิ่มมิติความครอบคลุมของการวัด

ข้อคำถามอื่น ๆ ได้แก่ NMM1 (0.82), NMM2 (0.87), NMM3 (0.85) และ NMM6 (0.84) ต่างก็มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ในระดับสูง ซึ่งบ่งชี้ว่าทุกข้อคำถามสามารถสะท้อนสาระสำคัญของมิติการตลาดสื่อใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนถึงความสมดุลและความสอดคล้องกันของแบบจำลอง รวมทั้งยืนยันความน่าเชื่อถือและความมั่นคงของการวัด

โดยสรุป ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของทั้ง 6 ข้อคำถามอยู่ในช่วง 0.77 ถึง 0.89 แสดงถึงความสอดคล้องภายในที่ดีและการวัดที่มีประสิทธิภาพ ทำให้สามารถยืนยันได้ว่า มิติการตลาดสื่อใหม่ (NMM) มีความมั่นคง (Robustness) และความตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) ที่เพียงพอในการใช้เป็นตัวแทนของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (MPS)

ผลการวิเคราะห์เชิงยืนยันลำดับที่สอง (Second-order CFA) ของตัวแปรแฝง *กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (MPS)* แสดงใน ภาพที่ 4.2 โดยค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit Indices) ทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม ยืนยันว่าแบบจำลองมีความเหมาะสมทั้งในเชิงทฤษฎีและได้รับการสนับสนุนจากหลักฐานเชิงประจักษ์



Chi-Square=192.374 df=66; Chi-Square/df=2.915; p-value=.000; GFI=.973; AGFI=.958; NFI=.982; CFI=.988; RMR=.034; RMSEA=.040

ภาพที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่สอง (Second-order CFA) ของตัวแปรแฝง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (MPS)

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) เพื่อตรวจสอบตัวแปรแฝง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (MPS) โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์ 2 มิติหลัก ได้แก่ การตลาดเชิงเนื้อหา (COM) และ การตลาดผ่านสื่อใหม่ (NMM) ทั้งนี้ การเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามจำนวน 12 ข้อเพื่อวัดแต่ละมิติ ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเชิงมาตรฐาน อยู่ในช่วง 0.767 ถึง 0.905 แสดงให้เห็นว่าแต่ละข้อคำถามมีอิทธิพลต่อมิติที่สอดคล้องกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการวิเคราะห์เพิ่มเติม พบว่าค่าความเชื่อมั่นเชิงประกอบ (CR) ของทั้งสองมิติสูงกว่า 0.7 ซึ่งเป็นเกณฑ์มาตรฐานที่ใช้ยืนยันความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัด อีกทั้งค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) ของแต่ละมิติสูงกว่า 0.6 บ่งชี้ว่ามีความตรงเชิงบรรจบ ที่ดี กล่าวคือ ส่วนใหญ่ของความแปรปรวนสามารถอธิบายได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยตัวแปรแฝง

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับเกณฑ์ที่นักวิชาการ เช่น Sharma (1996) และ Hair et al. (2010) เสนอไว้ โดยระบุว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบควรมากกว่า 0.5 และค่า CR ควรเกิน 0.7 เพื่อยืนยันความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของโมเดล ซึ่งผลลัพธ์ในงานวิจัยนี้สามารถตอบสนองเกณฑ์ดังกล่าวได้ครบถ้วน

กล่าวโดยสรุป การวิเคราะห์ CFA ในครั้งนี้ไม่เพียงยืนยันถึงความน่าเชื่อถือของโมเดล MPS ในเชิงสถิติ แต่ยังสะท้อนถึงความสอดคล้องเชิงทฤษฎีและศักยภาพในการนำไปประยุกต์ใช้จริง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การยืนยันมิติ การตลาดเชิงเนื้อหา และ การตลาดผ่านสื่อใหม่ ว่าสามารถใช้เป็นกรอบแนวคิดที่แข็งแกร่งในการศึกษาวิจัยและการประยุกต์ใช้ด้านการตลาดในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงบรรจบของตัวแปรแฝง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (MPS)

Path	Estimate	S.E.	C.R.	Std	P-value	AVE	CR
COM--->COM1	0.889	0.064	13.891	0.787	***	0.722	0.940
COM--->COM2	0.971	0.060	16.183	0.869	***		
COM--->COM3	0.997	0.069	14.449	0.905	***		
COM--->COM4	0.958	0.067	14.299	0.855	***		
COM--->COM5	0.930	0.062	15.000	0.828	***		
COM--->COM6	0.952	0.071	13.408	0.850	***		
NMM--->NMM1	0.926	0.059	15.695	0.823	***	0.707	0.935
NMM--->NMM2	0.968	0.072	13.444	0.866	***		
NMM--->NMM3	0.953	0.068	14.015	0.851	***		
NMM--->NMM4	0.992	0.065	15.262	0.889	***		
NMM--->NMM5	0.867	0.058	14.948	0.767	***		
NMM--->NMM6	0.946	0.061	15.508	0.844	***		

4.1.4.1.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรประสบการณ์ผู้ใช้

(User Experience: USE)

การวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบ ความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของตัวแปรแฝง ประสบการณ์ผู้ใช้ (USE) โดยใช้แนวทางการวิเคราะห์แบบลำดับขั้น (Phased Approach) ซึ่งประกอบด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับแรก (First-order CFA) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่สอง (Second-order CFA)

(1) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับแรกของตัวแปร ประสบการณ์ผู้ใช้ (USE) การวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับแรก (First-order CFA) เพื่อตรวจสอบโครงสร้างของตัวแปรแฝง ประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience: USE) โดยตัวแปรดังกล่าวถูกแบ่งออกเป็น 3 มิติหลัก ได้แก่ ความสะดวกในการใช้งาน (Ease of Use: EOU), คุณภาพของเนื้อหา (Content Quality: COQ) และ ประสบการณ์เฉพาะบุคคล (Personalized Experience: PEE) ผลการวิเคราะห์ปรากฏในภาพที่ 4.3

สำหรับมิติความสะดวกในการใช้งาน (EOU) ได้รับการประเมินผ่านข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ EOU1, EOU2, EOU3, EOU4, EOU5 และ EOU6 โดยค่าความสัมพันธ์เชิง

องค์ประกอบ (Factor Loading) ของแต่ละข้อมีค่าตั้งแต่ 0.75 ถึง 0.87 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูงและมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนให้เห็นถึงความเหมาะสมและความสำคัญของข้อคำถามในการอธิบายมิติความสะดวกในการใช้งาน

ตัวอย่างเช่น ข้อคำถาม EOU1 “ฉันรู้สึกว่าการนำอินเทอร์เน็ตเฟสของแพลตฟอร์มมีความเข้าใจง่ายและใช้งานสะดวก” มีค่า Factor Loading เท่ากับ 0.82 แสดงให้เห็นว่าการออกแบบอินเทอร์เน็ตเฟสเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อประสบการณ์ใช้งานของผู้ใช้ ข้อคำถาม EOU5 “ฉันรู้สึกว่าการตั้งค่าฟังก์ชันของแพลตฟอร์มสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานของฉัน” มีค่า Factor Loading สูงที่สุดคือ 0.87 ซึ่งสะท้อนว่าความสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อประสบการณ์ผู้ใช้

โดยสรุป ผลการวิเคราะห์พบว่า ข้อคำถามทั้ง 6 ข้อในมิติ EOU มีค่า Factor Loading ในระดับสูงทั้งหมด แสดงให้เห็นว่าเป็นตัวชี้วัดที่มีความน่าเชื่อถือ สามารถสะท้อนประสบการณ์การใช้งานที่สะดวกและง่ายตายของผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังยืนยันถึง ความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของมิติความสะดวกในการใช้งาน (EOU) ภายใต้ตัวแปรประสบการณ์ผู้ใช้ (USE) ได้อย่างชัดเจน

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของมิติคุณภาพของเนื้อหา (COQ)

ในการประเมินมิติคุณภาพของเนื้อหา (Content Quality: COQ) ได้ใช้ข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ COQ1, COQ2, COQ3 และ COQ4 โดยออกแบบขึ้นเพื่อสะท้อนการรับรู้ของผู้ใช้ต่อคุณภาพของเนื้อหาบนแพลตฟอร์มจากมุมมองที่หลากหลาย

ข้อคำถาม COQ1 “ฉันรู้สึกว่าการนำเนื้อหาของแพลตฟอร์มมีความลึกซึ้ง” มีค่า Factor Loading เท่ากับ 0.77 แสดงให้เห็นว่า *ความลึกซึ้งและคุณค่าทางวัฒนธรรม* เป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพเนื้อหาอย่างมีนัยสำคัญ

ข้อคำถาม COQ2 “ฉันรู้สึกว่าการนำเนื้อหาของแพลตฟอร์มมีความน่าสนใจและดึงดูด” มีค่า Factor Loading เท่ากับ 0.85 สะท้อนว่า *ความน่าสนใจและความบันเทิง* เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้

ข้อคำถาม COQ3 “ฉันรู้สึกว่าการนำเนื้อหาของแพลตฟอร์มมีความหลากหลาย” มีค่า Factor Loading เท่ากับ 0.89 ซึ่งถือว่าสูงที่สุด แสดงให้เห็นว่า *ความหลากหลายของเนื้อหา* มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้เชิงบวกต่อคุณภาพเนื้อหาโดยรวม

ข้อคำถาม COQ4 “ฉันรู้สึกว่าการนำเนื้อหาของแพลตฟอร์มมีการอัปเดตอย่างทันเวลา” มีค่า Factor Loading เท่ากับ 0.87 สะท้อนว่า *ความทันสมัยและการอัปเดตอย่างต่อเนื่อง* เป็นปัจจัยที่ช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของผู้ใช้

โดยรวมแล้ว ค่า Factor Loading ของทั้ง 4 ข้ออยู่ในช่วง 0.77–0.89 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูงและเป็นไปตามเกณฑ์ที่แนะนำโดย Hair et al. (2010) ที่ควรมากกว่า 0.50 ขึ้นไป ผลลัพธ์

ดังกล่าวยืนยันว่า ข้อคำถามทั้งหมดมีความสอดคล้องกับมิติคุณภาพของเนื้อหา (COQ) และสามารถสะท้อนโครงสร้างของตัวแปรแฝงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น มิติคุณภาพของเนื้อหา (COQ) จึงมีบทบาทสำคัญต่อการสร้าง *ความพึงพอใจและความภักดีต่อแพลตฟอร์ม* เนื่องจากเป็นตัวสะท้อนทั้งด้านคุณค่าของเนื้อหา ความน่าสนใจ ความหลากหลาย และความทันสมัยที่ผู้ใช้ให้ความสำคัญ

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ของตัวแปร *ประสบการณ์เชิงเฉพาะบุคคล* (Personalized Experience: PEE) ประสบการณ์เชิงเฉพาะบุคคล (PEE) ถือเป็นมิติสำคัญที่ใช้ในการประเมินการรับรู้ของผู้ใช้ต่อบริการเชิงเฉพาะบุคคลของแพลตฟอร์ม โดยการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ PEE1, PEE2, PEE3, PEE4, PEE5 และ PEE6 เพื่อวัดตัวแปรดังกล่าว ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) ของแต่ละข้อมีค่าค่อนข้างสูง สะท้อนถึงความสอดคล้องระหว่างคำถามกับโครงสร้างของตัวแปร และยืนยันถึงควมมีประสิทธิภาพของข้อคำถามในการวัดประสบการณ์เชิงเฉพาะบุคคล

PEE1: “ข้าพเจ้ารู้สึกว่าคุณแพลตฟอร์มนี้สามารถแนะนำเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจของตน” มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.87 สะท้อนถึงความสามารถของระบบแนะนำในการตอบสนองต่อรสนิยมของผู้ใช้ ซึ่งเป็นแกนหลักของประสบการณ์เชิงเฉพาะบุคคล

PEE2: “ข้าพเจ้าเชื่อว่าแพลตฟอร์มนี้สามารถเข้าใจและตอบสนองความต้องการเฉพาะของตน” มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.81 แสดงถึงศักยภาพของแพลตฟอร์มในการจับความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างแม่นยำ

PEE3: “ข้าพเจ้ารู้สึกว่าคุณแพลตฟอร์มนี้มีตัวเลือกและการตั้งค่าที่ปรับตามความต้องการส่วนบุคคลได้อย่างหลากหลาย” มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.78 ซึ่งชี้ให้เห็นถึงบทบาทของการปรับแต่งอินเทอร์เฟซหรือระบบแนะนำที่เอื้อต่อการสร้างความพึงพอใจเชิงเฉพาะบุคคล

PEE4: “ข้าพเจ้ารู้สึกว่าคุณระบบแนะนำเนื้อหาของแพลตฟอร์มนี้มีความแม่นยำสูง” มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.87 แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นของผู้ใช้ต่อความถูกต้องของระบบแนะนำที่ช่วยเพิ่มความร่วมมือและความภักดีต่อแพลตฟอร์ม

PEE5: “ข้าพเจ้าเชื่อว่าแพลตฟอร์มนี้สามารถมอบประสบการณ์ที่แตกต่างและมีเอกลักษณ์” มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.87 ยืนยันถึงบทบาทของประสบการณ์เฉพาะบุคคลในการสร้างความแตกต่างและเสริมสร้างความผูกพันของผู้ใช้กับแพลตฟอร์ม

PEE6: “ข้าพเจ้ารู้สึกว่าคุณแพลตฟอร์มนี้ทำได้ดีกว่าแพลตฟอร์มอื่น ๆ ในด้านการนำเสนอเนื้อหาเชิงเฉพาะบุคคล” มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.91 ซึ่งเป็นค่าที่สูงที่สุด แสดงถึงการรับรู้ความเป็นผู้นำของแพลตฟอร์มเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจสูงกว่าแพลตฟอร์มอื่น ๆ

โดยสรุป ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของข้อคำถามในมิติประสบการณ์เชิงเฉพาะบุคคล (PEE) อยู่ระหว่าง 0.78–0.91 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูง แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามทั้งหมดสามารถสะท้อนมิติ

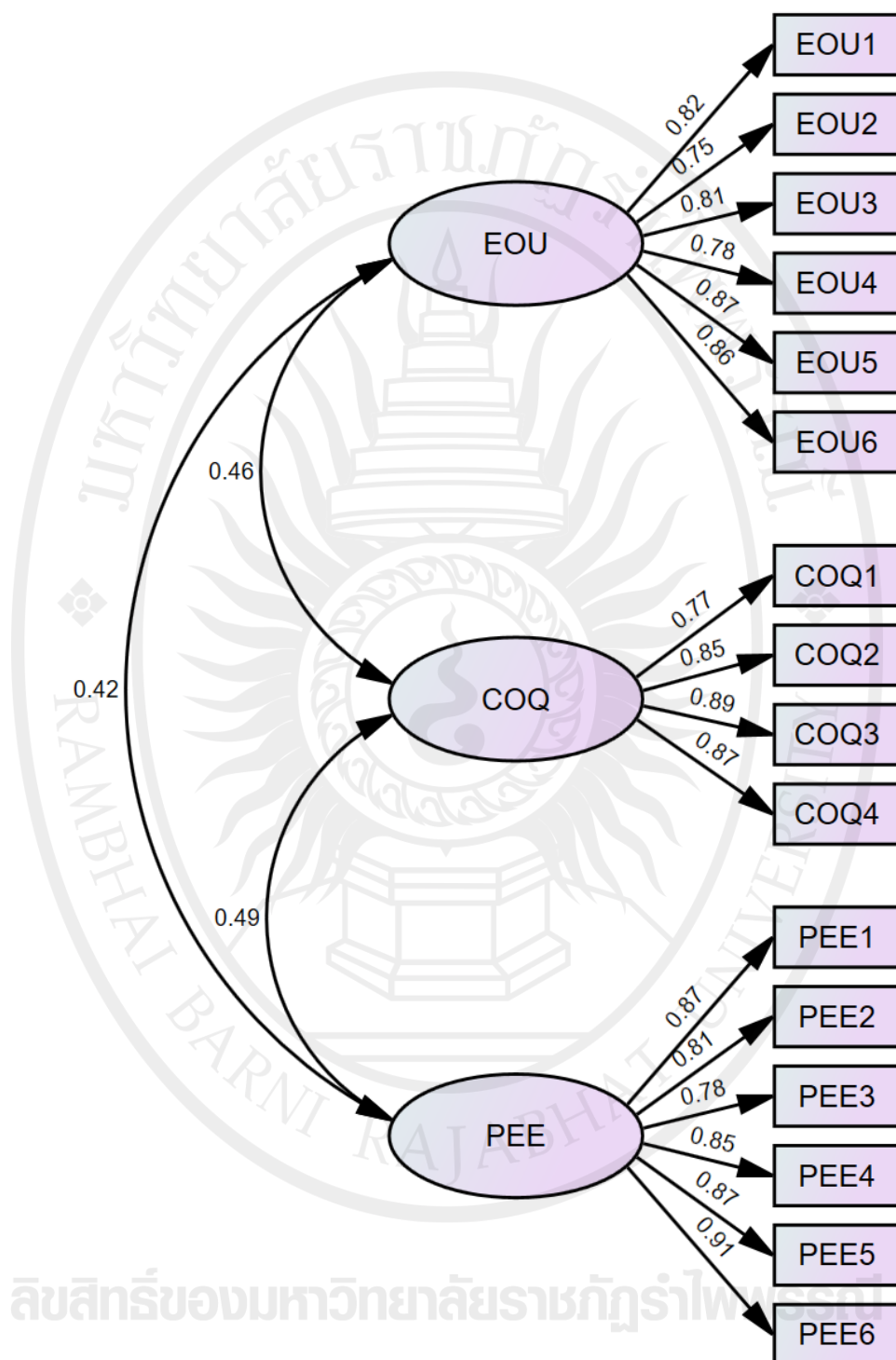
ของ PEE ได้อย่างมีนัยสำคัญและมีเสถียรภาพ ทั้งนี้ยังยืนยันได้ว่าการออกแบบข้อคำถามมีความเหมาะสม สามารถจับประเด็นด้าน ความตรงประเด็น ความแม่นยำของระบบแนะนำ ความหลากหลายของการ ปรับแต่ง และการสร้างเอกลักษณ์เชิงประสบการณ์ ได้อย่างครบถ้วน

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ของตัวแปรแฝง *ประสบการณ์ผู้ใช้* (User Experience: USE) – ระดับปัจจัยลำดับแรก

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรแฝง *ประสบการณ์ผู้ใช้* (USE) ประกอบด้วย 3 มิติหลัก ได้แก่ ความสะดวกในการใช้งาน (Ease of Use: EOU), คุณภาพเนื้อหา (Content Quality: COQ) และ ประสบการณ์เชิงเฉพาะบุคคล (Personalized Experience: PEE) โดยมีค่าสหสัมพันธ์ระหว่างกันในช่วง 0.42–0.49 ซึ่งสะท้อนถึงความสัมพันธ์ระดับปานกลางระหว่างมิติต่าง ๆ ภายในโครงสร้างของ USE

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับแรก (First-order CFA) แสดงให้เห็นว่า ดัชนีความ สอดคล้องของโมเดล (Model Fit Indices) ได้แก่ NFI, GFI, RMSEA และดัชนีอื่น ๆ มีค่าอยู่ในเกณฑ์ที่ เป็นที่ยอมรับตามทฤษฎีและเกณฑ์ทางสถิติ ซึ่งบ่งชี้ว่าโมเดลการวัดที่สร้างขึ้นสามารถอธิบายโครงสร้าง ของตัวแปรแฝง USE ได้อย่างมีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือ

กล่าวอีกนัยหนึ่ง การวิเคราะห์ CFA ยืนยันได้ว่าตัวชี้วัดแต่ละข้อที่เลือกมา สามารถสะท้อน แก่น สารของประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience) ได้อย่างครบถ้วนและตรงตามทฤษฎี การที่โมเดลมีความ สมบูรณ์เชิงโครงสร้างเช่นนี้ ช่วยเพิ่ม ความถูกต้องเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) และ ความ น่าเชื่อถือ (Reliability) ของการวัดตัวแปร USE อันเป็นพื้นฐานสำคัญในการนำไปใช้ในการวิเคราะห์เชิง ประจักษ์ (Empirical Analysis) ต่อไป



Chi-Square=261.964 df=83; Chi-Square/df=3.156; p-value=.000; GFI=.985; AGFI=.977; NFI=.974; CFI=.967; RMR=.038; RMSEA=.046

ภาพที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับแรก

(2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับสองของตัวแปรประสบการณ์ผู้ใช้

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับสอง (Second-Order Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบโครงสร้างของตัวแปรแฝงด้านประสบการณ์ผู้ใช้ (USE) ซึ่งประกอบด้วยสามมิติสำคัญ ได้แก่ ความสะดวกในการใช้งาน (Ease of Use: EOU), คุณภาพเนื้อหา (Content Quality: COQ) และ ประสบการณ์เชิงเฉพาะบุคคล (Personalized Experience: PEE) โดยแต่ละมิติถูกประเมินผ่านข้อคำถามในแบบสอบถามที่ออกแบบมาเพื่อสะท้อนคุณลักษณะของมิตินั้น ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ

สำหรับมิติ ความสะดวกในการใช้งาน (EOU) ใช้ข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ EOU1, EOU2, EOU3, EOU4, EOU5 และ EOU6 ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่าค่าความมีน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) ของแต่ละข้อมีความแตกต่างกัน แสดงถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละข้อกับมิติ EOU โดยข้อ EOU5 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุดที่ 0.86 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างข้อคำถามนี้กับมิติความสะดวกในการใช้งาน และสะท้อนถึงการรับรู้ด้านการใช้งานที่ง่ายและเป็นหัวใจหลักของมิตินี้ ในขณะที่ข้อ EOU2 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบต่ำที่สุดที่ 0.76 แม้จะอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับข้ออื่น ๆ แต่ยังคงสูงกว่าค่ามาตรฐานขั้นต่ำ และมีส่วนช่วยอธิบายมิติความสะดวกในการใช้งานได้อย่างมีนัยสำคัญ

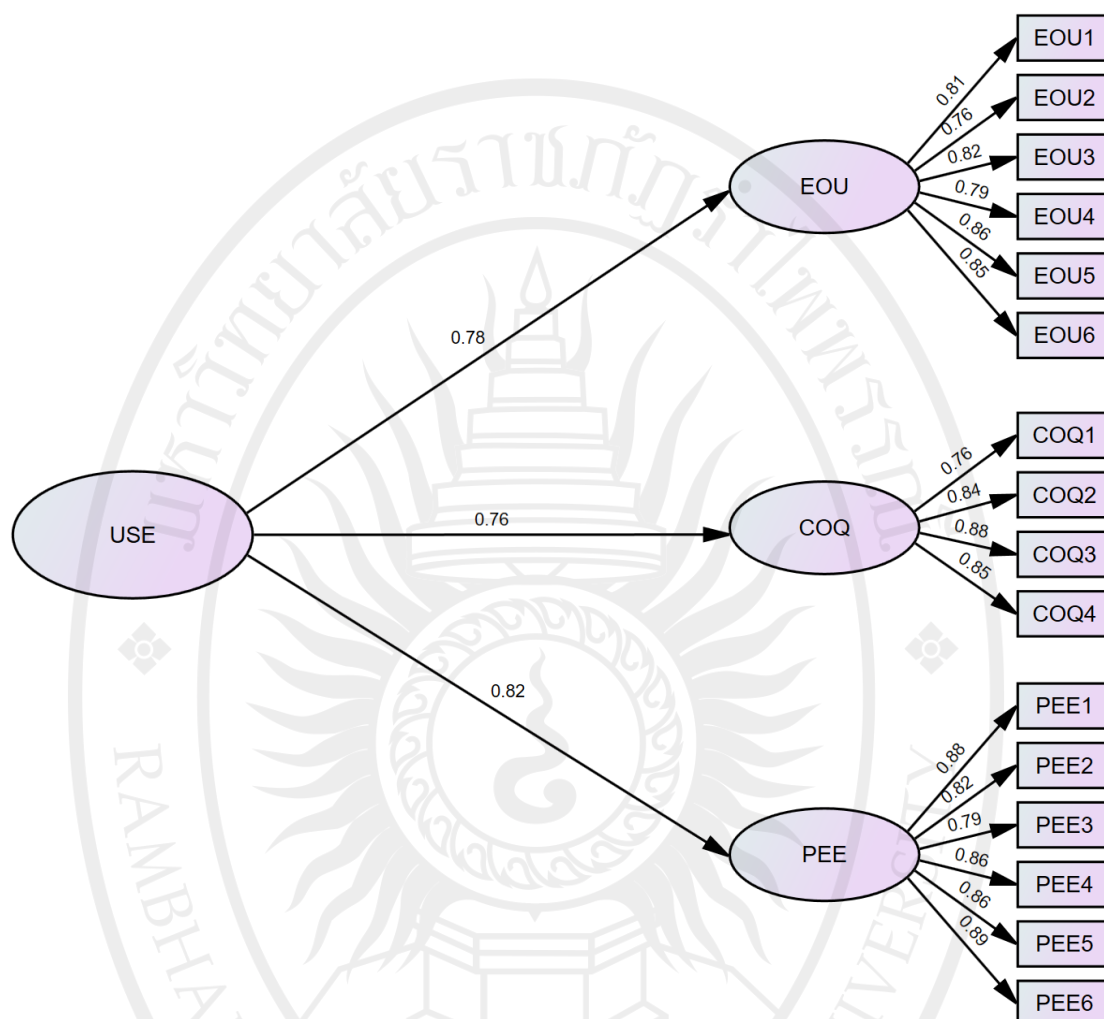
นอกจากนี้ ข้อคำถามอื่น ๆ ได้แก่ EOU1 (0.81), EOU3 (0.82), EOU4 (0.79) และ EOU6 (0.85) ล้วนมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่อยู่ในระดับสูงและมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของแต่ละข้อในการอธิบายมิติความสะดวกในการใช้งาน (EOU) โดยภาพรวมแล้ว ผลการวิเคราะห์สะท้อนให้เห็นถึงความสมดุลในการวัดและความสอดคล้องเชิงโครงสร้างของมิติ EOU ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแต่ละข้อคำถามต่างมีส่วนสนับสนุนการสร้างแบบจำลองที่มีความเสถียรและมีประสิทธิภาพ กล่าวโดยสรุป ข้อคำถามทั้ง 6 ข้อของมิติ ความสะดวกในการใช้งาน (EOU) มีบทบาทเสริมกันและกันในการอธิบายมิตินี้อย่างรอบด้าน โดยแม้จะมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่แตกต่างกัน แต่ทั้งหมดล้วนสะท้อนให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของการวัดผล ทำให้การประเมินประสบการณ์ผู้ใช้ในมิติความสะดวกในการใช้งานมีความครบถ้วนและแม่นยำ

สำหรับมิติ คุณภาพเนื้อหา (Content Quality: COQ) ใช้ข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ COQ1, COQ2, COQ3 และ COQ4 ซึ่งถูกออกแบบมาเพื่อสะท้อนการรับรู้และการประเมินคุณภาพเนื้อหาของผู้ใช้ในมิติต่าง ๆ ผลการวิเคราะห์พบว่า COQ3 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุด (0.88) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามนี้มีความสำคัญสูงและเป็นตัวแทนที่ชัดเจนของมิติคุณภาพเนื้อหา เนื่องจากสามารถสะท้อนคุณลักษณะสำคัญของคุณภาพเนื้อหาได้อย่างครอบคลุม ในขณะที่ COQ1 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบต่ำที่สุด (0.76) แม้จะต่ำกว่า COQ3 แต่ยังคงอยู่ในระดับที่มีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามนี้ยังคงมีส่วนช่วยอธิบายมิติคุณภาพเนื้อหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วน COQ2 และ COQ4 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.84 และ 0.85 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับสูงและมีความสอดคล้องกัน ทำให้มิติ

คุณภาพเนื้อหา มีความน่าเชื่อถือ และมีความสม่ำเสมอภายในสูง โดยภาพรวม ข้อคำถามทั้ง 4 ข้อ มีบทบาทสำคัญในการสะท้อนคุณภาพเนื้อหา และช่วยยืนยันความถูกต้องเชิงโครงสร้างของมิติ COQ

สำหรับมิติ ประสบการณ์เชิงเฉพาะบุคคล (Personalized Experience: PEE) ใช้ข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ PEE1, PEE2, PEE3, PEE4, PEE5 และ PEE6 เพื่อตรวจสอบความสามารถของแพลตฟอร์มในการมอบบริการและเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของผู้ใช้ ผลการวิเคราะห์พบว่า PEE6 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุด (0.89) แสดงถึงบทบาทสำคัญของข้อคำถามนี้ในการสะท้อนความสามารถของแพลตฟอร์มในการมอบประสบการณ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง ในขณะที่ PEE3 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบต่ำที่สุด (0.79) แม้จะต่ำกว่าข้ออื่น แต่ยังคงอยู่ในระดับที่ยอมรับได้และมีส่วนช่วยอธิบายมิติ PEE ได้อย่างมีนัยสำคัญ ส่วนข้อคำถามอื่น ๆ ได้แก่ PEE1 (0.88), PEE2 (0.82), PEE4 (0.86) และ PEE5 (0.86) ล้วนมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงและสะท้อนถึงการรับรู้ของผู้ใช้ในเชิงบวกต่อการให้บริการแบบเฉพาะบุคคล โดยภาพรวม ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามทั้ง 6 ข้อ มีความสมดุล และมีความน่าเชื่อถือสูง สามารถสะท้อนมิติประสบการณ์เชิงเฉพาะบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับสอง (CFA) ของตัวแปรแฝงประสบการณ์ผู้ใช้ (USE) ดังแสดงใน ภาพที่ 4.4 ชี้ให้เห็นว่าค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit Indices) ทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม สะท้อนว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่น่าพอใจ และสามารถอธิบายโครงสร้างของตัวแปร USE ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดัชนีวัดความสอดคล้อง เช่น CFI, NFI และ RMSEA แสดงผลในระดับที่ดี สอดคล้องกับเกณฑ์ทางทฤษฎีและสถิติที่ได้รับการยอมรับ จึงสามารถสรุปได้ว่า โมเดลประสบการณ์ผู้ใช้ (USE) มีความถูกต้องเชิงโครงสร้างและมีความน่าเชื่อถือสูง ทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงประจักษ์



Chi-Square=246.428 df=83; Chi-Square/df=2.969; p-value=.000; GFI=.982; AGFI=.973; NFI=.979; CFI=.965; RMR=.037; RMSEA=.044

ภาพที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับสอง (CFA) ของตัวแปรแฝง ประสบการณ์ผู้ใช้

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของตัวแปรแฝง ประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience: USE) งานวิจัยฉบับนี้ได้พิจารณาองค์ประกอบหลัก 3 มิติ ได้แก่ การใช้ที่สะดวก (Ease of Use: EOU), คุณภาพเนื้อหา (Content Quality: COQ) และ ประสบการณ์เชิงเฉพาะบุคคล (Personalized Experience: PEE) โดยออกแบบคำถามแบบสอบถามจำนวน 16 รายการ เพื่อใช้เป็นตัวชี้วัดของแต่ละมิติ

ผลการวิเคราะห์ CFA พบว่า ค่า ค่าโหลดเชิงมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ของแต่ละข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.758 ถึง 0.894 และทั้งหมดมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าคำถามแต่ละข้อมีพลังในการอธิบายมิติของตนได้อย่างชัดเจน และสนับสนุนความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดล

ในด้าน ความเชื่อมั่น (Reliability) งานวิจัยใช้ค่า ความเชื่อมั่นเชิงประกอบ (Composite Reliability: CR) เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา โดยพบว่าค่าของทุกมิติสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐาน 0.7 ซึ่งบ่งชี้ว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) อยู่ในระดับสูง สามารถวัดตัวแปรแฝงได้อย่างมีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือ

นอกจากนี้ งานวิจัยยังใช้ค่า ค่าอธิบายความแปรปรวนเฉลี่ย (Average Variance Extracted: AVE) เพื่อประเมิน ความตรงเชิงบรรจบ (Convergent Validity) พบว่าค่า AVE ของทุกมิติสูงกว่าเกณฑ์ 0.6 ซึ่งหมายความว่า ส่วนใหญ่ของความแปรปรวนในตัวชี้วัดสามารถอธิบายได้โดยตัวแปรแฝงของแต่ละมิติ แสดงถึงความตรงเชิงบรรจบที่ดีและความสอดคล้องของโครงสร้างทฤษฎี

ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสอดคล้องกับเกณฑ์ของ Sharma (1996) และ Hair et al. (2010) ที่เสนอว่าค่าโหลดควรมีค่าเกิน 0.5, ค่า CR ควรเกิน 0.7 และค่า AVE ควรเกิน 0.5 เพื่อรับประกันความแข็งแกร่งและความน่าเชื่อถือของโมเดล

โดยสรุป ผลการวิเคราะห์ CFA ยืนยันว่า โมเดลประสบการณ์ผู้ใช้ (USE) มีทั้ง ความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) และ ความเชื่อมั่น (Reliability) ที่เพียงพอ อีกทั้งยังมีความสอดคล้องทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงประจักษ์ จึงสามารถใช้เป็นเครื่องมือวัดที่มีประสิทธิภาพในการศึกษาปรากฏการณ์เชิงประสบการณ์ของผู้ใช้บนแพลตฟอร์มดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงบรรจบของตัวแปรแฝงประสบการณ์ผู้ใช้

Path	Estimate	S.E.	C.R.	Std	P-value	AVE	CR
EOU-- ->EOU1	0.909	0.062	14.661	0.807	***	0.664	0.922
EOU-- ->EOU2	0.866	0.065	13.323	0.763	***		
EOU-- ->EOU3	0.922	0.071	12.985	0.821	***		
EOU-- ->EOU4	0.889	0.059	15.068	0.788	***		
EOU-- ->EOU5	0.961	0.068	14.132	0.859	***		
EOU-- ->EOU6	0.948	0.073	12.986	0.846	***		
COQ-- ->COQ1	0.860	0.064	13.438	0.758	***	0.693	0.900

Path	Estimate	S.E.	C.R.	Std	P-value	AVE	CR
COQ-- ->COQ2	0.943	0.066	14.288	0.841	***		
COQ-- ->COQ3	0.981	0.067	14.642	0.879	***		
COQ-- ->COQ4	0.950	0.060	15.833	0.848	***		
PEE--->PEE1	0.982	0.070	14.029	0.880	***	0.727	0.941
PEE--->PEE2	0.925	0.072	12.847	0.823	***		
PEE--->PEE3	0.896	0.063	14.222	0.794	***		
PEE--->PEE4	0.961	0.066	14.561	0.858	***		
PEE--->PEE5	0.964	0.069	13.971	0.862	***		
PEE--->PEE6	0.997	0.061	16.344	0.894	***		

4.1.4.1.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการรับรู้ตราสินค้า

(Brand Recognition: BRR)

งานวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการประเมิน **ความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity)** ของตัวแปรการรับรู้ตราสินค้า (BRR) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ซึ่งดำเนินการเป็นขั้นตอนอย่างเป็นระบบ ทั้งการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับแรก (First-order CFA) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่สอง (Second-order CFA) เพื่อทดสอบ **ความตรงเชิงบรรจบ (Convergent Validity)** ของตัวแปรดังกล่าว

(1) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับแรกของตัวแปรการรับรู้ตราสินค้า (BRR) ในการวิเคราะห์ CFA ลำดับแรก ตัวแปรแฝงการรับรู้ตราสินค้า (BRR) ได้ถูกแบ่งออกเป็น 3 มิติหลัก ได้แก่

- (1.1) ภาพลักษณ์ตราสินค้า
- (1.2) การรับรู้ชื่อเสียง/ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า
- (1.3) ความภักดีต่อแบรนด์

รูปที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับแรก (First-order CFA) โดยสะท้อนให้เห็นทั้งค่า **Factor Loadings** และโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวบ่งชี้กับมิติที่เกี่ยวข้อง สำหรับมิติ **ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BRI)** ได้ใช้คำถามจำนวน 5 ข้อ (BRI1 – BRI5) เพื่อวัดระดับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

BRI1: “ฉันคิดว่าแพลตฟอร์มสำหรับนวนิยายและซีรีส์ออนไลน์นี้มีภาพลักษณ์เชิงบวก” มีค่า Factor Loading = 0.83 แสดงให้เห็นว่าการรับรู้เชิงบวกมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม

BRI2: “ฉันมองว่าแพลตฟอร์มนี้มีภาพลักษณ์ที่เป็นมืออาชีพ” Factor Loading = 0.81 สะท้อนความสำคัญของการรับรู้ด้านความเป็นมืออาชีพต่อการสร้าง **ความน่าเชื่อถือของแบรนด์** และความไว้วางใจของผู้ใช้

BRI3: “ฉันเชื่อว่าแพลตฟอร์มนี้มีภาพลักษณ์ที่สร้างสรรค์และเป็นนวัตกรรม” Factor Loading = 0.79 บ่งชี้ว่า **ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม** เป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้แพลตฟอร์มมีความโดดเด่นท่ามกลางการแข่งขันที่สูง

BRI4: “ฉันรู้สึกว่แพลตฟอร์มนี้มีความน่าเชื่อถือ” Factor Loading = 0.87 แสดงถึงบทบาทสำคัญของ **ความน่าเชื่อถือ (Reliability)** ในการสร้าง **ความภักดีและการใช้บริการซ้ำ** ของผู้ใช้

BRI5: “ฉันคิดว่าแพลตฟอร์มนี้มีภาพลักษณ์ที่เป็นมิตร” Factor Loading = 0.85 สะท้อนให้เห็นถึง **ความสัมพันธ์เชิงอารมณ์ (Emotional Bonding)** ที่ช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วม (Engagement) และการบอกต่อเชิงบวก (Positive Word-of-Mouth)

จากการวิเคราะห์ พบว่าทุกข้อคำถามมีค่า Factor Loading สูงกว่า 0.75 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานทางสถิติ (Hair et al., 2010) ที่แนะนำว่าควรมีค่าเกิน 0.5 เพื่อยืนยันความตรงเชิงบรรจบ (Convergent Validity) ผลลัพธ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ข้อคำถามทั้ง 5 ข้อมีความสามารถในการอธิบายและสะท้อนคุณลักษณะของมิติ **ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BRI)** ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยืนยันความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ของแบบวัด

การประเมินมิติภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image: BRI)

ในการประเมินมิติภาพลักษณ์ตราสินค้า (BRI) งานวิจัยนี้ได้ออกแบบคำถามจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ BRI1, BRI2, BRI3, BRI4 และ BRI5 เพื่อวัดระดับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ของแพลตฟอร์มนวนิยายและซีรีส์ออนไลน์ ซึ่งครอบคลุมหลายประเด็นสำคัญเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าความถ่วงน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) ของคำถามแต่ละข้ออยู่ในระดับสูง สะท้อนให้เห็นถึงความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) และความน่าเชื่อถือของแบบวัดในมิตินี้

โดยเฉพาะคำถาม **BRI1** (“ฉันคิดว่าแพลตฟอร์มสำหรับนวนิยายและซีรีส์ออนไลน์นี้มีภาพลักษณ์เชิงบวก”) มีค่า Factor Loading = 0.83 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้เชิงบวกต่อแพลตฟอร์มในภาพรวม และการรับรู้ดังกล่าวมีส่วนสำคัญต่อการสร้างคุณค่าของตราสินค้า

คำถาม **BRI2** (“ฉันมองว่าแพลตฟอร์มนี้มีภาพลักษณ์ที่เป็นมืออาชีพ”) มีค่า Factor Loading = 0.81 สะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้ด้านความเป็นมืออาชีพ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้าง **ความน่าเชื่อถือ (Credibility)** และตอกย้ำบทบาทของแพลตฟอร์มในฐานะผู้ให้บริการเนื้อหาที่มีมาตรฐาน

คำถาม **BRI3** (“ฉันเชื่อว่าแพลตฟอร์มนี้มีภาพลักษณ์ที่สร้างสรรค์และเป็นนวัตกรรม”) มีค่า Factor Loading = 0.79 แสดงถึงความสำคัญของ **นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์** ในการสร้าง

ความแตกต่างให้กับแบรนด์ ซึ่งเป็นจุดแข็งที่ช่วยให้แพลตฟอร์มสามารถแข่งขันและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ที่มองหาประสบการณ์ใหม่ ๆ

คำถาม BRI4 (“ฉันรู้สึกว่าการแพลตฟอร์มนี้มีความน่าเชื่อถือ”) มีค่า Factor Loading = 0.87 ถือเป็นค่าที่สูงที่สุดในกลุ่ม สะท้อนว่าผู้ใช้ให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับ ความน่าเชื่อถือและความมั่นคงของแพลตฟอร์ม ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

คำถาม BRI5 (“ฉันคิดว่าแพลตฟอร์มนี้มีภาพลักษณ์ที่เป็นมิตร”) มีค่า Factor Loading = 0.85 แสดงให้เห็นถึงการรับรู้ด้าน ความเป็นมิตรและความใกล้ชิดเชิงอารมณ์ ซึ่งช่วยสร้างความผูกพันกับผู้ใช้และกระตุ้นการบอกต่อเชิงบวก (Positive Word-of-Mouth)

จากผลการวิเคราะห์ พบว่าค่า Factor Loadings ของทุกข้อมีค่าเกินกว่า 0.75 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าคำถามทั้งหมดสามารถอธิบายและสะท้อนคุณลักษณะของ

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BRI) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยืนยันว่าแบบวัดมี ความตรงเชิงบรรจบ (Convergent Validity) และความสอดคล้องภายในที่ดี (Internal Consistency)

การประเมินมิติความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty: BRL)

การวัดมิติความภักดีต่อแบรนด์ (BRL) ในงานวิจัยนี้อาศัยคำถามจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ BRL1, BRL2, BRL3, BRL4, BRL5 และ BRL6 ซึ่งถูกออกแบบมาเพื่อสะท้อนระดับความภักดีของผู้บริโภคต่อแพลตฟอร์มนวนิยายและซีรีส์ออนไลน์ โดยใช้ค่า น้ำหนักองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Factor Loadings) เป็นเกณฑ์ในการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของแต่ละข้อ

คำถาม BRL1 (“ฉันจะใช้แพลตฟอร์มนวนิยายและซีรีส์ออนไลน์อย่างต่อเนื่องแทนที่จะเปลี่ยนไปใช้แพลตฟอร์มอื่น”) มีค่า Factor Loading = 0.84 แสดงถึงการมีส่วนร่วมต่อเนื่องของผู้ใช้ และยืนยันว่าคำถามนี้สะท้อนถึง เจตนาการใช้บริการระยะยาว ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำถาม BRL2 (“ฉันรู้สึกว่าการแพลตฟอร์มนี้เป็นแพลตฟอร์มเนื้อหาออนไลน์ที่ฉันชื่นชอบมากที่สุด”) มีค่า Factor Loading = 0.86 บ่งชี้ถึงตำแหน่งที่โดดเด่นของแพลตฟอร์มในใจผู้ใช้ และสะท้อนถึง ความชอบเชิงอารมณ์ (Affective Preference) ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความภักดี

คำถาม BRL3 (“ฉันเต็มใจที่จะบริโภคเนื้อหาและเข้าร่วมกิจกรรมในแพลตฟอร์มนี้ต่อไป”) มีค่า Factor Loading = 0.75 แม้จะต่ำกว่าข้ออื่นเล็กน้อย แต่ยังคงอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ แสดงให้เห็นว่า ความภักดี

ต่อแบรนด์เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมจริงของผู้ใช้ ไม่เพียงแต่การรับรู้หรือความรู้สึก แต่รวมถึงการบริโภคและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของแพลตฟอร์ม

คำถาม BRL4 (“ฉันรู้สึกว่าการฉันมีความผูกพันทางอารมณ์กับแพลตฟอร์มนี้อย่างมาก”) มีค่า Factor Loading = 0.83 แสดงให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของ ความเชื่อมโยงทางอารมณ์ (Emotional Attachment) ต่อความภักดีของผู้ใช้

คำถาม BRL5 (“ฉันคิดว่าฉันจะสนับสนุนแพลตฟอร์มนี้ในระยะยาว”) มีค่า Factor Loading = 0.89 ซึ่งเป็นค่าที่สูงที่สุดในชุดคำถาม สะท้อนถึง ความมุ่งมั่นในระยะยาว (Long-term

Commitment) ของผู้ใช้ต่อแพลตฟอร์ม และแสดงให้เห็นว่าความภักดีต่อแบรนด์ไม่ใช่เพียงพฤติกรรมปัจจุบัน แต่ยังรวมถึงการสนับสนุนในอนาคต

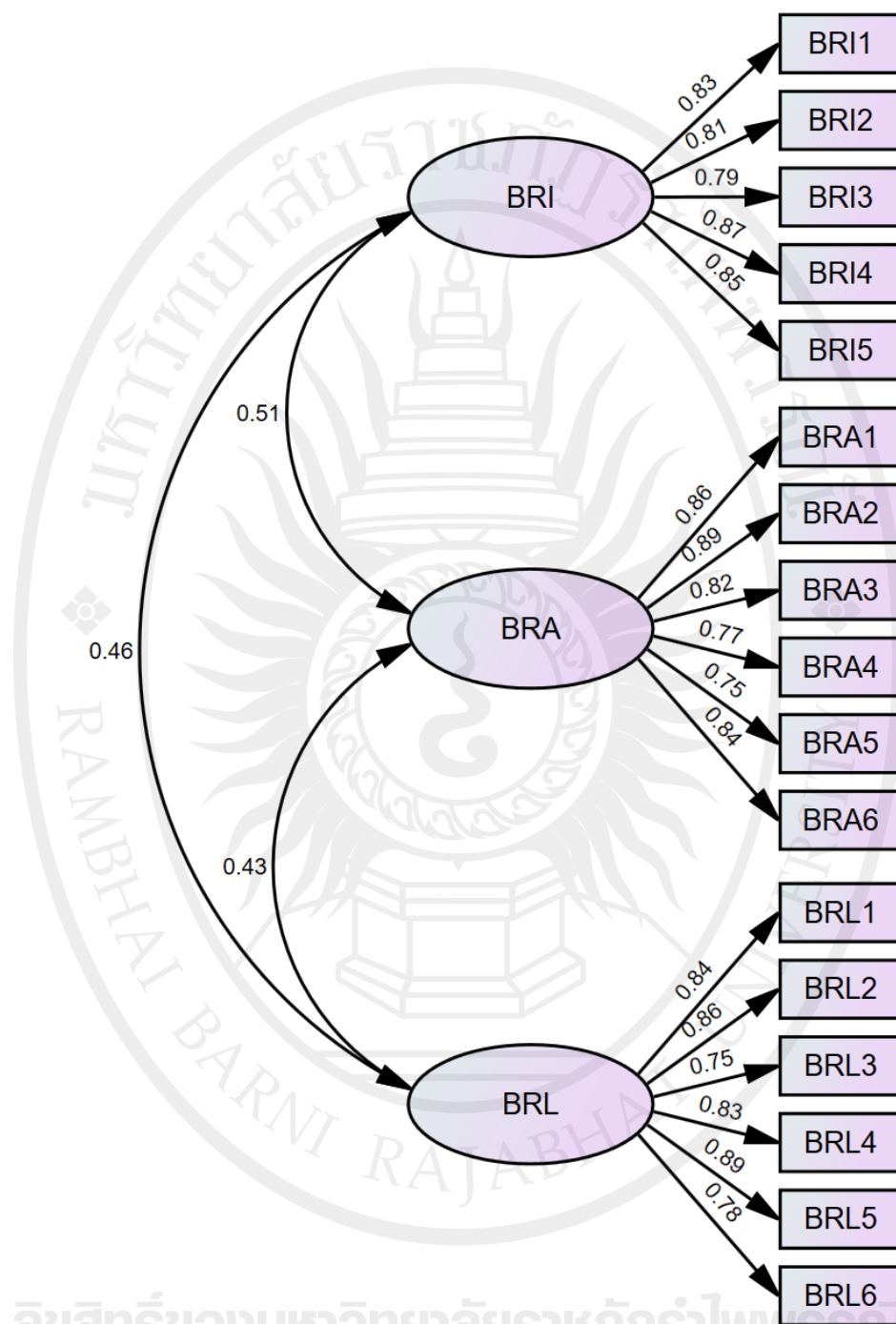
คำถาม BRL6 (“ฉันคิดว่าฉันไม่น่าจะเปลี่ยนไปใช้แพลตฟอร์มอื่นที่คล้ายกัน”) มีค่า Factor Loading = 0.78 บ่งชี้ถึง แรงต้านทานต่อการเปลี่ยนแบรนด์ (Resistance to Switching) ซึ่งเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่สะท้อนความภักดีในเชิงการแข่งขัน

โดยสรุป ค่าความถ่วงน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) ของทั้ง 6 ข้ออยู่ในระดับสูง (0.75–0.89) สะท้อนถึงความมีนัยสำคัญทางสถิติ และยืนยันว่าแต่ละข้อสามารถวัดและอธิบายมิติความภักดีต่อแบรนด์ (BRL) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตอกย้ำว่า แบบวัดมีความตรงเชิงโครงสร้างและความสอดคล้องภายในที่ดี ทำให้มิตินี้เป็นองค์ประกอบที่เชื่อถือได้ในโมเดลการรับรู้ตราสินค้า (BRR)

นอกจากนี้ ในโมเดลการรับรู้ตราสินค้า (Brand Recognition: BRR) พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างสามมิติย่อย ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BRI) การรับรู้ชื่อเสียงตราสินค้า (BRA) และความภักดีต่อแบรนด์ (BRL) อยู่ในช่วง 0.43–0.51 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ามิติทั้งสามมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง กล่าวคือ แม้มิติย่อยเหล่านี้มีความเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน แต่ก็ยังคงมีความเป็นอิสระและลักษณะเฉพาะของแต่ละมิติที่ชัดเจน

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ระดับหนึ่ง (First-order CFA) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดล BRR ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า โมเดลการวัดมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (Model Fit Indices) อยู่ในเกณฑ์ที่ดีและสอดคล้องตามมาตรฐานทางสถิติ ดังที่แสดงในภาพที่ 4.5 การค้นพบนี้ยืนยันว่าโมเดล BRR มีความเหมาะสมและสามารถใช้อธิบายโครงสร้างเชิงทฤษฎีได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวยังสะท้อนว่า มิติภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้ชื่อเสียงตราสินค้า และความภักดีต่อแบรนด์ มีความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างที่เกื้อหนุนกันและสามารถ ร่วมกันสะท้อนภาพรวมของการรับรู้ตราสินค้า (BRR) ได้อย่างครบถ้วน การยืนยันความตรงของโมเดลนี้ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวัดเชิงทฤษฎี แต่ยังมอบหลักฐานเชิงประจักษ์ที่มีคุณค่าเพื่อรองรับการจัดการแบรนด์และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคตได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ



Chi-Square=271.653 df=88; Chi-Square/df=3.087; p-value=.000; GFI=.986; AGFI=.977; NFI=.973; CFI=.962; RMR=.039; RMSEA=.047

ภาพที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันระดับหนึ่ง (First-order Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของตัวแปรแฝง การรับรู้ตราสินค้า (Brand Recognition: BRR)

(2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับสองของตัวแปรแฝงการรับรู้ตราสินค้า (BRR)

การศึกษาครั้งนี้ได้ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับสอง เพื่อตรวจสอบตัวแปรแฝง *การรับรู้ตราสินค้า* โดยตัวแปรดังกล่าวประกอบด้วย 3 มิติสำคัญ ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า, การรับรู้ชื่อเสียงตราสินค้า และ ความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งแต่ละมิติได้ถูกวัดผ่านข้อคำถามเฉพาะที่ออกแบบมาเพื่อสะท้อนลักษณะสำคัญของมิตินั้น ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ

ในการประเมิน *ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BRI)* ผู้วิจัยใช้ข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ (BRI1, BRI2, BRI3, BRI4 และ BRI5) ผลการวิเคราะห์พบว่า ข้อคำถาม **BRI4** มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) สูงที่สุดที่ 0.86 แสดงถึงความสัมพันธ์ที่ชัดเจนและมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างข้อคำถามดังกล่าวกับมิติภาพลักษณ์ตราสินค้า สะท้อนให้เห็นว่า *ความน่าเชื่อถือ (reliability)* ของแพลตฟอร์มเป็นองค์ประกอบหลักที่มีอิทธิพลต่อการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวม ในขณะที่ข้อคำถาม BRI2 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบต่ำที่สุดที่ 0.79 แม้จะต่ำกว่าข้ออื่น แต่ก็ยังอยู่ในเกณฑ์ที่มีนัยสำคัญและสามารถอธิบายองค์ประกอบดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ข้อคำถาม BRI1 (0.82), BRI3 (0.78) และ BRI5 (0.84) ต่างก็มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงและมีส่วนสำคัญในการสะท้อนมิติภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม ผลลัพธ์นี้ชี้ให้เห็นว่า มิติภาพลักษณ์ตราสินค้า (BRI) มีความสอดคล้องภายใน (internal consistency) ที่ดี และแต่ละข้อคำถามมีบทบาทสำคัญในแง่มุมที่แตกต่างกัน

สำหรับ *การรับรู้ชื่อเสียงตราสินค้า (BRA)* มีการใช้ข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ (BRA1, BRA2, BRA3, BRA4, BRA5 และ BRA6) เพื่อตรวจสอบ ผลการวิเคราะห์พบว่า ข้อคำถาม **BRA2** มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุดที่ 0.88 แสดงถึงบทบาทสำคัญในการวัดการรับรู้ชื่อเสียงตราสินค้า และสามารถสะท้อนการรับรู้ของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ ตรงกันข้าม ข้อคำถาม **BRA5** มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบต่ำที่สุดที่ 0.74 แม้จะต่ำกว่าข้ออื่น แต่ก็ยังอยู่ในระดับที่มีนัยสำคัญ สะท้อนให้เห็นถึงความเฉพาะตัวของข้อคำถามดังกล่าวในกระบวนการประเมินมิติการรับรู้ชื่อเสียงตราสินค้า นอกจากนี้ ข้อคำถามอื่น ๆ ได้แก่ BRA1 (0.85), BRA3 (0.81), BRA4 (0.76) และ BRA6 (0.83) ต่างมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูง และมีส่วนร่วมอย่างมีนัยสำคัญต่อการสะท้อนเนื้อหาหลักของมิติการรับรู้ชื่อเสียงตราสินค้า (BRA) โดยรวม ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันข้างต้นชี้ให้เห็นว่า ทั้งมิติ *ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BRI)* และ *การรับรู้ชื่อเสียงตราสินค้า (BRA)* ต่างมีโครงสร้างการวัดที่มีความสอดคล้องกันอย่างดี และสามารถสะท้อนคุณลักษณะสำคัญของการรับรู้ตราสินค้า (BRR) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การวิเคราะห์มิติความภักดีต่อตราสินค้า

มิติ *ความภักดีต่อตราสินค้า (BRL)* ได้รับการประเมินผ่านข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ BRL1, BRL2, BRL3, BRL4, BRL5 และ BRL6 โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loadings) ของแต่ละข้อสะท้อนถึงความสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามกับมิติความภักดีต่อตราสินค้า ตลอดจนบทบาทและความสำคัญของแต่ละข้อในกระบวนการวัด

ผลการวิเคราะห์พบว่า ข้อ **BRL5** มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุด (0.91) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามนี้มีความโดดเด่นและสามารถสะท้อนลักษณะสำคัญของความภักดีต่อตราสินค้าได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะใน

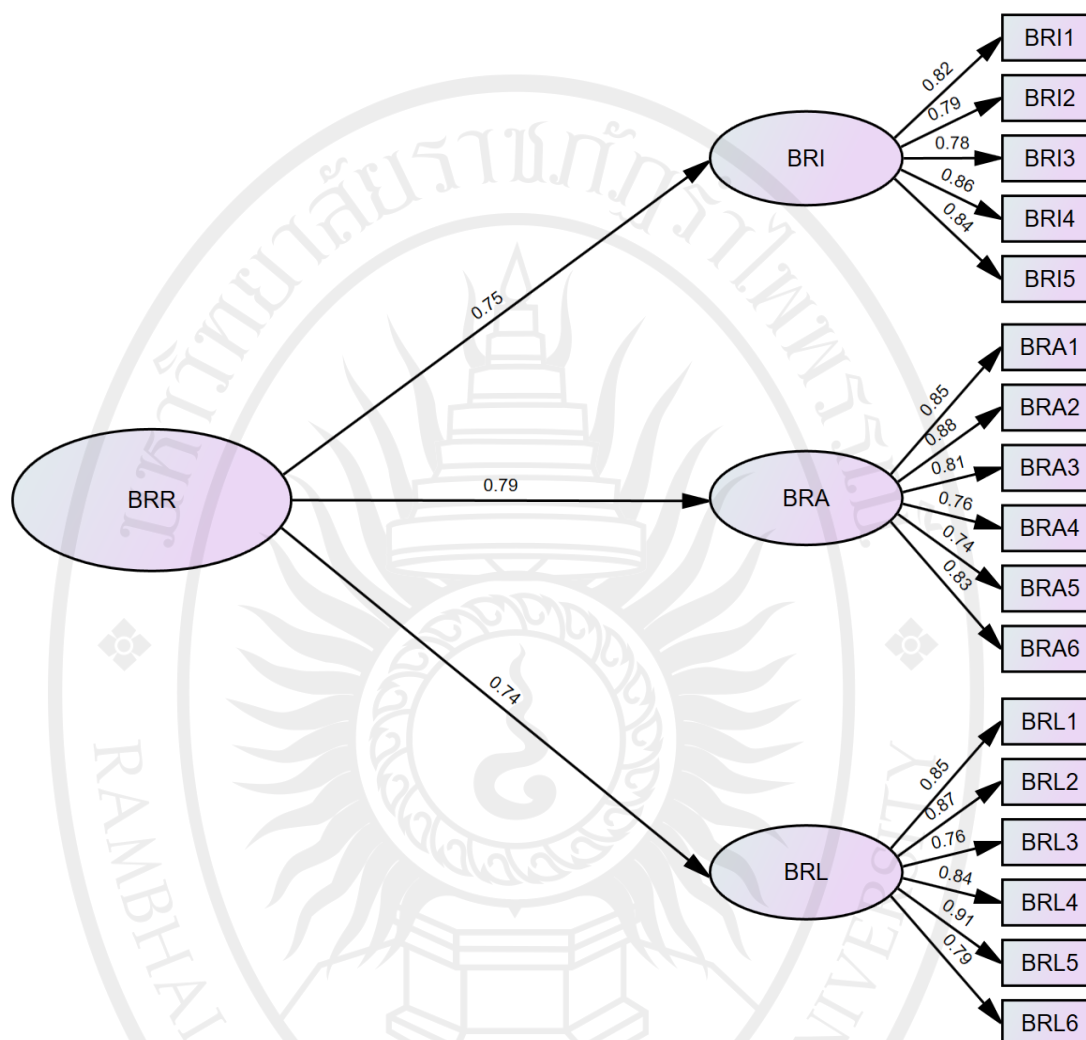
ด้าน *ความตั้งใจที่จะสนับสนุนแบรนด์ในระยะยาว* ค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่สูงดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีการยึดโยงทางอารมณ์และการรับรู้เชิงบวกต่อแพลตฟอร์ม ส่งผลให้ข้อคำถามนี้มีบทบาทสำคัญ ในกระบวนการวัดมิติ BRL

ในทางกลับกัน ข้อ BRL3 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบต่ำที่สุด (0.76) แม้จะต่ำที่สุดในบรรดาข้อคำถามทั้ง 6 ข้อ แต่ก็ยังอยู่ในระดับที่มีนัยสำคัญทางสถิติและสามารถอธิบายมิติความภักดีได้อย่างมีประสิทธิภาพ ข้อคำถามนี้สะท้อนถึง *พฤติกรรมการบริโภคและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้* ซึ่งแม้จะมีอิทธิพลน้อยกว่า แต่ก็ใช้องค์ประกอบสำคัญของความภักดีโดยรวม

สำหรับข้อคำถามอื่น ๆ ได้แก่ BRL1 (0.85), BRL2 (0.87), BRL4 (0.84) และ BRL6 (0.79) ล้วนมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงกว่า 0.70 ทั้งสิ้น แสดงให้เห็นว่าแต่ละข้อสามารถสะท้อนคุณลักษณะสำคัญของความภักดีต่อตราสินค้าได้อย่างมีนัยสำคัญ และร่วมกันสร้าง *ความสอดคล้องภายใน (internal consistency)* ของมิตินี้

โดยสรุป มิติ *ความภักดีต่อตราสินค้า (BRL)* แสดงให้เห็นว่าเป็นโครงสร้างหลายมิติ (multidimensional construct) ที่ครอบคลุมทั้ง *การยึดโยงทางอารมณ์ (emotional attachment)*, *พฤติกรรมสนับสนุน (supportive behavior)* และ *การต่อต้านการเปลี่ยนไปใช้แพลตฟอร์มคู่แข่ง (resistance to switching)* การที่ข้อคำถามทั้ง 6 ข้อมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงและกระจายอย่างสมดุล สะท้อนว่ามิตินี้มีความน่าเชื่อถือและสามารถวัดได้อย่างครอบคลุม

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับสองของการรับรู้ตราสินค้า (BRR)
เมื่อทำการทดสอบโมเดล BRR ด้วย CFA ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit Indices) ทั้ง χ^2/df , CFI, NFI และ RMSEA อยู่ในเกณฑ์ที่เป็นที่ยอมรับตามมาตรฐานงานวิจัยเชิงปริมาณ สะท้อนว่าโมเดลการวัดการรับรู้ตราสินค้า (BRR) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และมีความมั่นคงเชิงทฤษฎี ผลลัพธ์นี้ยืนยันว่า การรับรู้ตราสินค้าเป็นโครงสร้างหลายมิติที่สามารถวัดได้อย่างถูกต้องและเชื่อถือได้ อีกทั้งยังเพิ่มพูน *ความแข็งแกร่งทางทฤษฎี (theoretical robustness)* และ *คุณค่าการประยุกต์ใช้ (practical applicability)* ในด้านการบริหารแบรนด์และการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด



Chi-Square=257.716 df=88; Chi-Square/df=2.929; p-value=.000; GFI=.975; AGFI=.964; NFI=.979; CFI=.968; RMR=.037; RMSEA=.045

ภาพที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับสอง (Second-order CFA) ของตัวแปรแฝง “การรับรู้ตราสินค้า (Brand Recognition: BRR)”

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ของตัวแปรแฝงด้านการรับรู้ตราสินค้า งานวิจัยนี้ได้พิจารณาองค์ประกอบย่อย 3 มิติ ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้ชื่อเสียงตราสินค้า และความภักดีต่อแบรนด์ โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 17 ข้อในการวัดผล พบว่า ค่าความถ่วงน้ำหนักเชิงมาตรฐานขององค์ประกอบอยู่ในช่วงระหว่าง 0.744 ถึง 0.911 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าทุกข้อคำถามมีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีความสำคัญทางสถิติสูงกว่ามิติที่ตนเองสังกัด ส่งผลให้ยืนยันได้ว่าแบบสอบถามที่ใช้มีความถูกต้องเชิงโครงสร้าง และเครื่องมือวิจัยมีความแม่นยำในการวัด ในการประเมินความตรงเชิงโครงสร้างเพิ่มเติม

งานวิจัยนี้ได้คำนวณค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่แยกอธิบายได้ ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (CR) ของทุกมิติสูงกว่าเกณฑ์ 0.70 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องภายในที่ดีและมีค่าความคลาดเคลื่อนจากการวัดค่อนข้างต่ำ อีกทั้งค่าดังกล่าวยังสอดคล้องกับเกณฑ์ที่ Sharma (1996) และ Hair et al. (2010) แนะนำ จึงสะท้อนถึงความมั่นคงและเสถียรภาพของแบบวัด ในส่วนของค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่อธิบายได้ (AVE) ทุกมิติมีค่ามากกว่าเกณฑ์ 0.60 แสดงถึงความตรงเชิงบรรจ (convergent validity) ที่ดี กล่าวคือ ตัวแปรแฝงสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวชี้วัดได้ในสัดส่วนสูง ซึ่งเป็นการยืนยันถึงประสิทธิผลของการวัดค่าตัวแปรแฝงการรับรู้ตราสินค้า (BRR)

โดยสรุป การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ที่ดำเนินการในครั้งนี้ไม่เพียงยืนยันความเชื่อถือได้ทางสถิติของโมเดลการรับรู้ตราสินค้าเท่านั้น แต่ยังสนับสนุนความสอดคล้องทางทฤษฎีของโมเดลอีกด้วย ซึ่งผลการวิเคราะห์ดังกล่าวช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับข้อค้นพบและการนำไปใช้ในเชิงกลยุทธ์ด้านการตลาดและการจัดการแบรนด์ในอนาคต

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงบรรจของตัวแปรแฝงการรับรู้ต่อแบรนด์ (BRR)

Path	Estimate	S.E.	C.R.	Std	P-value	AVE	CR
BRI--->BRI1	0.923	0.062	14.888	0.820	***	0.668	0.910
BRI--->BRI2	0.888	0.064	13.875	0.786	***		
BRI--->BRI3	0.879	0.066	13.318	0.777	***		
BRI--->BRI4	0.962	0.058	16.586	0.859	***		
BRI--->BRI5	0.944	0.069	13.681	0.842	***		
BRA--->BRA1	0.953	0.060	15.833	0.851	***	0.664	0.922
BRA--->BRA2	0.986	0.067	14.716	0.884	***		
BRA--->BRA3	0.910	0.072	12.639	0.808	***		
BRA--->BRA4	0.866	0.063	13.746	0.763	***		
BRA--->BRA5	0.847	0.057	14.860	0.744	***		
BRA--->BRA6	0.932	0.068	13.706	0.829	***		
BRL--->BRL1	0.949	0.070	13.577	0.847	***	0.703	0.934
BRL--->BRL2	0.973	0.065	14.969	0.871	***		
BRL--->BRL3	0.865	0.071	12.183	0.762	***		
BRL--->BRL4	0.940	0.059	15.932	0.838	***		
BRL--->BRL5	0.993	0.067	14.821	0.911	***		
BRL--->BRL6	0.896	0.061	14.689	0.793	***		

4.1.4.1.4 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรสมรรถนะทางการตลาด (Market Performance: MAP)

งานวิจัยนี้ได้ทำการประเมินความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรสมรรถนะทางการตลาด (MAP) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ซึ่งดำเนินการอย่างเป็นลำดับขั้นตอน ประกอบด้วย การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับแรก (First-order CFA) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่สอง (Second-order CFA) เพื่อทดสอบความตรงเชิงบรรจ (Convergent Validity) ของตัวแปร MAP

(1) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับแรกของตัวแปรสมรรถนะทางการตลาด (MAP)

งานวิจัยนี้ได้ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับแรก (First-order CFA) เพื่อตรวจสอบตัวแปรสมรรถนะทางการตลาด (MAP) โดยตัวแปรนี้ประกอบด้วย 3 มิติหลัก ได้แก่ การมีส่วนร่วมของผู้ใช้ ความตั้งใจในการบอกต่อ/แนะนำ และ ส่วนแบ่งทางการตลาด ผลการวิเคราะห์แสดงไว้ในภาพที่ 4.7

ในการประเมิน **การมีส่วนร่วมของผู้ใช้ (UEN)** งานวิจัยนี้ได้ใช้แบบสอบถามจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ UEN1, UEN2, UEN3 และ UEN4 ซึ่งสะท้อนพฤติกรรมของผู้ใช้ที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์ม โดยผลการวิเคราะห์พบว่า

UEN1: “ข้าพเจ้ามักจะแชร์และพูดคุยเกี่ยวกับนิยายออนไลน์และซีรีส์ของแพลตฟอร์มนี้บนสื่อสังคมออนไลน์” มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) เท่ากับ 0.88 แสดงถึงความสำคัญสูงในการอธิบายมิติการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ โดยพฤติกรรมการแชร์และการถกเถียงบนสื่อสังคมสะท้อนถึงความภักดีและความผูกพันกับแพลตฟอร์มอย่างมีนัยสำคัญ

UEN2: “ข้าพเจ้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมและการอภิปรายบนแพลตฟอร์มนี้อย่างแข็งขัน” มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.81 แสดงถึงระดับการมีส่วนร่วมเชิงโต้ตอบที่สูง ซึ่งสะท้อนถึงการมีส่วนร่วมที่เกินกว่าการบริโภคเนื้อหา แต่รวมถึงการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและการแสดงออกเชิงอารมณ์

UEN3: “ข้าพเจ้ามีความเต็มใจที่จะใช้เวลาในการค้นหาและสำรวจเนื้อหาใหม่ๆ บนแพลตฟอร์มนี้” มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.84 แสดงถึงความเต็มใจในการลงทุนเวลาเพื่อบริโภคเนื้อหาใหม่ ซึ่งสะท้อนแรงจูงใจเชิงความสนใจและการดึงดูดของแพลตฟอร์ม

UEN4: “ข้าพเจ้ามีกิจกรรมบนแพลตฟอร์มนี้ในระดับที่บ่อยครั้ง” มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.78 สะท้อนถึงระดับความถี่และความกระตือรือร้นในการใช้งานแพลตฟอร์ม ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อการรับรู้ถึงความผูกพันและการพึงพิงแพลตฟอร์ม

จากผลการวิเคราะห์ พบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของทุกข้อคำถามในมิติ UEN อยู่ในช่วง 0.78 – 0.88 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ 0.70 ที่นักวิชาการ เช่น Hair et al. (2010) แนะนำไว้ แสดงให้เห็นว่าทุกข้อคำถามสามารถสะท้อนตัวแปรแฝงด้านการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ได้อย่างมีนัยสำคัญ

กล่าวโดยสรุป มิติการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ (UEN) มีความถูกต้องเชิงโครงสร้างและสามารถสะท้อนพฤติกรรมของผู้ใช้ในหลายมิติ ทั้งในด้านการแชร์และอภิปราย การเข้าร่วมกิจกรรมเชิงโต้ตอบ การค้นหาเนื้อหาใหม่ และความถี่ของการใช้งาน ซึ่งเป็นองค์ประกอบร่วมกันที่กำหนดระดับการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ต่อแพลตฟอร์ม

ความตั้งใจในการบอกต่อ (Willingness to Recommend: WTR) ถือเป็นมิติสำคัญที่ใช้ประเมินทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้ที่มีต่อการบอกต่อหรือการแนะนำแพลตฟอร์ม ในการวิจัยนี้ มิติ WTR ถูกวัดด้วยข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ WTR1, WTR2, WTR3, WTR4 และ WTR5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) พบว่า ทุกข้อคำถามมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Factor Loadings) อยู่ในช่วง 0.76 – 0.89 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่แนะนำ (≥ 0.70) สะท้อนถึงความตรงเชิงบรรจุของมิติ WTR

โดยเฉพาะ WTR2 “ข้าพเจ้าจะแนะนำแพลตฟอร์มอย่างแข็งขันบนสื่อสังคมออนไลน์” มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุด (0.89) แสดงให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของพฤติกรรมการแนะนำบนสื่อสังคมออนไลน์ต่อการสร้างเจตนาบอกต่อ ในขณะที่ WTR3 “ข้าพเจ้ายินดีที่จะเขียนรีวิวหรือให้คะแนนเชิงบวกแก่แพลตฟอร์มนี้” แม้จะมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบต่ำที่สุด (0.76) แต่ยังคงอยู่ในระดับที่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของพฤติกรรมการให้ข้อเสนอแนะเชิงบวกต่อภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์ม โดยรวมแล้ว ข้อคำถามทั้งหมดสามารถสะท้อนเจตนาบอกต่อทั้งในมิติของพฤติกรรมเชิงสังคม (Social Behavior) และ การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

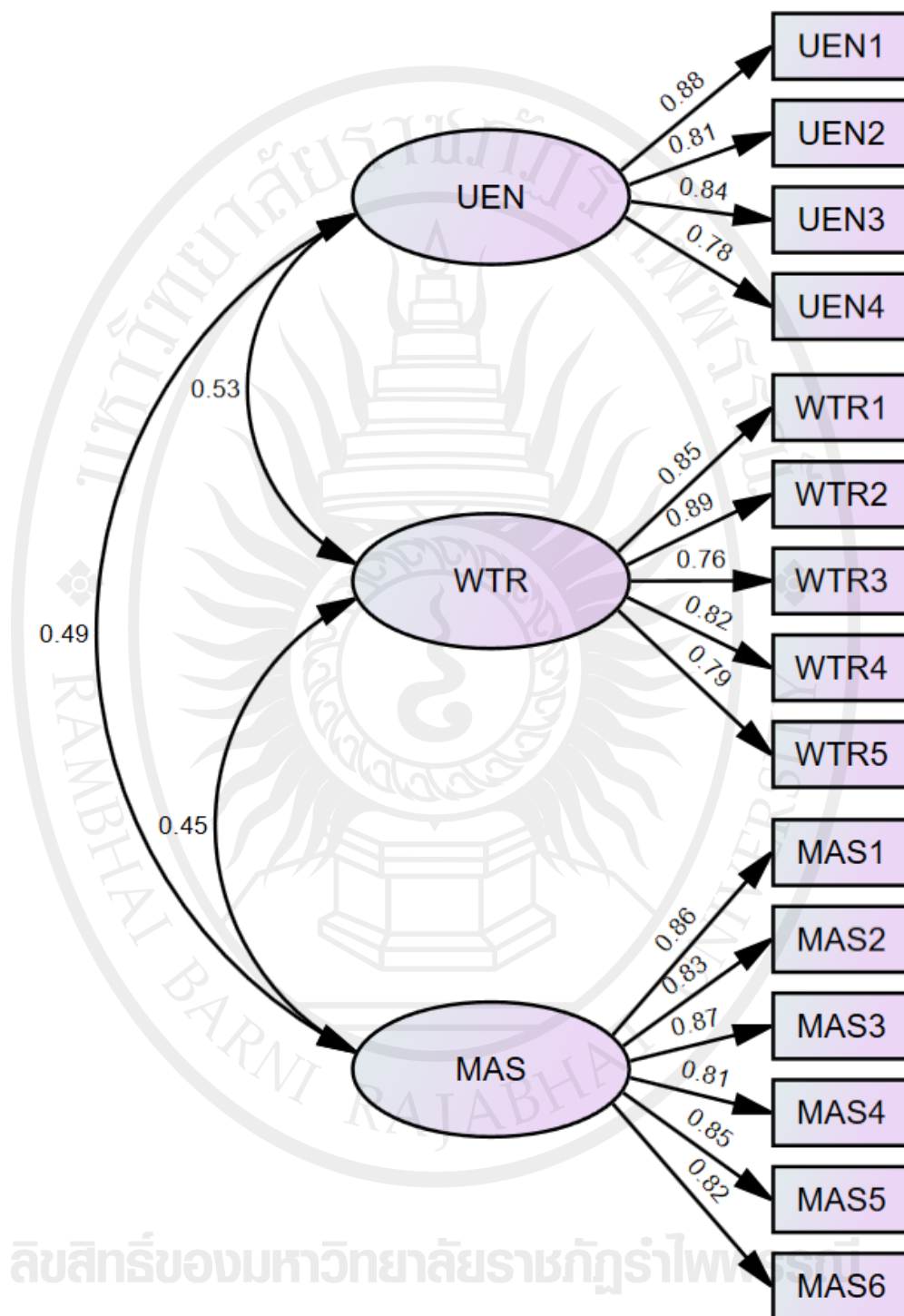
ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share: MAS) ถูกประเมินผ่านข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ MAS1, MAS2, MAS3, MAS4, MAS5 และ MAS6 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของข้อคำถามทั้งหมดอยู่ระหว่าง 0.81 – 0.87 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำและมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนถึงความสอดคล้องของข้อคำถามกับมิติการรับรู้ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด

โดย MAS3 “ข้าพเจ้ามองว่าแพลตฟอร์มนี้เป็นผู้นำในตลาด” มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุด (0.87) แสดงให้เห็นถึงการรับรู้เชิงผู้นำและศักยภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม ขณะที่ MAS4 “ข้าพเจ้ามองว่าผู้ใช้ส่วนใหญ่มีแนวโน้มเลือกแพลตฟอร์มนี้มากกว่าคู่แข่ง” แม้จะมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบต่ำที่สุด (0.81) แต่ก็ยังแสดงให้เห็นถึงการรับรู้ด้านความนิยมและการครองใจผู้ใช้

สรุปได้ว่า ข้อคำถามทั้ง 6 ข้อสามารถสะท้อนองค์ประกอบสำคัญของการรับรู้ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด ได้แก่ ตำแหน่งทางการตลาด (Market Position), ความนิยม (Popularity), ความเป็นผู้นำ (Leadership), อิทธิพลทางการตลาด (Market Influence) และ ฐานผู้ใช้ (User Base) ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อการประเมินสมรรถนะทางการตลาดของแพลตฟอร์มโดยรวม

ในการประเมินความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง พบว่ามิติย่อยทั้งสาม ได้แก่ การมีส่วนร่วมของผู้ใช้ (UEN), ความตั้งใจในการบอกต่อ (WTR) และส่วนแบ่งทางการตลาด (MAS) มีค่าสหสัมพันธ์ระหว่างกัน อยู่ในช่วง 0.45 – 0.53 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่า แม้มิติทั้งสามมีความสัมพันธ์กัน แต่ละมิตินี้ก็ยังมีความเป็นอิสระในตัวเองและสะท้อนคุณลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับแรก (First-order CFA) ชี้ให้เห็นว่า โมเดลการวัดสมรรถนะทางการตลาด (MAP) มีความเหมาะสมและความตรงเชิงโครงสร้างอยู่ในระดับที่ดี โดยตัวชี้วัดความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit Indices) เช่น Comparative Fit Index (CFI) และ Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) ล้วนอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ผลลัพธ์ดังกล่าวยืนยันว่าโมเดล MAP สามารถใช้วัดและอธิบายสมรรถนะทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือ



Chi-Square=238.673; df=72; Chi-Square/df=3.315; p-value=.000; GFI=.980; AGFI=.966; NFI=.957; CFI=.947; RMR=.039; RMSEA=.048

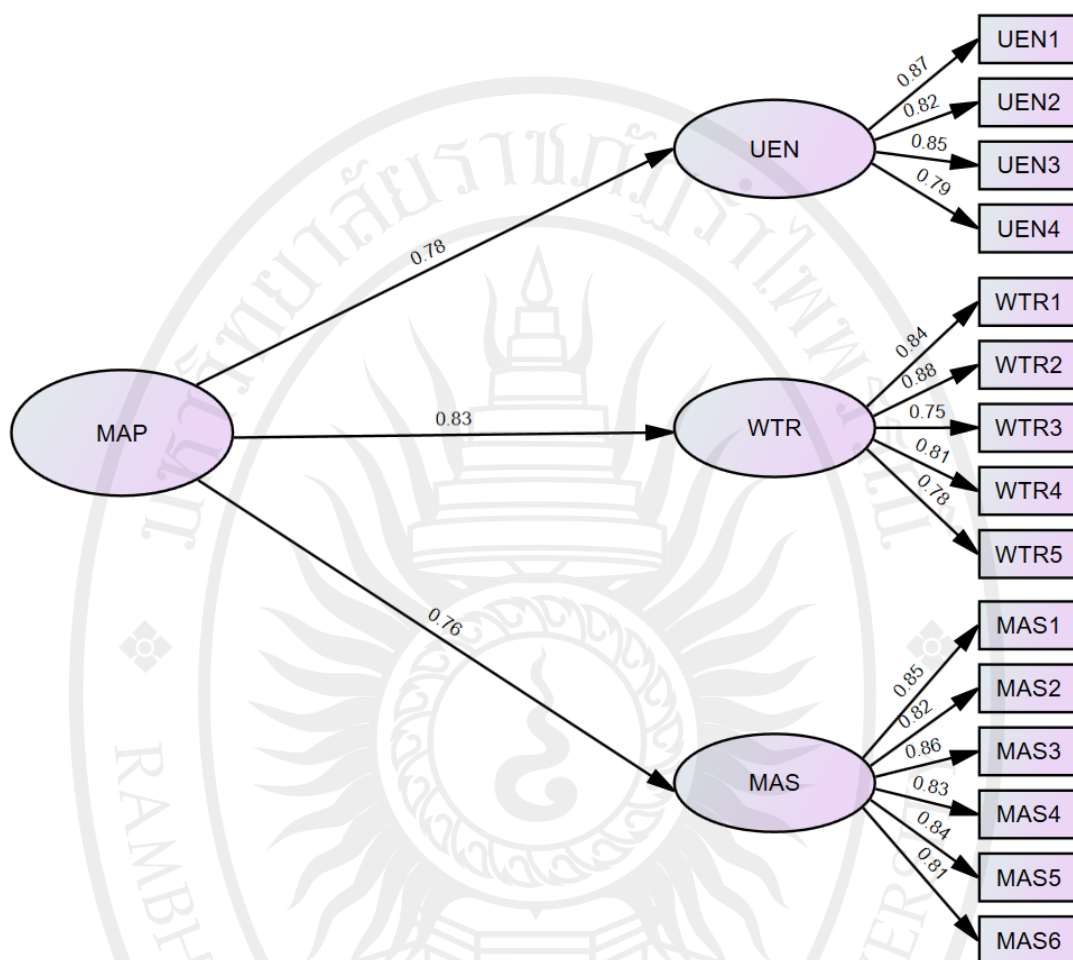
ภาพที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับแรก (First-order CFA) ของตัวแปรแฝงด้านสมรรถนะทางการตลาด (Market Performance: MAP)

(2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่สองของตัวแปรสมรรถนะทางการตลาด (Market Performance: MAP)

การวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่สอง (Second-order CFA) เพื่อตรวจสอบโครงสร้างของตัวแปรสมรรถนะทางการตลาด (MAP) ซึ่งประกอบด้วย 3 มิติสำคัญ ได้แก่ การมีส่วนร่วมของผู้ใช้ (UEN), ความตั้งใจในการบอกต่อหรือแนะนำ (WTR) และ ส่วนแบ่งทางการตลาด (MAS) โดยแต่ละมิติได้ทำการวัดด้วยข้อคำถามย่อยเฉพาะจำนวน 4, 5 และ 6 ข้อตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) ของแต่ละข้อคำถามอยู่ในระดับสูงและมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งหมด ($UEN = 0.79-0.87$, $WTR = 0.75-0.88$, $MAS = 0.81-0.86$) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามแต่ละข้อสามารถสะท้อนลักษณะของมิติที่ตนเองสังกัดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยยืนยันความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของแบบสอบถามในมิตีย่อยเหล่านี้ นอกจากนี้ ดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit Indices) อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (เช่น ค่า CFI, NFI > 0.90 และค่า RMSEA < 0.08) แสดงว่าโมเดลการวัด (Measurement Model) ของ MAP มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สามารถยืนยันได้ว่าตัวแปรสมรรถนะทางการตลาด (MAP) เป็นโครงสร้างเชิงซ้อนที่วัดได้จาก 3 มิติหลักอย่างถูกต้องและสอดคล้องกัน

กล่าวโดยสรุป ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่สอง (Second-order CFA) ชี้ให้เห็นว่า แบบจำลองการวัดสมรรถนะทางการตลาด (MAP) มีทั้งความ เชื่อมั่น (Reliability) และความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) อยู่ในระดับที่น่าพอใจ สามารถใช้เป็นฐานข้อมูลที่เชื่อถือได้สำหรับการทดสอบสมมติฐานและการสร้างแบบจำลองเชิงโครงสร้าง (SEM) ในลำดับถัดไป



Chi-Square=215.757; df=72; Chi-Square/df=2.997; p-value=.000; GFI=.974; AGFI=.963; NFI=.952; CFI=.944; RMR=.037; RMSEA=.043

ภาพที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่สองของตัวแปรแฝงสมรรถนะทางการตลาด: MAP

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ของตัวแปรสมรรถนะทางการตลาด

การวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของตัวแปรสมรรถนะทางการตลาด (MAP) โดยพิจารณา 3 มิติย่อย ได้แก่ การมีส่วนร่วมของผู้ใช้ (User Engagement: UEN), ความตั้งใจในการบอกต่อ (Willingness to Recommend: WTR) และ ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share: MAS) ผ่านข้อคำถามจำนวน 15 ข้อ

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ค่า คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loadings) ของข้อคำถามแต่ละข้อมีค่าอยู่ระหว่าง 0.752–0.881 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูงและมีความสำคัญทางสถิติทั้งหมด สะท้อนให้เห็นว่า ข้อคำถามแต่ละข้อสามารถอธิบายมิติที่ตนเองสังกัดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในการตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย พบว่า ค่าความเชื่อมั่นเชิงประกอบ (Composite Reliability: CR) ของแต่ละมิติสูงกว่าเกณฑ์ 0.70 ซึ่งแสดงถึงความน่าเชื่อถือในระดับสูง และสามารถลดข้อผิดพลาดในการวัดได้อย่างมีนัยสำคัญ ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับข้อเสนอแนะของ Sharma (1996) และ Hair et al. (2010) ที่ระบุว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบควรมีค่าเกิน 0.50 และค่า CR ควรเกิน 0.70 เพื่อยืนยันความเที่ยงตรงของโมเดล

ในส่วนของการตรวจสอบ ความตรงเชิงบรรจบ (Convergent Validity) พบว่า ค่าการหาความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ของแต่ละมิติสูงกว่า 0.60 แสดงให้เห็นว่ามีติดย่อยแต่ละมิติสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรแฝงได้เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งยืนยันว่า โมเดลมีความถูกต้องเชิงทฤษฎีและสามารถสะท้อนโครงสร้างของสมรรถนะทางการตลาด (MAP) ได้อย่างเหมาะสม

กล่าวโดยสรุป ผลการวิเคราะห์ยืนยันว่าโมเดลการวัดสมรรถนะทางการตลาด (MAP) มีทั้ง ความเชื่อมั่น (Reliability) และ ความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ในระดับที่น่าพอใจ ตรงตามเกณฑ์ที่นักวิชาการเสนอไว้ ทั้งนี้ การตรวจสอบดังกล่าวช่วยสนับสนุนความมีประสิทธิภาพของโมเดล MAP ทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงประจักษ์ อีกทั้งยังชี้ให้เห็นว่าแต่ละมิติย่อยมีบทบาทสำคัญในการสะท้อนภาพรวมของสมรรถนะทางการตลาด

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงบรรจบของตัวแปรแฝงผลการดำเนินงานทางการตลาด (MAP)

Path	Estimate	S.E.	C.R.	Std	P-value	AVE	CR
UEN--->UEN1	0.970	0.065	14.923	0.868	***	0.694	0.901
UEN--->UEN2	0.923	0.060	15.383	0.821	***		
UEN--->UEN3	0.957	0.068	14.038	0.854	***		
UEN--->UEN4	0.889	0.071	12.524	0.787	***		
WTR-- ->WTR1	0.940	0.058	16.207	0.837	***	0.662	0.907
WTR-- ->WTR2	0.984	0.070	14.057	0.881	***		
WTR-- ->WTR3	0.854	0.063	13.568	0.752	***		
WTR-- ->WTR4	0.911	0.073	12.493	0.809	***		
WTR-- ->WTR5	0.886	0.057	15.567	0.784	***		

Path	Estimate	S.E.	C.R.	Std	P-value	AVE	CR
MAS-- ->MAS1	0.948	0.072	13.167	0.846	***	0.697	0.932
MAS-- ->MAS2	0.926	0.066	14.030	0.823	***		
MAS-- ->MAS3	0.963	0.064	15.031	0.860	***		
MAS-- ->MAS4	0.932	0.069	13.493	0.829	***		
MAS-- ->MAS5	0.941	0.062	15.129	0.838	***		
MAS-- ->MAS6	0.913	0.067	13.622	0.811	***		

4.1.4.2 การวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity Analysis)

ความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) เป็นการประเมินว่าโครงสร้างเชิงทฤษฎีที่ **ควรมีความแตกต่างกัน** สามารถถูกจำแนกออกจากกันได้จริงในเชิงประจักษ์หรือไม่ ในโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) หรือโมเดลที่มีตัวแปรแฝง (Latent Variables) การตรวจสอบความตรงเชิงจำแนกมีความสำคัญในการยืนยันว่าตัวแปรแฝงแต่ละตัวมี **ความเฉพาะ (Uniqueness)** ของตนเอง และไม่ได้สะท้อนสิ่งเดียวกันหรือลดทอนความแตกต่างกันเนื่องจากความซ้ำซ้อนของเนื้อหาหรือข้อผิดพลาดในการวัด การสร้างความตรงเชิงจำแนกมีความสำคัญ เนื่องจากสามารถยืนยันได้ว่าการวัดโครงสร้างต่าง ๆ มีความเป็นเอกเทศ (Distinctiveness) และสามารถสะท้อนปรากฏการณ์ตามที่ตั้งสมมติฐานไว้ ไม่ใช่เพียงสะท้อนมิติหรือโครงสร้างที่คล้ายคลึงกัน หนึ่งในวิธีการที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการตรวจสอบความตรงเชิงจำแนก คือ **เกณฑ์ของ Fornell-Larcker (Fornell-Larcker Criterion)** ซึ่งพัฒนาโดย Claes Fornell และ David F. Larcker โดยมีหลักการสำคัญว่า ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (**Square Root of AVE**) ของแต่ละโครงสร้าง ควรมีค่ามากกว่าค่าสหสัมพันธ์ (Correlation Coefficients) ระหว่างโครงสร้างนั้นกับโครงสร้างอื่น ๆ ในโมเดล กล่าวคือ ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างกับตัวชี้วัดของมันเอง ควรมีความแข็งแกร่งมากกว่าความสัมพันธ์กับโครงสร้างอื่น ๆ ซึ่งสะท้อนว่าแต่ละโครงสร้างมีความเฉพาะตัว และสามารถจำแนกออกจากโครงสร้างอื่นได้อย่างชัดเจน ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ **วิธีการ Fornell-Larcker Criterion** เพื่อตรวจสอบและยืนยันความตรงเชิงจำแนกของตัวแปรแฝงหลัก 4 ตัว ได้แก่

- (1) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion Strategy: MPS)
- (2) ประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience: USE)

(3) การรับรู้ตราสินค้า (Brand Recognition: BRR)

(4) สมรรถนะทางการตลาด (Market Performance: MAP)

โดยในส่วนแรกนี้ ได้ทำการวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนกของตัวแปร กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (MPS) ซึ่งประกอบด้วย 2 มิติย่อย ได้แก่ การตลาดเนื้อหา (Content Marketing: COM) และการตลาดสื่อใหม่ (New Media Marketing: NMM) ผลการวิเคราะห์สรุปไว้ดัง ตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนกของตัวแปรกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (MPS)

มิติ	AVE	COM	NMM
COM	0.722	0.850	
NMM	0.707	0.406	0.841

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การตลาดเนื้อหา (Content Marketing: COM) มีค่า AVE เท่ากับ 0.722 ซึ่งเมื่อถอดรากที่สองแล้วได้ค่า 0.850 ตามเกณฑ์ของ Fornell-Larcker ค่า AVE√ ควรมีค่ามากกว่าค่าสหสัมพันธ์กับมิติอื่น ๆ ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ค่า COM กับการตลาดสื่อใหม่ (New Media Marketing: NMM) มีค่าสหสัมพันธ์ 0.406 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.850 จึงสะท้อนว่า COM มีความตรงเชิงจำแนกที่ดี

ในทำนองเดียวกัน มิติ การตลาดสื่อใหม่ (NMM) มีค่า AVE เท่ากับ 0.707 และค่า AVE√ เท่ากับ 0.841 เมื่อเปรียบเทียบกับค่าสหสัมพันธ์ของ NMM และ COM ที่มีค่าเพียง 0.406 (น้อยกว่า 0.841) แสดงให้เห็นว่า NMM มีความตรงเชิงจำแนกที่เพียงพอ ไม่เกิดการซ้ำซ้อนของเนื้อหา และไม่มีปัญหาการวัดผิดพลาด

ดังนั้น สรุปได้ว่า จากการตรวจสอบตามเกณฑ์ Fornell-Larcker Criterion มิติ COM และ NMM ของตัวแปรแฝง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (MPS) มีความตรงเชิงจำแนกที่ดี กล่าวคือ ค่า AVE√ ของแต่ละมิติสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์กับมิติอื่น ๆ สะท้อนว่ามิติเหล่านี้สามารถจำแนกออกจากกันได้อย่างชัดเจน และไม่เกิดการทับซ้อนของเนื้อหาในการวัด

สำหรับตัวแปรแฝง ประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience: USE) ซึ่งประกอบด้วย 3 มิติย่อย ได้แก่ การใช้งานที่สะดวก (Ease of Use: EOU), คุณภาพเนื้อหา (Content Quality: COQ) และประสบการณ์เชิงเฉพาะบุคคล (Personalized Experience: PEE) ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนกนำเสนอไว้ใน ตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนกของตัวแปรประสบการณ์ผู้ใช้ (USE)

มิติ	AVE	EOU	COQ	PEE
EOU	0.664	0.815		
COQ	0.693	0.459	0.832	
PEE	0.727	0.423	0.492	0.853

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การใช้งานที่สะดวก (Ease of Use: EOU) มีค่า AVE เท่ากับ 0.664 และค่า AVE $\sqrt{}$ เท่ากับ 0.815 โดยที่ค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง EOU กับ คุณภาพเนื้อหา (Content Quality: COQ) เท่ากับ 0.459 และกับ ประสบการณ์เชิงเฉพาะบุคคล (Personalized Experience: PEE) เท่ากับ 0.423 ซึ่งทั้งสองค่าน้อยกว่าค่า AVE $\sqrt{}$ (0.815) แสดงให้เห็นว่า EOU มีความตรงเชิงจำแนกที่เพียงพอ ไม่เกิดการซ้ำซ้อนกับมิติอื่น และสามารถสะท้อนคุณลักษณะเฉพาะของตนได้อย่างชัดเจน

สำหรับ คุณภาพเนื้อหา (COQ) พบว่ามีค่า AVE เท่ากับ 0.693 และค่า AVE $\sqrt{}$ เท่ากับ 0.832 เมื่อเปรียบเทียบกับค่าสหสัมพันธ์ COQ–EOU (0.459) และ COQ–PEE (0.492) ซึ่งทั้งสองค่าน้อยกว่า 0.832 แสดงว่า COQ มีความตรงเชิงจำแนกที่ดี สามารถแยกความแตกต่างจากมิติอื่นได้อย่างชัดเจน และสะท้อนถึงความหมายเฉพาะของมิติคุณภาพเนื้อหา

ในส่วนของ ประสบการณ์เชิงเฉพาะบุคคล (PEE) มีค่า AVE เท่ากับ 0.727 และค่า AVE $\sqrt{}$ เท่ากับ 0.853 ซึ่งมากกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง PEE–EOU (0.423) และ PEE–COQ (0.492) จึงสามารถยืนยันได้ว่า PEE มีความตรงเชิงจำแนกที่เพียงพอ ไม่ถูกรบกวนจากมิติอื่น และสามารถสะท้อนถึงโครงสร้างของประสบการณ์เชิงเฉพาะบุคคลได้อย่างเป็นอิสระ

สรุปได้ว่า จากการทดสอบความตรงเชิงจำแนกโดยใช้ Fornell-Larcker Criterion พบว่าทั้งสามมิติของตัวแปรแฝง ประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience: USE) ได้แก่ EOU, COQ และ PEE ล้วนมีค่า AVE $\sqrt{}$ ที่สูงกว่าค่าสหสัมพันธ์กับมิติอื่น ๆ แสดงให้เห็นว่ามิติเหล่านี้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในเชิงสถิติ และไม่เกิดปัญหาการซ้ำซ้อนของเนื้อหา การยืนยันนี้ช่วยเพิ่มความมั่นใจว่ามิติเหล่านี้สามารถสะท้อนประสบการณ์ผู้ใช้แต่ละด้านได้อย่างแม่นยำและมีความเป็นอิสระในการวัด

สำหรับตัวแปรแฝง การรับรู้ตราสินค้า (Brand Recognition: BRR) ซึ่งประกอบด้วย ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BRI), การรับรู้ชื่อเสียงตราสินค้า (BRA) และ ความภักดีต่อแบรนด์ (BRL) ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนกจะนำเสนอใน ตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนกของตัวแปรการรับรู้ต่อแบรนด์

มิติ	AVE	BRI	BRA	BRL
BRI	0.668	0.817		
BRA	0.664	0.512	0.815	
BRL	0.703	0.463	0.430	0.838

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BRI) มีค่า AVE $\sqrt{}$ เท่ากับ 0.817 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง BRI–BRA (0.512) และ BRI–BRL (0.463) แสดงให้เห็นว่า BRI สามารถจำแนกออกจากสองมิติอื่นได้อย่างชัดเจน จึงมีความตรงเชิงจำแนกที่ดี

สำหรับการรับรู้ชื่อเสียงตราสินค้า (BRA) มีค่า AVE√ เท่ากับ 0.815 ซึ่งมากกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง BRA–BRI (0.512) และ BRA–BRL (0.430) ผลลัพธ์นี้ยืนยันว่า BRA มีความเป็นอิสระจากมิติอื่น และสามารถสะท้อนความหมายเฉพาะของการรับรู้ชื่อเสียงตราสินค้าได้อย่างชัดเจน

ในส่วนของ ความภักดีต่อแบรนด์ (BRL) พบว่ามีค่า AVE√ เท่ากับ 0.838 ซึ่งมากกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง BRL–BRI (0.463) และ BRL–BRA (0.430) แสดงให้เห็นว่า BRL มีความตรงเชิงจำแนกที่เข้มแข็ง สามารถแยกความแตกต่างจากมิติอื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปได้ว่า จากการทดสอบความตรงเชิงจำแนกโดยใช้ Fornell-Larcker Criterion ทั้งสามมิติของตัวแปรแฝง การรับรู้ตราสินค้า (BRR) ได้แก่ BRI, BRA และ BRL ล้วนมีค่า AVE√ ที่สูงกว่าค่าสหสัมพันธ์กับมิติอื่น ๆ ซึ่งยืนยันว่าแต่ละมิติมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสามารถสะท้อนโครงสร้างเชิงทฤษฎีได้อย่างถูกต้อง

สำหรับตัวแปรแฝง ตลาด 表现 (Market Performance: MAP) ซึ่งประกอบด้วยสามมิติ ได้แก่ การมีส่วนร่วมของผู้ใช้ (UEN), ความตั้งใจแนะนำ (WTR) และ ส่วนแบ่งตลาด (MAS) จะนำเสนอผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนกใน ตารางที่ 4.17 ต่อไป

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนกของตัวแปรผลการดำเนินงานทางการตลาด

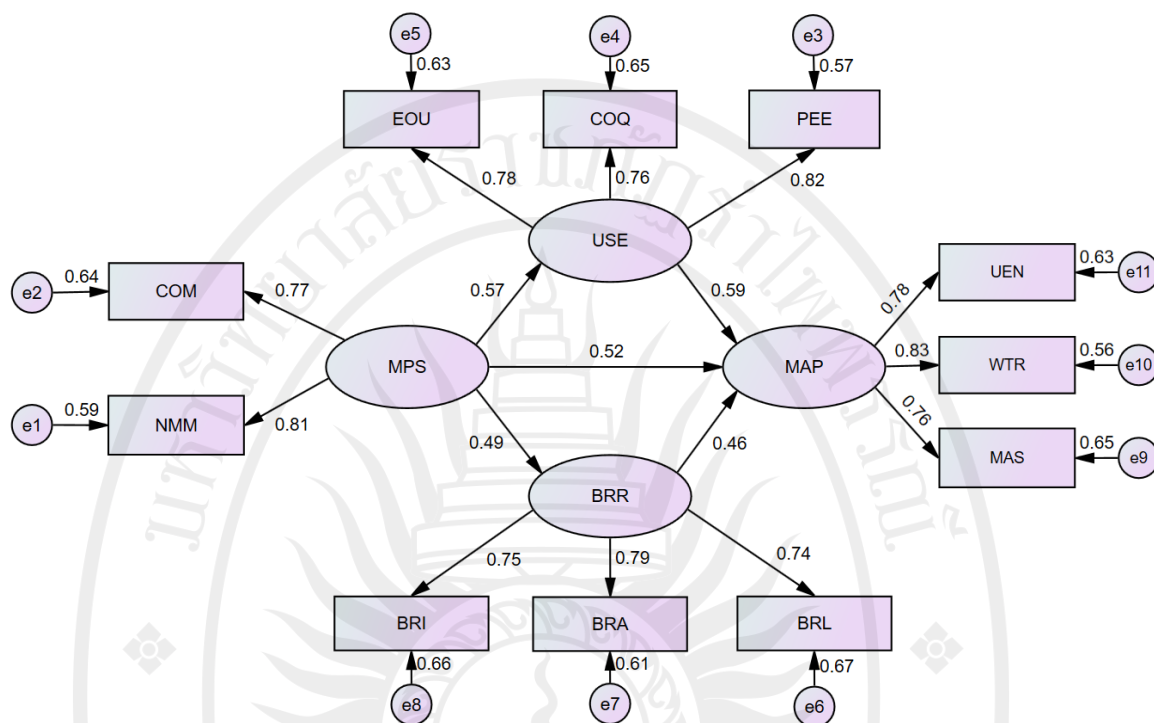
มิติ	AVE	UEN	WTR	MAS
UEN	0.694	0.833		
WTR	0.662	0.534	0.814	
MAS	0.697	0.487	0.446	0.835

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า การมีส่วนร่วมของผู้ใช้ (User Engagement: UEN) มีค่า AVE√ เท่ากับ 0.833 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง UEN–WTR (0.534) และ UEN–MAS (0.487) แสดงให้เห็นว่า UEN มีความตรงเชิงจำแนกที่ดี และสามารถสะท้อนมิติที่เป็นอิสระจากตัวแปรอื่นได้อย่างชัดเจน

สำหรับ ความตั้งใจแนะนำ (Willingness to Recommend: WTR) มีค่า AVE√ เท่ากับ 0.814 ซึ่งมากกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง WTR–UEN (0.534) และ WTR–MAS (0.446) ผลลัพธ์นี้บ่งชี้ว่า WTR มีความตรงเชิงจำแนกที่เพียงพอ สามารถจำแนกออกจากมิติอื่นได้อย่างมีนัยสำคัญ

ในส่วนของ ส่วนแบ่งตลาด (Market Share: MAS) พบว่ามีค่า AVE√ เท่ากับ 0.835 ซึ่งมากกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง MAS–UEN (0.487) และ MAS–WTR (0.446) แสดงว่า MAS มีความตรงเชิงจำแนกที่ชัดเจน และไม่ซ้อนทับกับมิติอื่น ๆ

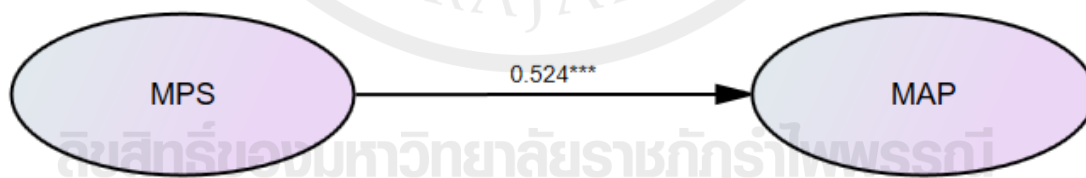
สรุปได้ว่า ผลการวิเคราะห์ด้วย Fornell-Larcker Criterion แสดงให้เห็นว่า ทั้งสามมิติของตัวแปรแฝง ได้แก่ UEN, WTR และ MAS ล้วนมีค่า AVE สูงกว่าค่าสหสัมพันธ์กับมิติอื่น ๆ ซึ่งยืนยันว่ามีความตรงเชิงจำแนกที่ดี สามารถสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละมิติได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ยังช่วยเสริมความน่าเชื่อถือของโมเดลการวัด และสนับสนุนการนำไปใช้ในเชิงปฏิบัติ



Square=412.396; df=128; Chi-Square/df=3.222; p-value=.000; GFI=.986; AGFI=.976; NFI=.979; CFI=.983; RMR=.036; RMSEA=.042

ภาพที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM)

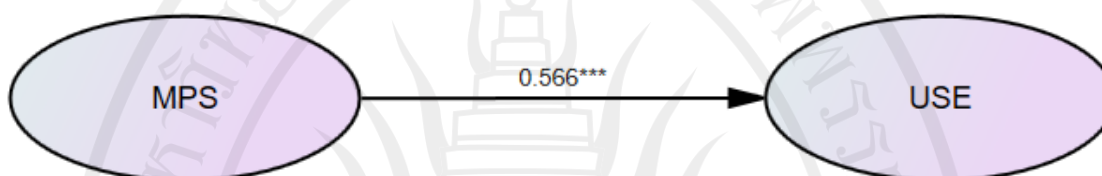
การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดของนวนิยายและละครออนไลน์และละครซีรีส์ออนไลน์บนแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เส้นทางของแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของพฤติกรรมการส่งเสริมการตลาด (MPS) ต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด (MAP) และตรวจสอบบทบาทการเป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediating Variables) ของประสบการณ์ผู้ใช้ (USE) และการรับรู้ตราสินค้า (BRR) ผลการวิเคราะห์เส้นทางด้วย SEM แสดงไว้ในตารางและภาพประกอบต่อไปนี้



ภาพที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์เส้นทางระหว่างตัวแปรกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (MPS) และผลการดำเนินงานทางการตลาด (MAP)

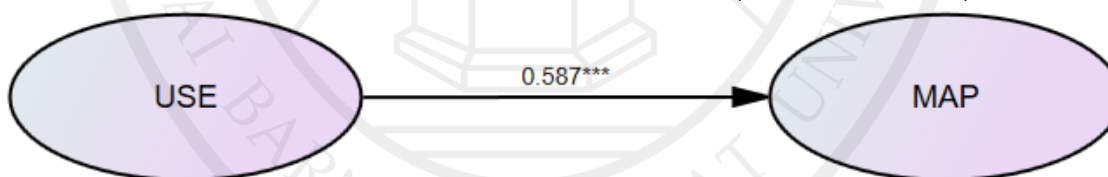
ภาพที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์เส้นทางของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (MPS) ที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด (MAP) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ผลการวิเคราะห์

พบว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (MPS) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเชิงบวกเท่ากับ 0.524 ต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด (MAP) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลเชิงบวกในระดับปานกลาง ทั้งนี้ยังการดำเนินกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดมีประสิทธิภาพมากเพียงใด ยิ่งช่วยส่งเสริมให้ผลการดำเนินงานทางการตลาดของแพลตฟอร์มออนไลน์มีการพัฒนาและปรับปรุงที่ชัดเจนมากขึ้น แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์การตลาดมีบทบาทโดยตรงและสำคัญต่อการยกระดับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม



ภาพที่ 4.11 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (MPS) และประสบการณ์ผู้ใช้ (USE)

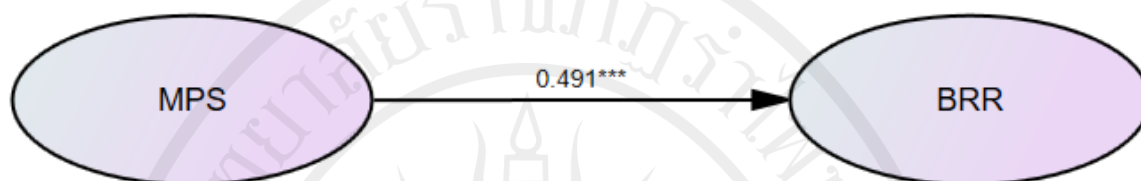
จากผลการวิเคราะห์เส้นทางที่แสดงในภาพที่ 4.11 พบว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (MPS) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสบการณ์ผู้ใช้ (USE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.566 ($p < 0.001$) ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ความมีประสิทธิภาพของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดบนแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับนวนิยายและซีรีส์ ส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพประสบการณ์ผู้ใช้ กล่าวคือ การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพสามารถยกระดับการรับรู้ด้านความสะดวกในการใช้งาน ความพึงพอใจในเนื้อหา และการรับรู้เชิงปัจเจกของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ อันนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของความพึงพอใจและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ ซึ่งในที่สุดอาจส่งผลเชิงบวกต่อสมรรถนะโดยรวมของแพลตฟอร์ม และสนับสนุนความสำเร็จในเชิงธุรกิจอย่างยั่งยืน



ภาพที่ 4.12 พบว่า ประสบการณ์ผู้ใช้ (USE) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับสมรรถนะทางการตลาด (MAP)

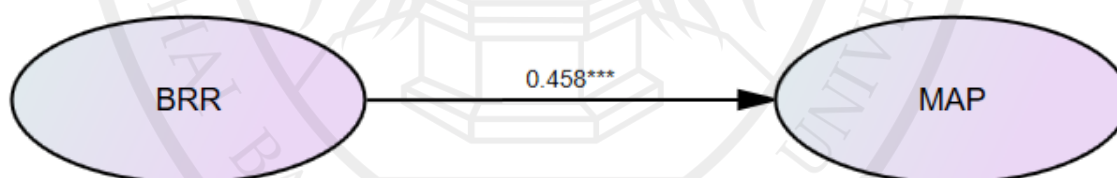
จากผลการวิเคราะห์เส้นทางที่แสดงในภาพที่ 4.12 พบว่า ประสบการณ์ผู้ใช้ (USE) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติต่อสมรรถนะทางการตลาด (MAP) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.587 ($p < 0.001$) ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวยืนยันถึงความมีนัยสำคัญทางสถิติของเส้นทางนี้ และสะท้อนให้เห็นว่า ประสบการณ์ผู้ใช้เป็นตัวแปรสำคัญที่มีบทบาทโดยตรงต่อการยกระดับสมรรถนะทางการตลาดของแพลตฟอร์มออนไลน์ กล่าวคือ การปรับปรุงคุณภาพประสบการณ์ผู้ใช้ ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวกในการใช้งาน (Ease of Use) คุณภาพของเนื้อหา (Content Quality) หรือความสามารถในการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล (Personalized Experience) ล้วนมีส่วนช่วยเสริมสร้างการรับรู้และความผูกพันต่อแบรนด์ เพิ่มระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และนำไปสู่การยกระดับสมรรถนะ

ทางการตลาดในภาพรวม ดังนั้น ผลการวิเคราะห์นี้สามารถสนับสนุนเชิงประจักษ์ว่า การลงทุนในการพัฒนาประสบการณ์ผู้ใช้เป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญต่อการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันและสร้างความได้เปรียบในตลาดออนไลน์อย่างยั่งยืน



ภาพที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์เส้นทางระหว่างกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (MPS) และการรับรู้ตราสินค้า (BRR)

จากผลการวิเคราะห์เส้นทางที่แสดงในภาพที่ 4.13 พบว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (MPS) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการรับรู้ตราสินค้า (BRR) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.49 และระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $p < 0.001$ แสดงให้เห็นว่า การดำเนินกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการยกระดับการรับรู้ตราสินค้าในระดับปานกลางแต่มีความมั่นคงสูง ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนว่า เมื่อกลยุทธ์การตลาดได้รับการเสริมสร้างหรือพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยให้ผู้บริโภครับรู้และตระหนักถึงตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น กล่าวได้ว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีบทบาทโดยตรงต่อการสร้างและเสริมสร้างการรับรู้ตราสินค้า อีกทั้งยังสามารถเป็นกลไกเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยเพิ่มคุณค่าของตราสินค้าในระยะยาว ผลการวิเคราะห์นี้จึงสนับสนุนข้อเสนอแนะที่ว่า การออกแบบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพจะช่วยยกระดับการรับรู้ตราสินค้า และสร้างพื้นฐานที่มั่นคงต่อการพัฒนาทางการตลาดของแพลตฟอร์มออนไลน์ในอนาคต



ภาพที่ 4.14 การวิเคราะห์เส้นทางระหว่างการรับรู้ตราสินค้า (BRR) และผลการดำเนินงานทางการตลาด (MAP)

จากผลการวิเคราะห์เส้นทางในภาพที่ 4.14 พบว่า แบรินด์รับรู้ (BRR) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด (MAP) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.458 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.001$ แสดงให้เห็นว่า การรับรู้แบรนด์ที่สูงขึ้นส่งผลให้ผลการดำเนินงานทางการตลาดเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเมื่อผู้บริโภครับรู้แบรนด์ในระดับที่สูงขึ้น ความเชื่อมั่นและความพึงพอใจต่อแบรนด์ก็จะเพิ่มขึ้น ส่งผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์และยอดขายที่สูงขึ้นเช่นกัน ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการรับรู้แบรนด์ในเชิงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะในการเผยแพร่नियाออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์ ซึ่งการมีภาพลักษณ์และการรับรู้ที่ดีของแบรนด์ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนผลการดำเนินงานทางการตลาด

นอกจากการวิเคราะห์เส้นทางโดยตรงแล้ว งานวิจัยนี้ยังได้ใช้ วิธีการ Bootstrapping เพื่อทดสอบบทบาทการเป็นตัวแปรสื่อกลาง โดยอ้างอิงแนวทางของ Grzegorzewski และ Romaniuk (2022) ที่แนะนำให้ทำการสุ่มตัวอย่างซ้ำจำนวน 5,000 ครั้ง เพื่อประเมินบทบาทสื่อกลางของ ประสพการณ์ผู้ใช้ (USE) และ แบรินด์รับรู้ (BRR) ในเส้นทางระหว่าง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (MPS) และ ผลการดำเนินงานทางการตลาด (MAP) อีกทั้งยังอ้างอิงเกณฑ์ของ Igartua และ Hayes (2021) ที่กำหนดว่า หากช่วงความเชื่อมั่น 95% (95% Confidence Interval) ของผลการทดสอบ Bootstrap ไม่ครอบคลุมค่าศูนย์ จะถือว่าผลของตัวแปรสื่อกลางนั้นมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเกณฑ์ดังกล่าวเน้นย้ำถึงความสำคัญของการตัดค่าศูนย์ออกจากช่วงความเชื่อมั่น เพื่อยืนยันการมีอยู่จริงของอิทธิพลทางสถิติของตัวแปรสื่อกลาง ผลการวิเคราะห์บทบาทการเป็นตัวแปรสื่อกลางของ ประสพการณ์ผู้ใช้ (USE) และ แบรินด์รับรู้ (BRR) ปรากฏใน ตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์บทบาทสื่อกลางของตัวแปรประสพการณ์ผู้ใช้ (USE) และการรับรู้ต่อแบรนด์ (BRR)

ผลกระทบ	เส้นทาง	ค่าผลกระทบ	95% ช่วงความเชื่อมั่น		มาตรฐานหรือไม่	ค่า P
			ต่ำสุด	สูงสุด		
ผลกระทบทั้งหมด	MPS--->MAP	0.856	0.804	0.908	0.026	0.000
ผลกระทบโดยตรง	MPS--->MAP	0.524	0.479	0.569	0.023	0.000
ผลกระทบทางอ้อม	MPS-->USE--->MAP	0.332	0.289	0.375	0.022	0.000
รวมผลกระทบ	MPS--->MAP	0.749	0.702	0.796	0.024	0.000
ผลกระทบโดยตรง	MPS--->MAP	0.524	0.479	0.569	0.023	0.000
ผลกระทบทางอ้อม	MPS-->BRR--->MAP	0.225	0.184	0.266	0.021	0.000

จากผลการวิเคราะห์ตาม ตารางที่ 4.18 พบว่า ภายใต้ระดับความเชื่อมั่น 95% ประสพการณ์ผู้ใช้ (USE) ทำหน้าที่เป็นตัวแปรสื่อกลางระหว่าง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (MPS) และ ผลการดำเนินงานทางการตลาด (MAP) อย่างมีนัยสำคัญ โดยค่าช่วงความเชื่อมั่นของ อิทธิพลรวม (Total Effect) อยู่ระหว่าง [0.804, 0.908] ขณะที่ อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อยู่ระหว่าง [0.479, 0.569] และ อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) อยู่ระหว่าง [0.289, 0.375] ทั้งหมดนี้ไม่ครอบคลุมค่าศูนย์ แสดงให้

เห็นอย่างชัดเจนว่า ประสบการณ์ผู้ใช้ (USE) มีบทบาทสื่อกลางที่สำคัญในความสัมพันธ์ระหว่าง MPS และ MAP กล่าวคือ อิทธิพลของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดบางส่วน เกิดขึ้นผ่านการปรับปรุงประสบการณ์ผู้ใช้ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การเพิ่มคุณภาพประสบการณ์ผู้ใช้ถือเป็นเส้นทางสำคัญในการยกระดับผลการดำเนินงานทางการตลาด โดยเฉพาะในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน

ในทำนองเดียวกัน การวิเคราะห์ยังพบว่า การรับรู้แบรนด์ (BRR) ทำหน้าที่เป็นตัวแปรสื่อกลางระหว่าง MPS และ MAP ได้อย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน โดยมีช่วงความเชื่อมั่นของ อิทธิพลรวม อยู่ที่ [0.702, 0.796] ช่วงความเชื่อมั่นของ อิทธิพลทางตรง อยู่ที่ [0.479, 0.569] และช่วงความเชื่อมั่นของ อิทธิพลทางอ้อม อยู่ที่ [0.184, 0.266] ซึ่งทั้งหมดไม่ครอบคลุมค่าศูนย์ จึงสามารถยืนยันได้ว่า การรับรู้แบรนด์ มีบทบาทสื่อกลางระหว่างกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและผลการดำเนินงานทางการตลาด ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนว่า การเพิ่มการรับรู้แบรนด์จะช่วยเสริมแรงให้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อผลการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

4.2 การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

(1) ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

จากการวิเคราะห์เชิงพรรณนาของตัวแปรแฝงหลัก 4 ตัว ได้แก่ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (MPS), ประสบการณ์ผู้ใช้ (USE), การรับรู้แบรนด์ (BRR) และ ผลการดำเนินงานทางการตลาด (MAP) พบลักษณะการกระจายและความผันแปรของข้อมูลดังนี้

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (MPS)

มิติ *การตลาดเนื้อหา (COM)* มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.986–4.304 สะท้อนว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการประเมินเชิงบวกต่อคุณภาพการตลาดด้านเนื้อหา ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.723–0.838 บ่งชี้ว่าข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย ความเห็นของผู้ตอบมีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกัน ค่าความเบ้ (Skewness) เป็นลบและมีค่าน้อยกว่า 1 แสดงถึงการกระจายของข้อมูลที่เบ้ซ้ายเล็กน้อยแต่ยังอยู่ในเกณฑ์สมมติฐานการแจกแจงปกติ ขณะที่ค่าความโด่ง (Kurtosis) มีค่าน้อยกว่า 1 ยืนยันความใกล้เคียงกับการแจกแจงปกติ

มิติ *การตลาดสื่อใหม่ (NMM)* แสดงแนวโน้มใกล้เคียงกัน โดยมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.015–4.267 แสดงถึงการประเมินในระดับสูง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่าง 0.740–0.826 สะท้อนว่าการกระจายของข้อมูลค่อนข้างแคบ ค่าความเบ้เป็นลบและน้อยกว่า 1 พร้อมทั้งค่าความโด่งต่ำกว่า 1 สอดคล้องกับเกณฑ์การแจกแจงปกติ

ประสบการณ์ผู้ใช้ (USE):

มิติ *ความสะดวกในการใช้งาน (EOU)* มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า 4.0 ทุกข้อ โดยเฉพาะ EOU1 (4.144) และ EOU5 (4.305) ที่มีคะแนนสูงสุด แสดงว่าผู้ใช้ส่วนใหญ่รับรู้ว่ารบบใช้งานง่ายและตรงกับ

พฤติกรรมการใช้งาน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าต่ำ สะท้อนการกระจายของข้อมูลที่แคบ ความเบ้และความโด่งมีค่าเป็นลบเล็กน้อย บ่งชี้ว่าข้อมูลกระจายซ้ายเล็กน้อย แต่ยังอยู่ในเกณฑ์การแจกแจงปกติ

มิติ *คุณภาพเนื้อหา (COQ)* มีค่าเฉลี่ยสูงเช่นกัน โดยเฉพาะ COQ1 (4.322) และ COQ3 (4.334) ที่มีคะแนนสูงที่สุด สะท้อนว่าผู้ใช้ให้การประเมินคุณภาพเนื้อหาเชิงบวก แม้ว่า COQ4 (4.055) จะมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าเล็กน้อย แต่ก็ยังอยู่ในระดับสูง มิติ *ประสิทธิภาพเฉพาะบุคคล (PEE)* ส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า 4.0 ยกเว้น PEE5 (3.996) ที่ต่ำสุด แต่ก็ยังใกล้เคียงกับบวก แสดงว่าผู้ใช้รับรู้ถึงการให้บริการเชิงเฉพาะบุคคลในภาพรวมค่อนข้างดี

สำหรับ ตัวแปรการรับรู้แบรนด์ (BRR) พบว่า มิติ *ภาพลักษณ์แบรนด์ (BRI)* มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะ BRI6 (4.301) แสดงให้เห็นถึงการยอมรับในภาพลักษณ์แบรนด์ที่ค่อนข้างเด่นชัด ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.7–0.8 สะท้อนว่าการกระจายของข้อมูลอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) มีค่าต่ำกว่า 1 และเป็นลบ แสดงถึงลักษณะการแจกแจงใกล้เคียงปกติในมิติ *การรับรู้ชื่อเสียงของแบรนด์ (BRA)* ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะ BRA2 (4.288) สะท้อนว่าผู้ตอบมีการประเมินเชิงบวกต่อชื่อเสียงและการจดจำแบรนด์ ส่วน *ความภักดีต่อแบรนด์ (BRL)* ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสูงเช่นกัน โดยเฉพาะ BRL1 (4.328) ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด แสดงว่าผู้บริโภครับรู้และยอมรับความภักดีต่อแบรนด์ในระดับเข้มข้น

สำหรับ ตัวแปรผลการดำเนินงานทางการตลาด (MAP) พบว่า มิติ *การมีส่วนร่วมของผู้ใช้ (UEN)* ทุกตัวชี้วัดมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า 4.0 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำ แสดงถึงข้อมูลที่กระจุกตัวและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ค่าความเบ้เป็นลบและน้อยกว่า 1 บ่งชี้ว่าเป็นไปตามการแจกแจงปกติ ในมิติ *ความตั้งใจบอกต่อ (WTR)* ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสูง แม้ว่า WTR3 (3.979) จะต่ำกว่ารายการอื่นเล็กน้อย แต่ภาพรวมยังเป็นไปตามสมมติฐานการแจกแจงปกติ มิติ *ส่วนแบ่งตลาด (MAS)* มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะ MAS2 (4.298) แสดงว่าผู้ตอบรับรู้ถึงการครองตลาดของแพลตฟอร์มในเชิงบวก แม้บางรายการมีความผันผวนเล็กน้อย แต่โดยรวมยังคงอยู่ในเกณฑ์ที่ดี

สรุป: การวิเคราะห์เชิงพรรณนาของตัวแปรทั้งหมดชี้ให้เห็นว่าข้อมูลมีการกระจายตัวค่อนข้างแคบ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง และมีคุณลักษณะใกล้เคียงการแจกแจงปกติ ทำให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือเพียงพอสำหรับการทดสอบสมมติฐานและการสร้างแบบจำลองโครงสร้างสมการ (SEM) ต่อไป

(2) สรุปผลการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

การศึกษานี้ใช้ แบบจำลองโครงสร้างเชิงเส้นทาง (SEM) ในการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับนวนิยายและซีรีส์ โดยมีตัวแปรแฝงหลัก 4 ตัว ได้แก่ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (MPS), ประสิทธิภาพผู้ใช้ (USE), การรับรู้แบรนด์ (BRR) และ ผลการดำเนินงานทางการตลาด (MAP) ผลการวิเคราะห์เส้นทางแสดงดังนี้

MPS → MAP: ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง = 0.524, $p < 0.001$ หมายความว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดมีผลเชิงบวกในระดับปานกลางต่อผลการดำเนินงานของตลาด เมื่อการดำเนินกลยุทธ์มีประสิทธิภาพสูงขึ้น ผลการดำเนินงานทางการตลาดก็จะดีขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

MPS → USE: ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง = 0.566, $p < 0.001$ สะท้อนว่ากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีคุณภาพสามารถยกระดับประสบการณ์ผู้ใช้ ทำให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมและความพึงพอใจสูงขึ้น และอาจส่งผลทางอ้อมต่อความสำเร็จของแพลตฟอร์ม

USE → MAP: ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง = 0.587, $p < 0.001$ แสดงว่าประสบการณ์ผู้ใช้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดในระดับสูง ผู้ใช้ที่ได้รับประสบการณ์ที่ดีจะมีความภักดีและสนับสนุนแพลตฟอร์มมากขึ้น ซึ่งช่วยเพิ่มผลการดำเนินงาน

MPS → BRR: ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง = 0.491, $p < 0.001$ สะท้อนว่ากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์ การดำเนินกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพสามารถยกระดับชื่อเสียงและการยอมรับของแบรนด์ในตลาดได้อย่างมีนัยสำคัญ

ผลการวิเคราะห์เส้นทางชี้ให้เห็นว่า การรับรู้แบรนด์ (BRR) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ผลการดำเนินงานทางการตลาด (MAP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่าความสัมพันธ์เชิงเส้นทาง = 0.458, $p < 0.001$) สะท้อนว่าการสร้างการรับรู้แบรนด์ที่ชัดเจนและแข็งแกร่งสามารถส่งเสริมผลการดำเนินงานในตลาดให้สูงขึ้นได้ ทั้งนี้ การรับรู้แบรนด์ที่ดีอาจเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ตลาดประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ด้วย วิธี Bootstrapping ยืนยันว่า ประสบการณ์ผู้ใช้ (USE) และ การรับรู้แบรนด์ (BRR) ทำหน้าที่เป็น ตัวแปรส่งผ่าน (Mediators) ระหว่าง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (MPS) และ ผลการดำเนินงานทางการตลาด (MAP) โดย

ประสบการณ์ผู้ใช้ (USE) มีค่าผลทางอ้อม = 0.332

การรับรู้แบรนด์ (BRR) มีค่าผลทางอ้อม = 0.225

ทั้งสองค่ามีช่วงความเชื่อมั่น 95% ที่ไม่ครอบคลุมค่า 0 แสดงให้เห็นถึงความมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งหมายความว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสามารถสร้างผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม ผ่านการยกระดับประสบการณ์ผู้ใช้และการเสริมสร้างการรับรู้แบรนด์

ข้อค้นพบเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (MPS) ทั้งมิติ *การตลาดเนื้อหา* และ *การตลาดสื่อใหม่* ได้รับการประเมินค่อนข้างสูง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติที่สอดคล้องกันต่อการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของแพลตฟอร์ม

ประสบการณ์ผู้ใช้ (USE) ได้รับการประเมินในเชิงบวก โดยเฉพาะมิติ *ความสะดวกในการใช้งาน* และ *คุณภาพเนื้อหา* ผู้ตอบส่วนใหญ่เห็นตรงกันว่าการใช้งานแพลตฟอร์มเป็นไปอย่างราบรื่นและมีคุณภาพ

การรับรู้แบรนด์ (BRR) และผลการดำเนินงานทางการตลาด (MAP) ทั้ง *ภาพลักษณ์แบรนด์* *การรับรู้ชื่อเสียง* และ *ความภักดีต่อแบรนด์* มีค่าเฉลี่ยสูง แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้มีการรับรู้และความภักดี

ต่อแบรนด์ในระดับดี ส่วน ผลการดำเนินงานทางการตลาด ทั้งในมิติ การมีส่วนร่วมของผู้ใช้ และ ส่วนแบ่งตลาด ได้คะแนนสูง ยืนยันว่าแพลตฟอร์มมีประสิทธิภาพในการดึงดูดและรักษาผู้ใช้

ผลการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (MPS) ส่งผลโดยตรงต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด (MAP) นอกจากนี้ ยังส่งผลทางอ้อมผ่าน ประสิทธิภาพผู้ใช้ (USE) และ การรับรู้แบรนด์ (BRR) ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านอย่างมีนัยสำคัญ

โดยสรุป ผลการวิจัยเชิงปริมาณนี้แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้แพลตฟอร์ม มีรากฐานมาจาก กลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ การสร้างประสบการณ์ผู้ใช้ที่ดี และการรับรู้แบรนด์ที่แข็งแกร่ง ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นปัจจัยร่วมที่มีอิทธิพลโดยตรงและโดยอ้อมต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของแพลตฟอร์ม

ตารางที่ 4.19 มุมมองจากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร

แนวคำถาม/ ผู้ให้ข้อมูลหลัก	คำถามที่ 1: ท่านมีมุมมอง อย่างไรในการ ประเมิน แนวโน้มตลาด ปัจจุบันของน ิยายออนไลน์ และซีรีส์ ออนไลน์ และ ผลกระทบของ แนวโน้ม ดังกล่าวต่อกล ยุทธ์ทาง การตลาด	คำถามที่ 2: ใน การจัดทำ แผนการตลาด ท่านให้ ความสำคัญกับ ปัจจัยใดเป็น ลำดับแรก	คำถามที่ 3: ท่านมีวิธีการ ประสานการ กำหนด ตำแหน่งทางแบ รด์กับกลยุทธ์ ด้านเนื้อหา อย่างไร เพื่อ เสริมสร้างขีด ความสามารถ ในการแข่งขัน ทางการตลาด ของผลงาน	คำถามที่ 4: ท่ามกลางการ แข่งขันทาง การตลาดที่ รุนแรง ท่านมี แนวทางใน การธำรง รักษา ความสามารถ ด้าน นวัตกรรม และศักยภาพ ในการ ปฏิบัติการ ของทีมงาน อย่างไร	คำถามที่ 5: เมื่อเผชิญกับ ความต้องการ ของผู้ใช้ที่ เปลี่ยนแปลง อยู่ตลอดเวลา และ ความก้าวหน้า ทางเทคโนโลยี ท่านมีวิธีการ ใดในการ ประกันให้กล ยุทธ์ทาง การตลาดคง ความยืดหยุ่น และสามารถ ปรับเปลี่ยนได้ อย่างทันทั่วทั้งที่
ผู้อำนวยการ ฝ่าย การตลาด	ตลาดกำลัง พัฒนาสู่การ แบ่งแยกเชิงลึก ในลักษณะ	การ เปลี่ยนแปลง ของความ ต้องการผู้ใช้	การผสม ตำแหน่งทางแบ รด์เข้ากับกล ยุทธ์ด้านเนื้อหา	การ เสริมสร้าง ความร่วมมือ ภายในทีม	การติดตาม ความก้าวหน้า ทางเทคโนโลยี อย่างต่อเนื่อง

แนวคำถาม/ ผู้ให้ข้อมูลหลัก	คำถามที่ 1: ท่านมีมุมมอง อย่างไรในการ ประเมิน แนวโน้มตลาด ปัจจุบันของว นียายออนไลน์ และซีรี่ย์ ออนไลน์ และ ผลกระทบของ แนวโน้ม ดังกล่าวต่อกล ยุทธ์ทาง การตลาด	คำถามที่ 2: ใน การจัดทำ แผนการตลาด ท่านให้ ความสำคัญกับ ปัจจัยใดเป็น ลำดับแรก	คำถามที่ 3: ท่านมีวิธีการ ประสานการ กำหนด ตำแหน่งทางแบ รอนด์กับกลยุทธ์ ด้านเนื้อหา อย่างไร เพื่อ เสริมสร้างขีด ความสามารถ ในการแข่งขัน ทางการตลาด ของผลงาน	คำถามที่ 4: ท่ามกลางการ แข่งขันทาง การตลาดที่ รุนแรง ท่านมี แนวทางใน การธำรง รักษา ความสามารถ ด้าน นวัตกรรม และศักยภาพ ในการ ปฏิบัติการ ของทีมงาน อย่างไร	คำถามที่ 5: เมื่อเผชิญกับ ความต้องการ ของผู้ใช้ที่ เปลี่ยนแปลง อยู่ตลอดเวลา และ ความก้าวหน้า ทางเทคโนโลยี ท่านมีวิธีการ ใดในการ ประกันให้กล ยุทธ์ทาง การตลาดคง ความยืดหยุ่น และสามารถ ปรับเปลี่ยนได้ อย่างทันทั่วทั้งที่
	ตลาดเฉพาะ กลุ่ม โดยว นียายออนไลน์ และซีรี่ย์ ออนไลน์ยังมี ศักยภาพ มหาศาล กล ยุทธ์ทาง การตลาดจึง ควรมุ่งเน้นไปที่ การเจาะลึก ตลาดและการ กำหนดตำแหน่ง อย่างแม่นยำ	และการกำกับ ทิศทางของ แนวโน้มตลาด ถือเป็นปัจจัย แกนกลางที่มี ความสำคัญ	เพื่อยกระดับ ความสามารถ ในการแข่งขัน ทางการตลาด ของผลงาน จำเป็นต้อง อาศัยนวัตกรรม และการ เชื่อมโยงกับ ตลาดเฉพาะ กลุ่มอย่าง แม่นยำ	การส่งเสริม นวัตกรรม และการ ประกันการ ตอบสนองต่อ การ เปลี่ยนแปลง ของตลาด อย่าง ทันทั่วทั้งที่ ถือ เป็นแนวทาง สำคัญในการ ขับเคลื่อนกล ยุทธ์ทาง การตลาดให้	การปรับกล ยุทธ์อย่าง ยืดหยุ่น การ ให้ความสำคัญ กับการ ตัดสินใจที่ ขับเคลื่อนด้วย ข้อมูล และ การรักษา ความทันสมัย ถือเป็นกลไก สำคัญในการ ประกันความ สอดคล้องของ กลยุทธ์

แนวคำถาม/ ผู้ให้ข้อมูลหลัก	คำถามที่ 1: ท่านมีมุมมอง อย่างไรในการ ประเมิน แนวโน้มตลาด ปัจจุบันของว นินายออนไลน์ และซีรีส์ ออนไลน์ และ ผลกระทบของ แนวโน้ม ดังกล่าวต่อกล ยุทธ์ทาง การตลาด	คำถามที่ 2: ใน การจัดทำ แผนการตลาด ท่านให้ ความสำคัญกับ ปัจจัยใดเป็น ลำดับแรก	คำถามที่ 3: ท่านมีวิธีการ ประสานการ กำหนด ตำแหน่งทางแบ รנד์กับกลยุทธ์ ด้านเนื้อหา อย่างไร เพื่อ เสริมสร้างขีด ความสามารถ ในการแข่งขัน ทางการตลาด ของผลงาน	คำถามที่ 4: ท่ามกลางการ แข่งขันทาง การตลาดที่ รุนแรง ท่านมี แนวทางใน การธำรง รักษา ความสามารถ ด้าน นวัตกรรม และศักยภาพ ในการ ปฏิบัติการ ของทีมงาน อย่างไร	คำถามที่ 5: เมื่อเผชิญกับ ความต้องการ ของผู้ใช้ที่ เปลี่ยนแปลง อยู่ตลอดเวลา และ ความก้าวหน้า ทางเทคโนโลยี ท่านมีวิธีการ ใดในการ ประกันให้กล ยุทธ์ทาง การตลาดคง ความยืดหยุ่น และสามารถ ปรับเปลี่ยนได้ อย่างทันทั่วทั้งที่
				มี ประสิทธิภาพ	การตลาดกับ สภาพแวดล้อม ที่เปลี่ยนแปลง อยู่เสมอ
ผู้จัดการฝ่าย กลยุทธ์ด้าน เนื้อหา	อุตสาหกรรมว นินายออนไลน์ และซีรีส์ ออนไลน์มีการ แข่งขันที่รุนแรง แต่ยังคงมีพื้นที่ ทางการตลาด ขนาดใหญ่ องค์กรจึง จำเป็นต้องสร้าง นวัตกรรมอย่าง	นวัตกรรมด้าน เนื้อหาและ ระดับการมี ส่วนร่วมของ ผู้ใช้ถือเป็น ปัจจัยสำคัญที่ ช่วยประกัน ประสิทธิผลใน ระยะยาวของ กลยุทธ์	การติดตาม แนวโน้มตลาด อย่างใกล้ชิด การปรับปรุง นวัตกรรมด้าน เนื้อหา และ การดึงดูดกลุ่ม ผู้ชมเป้าหมาย ถือเป็นกลยุทธ์ สำคัญในการ สร้างความ	การใช้ กระบวนการ นวัตกรรม เพื่อกระตุ้น พลังการ ทำงานของ ทีม และการ ปรับกลยุทธ์ อย่าง ทันทั่วทั้งที่ เพื่อให้	การใช้การ วิเคราะห์ ข้อมูลขนาด ใหญ่ (Big Data) เพื่อ ตรวจสอบ ความต้องการ ของผู้ใช้ ช่วย ให้กลยุทธ์มี ความยืดหยุ่น คล่องตัว และ

แนวคำถาม/ ผู้ให้ข้อมูลหลัก	คำถามที่ 1: ท่านมีมุมมอง อย่างไรในการ ประเมิน แนวโน้มตลาด ปัจจุบันของนวนิยายออนไลน์ และซีรีส์ออนไลน์ และ ผลกระทบของ แนวโน้มดังกล่าวต่อกลยุทธ์ทางการตลาด	คำถามที่ 2: ใน การจัดทำ แผนการตลาด ท่านให้ ความสำคัญกับปัจจัยใดเป็นลำดับแรก	คำถามที่ 3: ท่านมีวิธีการ ประสานการกำหนดตำแหน่งทางแบรนด์กับกลยุทธ์ด้านเนื้อหาอย่างไร เพื่อ เสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดของผลงาน	คำถามที่ 4: ท่ามกลางการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรง ท่านมีแนวทางในการธำรงรักษา ความสามารถด้านนวัตกรรมและศักยภาพในการปฏิบัติการของทีมงานอย่างไร	คำถามที่ 5: เมื่อเผชิญกับความต้องการของผู้ใช้ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ท่านมีวิธีการใดในการ ประกันให้กลยุทธ์ทางการตลาดคงความยืดหยุ่นและสามารถปรับเปลี่ยนได้อย่างทันทั่วทั้งที่
	ต่อเนื่องทั้งในด้านความคิดสร้างสรรค์ของเนื้อหาและการกำหนดตำแหน่งทางแบรนด์		ได้เปรียบเทียบทางการแข่งขัน	สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงถือเป็นปัจจัยสำคัญในการเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันขององค์กร	มีประสิทธิภาพ
ผู้จัดการฝ่ายความร่วมมือด้านแบรนด์	เมื่อการแข่งขันทางการตลาดทวีความรุนแรงมากขึ้น องค์กรจำเป็นต้องพัฒนาความ	ความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของแบรนด์กับเนื้อหา อิทธิพล	การเพิ่มการรับรู้และการปรากฏของแบรนด์ (Brand Exposure) ควรดำเนินไป	การมุ่งเน้นความร่วมมือด้านแบรนด์และการแสวงหารูปแบบ	การปรับรูปแบบความร่วมมืออย่างต่อเนื่อง การตอบสนองต่อความต้องการ

แนวคำถาม/ ผู้ให้ข้อมูลหลัก	คำถามที่ 1: ท่านมีมุมมอง อย่างไรในการ ประเมิน แนวโน้มตลาด ปัจจุบันของนวนิยายออนไลน์ และซีรีส์ ออนไลน์ และ ผลกระทบของ แนวโน้ม ดังกล่าวต่อกลยุทธ์ทาง การตลาด	คำถามที่ 2: ใน การจัดทำ แผนการตลาด ท่านให้ ความสำคัญกับ ปัจจัยใดเป็น ลำดับแรก	คำถามที่ 3: ท่านมีวิธีการ ประสานการ กำหนด ตำแหน่งทางแบ รด์กับกลยุทธ์ ด้านเนื้อหา อย่างไร เพื่อ เสริมสร้างขีด ความสามารถ ในการแข่งขัน ทางการตลาด ของผลงาน	คำถามที่ 4: ท่ามกลางการ แข่งขันทาง การตลาดที่ รุนแรง ท่านมี แนวทางใน การธำรง รักษา ความสามารถ ด้าน นวัตกรรม และศักยภาพ ในการ ปฏิบัติการ ของทีมงาน อย่างไร	คำถามที่ 5: เมื่อเผชิญกับ ความต้องการ ของผู้ใช้ที่ เปลี่ยนแปลง อยู่ตลอดเวลา และ ความก้าวหน้า ทางเทคโนโลยี ท่านมีวิธีการ ใดในการ ประกันให้กล ยุทธ์ทาง การตลาดคง ความยืดหยุ่น และสามารถ ปรับเปลี่ยนได้ อย่างทันทั่วทั้งที่
	ร่วมมือที่ หลากหลายและ สร้างสรรค์ รูปแบบความ ร่วมมือเชิง นวัตกรรม เพื่อ เสริมสร้าง ความสามารถ ในการแข่งขัน ทางการตลาด	ของพันธมิตร ทางธุรกิจ และ ผลตอบแทน จากการลงทุน	พร้อมกับการ ประกันให้ เนื้อหาที่มีความ สอดคล้องใน ระดับสูงกับโทน และบุคลิกภาพ ของแบรนด์ พันธมิตร	การตลาด ร่วมเชิง สร้างสรรค์ที่ หลากหลาย มากขึ้น ถือ เป็นแนวทาง สำคัญในการ เสริมสร้าง ศักยภาพทาง การตลาด	ของตลาด อย่างยืดหยุ่น และการเพิ่ม ประสิทธิภาพ ของกลยุทธ์ ความร่วมมือ ด้านแบรนด์ ถือเป็น แนวทางสำคัญ ในการสร้าง ความได้เปรียบ ทางการ แข่งขัน
ผู้จัดการฝ่าย การตลาด	ตลาดนวนิยาย ออนไลน์และซี	การมี ปฏิสัมพันธ์ของ	การเสริมสร้าง อิทธิพลของแบ	การใช้สื่อ สังคม	การติดตาม แนวโน้มของ

แนวคำถาม/ ผู้ให้ข้อมูล หลัก	คำถามที่ 1: ท่านมีมุมมอง อย่างไรในการ ประเมิน แนวโน้มตลาด ปัจจุบันของว นินายออนไลน์ และซีรีส์ ออนไลน์ และ ผลกระทบของ แนวโน้ม ดังกล่าวต่อกล ยุทธ์ทาง การตลาด	คำถามที่ 2: ใน การจัดทำ แผนการตลาด ท่านให้ ความสำคัญกับ ปัจจัยใดเป็น ลำดับแรก	คำถามที่ 3: ท่านมีวิธีการ ประสานการ กำหนด ตำแหน่งทางแบ รอนด์กับกลยุทธ์ ด้านเนื้อหา อย่างไร เพื่อ เสริมสร้างขีด ความสามารถ ในการแข่งขัน ทางการตลาด ของผลงาน	คำถามที่ 4: ท่ามกลางการ แข่งขันทาง การตลาดที่ รุนแรง ท่านมี แนวทางใน การธำรง รักษา ความสามารถ ด้าน นวัตกรรม และศักยภาพ ในการ ปฏิบัติการ ของทีมงาน อย่างไร	คำถามที่ 5: เมื่อเผชิญกับ ความต้องการ ของผู้ใช้ที่ เปลี่ยนแปลง อยู่ตลอดเวลา และ ความก้าวหน้า ทางเทคโนโลยี ท่านมีวิธีการ ใดในการ ประกันให้กล ยุทธ์ทาง การตลาดคง ความยืดหยุ่น และสามารถ ปรับเปลี่ยนได้ อย่างทันทั่วทั้งที่
ผ่านสื่อ สังคม ออนไลน์	ซีรีส์ออนไลน์มี ศักยภาพการ เติบโตอย่าง มหาศาล ขณะที่ อิทธิพลของสื่อ สังคมออนไลน์ก็ ไม่อาจมองข้าม ได้	ผู้ใช้และ ความสามารถ ในการเผยแพร่ ของเนื้อหาเป็น ปัจจัยที่มี ความสำคัญ อย่างยิ่ง โดย การกระจาย ผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ถือเป็น กลไกหลัก	รอนด์และการ แพร่กระจาย ของผลงานบน แพลตฟอร์ม สังคมออนไลน์ ควรดำเนินไป พร้อมกับการ ประกันให้ เนื้อหา สอดคล้องกับ ความต้องการ ของผู้ใช้	ออนไลน์เพื่อ ปรับกลยุทธ์ การตลาดให้ เหมาะสม ควบคู่กับการ รักษาการมี ปฏิสัมพันธ์ กับผู้ใช้ และ การธำรง ความคิด สร้างสรรค์ และศักยภาพ ในการ ปฏิบัติการ ถือเป็นกลไก	สื่อสังคม ออนไลน์อย่าง ใกล้ชิด การ ปรับเนื้อหา อย่างยืดหยุ่น และการ ตอบสนองต่อ ข้อเสนอแนะ ของผู้ใช้อย่าง รวดเร็ว ถือเป็น ปัจจัย สำคัญที่ช่วย เพิ่ม ประสิทธิภาพ

แนวคำถาม/ ผู้ให้ข้อมูลหลัก	คำถามที่ 1: ท่านมีมุมมอง อย่างไรในการ ประเมิน แนวโน้มตลาด ปัจจุบันของนวนิยายออนไลน์ และซีรีส์ ออนไลน์ และ ผลกระทบของ แนวโน้ม ดังกล่าวต่อกล ยุทธ์ทาง การตลาด	คำถามที่ 2: ใน การจัดทำ แผนการตลาด ท่านให้ ความสำคัญกับ ปัจจัยใดเป็น ลำดับแรก	คำถามที่ 3: ท่านมีวิธีการ ประสานการ กำหนด ตำแหน่งทางแบ รด์กับกลยุทธ์ ด้านเนื้อหา อย่างไร เพื่อ เสริมสร้างขีด ความสามารถ ในการแข่งขัน ทางการตลาด ของผลงาน	คำถามที่ 4: ท่ามกลางการ แข่งขันทาง การตลาดที่ รุนแรง ท่านมี แนวทางใน การธำรง รักษา ความสามารถ ด้าน นวัตกรรม และศักยภาพ ในการ ปฏิบัติการ ของทีมงาน อย่างไร	คำถามที่ 5: เมื่อเผชิญกับ ความต้องการ ของผู้ใช้ที่ เปลี่ยนแปลง อยู่ตลอดเวลา และ ความก้าวหน้า ทางเทคโนโลยี ท่านมีวิธีการ ใดในการ ประกันให้กล ยุทธ์ทาง การตลาดคง ความยืดหยุ่น และสามารถ ปรับเปลี่ยนได้ อย่างทันทั่วทั้งที่
				สำคัญต่อ ความสำเร็จ ของกลยุทธ์	ของกลยุทธ์ การตลาด

ในการสัมภาษณ์ผู้บริหารทั้งสี่คน ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนต่างชี้ให้เห็นว่า อุตสาหกรรมนวนิยายและละครออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์มีศักยภาพทางการตลาดมหาศาล แต่การแข่งขันกลับทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดกล่าวว่า ด้วยความต้องการของผู้ใช้ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ตลาดจึงค่อย ๆ เคลื่อนไปสู่การแบ่งย่อยในเชิงแนวตั้งมากขึ้น ซึ่งแต่ละสาขาย่อยก็จะมีกลุ่ม ผู้ชมที่เฉพาะเจาะจงและมีความต้องการทางการตลาดที่ชัดเจนมากขึ้น ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดของแพลตฟอร์มจึงจำเป็นต้องปรับให้เหมาะสมและละเอียดขึ้นตามการเปลี่ยนแปลงนี้

หัวหน้าฝ่ายกลยุทธ์เนื้อหายังเห็นด้วยว่า ตลาดของแพลตฟอร์มออนไลน์ในปัจจุบันยังคงมีพื้นที่กว้างขวาง แต่แรงกดดันจากการแข่งขันสูงมาก การพัฒนาอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่องจึงต้องพึ่งพาความคิดสร้างสรรค์ด้านเนื้อหาและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ที่มีคุณภาพสูง ขณะที่ผู้จัดการฝ่ายความร่วมมือด้านแบรนด์ชี้ให้เห็นว่า รูปแบบการตลาดร่วมกับแบรนด์ต่าง ๆ มีความสำคัญเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ การที่เนื้อหาและแบรนด์ทำงานร่วมกันอย่างลึกซึ้งไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มการมองเห็นของผลงานเท่านั้น แต่ยังช่วยสร้างข้อได้เปรียบทางการตลาดที่ยั่งยืนให้แก่แพลตฟอร์มอีกด้วย สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่า การทำความเข้าใจและการ

จับทิศทางตลาดถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งต่อการรักษาขีดความสามารถในการแข่งขันของแพลตฟอร์มเมื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาด

ในด้านการจัดทำแผนการตลาด คำตอบจากผู้ให้สัมภาษณ์สะท้อนถึงการพิจารณาปัจจัยในหลายมิติอย่างรอบด้าน ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดระบุชัดเจนว่าความต้องการของผู้ใช้และแนวโน้มของตลาดคือปัจจัยหลัก กลยุทธ์การตลาดจึงต้องเริ่มจากสองประเด็นนี้ เพื่อให้มั่นใจว่าสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ขณะเดียวกัน เขายังมองว่า พลังการเผยแพร่ของเนื้อหาและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ก็เป็นองค์ประกอบที่ต้องให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกในการวางแผน

หัวหน้าฝ่ายกลยุทธ์เนื้อหาได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของความคิดสร้างสรรค์ของเนื้อหาและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ โดยเห็นว่า มีเพียงเนื้อหาที่สามารถเข้าถึงและสร้างความประทับใจแก่ผู้ใช้ได้จริงเท่านั้น จึงจะสามารถโดดเด่นท่ามกลางการแข่งขันที่ดุเดือดได้ ผู้จัดการฝ่ายความร่วมมือด้านแบรนด์ให้ความสำคัญกับความสอดคล้องระหว่างแบรนด์และเนื้อหา โดยระบุว่า การร่วมมือกับแบรนด์ไม่ใช่เพียงการพิจารณาเรื่องเงินทุนสนับสนุน แต่ยังรวมถึงความสอดคล้องของภาพลักษณ์แบรนด์และผลลัพธ์ของความร่วมมือในระยะยาว

ส่วนผู้จัดการฝ่ายการตลาดโซเชียลมีเดียให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพของการเผยแพร่และการมีปฏิสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มโซเชียล โดยเชื่อว่า การสร้างความเชื่อมโยงกับผู้ใช้ผ่านโซเชียลมีเดียสามารถช่วยเพิ่มการมองเห็นของแบรนด์และผลงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น จากคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด สามารถสรุปได้ว่า การกำหนดกลยุทธ์การตลาดจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับหลายด้าน ได้แก่ ความคิดสร้างสรรค์ของเนื้อหา ความเหมาะสมของแบรนด์ และระดับการมีส่วนร่วมของผู้ใช้รอบด้าน

ในการสัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนต่างกล่าวถึง **การผสานกันระหว่างการวางตำแหน่งแบรนด์กับกลยุทธ์ด้านเนื้อหา** โดยเน้นว่าประเด็นนี้มีความสำคัญอย่างยิ่ง ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดเห็นว่าการผสานแบรนด์เข้ากับกลยุทธ์ด้านเนื้อหาสามารถเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของผลงานในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยระบุว่าในการวางแผนการตลาดจำเป็นต้องเชื่อมโยงคุณค่าหลักของแบรนด์เข้ากับทิศทางการสร้างสรรค์เนื้อหาอย่างใกล้ชิด เพื่อให้เนื้อหาสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้พร้อมทั้งสอดคล้องกับการวางตำแหน่งทางการตลาดของแบรนด์

หัวหน้าฝ่ายกลยุทธ์เนื้อหากล่าวเสริมว่า ในสภาพตลาดปัจจุบัน ความคิดสร้างสรรค์ด้านเนื้อหาถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง และเนื้อหาที่สร้างขึ้นจะต้องสอดคล้องกับการวางตำแหน่งของแบรนด์ เพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์โดยรวมของแพลตฟอร์ม ผู้จัดการฝ่ายความร่วมมือด้านแบรนด์อธิบายเพิ่มเติมว่า หัวใจของการทำการตลาดร่วมกับแบรนด์คือความสอดคล้องระหว่างโทนและภาพลักษณ์ของแบรนด์กับเนื้อหา การร่วมมือกันไม่ได้มีเป้าหมายเพียงเพื่อเพิ่มการมองเห็นของผลงาน แต่ยังรวมถึงการบูรณาการคุณค่าของแบรนด์เข้ากับแก่นของเนื้อหาเพื่อเพิ่มประสิทธิผลของความร่วมมือ ขณะที่ผู้จัดการฝ่ายการตลาดโซเชียลมีเดียชี้ว่า การเผยแพร่เนื้อหาบนโซเชียลมีเดียไม่ได้ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์เพียงอย่างเดียว แต่ยัง

เกี่ยวข้องกับการสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์อย่างใกล้ชิด ซึ่งสามารถช่วยให้การสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายมีความแม่นยำและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ **การรักษาความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรมและการปฏิบัติงานของทีม** เป็นประเด็นสำคัญที่ผู้บริหารให้ความสนใจโดยทั่วไป ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดเน้นว่า ความสามารถในการสร้างนวัตกรรมของทีมไม่ได้มาจากความคิดสร้างสรรค์เพียงอย่างเดียว แต่ยังเกิดจากการตอบสนองต่อความเคลื่อนไหวของตลาดอย่างเฉียบคม โดยการเสริมสร้างการทำงานร่วมกันและการสื่อสารภายในทีมสามารถกระตุ้นศักยภาพความคิดสร้างสรรค์และทำให้เกิดนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง

หัวหน้าฝ่ายกลยุทธ์เนื้อหา กล่าวว่า ความคิดสร้างสรรค์ไม่เพียงสะท้อนให้เห็นในการสร้างเนื้อหาเท่านั้น แต่ยังรวมถึงวิธีการทางการตลาดและช่องทางการสื่อสารด้วย การพัฒนาอย่างต่อเนื่องในด้านนี้จะช่วยให้แพลตฟอร์มสามารถก้าวขึ้นเป็นผู้นำท่ามกลางการแข่งขัน ผู้จัดการฝ่ายความร่วมมือด้านแบรนด์เห็นว่า การรักษาความสามารถในการสร้างนวัตกรรมต้องอาศัยพื้นฐานที่หลากหลายและประสบการณ์ที่แตกต่างกันของสมาชิกทีม ซึ่งการร่วมมือระหว่างทีมจะทำให้เกิดประกายความคิดใหม่ ๆ ส่วนผู้จัดการฝ่ายการตลาดโซเชียลมีเดียกล่าวว่า เสริมว่า ความสามารถในการปฏิบัติงานที่ยืดหยุ่นคือกุญแจสำคัญที่ทำให้ทีมสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในสภาพแวดล้อมของโซเชียลมีเดียที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทีมจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์อย่างทันทั่วถึงเพื่อให้มั่นใจว่าเนื้อหาสามารถเผยแพร่ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลงของความต้องการผู้ใช้ เป็นอีกหนึ่งประเด็นที่ผู้บริหารให้ความสำคัญอย่างมาก ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดเน้นว่า ด้วยการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของเทคโนโลยี โดยเฉพาะการประยุกต์ใช้บิ๊กดาต้าและ AI กลยุทธ์การตลาดจึงควรมุ่งเน้นไปที่การตัดสินใจที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลสามารถช่วยให้เข้าใจแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของความต้องการผู้ใช้ได้อย่างแม่นยำ และปรับกลยุทธ์ด้านเนื้อหาและการโปรโมตได้ทันเวลา

หัวหน้าฝ่ายกลยุทธ์เนื้อหา กล่าวว่า ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีช่วยให้นักสร้างสรรค์มีเครื่องมือและแพลตฟอร์มที่หลากหลายมากขึ้น ทำให้เนื้อหาที่ผลิตออกมามีความหลากหลายยิ่งขึ้นและสอดคล้องกับความต้องการเฉพาะบุคคลของผู้ใช้มากยิ่งขึ้น ผู้จัดการฝ่ายความร่วมมือด้านแบรนด์กล่าวว่า การพัฒนาเทคโนโลยีของแพลตฟอร์มโซเชียล โดยเฉพาะการประยุกต์ใช้โฆษณาแบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย ได้เปลี่ยนวิธีการทำงานร่วมกับแบรนด์และช่วยยกระดับประสิทธิภาพของโฆษณาอย่างไม่เคยมีมาก่อน ผู้จัดการฝ่ายการตลาดโซเชียลมีเดียกล่าวว่า เสริมว่า การปรับปรุงด้านเทคโนโลยีของโซเชียลมีเดียอย่างต่อเนื่องทำให้การสื่อสารกับแบรนด์มีรูปแบบการโต้ตอบที่หลากหลายมากขึ้น โดยการใช้ AI และการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้เป้าหมายได้อย่างแม่นยำมากขึ้น ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการตลาดได้อย่างแท้จริง ดังนั้น การตอบสนองต่อเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าและการเปลี่ยนแปลงของตลาดอย่างยืดหยุ่น รวมถึงการปรับกลยุทธ์ให้ทันเวลา ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ผู้บริหารทุกคนเห็นพ้องต้องกัน

จากการวิเคราะห์เชิงลึกข้อมูลการสัมภาษณ์ของผู้บริหารทั้งสิ้น สามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนวนิยายและละครออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ในตลาดปัจจุบันจำเป็นต้องมี การวางตำแหน่งตลาดที่แม่นยำ กลยุทธ์เนื้อหาที่สร้างสรรค์ ความสามารถในการปฏิบัติงานของทีมที่ยืดหยุ่น และการตอบสนองต่อความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างทันท่วงที ผู้บริหารแต่ละคนต่างเน้นย้ำถึงความสำคัญของการใช้ข้อมูลเป็นฐานในการตัดสินใจและบทบาทของโซเชียลมีเดีย โดยเห็นว่าสองปัจจัยนี้คือกุญแจสำคัญในการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของผลงานและเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ นอกจากนี้ การผสมผสานของการวางตำแหน่งแบรนด์กับการสร้างสรรค์เนื้อหา ความสามารถในการสร้างสรรค์ของทีม และการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดอย่างยืดหยุ่น ยังถือเป็นปัจจัยหลักที่ผลักดันให้แพลตฟอร์มประสบความสำเร็จอีกด้วย ซึ่งข้อค้นพบเหล่านี้ได้มอบทั้งพื้นฐานเชิงทฤษฎีและแนวทางเชิงปฏิบัติสำหรับการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในอนาคต

(3) การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ลงโฆษณาและพันธมิตร ในการศึกษาคครั้งนี้ เพื่อให้เข้าใจกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนวนิยายและละครออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ บทความนี้ได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ลงโฆษณาและพันธมิตรจำนวน 4 คน โดยเก็บข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดสร้างสรรค์โฆษณา รูปแบบความร่วมมือ และการประเมินผลโฆษณา ผู้ให้สัมภาษณ์ประกอบด้วย ผู้กำกับซีรีส์ออนไลน์ นักเขียนนวนิยายและละครออนไลน์ ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณา และนักเขียนบท ซึ่งแต่ละคนได้สะท้อนมุมมองของตนเองต่อกลยุทธ์การตลาดของนวนิยายและละครออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์ในปัจจุบันจากมุมมองทางวิชาชีพของตนเอง ความคิดเห็นจากผู้ลงโฆษณาและพันธมิตรทั้งสิ้นสรุปไว้ในตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 มุมมองจากการสัมภาษณ์ผู้โฆษณาและพันธมิตรทางธุรกิจ

แนวคำถาม/ ผู้ให้ข้อมูลหลัก	คำถามที่ 1: เมื่อท่านเลือก โครงการความร่วมมือด้าน นิตยสารออนไลน์ หรือซีรีส์ ออนไลน์ ปัจจัยหรือ เงื่อนไขใดที่ ท่านให้ ความสำคัญ มากที่สุด	คำถามที่ 2: ท่านคิดว่าการ สร้างสรรค์ โฆษณาที่มี ประสิทธิภาพ ควรผสานเข้า กับเนื้อหา ของนิตยสาร ออนไลน์หรือซีรีส์ ออนไลน์อย่างไร	คำถามที่ 3: ในความ ร่วมมือกับ นิตยสาร ออนไลน์หรือ ซีรีส์ออนไลน์ ท่านประเมิน ผลตอบแทน จากการลงทุน อย่างไร	คำถามที่ 4: ท่านมีมุมมอง อย่างไร เกี่ยวกับ ศักยภาพ ของนิตยสาร ออนไลน์และซีรีส์ ออนไลน์ในการ โฆษณาและ ความร่วมมือ กับแบรนด์ในปัจจุบัน	คำถามที่ 5: ตามมุมมองของ ท่าน ท่านเห็น ว่ามีแนวโน้ม หรือโอกาสใหม่ ใดบ้างใน อนาคต สำหรับนิตยสาร ออนไลน์และซีรีส์ ออนไลน์ในการ ตลาดและรูปแบบ ความร่วมมือ
ผู้กำกับซีรีส์ ออนไลน์	ในการเลือก ความร่วมมือ สิ่งที่ให้ ความสำคัญ มากที่สุดคือ ความคิด สร้างสรรค์ของ โครงการและ ระดับการ ยอมรับของผู้ชม	โฆษณาควร ผสานเข้ากับ เนื้อเรื่องอย่าง เป็นธรรมชาติ และหลีกเลี่ยง การแทรกแซง ที่แข็งทื่อ หรือไม่ กลมกลืน	โดยหลักแล้ว ผลตอบแทน จากโฆษณา มักถูกประเมิน ผ่าน ประสิทธิภาพใน การเผยแพร่ ของผลงาน	นิตยสาร ออนไลน์และซีรีส์ ออนไลน์มี โอกาสในการ สร้างการ รับรู้ของแบรนด์ใน ระดับสูง โดยเฉพาะ อย่างยิ่งใน กลุ่มผู้ชมวัย หนุ่มสาว	แนวโน้มในการ อนาคตคือการ ใช้ปัจจัยเชิง ปฏิสัมพันธ์มากขึ้น (เช่น การ โหวตหรือซีรีส์ เชิงโต้ตอบ) เพื่อ ยกระดับการมีส่วนร่วมของ ผู้ชม
นักเขียนนวนิยาย ออนไลน์	ในการเลือก ความร่วมมือ ให้ความสำคัญ กับความ สอดคล้องของ กลุ่มผู้ชมของ ผลงานและ	การสร้างสรรค์ โฆษณาควร บูรณาการเข้า กับผลงานอย่าง กลมกลืน มากกว่าการ	การประเมิน ประสิทธิภาพ ของโฆษณา ดำเนินการ ผ่านการ วิเคราะห์ ข้อมูลจาก	นิตยสาร ออนไลน์มี ศักยภาพสูงใน การสร้าง ความร่วมมือกับ แบรนด์ โดยเฉพาะ	แนวโน้มที่เห็น ได้ชัดคือการ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของ ความร่วมมือ ด้านโฆษณาใน รูปแบบวิดีโอสั้น

แนวคำถาม/ ผู้ให้ข้อมูลหลัก	คำถามที่ 1: เมื่อท่านเลือก โครงการความร่วมมือด้าน นวนิยายออนไลน์ หรือซีรีส์ ออนไลน์ ปัจจัยหรือ เงื่อนไขใดที่ ท่านให้ ความสำคัญ มากที่สุด	คำถามที่ 2: ท่านคิดว่าการ สร้างสรรค์ โฆษณาที่มี ประสิทธิภาพ ควรผสมเข้า กับเนื้อหา ของนวนิยาย ออนไลน์หรือซี รีส์ออนไลน์ อย่างไร	คำถามที่ 3: ในความ ร่วมมือกับ นวนิยาย ออนไลน์หรือ ซีรีส์ออนไลน์ ท่านประเมิน ผลตอบแทน จากการลงทุน อย่างไร	คำถามที่ 4: ท่านมีมุมมอง อย่างไร เกี่ยวกับ ศักยภาพ ของนวนิยาย ออนไลน์และซี รีส์ออนไลน์ใน ด้านการ โฆษณาและ ความร่วมมือ กับแบรนด์ใน ปัจจุบัน	คำถามที่ 5: ตามมุมมองของ ท่าน ท่านเห็น ว่ามีแนวโน้ม หรือโอกาสใหม่ ใดบ้างใน อนาคต สำหรับนวนิยาย ออนไลน์และซี รีส์ออนไลน์ใน ด้านการตลาด และรูปแบบ ความร่วมมือ
	คุณค่าของแบ รנד	แทรกแซงที่ไม่ เป็นธรรมชาติ	แพลตฟอร์ม และ ข้อเสนอแนะ ของผู้ชม	อย่างยิ่งใน ด้านผลิตภัณฑ์ ต่อยอดจาก IP	และการ ถ่ายทอดสด ซึ่ง ช่วยยกระดับ การปรากฏของ แบรนด์
ผู้อำนวยการ ฝ่าย สร้างสรรค์ โฆษณา	เกณฑ์ในการ เลือกโครงการ ความร่วมมือ ขึ้นอยู่กับโทน ของแบรนด์ที่ ผลงานสะท้อน ออกมาและ กลุ่มผู้ชม เป้าหมาย	แนวคิดโฆษณา ที่มีประสิทธิผล ควรผสมเข้า กับโครงเรื่อง ของผลงาน อย่างใกล้ชิด เพื่อยกระดับ ประสบการณ์ ของผู้ชม	การประเมิน ผลตอบแทน จากโฆษณา ขึ้นอยู่กับ ยอดขายของ แบรนด์และ ข้อเสนอแนะ จากผู้ชม	นวนิยาย ออนไลน์และซี รีส์ออนไลน์มี ศักยภาพสูง ด้านการ โฆษณา โดยเฉพาะ อย่างยิ่งในการ ทำการตลาด เชิงแม่นยำ และการ กำหนด ตำแหน่ง ทางการตลาด	โอกาสใน อนาคตรวมถึง การใช้ เทคโนโลยี AR/VR เพื่อ เสริมสร้าง ปฏิสัมพันธ์และ เพิ่มความลึกซึ้ง ของความ ร่วมมือด้านแบ รנד

แนวคำถาม/ ผู้ให้ข้อมูลหลัก	คำถามที่ 1: เมื่อท่านเลือก โครงการความ ร่วมมือด้านน ว นินยออนไลน์ หรือซีรีย ออนไลน์ ปัจจัยหรือ เงื่อนไขใดที่ ท่านให้ ความสำคัญ มากที่สุด	คำถามที่ 2: ท่านคิดว่าการ สร้างสรรค์ โฆษณาที่มี ประสิทธิภาพ ควรผสานเข้า กับเนื้อหา ของนวนินย ออนไลน์หรือซี รียออนไลน์ อย่างไร	คำถามที่ 3: ในความ ร่วมมือกับน ว นินย ออนไลน์หรือ ซีรียออนไลน์ ท่านประเมิน ผลตอบแทน จากการลงทุน อย่างไร	คำถามที่ 4: ท่านมีมุมมอง อย่างไร เกี่ยวกับ ศักยภาพ ของนวนินย ออนไลน์และซี รียออนไลน์ใน ด้านการ โฆษณาและ ความร่วมมือ กับแบรนด์ใน ปัจจุบัน	คำถามที่ 5: ตามมุมมองของ ท่าน ท่านเห็น ว่ามีแนวโน้ม หรือโอกาสใหม่ ใดบ้างใน อนาคต สำหรับนวนินย ออนไลน์และซี รียออนไลน์ใน ด้านการตลาด และรูปแบบ ความร่วมมือ
นักเขียนบท	ในการเลือก ความร่วมมือ ให้มีความสำคัญ มากกว่ากับ ความเป็น เรื่องราวของ ผลงานและ ชื่อเสียงของ ผู้ผลิต	โฆษณาเชิง สร้างสรรค์ควร มีความสัมพันธ์ อย่างใกล้ชิดกับ พัฒนาการของ โครงเรื่อง และ ต้องไม่บั่นทอน ประสบการณ์ ของผู้ชม	ผลตอบแทน จากโฆษณา ประเมินจาก ข้อเสนอแนะ ของผู้ชมและ ระดับความ เข้มข้นของ การถกเถียง บนสื่อสังคม ออนไลน์	ซีรียออนไลน์ และนวนินย ยังคงมี ศักยภาพสูงใน การสร้างควม ร่วมมือกับแบ รนด์ โดยเฉพาะ อย่างยิ่งในการ ทำการตลาด เชิงแม่นยำที่ มุ่งเป้ากลุ่ม เฉพาะ	แนวโน้มความ ร่วมมือระหว่าง นวนินย ออนไลน์และซี รียออนไลน์จะ รวมถึงการ ปฏิสัมพันธ์ข้าม แพลตฟอร์มที่ ลึกซึ้งยิ่งขึ้นและ การตลาดร่วม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ลงโฆษณาและพันธมิตรทั้งสี่คน บทความนี้ได้สำรวจกลยุทธการสื่อสารการตลาดของนวนินยและละครออนไลน์และซีรียออนไลน์บนแพลตฟอร์ม โดยผู้ให้สัมภาษณ์ประกอบด้วยผู้กำกับซีรียออนไลน์ นักเขียนนวนินยและละครออนไลน์ ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณา และนักเขียนบท ซึ่งต่างก็เป็นตัวแทนของมุมมองทางวิชาชีพที่หลากหลายในด้านโฆษณาและความร่วมมือ การวิเคราะห์สะท้อนให้เห็นถึงสภาพปัจจุบันของการสื่อสารการตลาดบนแพลตฟอร์ม ตลอดจนแนวโน้มการพัฒนาในอนาคต

ในมุมมองเกี่ยวกับ เงื่อนไขการเลือกความร่วมมือ ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งสี่คนต่างเห็นพ้องว่า ความคิดสร้างสรรค์และความสอดคล้องกับกลุ่มผู้ชมคือปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกความร่วมมือ

ผู้กำกับซีรีส์ออนไลน์ เน้นว่า เมื่อเลือกความร่วมมือ สิ่งที่สำคัญที่สุดคือความคิดสร้างสรรค์และการยอมรับจากผู้ชม ผู้ลงโฆษณาและผู้สร้างเนื้อหาต้องมั่นใจว่าโฆษณาจะผสานเข้ากับโครงเรื่องได้อย่างเป็นธรรมชาติ เพื่อหลีกเลี่ยงผลกระทบเชิงลบต่อประสบการณ์การรับชมของผู้ชม

นักเขียนนวนิยายและละครออนไลน์ ให้ความสำคัญกับความสอดคล้องระหว่างกลุ่มผู้ชมของผลงานกับคุณค่าของแบรนด์ โดยชี้ว่า โฆษณาจะบรรลุผลสูงสุดได้ก็ต่อเมื่อกลุ่มผู้ชมของผลงานตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของผู้ลงโฆษณาอย่างใกล้ชิด

ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณา มองว่า ความคิดสร้างสรรค์ของโฆษณาต้องสอดคล้องกับโทนของแบรนด์และกลุ่มผู้ชม โดยคุณค่าและอิทธิพลของโฆษณาขึ้นอยู่กับระดับความกลมกลืนระหว่างโฆษณากับเนื้อหา

นักเขียนบท มองจากมุมผู้สร้างเนื้อหา ระบุว่า การผสานโฆษณาเข้ากับเรื่องราวจำเป็นต้องสัมพันธ์กับโครงเรื่องอย่างใกล้ชิด ไม่ควรแทรกแซงแบบฝืน ๆ เขาอธิบายว่า ความสำเร็จของโฆษณาที่สร้างสรรค์อยู่ที่การผูกโยงเข้ากับพัฒนาการของโครงเรื่อง ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มความน่าสนใจของเรื่องราว แต่ยังช่วยเสริมสร้างการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ของผู้ชม หากโฆษณาแทรกอย่างไม่เป็นธรรมชาติ จะบั่นทอนประสบการณ์การรับชมและสร้างผลลัพธ์ในทางลบแทน

โดยสรุปแล้ว ผู้ลงโฆษณาและพันธมิตรต่างมีความคาดหวังร่วมกันว่า โฆษณาต้องเชื่อมโยงกับเนื้อหาอย่างเป็นธรรมชาติ เพื่อเสริมสร้างการยอมรับของผู้ชมต่อโฆษณาและเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาด

สำหรับผู้ลงโฆษณาและพันธมิตร เกณฑ์การวัดผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับ การตอบสนองของผู้ชมและการวิเคราะห์ข้อมูลของแพลตฟอร์ม ผู้กำกับซีรีส์ออนไลน์กล่าวว่า การประเมินผลตอบแทนของโฆษณาไม่เพียงอิงจากปฏิกิริยาทางอารมณ์ของผู้ชมเท่านั้น แต่ยังต้องพิจารณา ร่วมกับประสิทธิภาพการเผยแพร่ผลงานบนแพลตฟอร์ม ซึ่งผลลัพธ์ด้านการเผยแพร่มีส่งผลโดยตรงต่อการมองเห็นและอิทธิพลของโฆษณา ดังนั้นผู้กำกับจึงให้ความสำคัญกับการพิจารณาว่าโฆษณาสามารถสร้างการเปิดรับสูงสุดในกระบวนการเผยแพร่ของผลงานได้หรือไม่ นอกจากนี้ เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลที่แพลตฟอร์มจัดเตรียมไว้ก็ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการวัดประสิทธิภาพของโฆษณา

นักเขียนนวนิยายและละครออนไลน์ย้ำว่า การวัดผลโฆษณาไม่อาจพึ่งพาเพียงแค่การตอบสนองจากผู้ชม แต่จำเป็นต้องอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลของแพลตฟอร์มด้วย โดยสามารถวิเคราะห์จากข้อมูลการรับชม การมีส่วนร่วม ตลอดจนกระแสการพูดคุยบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อช่วยให้ผู้ลงโฆษณามองเห็นอิทธิพลและผลลัพธ์ของโฆษณาได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น ขณะที่ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาได้เสริมว่าการประเมินผลตอบแทนของโฆษณาจำเป็นต้องเชื่อมโยงกับข้อมูลยอดขายของแบรนด์และกระแสตอบรับทางการตลาดหลังการโฆษณาด้วย ซึ่งในการประเมินผลนั้น ข้อมูลจากแพลตฟอร์มและการตอบสนองของผู้ชมถือเป็นปัจจัยสำคัญยิ่ง

จากมุมมองของผู้ลงโฆษณาและพันธมิตร ศักยภาพของความร่วมมือด้านโฆษณาในนวนิยายและละครออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์ถือว่ามหาศาล ผู้กำกับซีรีส์ออนไลน์ชี้ว่า นวนิยายและละครออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์มอบโอกาสในการสร้างการมองเห็นให้แก่แบรนด์อย่างมาก โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ชมวัยหนุ่มสาว เมื่อกระแสความนิยมในวิดีโอสั้น ซีรีส์ออนไลน์ และนวนิยายเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง การลงทุนด้านโฆษณาบนแพลตฟอร์มเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ลงโฆษณาเข้าถึงตลาดเป้าหมายได้อย่างแม่นยำและเกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารมากขึ้น

นักเขียนนวนิยายและละครออนไลน์เห็นพ้องกับประเด็นนี้ โดยมองว่าศักยภาพของความร่วมมือด้านแบรนด์อยู่ที่การใช้งานและการพัฒนาผลิตภัณฑ์จาก IP (Intellectual Property) ของเรื่องเพื่อสร้างการเชื่อมโยงลึกซึ้งระหว่างผู้ลงโฆษณาและผู้บริโภค แบรนด์สามารถใช้ความสำเร็จของผลงานเป็นสะพานเชื่อมไปสู่การกระตุ้นการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง และเพิ่มประสิทธิภาพการเปลี่ยนแปลงเชิงพาณิชย์ของโฆษณา

ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาได้เน้นย้ำว่า ศักยภาพของโฆษณาในนวนิยายและละครออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์ไม่ได้สะท้อนเพียงแค่การมีฐานผู้ชมที่กว้างขวางเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความสามารถในการทำการตลาดแบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ชมจะช่วยให้ผู้ลงโฆษณาสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ ลดความสูญเสียของทรัพยากร และเพิ่มความคุ้มค่าของการลงทุนทางโฆษณา ขณะที่นักเขียนบทก็เห็นด้วยว่า ความร่วมมือด้านโฆษณามีศักยภาพสูง โดยเฉพาะในด้านการตลาดแบบเจาะจงกลุ่มผู้ชม แพลตฟอร์มเหล่านี้เปิดโอกาสให้แบรนด์สามารถทำโฆษณาได้อย่างเหมาะสมและตรงกับความต้องการเฉพาะของผู้ชม

ในอนาคต แนวโน้มความร่วมมือทางการตลาดของนวนิยายและละครออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ จะให้ความสำคัญมากขึ้นกับการผสมผสานเทคโนโลยีและการเพิ่มองค์ประกอบการมีส่วนร่วม ผู้กำกับซีรีส์ออนไลน์คาดว่า แนวโน้มจะมุ่งไปที่การเพิ่มองค์ประกอบแบบอินเทอร์แอคทีฟ เช่น การโหวตหรือซีรีส์เชิงโต้ตอบ เพื่อยกระดับการมีส่วนร่วมของผู้ชมและการมองเห็นของแบรนด์ ซึ่งไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ของผู้ชม แต่ยังช่วยขยายอิทธิพลของโฆษณาผ่านการเผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์ นักเขียนนวนิยายและละครออนไลน์ชี้ว่า รูปแบบโฆษณาผ่านวิดีโอสั้นและการถ่ายทอดสดจะเพิ่มขึ้น ซึ่งนอกจากจะเพิ่มการมองเห็นแล้ว ยังช่วยสร้างการเชื่อมโยงเชิงอารมณ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคผ่านการโต้ตอบแบบสด ขณะที่ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาได้มองว่า โอกาสใหม่ ๆ ในอนาคตจะรวมถึงการใช้เทคโนโลยี AR/VR ที่จะช่วยเสริมสร้างประสบการณ์แบบโต้ตอบและความสมจริงของโฆษณา โดยโฆษณาสามารถผสมผสานเข้ากับผลงานได้อย่างเป็นธรรมชาติและสร้างสรรค์มากขึ้น ทำให้ผู้ชมมีส่วนร่วมมากขึ้นและเพิ่มพลังอิทธิพลของแบรนด์ นักเขียนบทก็เห็นพ้องว่า แนวโน้มการตลาดในอนาคตจะเน้นไปที่ การตลาดข้ามแพลตฟอร์มและความร่วมมือแบบบูรณาการ โดยผู้ลงโฆษณาและผู้สร้างเนื้อหาจะไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแพลตฟอร์มเดียว แต่จะใช้ความเชื่อมโยงระหว่างหลายแพลตฟอร์มเพื่อร่วมกันผลักดันผลลัพธ์ทางการตลาดให้ดียิ่งขึ้น

โดยสรุปแล้ว กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนวนิยายและละครออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์กำลังพัฒนาไปสู่รูปแบบที่มีความแม่นยำและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ผู้ลงโฆษณาและพันธมิตรให้ความสำคัญกับความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาและโฆษณามากขึ้น ขณะเดียวกันก็ใช้ประโยชน์จากเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลของแพลตฟอร์มและการตอบสนองจากผู้ชม ทำให้การวัดผลโฆษณามีความเป็นวิทยาศาสตร์มากขึ้น ในอนาคต การพัฒนาเทคโนโลยีจะทำให้การมีส่วนร่วมและความสมจริง (interactivity & immersion) กลายเป็นแนวโน้มหลักของการสื่อสารโฆษณา โดยเทคโนโลยี AR/VR วิดีโอสั้น และการถ่ายทอดสด จะเป็นรูปแบบใหม่ที่เปลี่ยนวิธีการเผยแพร่โฆษณา และมอบโอกาสความร่วมมือที่หลากหลายและมีคุณค่าแก่แบรนด์มากยิ่งขึ้น

จากการวิเคราะห์การสัมภาษณ์เชิงลึก บทความนี้ได้เปิดเผยถึงศักยภาพอันมหาศาลของแพลตฟอร์มนวนิยายและละครออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์ในด้านความร่วมมือทางโฆษณา พร้อมทั้งชี้ให้เห็นแนวโน้มการตลาดในอนาคต เพื่อที่จะสามารถโดดเด่นท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรง แพลตฟอร์มและผู้สร้างสรรค์เนื้อหาจำเป็นต้องสร้างสรรค์นวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง และปรับกลยุทธ์การตลาดอย่างยืดหยุ่น เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดของการโฆษณา และบรรลุผลลัพธ์แห่งการอยู่ร่วมกันอย่างได้ประโยชน์ทั้งแบรนด์และเนื้อหา

(4) การวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้สร้างสรรค์เนื้อหา เพื่อวิเคราะห์บทบาทและมุมมองของผู้สร้างสรรค์เนื้อหาในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนวนิยายและละครออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้สร้างสรรค์เนื้อหาจำนวน 4 คน ความคิดเห็นจากผู้สร้างสรรค์เนื้อหาทั้งสี่ราย แสดงไว้ในตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 มุมมองจากการสัมภาษณ์ผู้สร้างสรรค์เนื้อหา

แนว คำถาม/ กลุ่มผู้ให้ ข้อมูล หลัก	คำถามที่ 1: ในการ สร้างสรรค์ เนื้อหา ท่านมี แนวทางหรือ วิธีการอย่างไร ในการสร้าง สมดุลระหว่าง คุณค่า ทางการค้า กับ การ แสดงออก ทางศิลปะ	คำถามที่ 2: ใน กระบวนการ ด้านการตลาด และการ ส่งเสริมการ ขาย ท่านมี ประสบการณ์ หรือมุมมอง อย่างไรในการ ร่วมมือกับ แพลตฟอร์ม	คำถามที่ 3: ตามความเห็น ของท่าน กล ยุทธ์ทาง การตลาดใด ที่ สามารถสร้าง ประสิทธิผล สูงสุดในการ เพิ่มการรับรู้ และความ สนใจของผู้ชม ต่อผลงาน	คำถามที่ 4: ท่านมีมุมมอง อย่างไรต่อ การ เปลี่ยนแปลงทาง เทคโนโลยี (เช่น ปัญญาประดิษฐ์: AI) ที่ส่งผลต่อ การ สร้างสรรค์เนื้อหา และ การตลาด	คำถามที่ 5: ท่านมีมุมมอง อย่างไรต่อ บทบาทของ ข้อเสนอแนะ จากผู้ชม ใน กระบวนการ สร้างสรรค์ เนื้อหา และ โดยทั่วไปท่าน มีแนวทาง อย่างไรในการ บูรณาการ
--	---	---	--	---	---

		ออนไลน์ และ ผู้โฆษณา			ข้อเสนอแนะ เหล่านี้เพื่อ ปรับปรุงและ เพิ่ม ประสิทธิภาพ ของเนื้อหา
ผู้ สร้างสรรค์ เนื้อหา 1	ผู้ให้ข้อมูลได้ เน้นย้ำถึง ความสำคัญ ของการรักษา สมดุลระหว่าง มิติทางศิลปะ และมิติทาง การค้าใน กระบวนการ สร้างสรรค์ โดยเห็นว่า บางครั้ง จำเป็นต้อง ตอบสนองต่อ ความต้องการ ของตลาด แต่ ใน ขณะเดียวกัน ก็ยังคงรักษา ไว้ซึ่งเสรีภาพ ทางการ สร้างสรรค์	ผู้ให้ข้อมูลมี ประสบการณ์ ที่ดี โดยเห็น ว่าทรัพยากรที่ แพลตฟอร์ม มอบให้นั้นมี ส่วนช่วยใน การเพิ่ม โอกาสการ มองเห็นและ การเผยแพร่ ผลงานได้ อย่างมี ประสิทธิภาพ	ผู้ให้ข้อมูลระบุ ว่าการสร้าง ปฏิสัมพันธ์ ผ่านสื่อสังคม ออนไลน์และ การใช้กลยุทธ์ การตลาดเชิง ประเด็น (Topic Marketing) เป็นแนวทาง สำคัญในการ ดึงดูดความ สนใจ อีกทั้ง ยังให้ ความสำคัญ กับการตลาด แบบปากต่อ ปาก (Word- of-Mouth Marketing) ในการ เสริมสร้าง ความ น่าเชื่อถือและ ขยายฐาน ผู้ติดตาม	ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่า เทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์ (AI) สามารถช่วย วิเคราะห์ความสนใจ ของผู้ใช้ได้ แต่ กระบวนการ สร้างสรรค์ยังคง จำเป็นต้องรักษา เอกลักษณ์และ ความเป็นเอกเทศ ของผลงานไว้	ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่า ข้อเสนอแนะ จากผู้ชมมี ความสำคัญ อย่างมาก และมักนำ ข้อเสนอแนะ ดังกล่าวมาใช้ เป็นแนวทาง ในการ ปรับเปลี่ยน โครงเรื่องหรือ การกำหนด ลักษณะตัว ละคร

ผู้ สร้างสรรค์ เนื้อหา 2	ผู้ให้ข้อมูล มองว่ามิติทาง การค้าและ มิติทางศิลปะ มิได้เป็นสิ่งที่ ขัดแย้งกัน หากแต่ สามารถ เกื้อหนุนกัน ได้ โดยเน้น การจับ ทิศทาง แนวโน้มของ ตลาดเป็น สำคัญ อีกทั้ง การ สร้างสรรค์ จำเป็นต้อง คำนึงถึงความ ต้องการของ ผู้ชมเป็นหลัก	ผู้ให้ข้อมูล สะท้อนว่าการ ทำงานร่วมกับ คู่ค้าเป็นไป อย่างราบรื่น และน่าพึง พอใจ แต่ยังมี ความคาดหวัง ว่าผู้ลงโฆษณา จะสามารถทำ ความเข้าใจใน แก่นแท้ของ การ สร้างสรรค์ ได้มากยิ่งขึ้น	ผู้ให้ข้อมูล อธิบายว่าการ อาศัยการ วิเคราะห์ ข้อมูลจาก แพลตฟอร์ม สามารถช่วย ให้การตลาด เชิงเจาะจง กลุ่มเป้าหมาย มี ประสิทธิภาพ มากขึ้น อีกทั้ง การใช้กลยุทธ์ การเผยแพร่ แบบข้าม แพลตฟอร์มยัง มีส่วนสำคัญใน การเพิ่ม อิทธิพลและ การเข้าถึงของ ผลงาน	ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่า การประยุกต์ใช้ เทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และบิ๊กดาต้า มีส่วน ช่วยในการ คาดการณ์ทิศ ทางการสร้างสรรค์ ตลอดจนยกระดับ ความแม่นยำของ เนื้อหาให้สอดคล้อง กับความต้องการ ของผู้ชมได้ดียิ่งขึ้น	ผู้ให้ข้อมูลเห็น ว่าการบูรณา การ ข้อเสนอแนะ จากผู้ชมมี บทบาทเชิง ชี้้นำต่อการ สร้างสรรค์ อย่างมาก โดยเฉพาะ อย่างยิ่งในการ ปรับจังหวะ ดำเนินเรื่อง ของละครหรือ ซีรีส์
ผู้ สร้างสรรค์ เนื้อหา 3	ผู้ให้ข้อมูล สะท้อนว่า การ สร้างสรรค์ ผลงานให้ มีความสำคัญ กับการ แสดงออก ทางศิลปะ เป็นหลัก แต่ ขณะเดียวกัน	ผู้ให้ข้อมูล สะท้อนว่า ประสบการณ์ ในการทำงาน ร่วมกันเป็นไป ในเชิงบวก โดยเฉพาะ อย่างยิ่งการมี ส่วนร่วมด้าน ความคิด สร้างสรรค์	ผู้ให้ข้อมูล อธิบายว่าการ เชื่อมโยง เนื้อหาเข้ากับ สื่อสังคม ออนไลน์อย่าง ใกล้ชิด พร้อม ทั้งการสร้าง ปฏิสัมพันธ์กับ แฟนคลับ มี ส่วนช่วยใน	ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่า การเปลี่ยนแปลง ทางเทคโนโลยี สามารถช่วยเพิ่ม ประสิทธิภาพในการ สร้างสรรค์ผลงานได้ แต่ขณะเดียวกันก็ นำมาซึ่งปัญหาความ เป็นเนื้อหาที่มีความ คล้ายคลึงหรือซ้ำกัน	ผู้ให้ข้อมูล สะท้อนว่า ข้อเสนอแนะ จากผู้ชมส่งผล โดยตรงต่อ การออกแบบ โครงเรื่องและ การสร้างตัว ละครใน กระบวนการ สร้างสรรค์ อีก

	ก็จำเป็นต้องพิจารณาถึงการแปรเปลี่ยนคุณค่าทางศิลปะให้สามารถสร้างมูลค่าทางการค้าได้ด้วย	จากผู้ลงโฆษณา ซึ่งช่วยเสริมประสิทธิภาพในการเผยแพร่และขยายอิทธิพลของผลงาน	การเสริมสร้างความรู้สึกร่วมกันของผู้ชม	มากขึ้น (Homogenization)	ทั้งกลไกการรับและตอบสนองต่อข้อเสนอแนะดังกล่าว จำเป็นต้องมีความรวดเร็วและทันทั่วถึง
ผู้สร้างสรรค์เนื้อหา 4	ผู้ให้ข้อมูลเน้นย้ำถึงความสำคัญของการผสมผสานมิติทางศิลปะและมิติทางการค้าเข้าด้วยกันในกระบวนการสร้างสรรค์โดยหลีกเลี่ยงการตลาดมากเกินไปและยังคงรักษาความเป็นต้นฉบับของผลงานไว้	ผู้ให้ข้อมูลสะท้อนว่าความร่วมมือกับแพลตฟอร์มและผู้ลงโฆษณาเป็นกระบวนการแบบสองทาง (Two-way) ที่ต่างฝ่ายต่างมีความสัมพันธ์พึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน	ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญกับการใช้สื่อใหม่ เช่น วิดีโอสั้น ในการส่งเสริมและเผยแพร่ผลงาน ซึ่งช่วยเพิ่มระดับความผูกพันของผู้ชมต่อเนื้อหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ	ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพทั้งในด้านการสร้างสรรค์และการส่งเสริมผลงาน แต่ขณะเดียวกันก็ควรระมัดระวังไม่ให้เกิดการพึ่งพามากเกินไป	ผู้ให้ข้อมูลสะท้อนว่าข้อเสนอแนะจากผู้ชมมีอิทธิพลต่อการปรับรายละเอียดของการสร้างสรรค์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการถ่ายทอดอารมณ์และทิศทางของเรื่องราว

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้สร้างสรรค์เนื้อหาทั้งสี่คน บทความนี้ได้สะท้อนให้เห็นถึงมุมมองและการวิเคราะห์ที่แตกต่างกันเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนวนิยายและละครออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นประเด็นการสร้างสมดุลระหว่างคุณค่าทางการค้าและการแสดงออกทางศิลปะ ความร่วมมือระหว่างแพลตฟอร์มกับผู้ลงโฆษณา ตลอดจนการใช้ประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและการตอบรับจากผู้ชมเพื่อพัฒนาการสร้างสรรค์ มุมมองเหล่านี้ล้วนมีมิติอันมีค่าสำหรับการทำความเข้าใจกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนวนิยายและละครออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์

ในกระบวนการสร้างสรรค์เนื้อหา ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาให้ความสำคัญของการสร้างสมดุลระหว่างความเป็นเชิงพาณิชย์และศิลปะ โดยเห็นพ้องกันว่า แม้การสร้างสรรคจำเป็นต้องคำนึงถึงความต้องการของตลาด แต่ศิลปะไม่ควรถูกละทิ้งโดยสิ้นเชิง พวกเขาเชื่อว่าความเป็นเชิงพาณิชย์และศิลปะไม่ได้เป็นสิ่งที่ขัดแย้งกัน หากแต่สามารถดำเนินไปควบคู่กันได้ ผ่านการจับทิศทางตลาดอย่างแม่นยำ เพื่อสร้างผลงานที่มีแรงดึงดูดทางการตลาด ขณะเดียวกันก็ยังคงคุณค่าทางศิลปะ ในกระบวนการนี้ ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาจะต้องตอบสนองต่อความต้องการของผู้ชม แต่ก็ต้องรักษาความเป็นเอกลักษณ์และความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างงานด้วย

สำหรับแพลตฟอร์ม สิ่งนี้หมายความว่า จำเป็นต้องให้การสนับสนุนผู้สร้างสรรค์เนื้อหา ทั้งในด้านการสร้างสรรค์เชิงศิลปะและการทำให้ผลงานสามารถแข่งขันได้ในเชิงพาณิชย์ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแพลตฟอร์มควรส่งเสริมให้ผู้สร้างสรรค์ผลิตผลงานเชิงสร้างสรรค์ที่มีความเป็นต้นฉบับ ขณะเดียวกันก็ช่วยให้พวกเขาเข้าใจแนวโน้มของตลาดมากขึ้น ผ่านการจัดหาทรัพยากรสนับสนุน เช่น การให้คำแนะนำด้านการสร้างสรรค์ การสนับสนุนทางเทคโนโลยี และการให้โอกาสด้านโฆษณา เพื่อช่วยให้ผู้สร้างสรรค์สามารถผลิตผลงานที่มีความเป็นศิลปะและเป็นต้นฉบับ พร้อมทั้งมีศักยภาพทางการตลาดที่แข็งแกร่ง และสามารถโดดเด่นในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

นอกจากนี้ ผู้สร้างสรรค์เนื้อหายังเห็นตรงกันว่า ความร่วมมือระหว่างแพลตฟอร์มและผู้ลงโฆษณา มีบทบาทสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดของผลงาน พวกเขาอธิบายว่า การมีส่วนร่วมของผู้ลงโฆษณาสามารถช่วยเพิ่มการมองเห็นของผลงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่เงื่อนไขสำคัญคือ ผู้ลงโฆษณาจะต้องเข้าใจแก่นแท้ของผลงาน ไม่ใช่มุ่งเน้นแต่เพียงผลลัพธ์ด้านโฆษณาเท่านั้น แต่ต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพและคุณค่าทางศิลปะของผลงานด้วย

ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาเห็นว่า ความร่วมมือระหว่างแพลตฟอร์มและผู้ลงโฆษณาไม่เพียงแต่เพิ่มช่องทางรายได้ แต่ยังช่วยดึงดูดผู้ชมและแฟนคลับใหม่ ๆ ให้กับผลงาน อย่างไรก็ตาม ความร่วมมือในลักษณะนี้จำเป็นต้องมี บทบาทของแพลตฟอร์มในฐานะ “สะพานเชื่อม” ที่ช่วยประสานความเข้าใจระหว่างผู้สร้างสรรค์และผู้ลงโฆษณา เพื่อให้ทั้งสองฝ่ายบรรลุฉันทามติในกระบวนการตลาด และหลีกเลี่ยงไม่ให้ผู้สร้างสรรค์สูญเสียเสรีภาพในการสร้างงาน

แพลตฟอร์มจึงควรสร้างกลไกความร่วมมือที่มีประสิทธิภาพ เพื่อส่งเสริมการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สร้างสรรค์และผู้ลงโฆษณา ไม่เพียงแค่จัดหาโอกาสการโฆษณาให้กับผู้ลงโฆษณา แต่ยังควรช่วยจับคู่ความร่วมมือที่เหมาะสม เพื่อให้เนื้อหาโฆษณาสอดคล้องกับธีมและคุณค่าทางศิลปะของผลงาน การทำเช่นนี้ไม่เพียงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของโฆษณา แต่ยังช่วยเสริมความสามารถในการแข่งขันของผลงานในตลาดได้อีกด้วย นอกจากนี้ แพลตฟอร์มยังสามารถขยายอิทธิพลของผลงานผ่านความร่วมมือในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การทำการตลาดร่วมกับแบรนด์ (co-branding) หรือการเผยแพร่แบบข้ามแพลตฟอร์ม (cross-platform communication) เพื่อเพิ่มขอบเขตการเข้าถึงของผลงานและยกระดับอิทธิพลในตลาด

ในด้านกลยุทธ์การตลาด ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาต่างให้ความสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการโปรโมตผลงาน พวกเขามองว่าสื่อสังคมออนไลน์ไม่ใช่เพียงแค่แพลตฟอร์มสำหรับ

การเผยแพร่เนื้อหาเท่านั้น แต่ยังเป็นช่องทางสำคัญในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมและผู้สร้างสรรค์ด้วย ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาเห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ผลงานสามารถเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังเพิ่มการมองเห็นของผลงานผ่านการมีส่วนร่วมและการโต้ตอบของแฟน ๆ

สื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยให้ผู้สร้างสรรค์ได้รับ ข้อเสนอแนะ (feedback) อย่างรวดเร็ว ซึ่งสามารถนำไปใช้ปรับทิศทางการสร้างสรรค์และกลยุทธ์การตลาดได้ทันที โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับแฟนคลับผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลช่วยให้เกิดการสร้างฐานผู้ชมที่ภักดี และทำให้ผู้ชมมีความผูกพันกับผลงานในระยะยาว สำหรับแพลตฟอร์ม กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดควรให้ความสำคัญกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น เช่น การใช้ข้อมูลเชิงวิเคราะห์ (data analysis) เพื่อนำเสนอเนื้อหาได้อย่างตรงใจผู้ชม การจัดกิจกรรม การทำการตลาดผ่านประเด็น (topic marketing) หรือแคมเปญออนไลน์ต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้สามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ใช้และเสริมสร้างความภักดีต่อแบรนด์ได้ การมีปฏิสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ไม่เพียงช่วยเพิ่มชื่อเสียงให้กับผลงาน แต่ยังช่วยสร้างสายสัมพันธ์ทางอารมณ์ระหว่างผู้ชมกับผลงานได้ลึกซึ้งขึ้น

นอกจากนี้ ด้วยการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของเทคโนโลยี โดยเฉพาะการนำ AI และบิ๊กดาต้า มาใช้ทำให้ประสิทธิภาพของการสร้างเนื้อหาและการตลาดเพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก ผู้สร้างสรรค์เนื้อหากล่าวว่า แม้เทคโนโลยีเหล่านี้ช่วยให้กระบวนการสร้างสรรค์รวดเร็วและตอบโต้ตลาดได้มากขึ้น แต่ก็มาพร้อมกับความเสี่ยงด้าน ความซ้ำซากของเนื้อหา (homogenization) เนื่องจากการพึ่งพา AI และบิ๊กดาต้าอาจทำให้ผลงานสอดคล้องกับรสนิยมผู้ชมแต่ขาดเอกลักษณ์และนวัตกรรม ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาจึงมองว่าเทคโนโลยีควรเป็นเพียง เครื่องมือช่วย (assistive tool) ไม่ใช่ตัวกำหนดหลักของการสร้างสรรค์

พวกเขาเสนอว่า แพลตฟอร์มควรสนับสนุนผู้สร้างสรรค์ในการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและความแม่นยำ เช่น การใช้บิ๊กดาต้าเพื่อวิเคราะห์ความชอบของผู้ชม ช่วยให้ผู้สร้างสรรค์เข้าใจความต้องการและสามารถกำหนดทิศทางการสร้างงานได้ดียิ่งขึ้น ขณะเดียวกัน แพลตฟอร์มควรช่วยผู้สร้างสรรค์หาสมดุลระหว่าง เทคโนโลยีกับศิลปะ โดยจัดการสนับสนุนนวัตกรรม และป้องกันไม่ให้เนื้อหากลายเป็นแบบแผนซ้ำ ๆ ที่ขาดความแตกต่าง ในด้านการตลาด แพลตฟอร์มสามารถใช้เทคโนโลยีเพื่อพัฒนากลยุทธ์ เช่น การโฆษณาแบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย (targeted ads) และระบบแนะนำเนื้อหาแบบเฉพาะบุคคล (personalized recommendation system) เพื่อให้ผลงานเข้าถึงผู้ชมเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ

สุดท้าย ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาทุกคนต่างเน้นย้ำถึงความสำคัญของความคิดเห็นจากผู้ชม (audience feedback) พวกเขาบอกว่าข้อเสนอแนะจากผู้ชมช่วยให้สามารถปรับโครงสร้างและรายละเอียดของผลงานได้อย่างเหมาะสม เพื่อเพิ่มความน่าติดตาม โดยเฉพาะในการพัฒนาบทและการสร้างตัวละคร ข้อเสนอแนะจากผู้ชมสามารถส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจในการสร้างสรรค์ ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาจึงชี้ว่า การใช้ช่องทางอย่างสื่อสังคมออนไลน์ ฟีดเจอร์แสดงความคิดเห็น หรือระบบ feedback ของแพลตฟอร์ม สามารถถ่ายทอดเสียงของผู้ชมไปถึงผู้สร้างสรรค์ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งผู้สร้างสรรค์สามารถนำมาปรับปรุงและพัฒนาเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการมากขึ้น ช่วยเพิ่มความพึงพอใจ

ของผู้ชมและศักยภาพทางการตลาดของผลงาน แพลตฟอร์มควรสร้าง กลไกการรับฟังความคิดเห็นที่มีประสิทธิภาพ ผ่านหลายช่องทาง เช่น สื่อสังคมออนไลน์ ช่องแสดงความคิดเห็น และการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ใช้ พร้อมทั้งถ่ายทอดข้อมูลเหล่านี้ให้ถึงผู้สร้างสรรค์โดยตรง เพื่อให้พวกเขาเข้าใจความต้องการและความคาดหวังของผู้ชมได้อย่างแท้จริง นอกจากนี้ แพลตฟอร์มยังสามารถใช้ข้อเสนอแนะเหล่านี้ในการปรับกลยุทธ์การแนะนำผลงาน เช่น แนะนำเนื้อหาที่ใกล้เคียงกับความสนใจของผู้ชม หรือใช้เป็นแนวทางในการสนับสนุนทิศทางการสร้างสรรค์ ผลที่ตามมาคือ การเพิ่มความสามารถในการปรับตัวของผลงานในตลาด รวมถึงการเสริมสร้างเสน่ห์และความพึงพอใจของผู้ชมในระยะยาว

จากการวิเคราะห์การสัมภาษณ์ผู้สร้างสรรค์เนื้อหา พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนวนิยายและละครออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ควรได้รับการพิจารณาในหลายมิติ แพลตฟอร์มควรหาจุดสมดุลระหว่างการสร้างสรรค์เชิงศิลปะของผู้สร้างกับความต้องการของตลาด โดยให้การสนับสนุนและทรัพยากรที่เหมาะสม เพื่อส่งเสริมความร่วมมือระหว่างแพลตฟอร์ม ผู้ลงโฆษณา และผู้สร้างสรรค์เนื้อหา ในขณะเดียวกัน แพลตฟอร์มควรใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์และเทคโนโลยีเพื่อทำการโปรโมตเนื้อหาอย่างแม่นยำและสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม

นอกจากนี้ ข้อเสนอแนะจากผู้ชมควรถูกบูรณาการเข้าไปเป็นองค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อช่วยให้แพลตฟอร์มและผู้สร้างสรรค์สามารถปรับปรุงเนื้อหาและกลยุทธ์การตลาดได้อย่างทันท่วงที ด้วยการดำเนินกลยุทธ์แบบบูรณาการเหล่านี้ จะช่วยให้แพลตฟอร์มสามารถผลักดันให้นวนิยายและละครออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์ประสบความสำเร็จได้มากขึ้นในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

(5) การวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการแพลตฟอร์ม
 ในส่วนนี้ได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการแพลตฟอร์มจำนวน 4 คน โดยแต่ละคนได้แบ่งปันประสบการณ์และมุมมองของตนเองที่แตกต่างกันในการส่งเสริมและเผยแพร่นวนิยายและละครออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์ ความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการแพลตฟอร์มทั้งสี่ราย แสดงไว้ในตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 มุมมองจากการสัมภาษณ์ผู้ปฏิบัติงานด้านการดำเนินงานแพลตฟอร์ม

แนวคำถาม/ กลุ่มผู้ให้ ข้อมูลหลัก	คำถามที่ 1: ในการ ส่งเสริม การตลาดนวนิยาย ออนไลน์และ ละคร ออนไลน์ ท่านเห็นว่า	คำถามที่ 2: ท่านมีวิธีการ อย่างไรในการ ใช้การ วิเคราะห์ ข้อมูลเพื่อ ปรับปรุงและ เพิ่ม ประสิทธิภาพ	คำถามที่ 3: ใน การบริหาร จัดการเนื้อหา และการปรับ กลยุทธ์ ท่าน ประสบกับ ความท้าทายที่ สำคัญที่สุด คือ อะไร	คำถามที่ 4: ท่านมีมุมมอง อย่างไรต่อการ ใช้ สื่อสังคม ออนไลน์และ เครื่องมือ การตลาดดิจิทัล อื่น ๆ เพื่อ เสริมสร้าง	คำถามที่ 5: เมื่อ มีเนื้อหาจำนวน มากถูกเผยแพร่ บนแพลตฟอร์ม เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ท่านมีวิธีการ อย่างไรในการ รับประกัน คุณภาพและ
--	--	---	--	---	---

	ตัวชี้วัดเชิงข้อมูลใดมีความสำคัญมากที่สุด	กลยุทธ์การเติบโตของผู้ใช้		ระดับการมีส่วนร่วมของผู้ใช้	ความหลากหลายของเนื้อหา ควบคู่กับการตอบสนองต่อความต้องการที่แตกต่างกันของผู้ใช้
ผู้อำนวยการฝ่ายปฏิบัติการแพลตฟอร์ม	ความถี่ในการใช้งานของผู้ใช้ จำนวนการคลิก ระยะเวลาในการรับชม	การใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อปรับกลยุทธ์การแนะนำเนื้อหา และการกระจายการเผยแพร่	การสร้างสมดุลระหว่างนวัตกรรมด้านเนื้อหา กับความต้องการของตลาด	การใช้ปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การปรับปรุงเนื้อหาอย่างสม่ำเสมอ และการโฆษณาเชิงเจาะจง	ผู้ให้ข้อมูลเน้นย้ำถึงการให้ข้อมูลเป็นตัวขับเคลื่อน (Data-driven) ควบคู่กับการนำเสนอเนื้อหาที่มีความหลากหลาย เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเลือกสรรได้ตามความต้องการ
ผู้จัดการฝ่ายบริหารจัดการเนื้อหา	ความถี่ในการบริโภคเนื้อหา อัตราการคงอยู่ของผู้ใช้	การคาดการณ์ความชื่นชอบด้านเนื้อหาบนพื้นฐานพฤติกรรมผู้ใช้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของระบบการแนะนำเนื้อหา	การควบคุมคุณภาพเนื้อหาและ การกำหนดมาตรฐานการคัดกรอง	การร่วมมือกับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการมีปฏิสัมพันธ์และพัฒนา กลไกการตอบสนองแบบทันที	การนำเสนอเนื้อหาที่มีความหลากหลาย ควบคู่กับการเลือกช่วงเวลาเผยแพร่ที่เหมาะสม เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้ใช้ที่แตกต่างกัน
ผู้จัดการฝ่ายการเติบโต	อัตราการเติบโตของ	การวิเคราะห์ข้อมูลมีส่วน	การดึงดูดผู้ใช้ใหม่อย่าง	การเน้นใช้รูปแบบสื่อ	การนำเสนอระบบแนะนำ

ของผู้ใช้	ผู้ใช้ ความถี่/ ระดับการมี ส่วนร่วมของ ผู้ใช้ อัตราการ เปลี่ยนผ่าน	ช่วยในการ ระบุผู้ใช้ที่มี ศักยภาพและ ในการ ปรับปรุง ประสบการณ์ การใช้งาน	ต่อเนื่องควบคู่ กับการรักษา ระดับความมี ส่วนร่วมของ ผู้ใช้เดิม	สังคมออนไลน์ และวิดีโอสั้น เพื่อดึงดูดการมี ส่วนร่วมของ ผู้ใช้	เนื้อหาแบบ เฉพาะบุคคล ควบคู่กับการ คงไว้ซึ่งความ หลากหลายของ เนื้อหาบน แพลตฟอร์ม
นักวิเคราะห์ ข้อมูล	ข้อมูล พฤติกรรม ผู้ใช้ ระยะเวลาใน การรับชม อัตราการ คลิก	การติดตาม และตรวจสอบ ข้อมูล (Data Monitoring) ควบคู่กับการ ใช้กลไกการ สะท้อนผล แบบเรียลไทม์ (Real-time Feedback) เพื่อปรับกล ยุทธ์การ เผยแพร่เนื้อหา	การเก็บ รวบรวมข้อมูล ข้อเสนอแนะ จากผู้ชมที่มี ความแม่นยำ เพื่อนำมาใช้ใน การปรับปรุง และเพิ่ม ประสิทธิภาพ ของกลยุทธ์	การใช้ แพลตฟอร์มสื่อ สังคมออนไลน์ ในการวิเคราะห์ ข้อเสนอแนะ ของผู้ชม เพื่อ นำไปสู่การส่ง มอบเนื้อหาเชิง เจาะจง	การประกันการ วิเคราะห์ข้อมูล ในหลายมิติ (Multi- dimensional Data Analysis) เพื่อสร้างความ มั่นใจว่าเนื้อหา ของแพลตฟอร์ม มีแรงดึงดูดที่ ครอบคลุมและ กว้างขวาง

จากการสัมภาษณ์สามารถเห็นได้อย่างชัดเจนว่า เจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการแพลตฟอร์มต่างเห็นตรงกันว่าการวิเคราะห์ข้อมูลคือหัวใจสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนกล่าวถึงตัวชี้วัดด้านข้อมูล เช่น ความถี่ในการใช้งานของผู้ใช้ (user activity), จำนวนคลิก (click-through rate), ระยะเวลาในการรับชม (watch time), ความถี่ในการบริโภคเนื้อหา (content consumption frequency) และ อัตราการคงอยู่ของผู้ใช้ (retention rate) ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการประเมินประสิทธิผลของการตลาดและการปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสาร

ตัวอย่างเช่น ผู้อำนวยการฝ่ายปฏิบัติการแพลตฟอร์ม เน้นว่า ตัวชี้วัดอย่าง "ความถี่ในการใช้งานของผู้ใช้ จำนวนคลิก และระยะเวลาในการรับชม" ต้องได้รับการจัดลำดับความสำคัญเมื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์การตลาด ขณะที่ นักวิเคราะห์ข้อมูล เสริมว่า การติดตามข้อมูลเหล่านี้แบบเรียลไทม์ช่วยให้แพลตฟอร์มสามารถปรับกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาและการโฆษณาได้อย่างทันท่วงที แนวทางการดำเนินงานที่ยึดข้อมูลเป็นแกนกลางนี้ ทำให้แพลตฟอร์มสามารถจัดการกับเนื้อหาจำนวนมากมหาศาลได้อย่าง

แม่นยำ และยังสามารถล็อกเป้าผู้ใช้ได้ตรงกลุ่ม พร้อมนำเสนอเนื้อหาแบบเจาะจงบุคคล (personalized content)

กลยุทธ์การตลาดแบบขับเคลื่อนด้วยข้อมูลนี้ไม่เพียงสะท้อนในระบบแนะนำเนื้อหาเท่านั้น แต่ยังซึมลึกไปถึงกระบวนการตัดสินใจทุกมิติของแพลตฟอร์ม ผู้จัดการฝ่ายบริหารเนื้อหา ยกตัวอย่างชัดเจนว่า “การทำนายความชอบของผู้ใช้บนพื้นฐานพฤติกรรม” ถือเป็นแนวทางปฏิบัติสำคัญ แพลตฟอร์มสามารถคาดการณ์ความสนใจและความต้องการของผู้ใช้ผ่านการวิเคราะห์พฤติกรรม และแนะนำเนื้อหาในช่วงเวลาที่เหมาะสม สิ่งนี้ไม่เพียงช่วยเพิ่มความพึงพอใจและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ แต่ยังช่วยให้แพลตฟอร์มเพิ่มอัตราการคลิกและเวลาการรับชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากประเด็นการขับเคลื่อนด้วยข้อมูลแล้ว เจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการยังเน้นถึงความจำเป็นในการสร้างสมดุลระหว่างนวัตกรรมด้านเนื้อหาและความต้องการของตลาด เนื่องจากการแข่งขันในตลาดนวนิยายและละครออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์ที่รุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ คำถามสำคัญคือจะรักษาความคิดสร้างสรรค์ไว้ได้อย่างไรโดยไม่สูญเสียความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด ผู้อำนวยการฝ่ายปฏิบัติการแพลตฟอร์ม กล่าวว่า “การสร้างสมดุลระหว่างนวัตกรรมและความต้องการตลาด” ถือเป็นความท้าทายหลักของการดำเนินงานแพลตฟอร์ม เพราะแม้ว่านวัตกรรมจะสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้ผู้ใช้ แต่ก็ต้องสอดคล้องกับตลาดเพื่อให้ดึงดูดความสนใจได้

ผู้จัดการฝ่ายบริหารเนื้อหา อธิบายเพิ่มเติมว่า แพลตฟอร์มจำเป็นต้องรักษาความสมดุลระหว่างคุณภาพเนื้อหาและการตอบสนองตลาด เนื้อหาที่สร้างสรรค์มากเกินไปอาจทำให้ผู้ใช้เดิมบางกลุ่มลดความสนใจ ในขณะที่เนื้อหาที่ตลาดมากเกินไปอาจขาดเอกลักษณ์และเสน่ห์ ดังนั้น ในการสร้างสรรค์และจัดการเนื้อหา แพลตฟอร์มจึงจำเป็นต้องอาศัยการวิจัยตลาดและการวิเคราะห์ผู้ใช้อย่างละเอียด เพื่อทำความเข้าใจความชอบและความต้องการของผู้ชม แล้วปรับทิศทางการสร้างเนื้อหาให้เหมาะสม ความสมดุลนี้จะช่วยให้แพลตฟอร์มมีที่ยืนในตลาดที่แข่งขันสูง

สื่อสังคมออนไลน์และเครื่องมือการตลาดดิจิทัล ก็เป็นอีกประเด็นหนึ่งที่ถูกพูดถึงอย่างกว้างขวาง ผู้ให้สัมภาษณ์เกือบทั้งหมดกล่าวว่าสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ ผู้อำนวยการฝ่ายปฏิบัติการแพลตฟอร์ม ชี้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ไม่เพียงเป็นช่องทางเผยแพร่เนื้อหา แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ โดยแพลตฟอร์มสามารถใช้เพื่อสื่อสารแบบเรียลไทม์ ทำความเข้าใจความต้องการและข้อเสนอแนะของผู้ใช้ และปรับเนื้อหาหรือกลยุทธ์การตลาดได้ทันที

นักวิเคราะห์ข้อมูล กล่าวเสริมว่า สื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยให้แพลตฟอร์มได้รับข้อมูลพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้ใช้ ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การแสดงความคิดเห็น การกดถูกใจ และการแชร์ สิ่งเหล่านี้สะท้อนทันทีที่แท้จริงของผู้ชมต่อเนื้อหา และสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงเพื่อวางแผนกลยุทธ์การตลาดในลำดับถัดไป

ผู้จัดการฝ่ายเติบโตของผู้ใช้ (User Growth Manager) กล่าวเพิ่มเติมว่า การผสมผสานระหว่างวิดีโอสั้นกับสื่อสังคมออนไลน์สามารถดึงดูดผู้ใช้ใหม่ได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ อีกทั้งยังช่วยเสริมความรู้สึกร่วมและความภักดีต่อแพลตฟอร์มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในด้าน การรับประกันคุณภาพและความหลากหลายของเนื้อหา เจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการแพลตฟอร์มต่างย้ำถึงความสำคัญของการใช้การแนะนำเนื้อหาแบบแม่นยำ ควบคู่กับการรักษาความหลากหลายของเนื้อหาเพื่อคงความน่าสนใจของแพลตฟอร์ม เมื่อจำนวนเนื้อหาบนแพลตฟอร์มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง คำถามสำคัญคือจะรักษาคุณภาพและความหลากหลายของเนื้อหาได้อย่างไรโดยไม่ให้ประสบการณ์ของผู้ใช้ลดลง

ผู้จัดการฝ่ายบริหารเนื้อหา ระบุว่า แพลตฟอร์มจำเป็นต้องมีกลไกคัดกรองเนื้อหาที่เข้มงวดเพื่อให้มั่นใจว่าเนื้อหาที่มีคุณภาพ และหลีกเลี่ยงการที่เนื้อหาคุณภาพต่ำส่งผลเสียต่อประสบการณ์ของผู้ใช้ ขณะเดียวกัน แพลตฟอร์มยังต้องรักษาความหลากหลายของเนื้อหา เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่แตกต่างกันของผู้ใช้หลายกลุ่ม

ผู้อำนวยการฝ่ายปฏิบัติการแพลตฟอร์ม เสริมว่า “การใช้ข้อมูลเป็นตัวขับเคลื่อนเพื่อนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลายแก่ผู้ใช้” คือหนึ่งในกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการรับมือกับปัญหาเนื้อหาล้นเกิน

ผู้จัดการฝ่ายเติบโตของผู้ใช้ เน้นว่า แพลตฟอร์มไม่เพียงต้องรักษาความหลากหลายของเนื้อหา แต่ยังต้องให้ความสำคัญกับการแนะนำเนื้อหาเชิงเฉพาะบุคคล (personalized recommendation) เพื่อให้ผู้ใช้แต่ละคนสามารถค้นพบผลงานที่ตรงกับความสนใจของตนเองได้ การแนะนำแบบเฉพาะบุคคล เช่นนี้ไม่เพียงช่วยยกระดับประสบการณ์ของผู้ใช้ แต่ยังช่วยเพิ่มความผูกพัน (user stickiness) และความถี่ในการใช้งานแพลตฟอร์ม การที่แพลตฟอร์มสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมการรับชมและความสนใจของผู้ใช้ และแนะนำเนื้อหาได้อย่างเหมาะสม ย่อมช่วยเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้ ขณะเดียวกันก็สนับสนุนการเติบโตของจำนวนผู้ใช้แพลตฟอร์ม กลยุทธ์เหล่านี้ช่วยเสริมสร้าง อิทธิพลของแบรนด์ เพิ่มความผูกพันของผู้ใช้ และขยายการเผยแพร่เนื้อหา นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางปฏิบัติที่ช่วยให้แพลตฟอร์ม นวนิยายและละครออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์สามารถโดดเด่นในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

(6) การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

งานวิจัยนี้ได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด 16 คน ประกอบด้วย ผู้บริหาร 4 คน ผู้ลงโฆษณาและพันธมิตร 4 คน ผู้สร้างสรรค์เนื้อหา 4 คน และเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการแพลตฟอร์ม 4 คน โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนวนิยายและละครออนไลน์ และซีรีส์ออนไลน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์

1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้บริหาร ทั้งสี่ท่านต่างย้ำถึงความสำคัญของการวางตำแหน่งตลาดที่แม่นยำ และ กลยุทธ์ด้านเนื้อหาที่สร้างสรรค์ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดเห็นว่า เนื่องจากความต้องการของผู้ใช้เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา กลยุทธ์การตลาดของแพลตฟอร์มจึงควรมุ่งสู่ตลาดย่อยเชิงเฉพาะ (vertical segmentation) และเน้นความละเอียดและความแม่นยำ นอกจากนี้ อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์และความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องพิจารณาเมื่อกำหนดกลยุทธ์

ผู้บริหารส่วนใหญ่เห็นพ้องว่า การตอบสนองอย่างยืดหยุ่นต่อเทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลงของตลาด รวมถึงการรักษาความสามารถด้านนวัตกรรมและการปฏิบัติงานของทีม คือหัวใจแห่งความสำเร็จของแพลตฟอร์ม

2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ลงโฆษณาและพันธมิตร ข้อมูลการสัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่า ความคิดสร้างสรรค์ของโฆษณาและความสอดคล้องกับเนื้อหา คือปัจจัยหลักในการเลือกความร่วมมือ ผู้กำกับซีรีส์ออนไลน์และนักเขียนนวนิยายและละครออนไลน์ต่างเห็นว่า การผสานโฆษณาเข้ากับผลงานอย่างเป็นธรรมชาติสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการเผยแพร่ได้อย่างมาก โฆษณาต้องผูกโยงกับโครงเรื่องอย่างใกล้ชิดและไม่ควรแทรกอย่างฝืน เพื่อคงประสบการณ์การรับชมที่ลื่นไหล นอกจากนี้ เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลของแพลตฟอร์ม ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการประเมินผลโฆษณา โดยอาศัยข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้เพื่อตัดสินใจว่าผลตอบแทนจากโฆษณามีประสิทธิภาพเพียงใด

3) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้สร้างสรรค์เนื้อหา ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาเข้าถึงประเด็นการสร้างสมดุลระหว่างคุณค่าทางการค้าและการแสดงออกทางศิลปะ โดยเชื่อว่าความต้องการของตลาดและเสรีภาพในการสร้างสรรค์ไม่ได้ขัดแย้งกัน หากแต่สามารถอยู่ร่วมกันได้ผ่านการเข้าใจแนวโน้มตลาดอย่างแม่นยำ เพื่อสร้างผลงานที่ทั้งมีศิลปะและสามารถแข่งขันได้ในเชิงพาณิชย์ ผู้สร้างสรรค์ยังเห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์ มีบทบาทสำคัญในกลยุทธ์การตลาด ไม่เพียงช่วยเพิ่มการมองเห็น แต่ยังสร้างความผูกพันผ่านการปฏิสัมพันธ์กับแฟน ๆ นอกจากนี้ แม้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะ AI และบิ๊กดาต้า จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการสร้างสรรค์ แต่ก็มีความเสี่ยงเรื่องความซ้ำซากของเนื้อหา จึงควรใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือสนับสนุนมากกว่าการครอบงำ

4) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการแพลตฟอร์ม เจ้าหน้าที่ปฏิบัติการต่างเห็นว่า การวิเคราะห์ข้อมูล คือแกนกลางของกลยุทธ์การตลาด โดยการติดตามข้อมูล เช่น การใช้งานของผู้ใช้ เวลาการรับชม และอัตราการคลิก แพลตฟอร์มสามารถปรับกลยุทธ์การแนะนำเนื้อหาและการลงโฆษณาได้อย่างแม่นยำ นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ ยังถูกมองว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ แพลตฟอร์มสามารถใช้ความคิดเห็นและปฏิสัมพันธ์บนโซเชียลมีเดียเพื่อปรับกลยุทธ์เนื้อหาได้ทันที อีกทั้ง เจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการยังชี้ว่า ในสถานการณ์ที่มีเนื้อหาเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว แพลตฟอร์มต้องรักษาทั้ง คุณภาพและความหลากหลายของเนื้อหา เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้กลุ่มต่าง ๆ ได้

โดยสรุป การวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์จากหลายฝ่ายชี้ให้เห็นว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนวนิยายและละครออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ควรประกอบด้วย การวางตำแหน่งตลาดอย่างแม่นยำ กลยุทธ์เนื้อหาที่สร้างสรรค์ ความสามารถของทีมที่ยืดหยุ่น การปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยี การใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ การขับเคลื่อนด้วยข้อมูล ควรเป็นแกนกลางของกลยุทธ์การตลาด และในการทำงานร่วมกับผู้สร้างสรรค์และผู้ลงโฆษณา ต้องให้ความสำคัญกับความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาและแบรนด์ ในอนาคต ปัจจัยอย่าง การมีส่วนร่วมเชิงโต้ตอบ (interactivity) นวัตกรรมทางเทคโนโลยี และกลไกการรับฟังผู้ชม จะมีบทบาทสำคัญยิ่งในการปรับปรุง

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งทั้งหมดนี้ได้มอบทั้ง พื้นฐานเชิงทฤษฎีและแนวทางเชิงปฏิบัติ ที่จะช่วยยกระดับผลลัพธ์ของการตลาดบนแพลตฟอร์มต่อไป

4.2.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสังเกต

ในส่วนนี้ บทความได้ทำการวิเคราะห์ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนวนิยายและละครออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยการสังเกตพฤติกรรมการมีส่วนร่วมและปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้บนแพลตฟอร์มสื่อใหม่ที่แตกต่างกัน เช่น Weibo, Douyin และ WeChat การสังเกตครอบคลุมถึง รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาทางการตลาด, การตอบสนองและการถกเถียงของผู้ใช้, ประสิทธิภาพของกิจกรรมทางการตลาดเฉพาะ ตลอดจน กลยุทธ์ทางการตลาดของคู่แข่งในอุตสาหกรรม การวิเคราะห์นี้มีเป้าหมายเพื่อเผยให้เห็นว่า คุณลักษณะเฉพาะของแพลตฟอร์มต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างไร และเพื่อสำรวจว่าแพลตฟอร์มที่แตกต่างกันใช้เนื้อหาและวิธีการสร้างปฏิสัมพันธ์แบบเฉพาะบุคคลอย่างไรในการดึงดูดผู้ชมให้เข้ามามีส่วนร่วม การวิเคราะห์นี้ยังมุ่งให้ หลักฐานและแนวทางสำคัญ สำหรับการศึกษาประสิทธิผลและการปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของนวนิยายและซีรีส์ออนไลน์ในอนาคต ผลการสังเกต สรุปไว้ในตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.5 ผลของการสังเกต

ลำดับ	ประเด็นสังเกต	สาระสำคัญของการสังเกต
1	การศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้ในบริบทของสื่อใหม่ โดยมุ่งสังเกตและวิเคราะห์รูปแบบการมีปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่มีต่อนวนิยายและละครออนไลน์ในแพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน	ผลการสังเกตพบว่า ผู้ใช้มีปฏิสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยในแพลตฟอร์มเว่ยป้อ ผู้ใช้มีการมีส่วนร่วมค่อนข้างบ่อย ผ่านการกดถูกใจและการรีโพสท์เป็นหลัก ขณะที่บนแพลตฟอร์มโต่วอิน ลักษณะการปฏิสัมพันธ์มักเกิดขึ้นผ่านการแสดงความคิดเห็นและการเผยแพร่วิดีโอสั้น ส่วนในแพลตฟอร์มวีแชท กลับพบว่าการมีส่วนร่วมค่อนข้างน้อย โดยส่วนใหญ่จำกัดอยู่เพียงการอ่านและการแชร์เนื้อหา
2	การสังเกตและวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาทางการตลาดบนแพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน ตลอดจนการตอบสนองของผู้รับสาร	จากการเปรียบเทียบพบว่า เนื้อหาการตลาดบนแพลตฟอร์มเว่ยป้อและโต่วอินมีลักษณะสร้างสรรค์และเน้นการมีปฏิสัมพันธ์มากกว่า โดยมักใช้วิดีโอสั้นและการจัดกิจกรรมท้าทายผ่านประเด็นฮอตเพื่อดึงดูดการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ ในขณะที่เนื้อหาการตลาดบนแพลตฟอร์มวีแชทมีแนวโน้มเป็นบทความเชิงประชาสัมพันธ์ที่ประกอบด้วยข้อความและภาพประกอบเป็นหลัก ซึ่งส่งผลให้การตอบสนองของผู้รับสารค่อนข้างอยู่ในลักษณะอนุรักษ์นิยม

ลำดับ	ประเด็นสังเกต	สาระสำคัญของการสังเกต
3	การพิจารณาและวิเคราะห์ข้อคิดเห็นและการถกเถียงของผู้ใช้ที่ปรากฏบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์และพื้นที่แสดงความคิดเห็น	“ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บนแพลตฟอร์มเว่ยป้อและโต่วอินมักแสดงความคิดเห็นที่มุ่งเน้นไปที่ความคิดสร้างสรรค์ของเนื้อหาและการกำหนดโครงเรื่อง ขณะที่บนแพลตฟอร์มวีแชท การอภิปรายของผู้ใช้กลับมุ่งเน้นไปที่คุณภาพของผลงานและความเป็นประโยชน์ของคำแนะนำในการรับชมมากกว่า
4	การสังเกตการดำเนินงานของกิจกรรมทางการตลาดเฉพาะรูปแบบ (เช่น กิจกรรมออนไลน์หรือโฆษณาเชิงปฏิสัมพันธ์) ตลอดจนการมีส่วนร่วมของผู้ใช้	การศึกษาพบว่า กิจกรรมออนไลน์ เช่น การทำทายประเด็นร้อนบนแพลตฟอร์มเว่ยป้อ หรือการมีส่วนร่วมผ่านการแสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหาในละครออนไลน์บนโต่วอิน สามารถดึงดูดผู้ใช้กลุ่มเยาวชนจำนวนมากให้เข้ามามีส่วนร่วม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเทศกาลสำคัญที่ระดับการมีส่วนร่วมเพิ่มสูงขึ้นอย่างชัดเจน ขณะเดียวกัน โฆษณาเชิงปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การไลฟ์สดเพื่อขายสินค้า แสดงผลลัพธ์ที่ดีในหลายแพลตฟอร์ม ทว่าในกรณีของแพลตฟอร์มวีแชทกลับพบว่าการมีส่วนร่วมของผู้ใช้น้อยกว่าแพลตฟอร์มอื่น
5	การสังเกตกลยุทธ์ทางการตลาดของคู่แข่งภายในอุตสาหกรรม ตลอดจนการตอบสนองของผู้ใช้	จากการวิเคราะห์พบว่า คู่แข่งในอุตสาหกรรมมักใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านการจัดกิจกรรม เช่น การให้บริการฟรีในช่วงเวลาจำกัด หรือสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกวีไอพี เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ใช้ โดยผู้ใช้บนแพลตฟอร์มเว่ยป้อและโต่วอินมีการตอบสนองเชิงบวกและกระตือรือร้นมากกว่า ขณะที่ผู้ใช้บนแพลตฟอร์มวีแชทกลับมีลักษณะการตอบสนองที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มผู้ติดตามที่ภักดีเป็นหลัก

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการสังเกตบนแพลตฟอร์มสื่อใหม่ที่แตกต่างกัน บทความนี้สามารถทำความเข้าใจกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของนวนิยายและซีรีส์ออนไลน์ได้อย่างลึกซึ้ง จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า รูปแบบการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ในแต่ละแพลตฟอร์มมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนบนแพลตฟอร์ม Weibo และ Douyin ความถี่ในการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ค่อนข้างสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของผลงาน Weibo ใช้วิธีการอย่างเช่น แฮชแท็ก และอิทธิพลของดารา เพื่อกระตุ้นการถกเถียงของผู้ใช้ ทำให้พื้นที่แสดงความคิดเห็นมีความคึกคักสูง นอกจากนี้ ผู้ใช้ Weibo ยังนิยมมีส่วนร่วมผ่านการรีโพสต์และการกดถูกใจ ซึ่งเป็นรูปแบบที่ช่วยให้ผลงานได้รับการเผยแพร่อย่างรวดเร็วและสามารถดึงดูดผู้ชมใหม่ ๆ ได้จำนวนมาก

ในทางกลับกัน Douyin ใช้รูปแบบการนำเสนอผ่านวิดีโอสั้นเชิงสร้างสรรค์เพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ โดยผู้ใช้สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาผ่านการแสดงความคิดเห็น การแชร์ รวมไปถึงการสร้างสรรคเนื้อหาซ้ำ ตัวอย่างเช่น การทำชาเลนจ์ หรือการใช้เพลงประกอบ ที่ทำให้ผู้ใช้ไม่เพียงมีส่วนร่วมในการเผยแพร่เนื้อหา แต่ยังมีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างเนื้อหาขึ้นใหม่ ซึ่งช่วยเสริมสร้างบรรยากาศของการมีส่วนร่วมและเพิ่มปฏิสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มอย่างมาก

สำหรับ WeChat รูปแบบการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ออกไปในแนวทางที่อนุรักษ์นิยมมากกว่า โดยส่วนใหญ่เน้นไปที่การอ่านและการแชร์บทความ มากกว่าการปฏิสัมพันธ์เชิงสร้างสรรค์และทันทีเหมือน Weibo และ Douyin ข้อค้นพบนี้ยังได้รับการยืนยันจากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยผู้ให้ข้อมูลจำนวนมากระบุว่า “ความเป็นสังคม” ของ Weibo และ Douyin ทำให้ผู้ใช้ยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดที่มีความสร้างสรรค์และมีการปฏิสัมพันธ์สูงมากกว่า ขณะที่ WeChat มักจะคงอยู่ในรูปแบบการสื่อสารแบบทางเดียว

เมื่อพิจารณาถึง รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาทางการตลาด บนแต่ละแพลตฟอร์ม พบว่า ลักษณะของเนื้อหาได้กำหนดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดที่ต่างกันอย่างชัดเจน Weibo และ Douyin เน้นความสร้างสรรค์และการมีปฏิสัมพันธ์ โดยเฉพาะบน Douyin ที่การตลาดด้วยวิดีโอสั้น กลายเป็นช่องทางหลักในการเผยแพร่ นวนิยายและซีรีส์ออนไลน์จำนวนมากใช้คลิปสั้นเชิงสร้างสรรค์และกิจกรรมชาเลนจ์เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชม ซึ่งให้ผลทางการตลาดที่ชัดเจน

ผู้ปฏิบัติงานด้านการตลาดที่ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า วิดีโอสั้นของ Douyin ไม่เพียงช่วยนำเสนอจุดเด่นของผลงานได้อย่างตรงไปตรงมา แต่ยังสามารถเสริมพลังการสื่อสารผ่านการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ ซึ่งช่วยเพิ่มทั้งระดับการมีส่วนร่วมและการมองเห็นของผลงานได้อย่างมาก ในทางตรงกันข้าม การตลาดบน WeChat มักใช้วิธีการนำเสนอแบบ บทความที่มีทั้งข้อความและภาพ ซึ่งมีความเป็นทางการและความน่าเชื่อถือสูง กว่า แต่ในด้านความสามารถในการกระตุ้นการมีส่วนร่วมและความเร็วในการเผยแพร่กลับด้อยกว่า

จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้หลายราย พบว่า การตลาดบน WeChat เหมาะกับการอ่านเชิงลึกและการวิเคราะห์ยาว แต่ไม่เหมาะกับการสร้างปฏิสัมพันธ์แบบทันทีหรือการกระตุ้นการมีส่วนร่วมเชิงสร้างสรรค์ ดังนั้น ภายใต้การแข่งขันที่รุนแรงของตลาดนวนิยายและซีรีส์ออนไลน์ โมเดลการตลาดบน WeChat จึงถูกมองว่ามีลักษณะอนุรักษ์นิยม และไม่สามารถกระตุ้นการตอบสนองแบบฉับพลันหรือการมีส่วนร่วมเชิงลึกได้มากเท่า Weibo และ Douyin

ความคิดเห็นของผู้ใช้ในสื่อสังคมออนไลน์และพื้นที่แสดงความคิดเห็น ถือเป็นเกณฑ์สำคัญในการวัดประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาด จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า บนแพลตฟอร์ม Weibo และ Douyin ข้อเสนอแนะของผู้ใช้มักมุ่งไปที่ ความคิดสร้างสรรค์ของเนื้อหา การวางโครงเรื่อง และการแสดงของนักแสดง โดยเฉพาะใน Weibo ผู้ใช้ไม่เพียงแสดงความคิดเห็นในคอมเมนต์เท่านั้น แต่ยังนิยมใช้การรีโพสต์เพื่อกระตุ้นการสนทนาในวงกว้าง ซึ่งช่วยเพิ่มกระแสความนิยมและอิทธิพลของผลงานได้อย่างมาก

สำหรับ Douyin ผู้ใช้ในพื้นที่แสดงความคิดเห็นจะเน้นไปที่ พลังการนำเสนอของวิดีโอสั้นและความคิดสร้างสรรค์ โดยพวกเขามักมีส่วนร่วมผ่านการแสดงความคิดเห็น การกดถูกใจ และการสร้าง

เนื้อหาซ้ำ ทำให้มีบทบาทโดยตรงในกระบวนการเผยแพร่เนื้อหา ในขณะที่ WeChat ผู้ใช้มีแนวโน้มที่จะถูกเชิญในเชิง การวิเคราะห์เชิงลึกและการแนะนำผลงานจริง โดยเน้นการประเมินคุณภาพและประโยชน์ของผลงานอย่างมีเหตุผล โดยเฉพาะว่าควรค่าแก่การอ่านหรือการรับชมหรือไม่ ความแตกต่างนี้สะท้อนให้เห็นว่า ผู้ใช้ WeChat ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีความคิดเชิงเหตุผลและเป็นผู้ใหญ่กว่า ขณะที่ผู้ใช้ Weibo และ Douyin ซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ จะให้ความสำคัญกับการปฏิสัมพันธ์และความคิดสร้างสรรค์มากกว่า ผลการสัมภาษณ์ยังยืนยันว่า ผู้ใช้ WeChat มีแนวโน้มให้ข้อเสนอแนะในเชิงเหตุผล ขณะที่ Weibo และ Douyin มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมที่ขับเคลื่อนด้วยอารมณ์และความคิดสร้างสรรค์

กิจกรรมออนไลน์และโฆษณาเชิงปฏิสัมพันธ์ ได้กลายเป็นวิธีการสำคัญของการตลาดสมัยใหม่ และเป็นเครื่องมือหลักของแพลตฟอร์มต่าง ๆ ในการดึงดูดผู้ใช้ ข้อมูลแสดงให้เห็นว่า บน Weibo และ Douyin กิจกรรมออนไลน์ โดยเฉพาะในช่วงวันหยุดหรือเทศกาล สามารถกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ได้สูง เช่น กิจกรรม “ท้าทายด้วยแฮชแท็ก” ของ Weibo และ “ท้าทายด้วยวิดีโอสั้น” ของ Douyin ซึ่งดึงดูดให้ผู้ใช้เข้ามามีส่วนร่วมและสร้างสรรค์ผลงานจำนวนมาก ทำให้ผลงานได้รับการเปิดรับในวงกว้าง และเพิ่มความผูกพันของผู้ใช้ ผู้ให้สัมภาษณ์หลายรายเห็นตรงกันว่า กิจกรรมเหล่านี้ด้วยรูปแบบที่สร้างสรรค์และมีปฏิสัมพันธ์สูง สามารถดึงดูดกลุ่มผู้ใช้วัยหนุ่มสาวได้อย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยส่งเสริมการมีส่วนร่วมแบบสองทางระหว่างแบรนด์กับผู้ชม ในทางตรงกันข้าม แม้ว่า WeChat จะมีการจัดกิจกรรมออนไลน์และโฆษณาเชิงปฏิสัมพันธ์บ้าง แต่ระดับการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ยังคงค่อนข้างต่ำ ผู้ให้สัมภาษณ์หลายรายกล่าวว่า ผู้ใช้ WeChat มักให้ความสำคัญกับการรับข้อมูลและการแชร์มากกว่าการเข้าร่วมกิจกรรมเชิงปฏิสัมพันธ์ ทำให้โฆษณาประเภทนี้ไม่ได้ผลลัพธ์ที่โดดเด่นเหมือน Weibo และ Douyin สถานการณ์นี้สะท้อนว่า WeChat เหมาะสมกับการสื่อสารข้อมูลเชิงลึกและการเผยแพร่เนื้อหาเชิงสาระมากกว่าการพึ่งพากิจกรรมที่ต้องการการมีส่วนร่วมสูง ในตลาดนวนิยายและละครออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์ที่มีการแข่งขันรุนแรง กลยุทธ์การตลาดของคู่แข่ง ส่งผลโดยตรงต่อโครงสร้างการแข่งขัน จากการสังเกตพบว่าคู่แข่งหลายรายใช้กลยุทธ์ เช่น การให้ใช้ฟรีแบบจำกัดเวลา และ สิทธิพิเศษเฉพาะสมาชิก VIP เพื่อดึงดูดผู้ใช้ โดยเฉพาะบน Weibo และ Douyin กลยุทธ์นี้สามารถดึงดูดความสนใจและการเข้าร่วมของผู้ใช้จำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว โดยให้ผลตอบแทนในช่วงวันหยุดหรือเทศกาล กลยุทธ์เหล่านี้ช่วยเพิ่มความถี่การใช้งานและความผูกพันของผู้ใช้ พร้อมทั้งเสริมสร้างอิทธิพลของแบรนด์

ในขณะที่บน WeChat เนื่องจากผู้ใช้มีความมั่นคงและภักดีต่อแพลตฟอร์มมากกว่า คู่แข่งหลายรายจึงเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดที่เน้นการส่งข้อมูลเชิงแม่นยำและการตลาดด้วยเนื้อหาเชิงลึก เพื่อสร้างและรักษฐานแฟนคลับที่มั่นคง ความแตกต่างนี้ชี้ให้เห็นว่า กลยุทธ์การตลาดบน WeChat จำเป็นต้องเน้นไปที่ การรักษาความผูกพันระยะยาวและการตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะบุคคล มากกว่าการพึ่งพากิจกรรมระยะสั้นเพื่อดึงดูดผู้ใช้

โดยสรุป กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนวนิยายและละครออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์ในแต่ละแพลตฟอร์มมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน Weibo และ Douyin สามารถดึงดูดผู้ใช้วัยหนุ่มสาวจำนวนมากผ่านกิจกรรมที่สร้างสรรค์และมีการปฏิสัมพันธ์สูง ขณะที่ WeChat เน้นการเผยแพร่เนื้อหาที่มีความ

ลึกและการตอบสนองเชิงเหตุผลของผู้ใช้ การวิเคราะห์กลยุทธ์ของคู่แข่งยังชี้ให้เห็นว่า การเลือกแพลตฟอร์มและการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของแต่ละแพลตฟอร์ม เป็นสิ่งสำคัญยิ่งต่อการดึงดูดกลุ่มผู้ใช้ที่แตกต่างกัน ในอนาคต การกำหนดกลยุทธ์ที่แตกต่างกันตามแพลตฟอร์มจะช่วยยกระดับประสิทธิผลของกิจกรรมการตลาดและเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ได้อย่างชัดเจน

4.2.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร

ในการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนวนิยายและละครออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ การวิเคราะห์เอกสาร ได้มอบข้อค้นพบอันมีค่าเกี่ยวกับแนวโน้มตลาดความชื่นชอบของผู้ชม และกรณีศึกษาความสำเร็จของการตลาด ผ่านการศึกษาผลงานยอดเยี่ยมในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา เช่น 《三生三世十里桃花》 (สามชาติสามภพ ป่าท้อสิบหลี่), 《斗破苍穹》 (สัประยุทธ์ทะลุฟ้า) และ 《庆余年》 (หาญท้าชะตาฟ้า ปรีศนายทูลจักร) ร่วมกับรายงานตลาดล่าสุด และข้อมูลการถกเถียงบนแพลตฟอร์มโซเชียล

จากการวิเคราะห์นี้สามารถทำความเข้าใจได้อย่างลึกซึ้งว่า ผลงานเหล่านี้ใช้กลยุทธ์ใดในการเพิ่มกระแสตอบรับทางการตลาดและการมีส่วนร่วมของผู้ชม ไม่ว่าจะเป็น การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (social media marketing), อิทธิพลของดารา การเผยแพร่ข้ามสื่อ (cross-media communication) หรือ การมีส่วนร่วมของแฟนคลับ (fan interaction)

การวิเคราะห์เอกสารจึงสะท้อนให้เห็นถึง การประยุกต์ใช้จริงของกลยุทธ์ทางการตลาด ในอุตสาหกรรมนวนิยายและละครออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์ปัจจุบัน และช่วยวิเคราะห์ว่ากลวิธีใดสามารถเพิ่มความผูกพันของผู้ชม (audience stickiness) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงผลักดันให้ตลาดพัฒนาไปข้างหน้า ผลการวิเคราะห์เอกสาร แสดงไว้ในตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์เอกสารและข้อมูล

ลำดับ	แหล่งข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์	ข้อค้นพบ
1	สามชาติสามภพ ป่าท้อสิบหลี่	อาศัยอิทธิพลของดาราและการมีปฏิสัมพันธ์เชิงรุกบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ละครเรื่องดังกล่าวได้รับความสนใจในระดับสูง ส่งผลให้ความเคลื่อนไหวของกลุ่มแฟนคลับมีความคึกคักมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสร้างผลลัพธ์ด้านการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างชัดเจน ซึ่งมีส่วนสำคัญในการขยายฐานผู้ชมของละคร
2	สัประยุทธ์ทะลุฟ้า	ผลงาน สัประยุทธ์ทะลุฟ้าสามารถสร้างฐานแฟนคลับขนาดใหญ่ได้สำเร็จผ่านการเผยแพร่แบบครอสแพลตฟอร์ม ทั้งในรูปแบบนวนิยาย แอนิเมชัน และเกม ความนิยมของนวนิยายและปริมาณการเข้าชมบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ จึงยังคง

ลำดับ	แหล่งข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์	ข้อค้นพบ
		ดำเนินต่อเนื่อง อีกทั้งการใช้สื่อในหลายรูปแบบยังช่วยเพิ่มอัตราการแทรกซึมเข้าสู่ตลาดได้อย่างมีนัยสำคัญ
3	รายงานตลาดล่าสุดของอุตสาหกรรมนวนิยายออนไลน์และละครออนไลน์	รายงานทางการตลาดชี้ให้เห็นว่า ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีแพลตฟอร์ม ความนิยมของผู้ใช้มีแนวโน้มหลากหลายมากยิ่งขึ้น การผสมผสานระหว่างละครออนไลน์และนวนิยายได้กลายเป็นแนวโน้มหลักในปัจจุบัน ขณะเดียวกัน ความหลากหลายของเนื้อหา ลักษณะเชิงปฏิสัมพันธ์ และระบบการแนะนำแบบเฉพาะบุคคลของแพลตฟอร์มออนไลน์ ล้วนมีส่วนช่วยเพิ่มความผูกพันและการคงอยู่ของผู้ใช้บนแพลตฟอร์ม
4	สื่อข่าวที่รายงานเกี่ยวกับนวนิยายและละครออนไลน์ เรื่องชิงอิเหนีย และฉวนจื่อเกาโล่ว	ผลงานเหล่านี้สามารถสร้างเรตติ้งและความผูกพันของผู้ชมในระดับสูงได้ ผ่านการผลิตที่ประณีตและการเผยแพร่ทางการตลาดที่กว้างขวาง อีกทั้งยังอาศัยวัฒนธรรมแฟนคลับและการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ จนประสบความสำเร็จในการสร้างฐานผู้ชมที่เข้มแข็ง
5	แนวโน้มและการสนทนาออนไลน์เกี่ยวกับ 陈情令 และ 隐秘的角落 บนแพลตฟอร์มสื่อสังคม	ประเด็นร้อนที่ถูกหยิบยกขึ้นมาถกเถียงบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมสะท้อนให้เห็นถึงจุดร่วมทางอารมณ์และการรับรู้ทางวัฒนธรรมของผู้ชม โดยผู้ชมมีระดับการยอมรับต่อเนื้อหาของละครค่อนข้างสูง ขณะเดียวกัน การมีปฏิสัมพันธ์ที่คึกคักบนสื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยเสริมสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ระหว่างผู้ชมกับตัวผลงานให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์หลักของการสื่อสารการตลาดนวนิยายและละครออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์ ความสำเร็จของ 《三生三世十里桃花》 (สามชาติสามภพ ป่าท้อสิบหลี่) เป็นตัวอย่างสำคัญที่อาศัยพลังของการเผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ ในกระบวนการโปรโมตซีรีส์นี้ แพลตฟอร์มอย่าง Weibo, WeChat และแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง ผ่านการอัปเดตเนื้อหาทั้งจากบัญชีส่วนตัวของนักแสดงและบัญชีทางการของซีรีส์ ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมและการโต้ตอบจากแฟนคลับ ซึ่งกลายเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญของการเผยแพร่ ผลการวิเคราะห์เอกสารระบุว่า แฮชแท็กบนสื่อสังคมออนไลน์และการสร้างสรรค์เนื้อหาซ้ำโดยแฟนคลับ (เช่น การวิเคราะห์เนื้อหา, สตี้กเกอร์, คลิปวิดีโอตัดต่อ ฯลฯ) ได้ก่อให้เกิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ทรงพลัง ทำให้ซีรีส์ไม่เพียงได้รับความนิยมในระหว่างการออกอากาศ แต่ยังสร้างฐานที่แข็งแกร่งสำหรับเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

ในระยะต่อมา สื่อสังคมออนไลน์ในฐานะแพลตฟอร์มที่มีการโต้ตอบสูง จึงเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ชมและช่วยให้ซีรีส์คงกระแสความนิยมได้ต่อเนื่อง

อิทธิพลของดาราและวัฒนธรรมแฟนคลับ ก็มีบทบาทสำคัญที่ไม่อาจมองข้ามได้เช่นกัน 《三生三世十里桃花》สามารถสร้างกระแสได้อย่างรวดเร็วด้วยอิทธิพลของนักแสดงนำ ผลการวิเคราะห์เอกสารระบุว่า กลุ่มแฟนคลับของนักแสดงมีการพูดคุยและถกเถียงเกี่ยวกับเนื้อหาซีรีส์อย่างคึกคักในช่วงออกอากาศ พร้อมทั้งช่วยกระจายประเด็นที่เกี่ยวข้องบนสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ฐานผู้ชมของซีรีส์ขยายตัวมากขึ้น ดาราไม่เพียงทำหน้าที่เป็นแม่เหล็กดึงดูดผู้ชมในช่วงโปรโมต แต่ยังสร้างความผูกพันเชิงอารมณ์ผ่านการโต้ตอบกับแฟน ๆ ซึ่งภายใต้วัฒนธรรมแฟนคลับนี้ ซีรีส์สามารถกลายเป็นประเด็นร้อนในสังคมและยกระดับความนิยมของตนได้อย่างรวดเร็ว

กรณีของ 《斗破苍穹》(สัประยุทธ์ทะลุฟ้า) แสดงให้เห็นถึงพลังของการสื่อสารข้ามสื่อ ผลงานนี้ได้เผยแพร่ผ่านหลายแพลตฟอร์ม เช่น นวนิยาย อนิเมะ และเกม ซึ่งดึงดูดผู้ชมที่มีความสนใจแตกต่างกัน การวิเคราะห์เอกสารระบุว่า การดัดแปลงนวนิยายเป็นอนิเมะและพัฒนาเกมจากต้นฉบับนวนิยาย ทำให้แพลตฟอร์มสามารถก้าวข้ามข้อจำกัดของช่องทางเดียว และเข้าถึงผู้ชมในวงกว้าง โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นที่สนใจอนิเมะ (二次元) และเกม การเชื่อมโยงหลายแพลตฟอร์มเช่นนี้ไม่เพียงสร้างการรับรู้ของแบรนด์ แต่ยังเพิ่มความภักดีของผู้ชมผ่านประสบการณ์ที่ต่อเนื่องและเชื่อมโยงกันระหว่างสื่อ ผลงาน 《庆余年》(หาญท้าชะตาฟ้า ปรีศนายุทธจักร) และ 《全职高手》(เทพยุทธ์เซียนกลอรี) สะท้อนให้เห็นถึงพลังของ การวางตำแหน่งตลาดอย่างแม่นยำและการตลาดเชิงเนื้อหาที่ตรงกลุ่ม 《庆余年》ใช้โครงเรื่องที่ซับซ้อนและการสร้างตัวละครอย่างลึกซึ้ง ดึงดูดผู้ชมที่สนใจแนวประวัติศาสตร์และการเมืองอำนาจ ขณะที่ 《全职高手》ใช้ความถูกต้องในการถ่ายทอดวงการอีสปอร์ต ดึงดูดกลุ่มวัยรุ่นโดยเฉพาะแฟนอีสปอร์ตและเกมเมอร์ แพลตฟอร์มใช้ทั้งสื่อสังคมออนไลน์และสื่อข่าวเพื่อจับคู่ผลงานเข้ากับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผลงานทั้งสองสามารถโดดเด่นท่ามกลางการแข่งขันสูง และกลายเป็นประเด็นที่ถูกพูดถึงอย่างกว้างขวาง

《陈情令》(ปรมาจารย์ลัทธิมาร) และ 《隐秘的角落》(The Bad Kids – มุมที่ซ่อนเร้น) แสดงให้เห็นถึงพลังของ การสร้างกระแสสังคมผ่านการสนทนาและการโต้ตอบบนสื่อสังคม การวิเคราะห์เอกสารชี้ว่า ทั้งสองผลงานได้จุดประกายการสนทนามากมายบน Weibo และ Douban ผู้ชมไม่เพียงถกเถียงเกี่ยวกับโครงเรื่อง แต่ยังลงลึกถึงการวิเคราะห์ตัวละครและประเด็นทางสังคม 《陈情令》สามารถสร้างฐานแฟนคลับที่ภักดีผ่านการสร้างเนื้อหาซ้ำโดยแฟน ๆ เช่น แฟนฟิคและแฟนอาร์ต ควบคู่กับการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องบนสื่อสังคม รวมทั้งกิจกรรมแฟนมีตติ้งและการจัดงานออฟไลน์ที่แฟน ๆ จัดขึ้นเอง ทำให้ซีรีส์มีกระแสความนิยมที่ยั่งยืน ส่วน 《隐秘的角落》อาศัยโครงเรื่องที่เข้มข้นและการสะท้อนประเด็นสังคมที่ลึกซึ้ง กระตุ้นให้เกิดการถกเถียงในหลายมิติบนสื่อสังคม ซึ่งช่วยสร้างความรู้สึกเชื่อมโยงและการยอมรับทางอารมณ์จากผู้ชม

โดยสรุป การวิเคราะห์เอกสาร แสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนวนิยายและละครออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์ในปัจจุบันมีความ หลากหลายและแม่นยำมากขึ้น ปัจจัยอย่าง การตลาด

ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การใช้ดารา การสื่อสารข้ามสื่อ และวัฒนธรรมแฟนคลับ ได้สร้างพื้นฐานอันแข็งแกร่งให้แก่ความสำเร็จของผลงานต่าง ๆ ด้วยการใช้ดาราและแฟนคลับเป็นแรงขับเคลื่อน ผลงานสามารถสร้างกระแสได้อย่างรวดเร็วบนสื่อสังคมออนไลน์และกลายเป็นประเด็นร้อน ขณะเดียวกันการสื่อสารข้ามสื่อช่วยให้ขยายฐานผู้ชมได้กว้างขึ้น ส่วนการวางตำแหน่งตลาดอย่างละเอียดและการผลิตเนื้อหาเฉพาะกลุ่มช่วยให้ตอบสนองความต้องการของผู้ชมได้อย่างตรงจุด ดังนั้น นวนิยายและซีรีส์ออนไลน์ได้ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการที่อาศัยสื่อสังคมออนไลน์ อิทธิพลดารา การเชื่อมโยงข้ามสื่อ และพลังของวัฒนธรรมแฟนคลับ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ชมและยึดเหนี่ยวในตลาดที่มีการแข่งขันรุนแรง และเมื่อความต้องการของผู้ชมมีความหลากหลายมากขึ้น พร้อมทั้งเทคโนโลยีก้าวหน้า แพลตฟอร์มก็จำเป็นต้องปรับกลยุทธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขัน

4.2.1.4 การสรุปผลการวิเคราะห์

งานวิจัยนี้ได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ 3 รูปแบบ ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกต และการวิเคราะห์เอกสาร เพื่อตรวจสอบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนวนิยายและละครออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างเป็นระบบ โดยได้ผลการวิจัยดังนี้

ผลจากการสัมภาษณ์ แสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแพลตฟอร์มนวนิยายและละครออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์จำเป็นต้องมี การวางตำแหน่งตลาดที่แม่นยำ และ กลยุทธ์เนื้อหาที่สร้างสรรค์ ผู้บริหารต่างเห็นว่า เนื่องจากความต้องการของผู้ใช้มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ตลาดจึงมีแนวโน้มพัฒนาไปสู่ การแบ่งย่อยเชิงเฉพาะ (vertical segmentation) ดังนั้นแพลตฟอร์มควรปรับกลยุทธ์การตลาดให้ละเอียดและตรงกลุ่มมากขึ้น ในขณะเดียวกัน สื่อสังคมออนไลน์และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องนำมาพิจารณาในการวางแผนทางการตลาด

ผู้ลงโฆษณาและพันธมิตรชี้ว่า การผสมผสานโฆษณาอย่างเป็นธรรมชาติและความสอดคล้องระหว่างเนื้อหากับแบรนด์ คือกุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จของการตลาด โดยโฆษณาจำเป็นต้องสอดแทรกอย่างกลมกลืนไปกับเนื้อหา ไม่ควรแทรกแบบฝืนหรือรบกวนประสบการณ์ของผู้ชม ขณะที่ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาและเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการแพลตฟอร์มให้ความสำคัญกับ บทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ นวัตกรรมทางเทคโนโลยี และกลไกการรับฟังผู้ชม ในการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ใช้

ผลจากการสังเกต บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Weibo, Douyin และ WeChat เผยให้เห็นถึงความแตกต่างเชิงกลยุทธ์อย่างชัดเจน Weibo และ Douyin สามารถดึงดูดผู้ใช้กลุ่มวัยรุ่นสาวจำนวนมากผ่านกิจกรรมการตลาดที่มีความสร้างสรรค์และมีปฏิสัมพันธ์สูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งรูปแบบ วิดีโอสั้น และกิจกรรมท้าทาย (challenge) ซึ่งช่วยเพิ่มทั้งการมีส่วนร่วมและประสิทธิภาพของการสื่อสารเนื้อหา ในทางตรงกันข้าม WeChat มีการปฏิสัมพันธ์ต่ำกว่า ผู้ใช้ให้ความสำคัญกับ การรับและแบ่งปันข้อมูลเชิงลึก มากกว่า ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดของ WeChat จึงเน้นไปที่การส่งข้อมูลเชิงแม่นยำและเนื้อหาที่เข้มข้น นอกจากนี้กลยุทธ์ของคู่แข่งยังแสดงให้เห็นว่า การสื่อสารข้ามแพลตฟอร์ม (cross-platform

communication) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ และการขับเคลื่อนด้วยวัฒนธรรมแฟนคลับ เป็นแนวทางที่มีประสิทธิภาพในการเพิ่มความนิยมและสร้างอิทธิพลของแบรนด์

ผลจากการวิเคราะห์เอกสาร แสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ได้มุ่งเน้นไปที่ การเผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกัน อิทธิพลของดาราและวัฒนธรรมแฟนคลับ ก็ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการโปรโมต ตัวอย่างเช่น 《三生三世十里桃花》 (สามชาติสามภพ ป่าท้อสิบหลี่) ใช้สื่อสังคมออนไลน์และอิทธิพลของนักแสดงเพื่อดึงดูดแฟนคลับจำนวนมากและผลักดันการเผยแพร่ ขณะที่ 《斗破苍穹》 (สัประยุทธ์ทะลุฟ้า) ใช้การเผยแพร่แบบข้ามสื่อผ่านนวนิยาย อนิเมะ และเกม เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้ชมที่หลากหลาย กลยุทธ์อย่างการใช้ดาราเป็นฟรีเซเลบริตี้ การสื่อสารข้ามสื่อ และการปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับ ทำให้ผลงานสามารถสร้างกระแสในสื่อสังคมออนไลน์ เพิ่มการมองเห็นของแบรนด์ และยกระดับการมีส่วนร่วมของผู้ชม

โดยสรุป จากผลการสัมภาษณ์ การสังเกต และการวิเคราะห์เอกสาร กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนวนิยายและละครออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ควรประกอบด้วย การวางตำแหน่งตลาดที่แม่นยำ กลยุทธ์การสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่สร้างสรรค์ ความสามารถในการปฏิบัติงานของทีมที่ยืดหยุ่น การปรับตัวต่อเทคโนโลยี การใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ

ภายใต้การแข่งขันที่เข้มข้น การบูรณาการระหว่างสื่อสังคมออนไลน์ อิทธิพลของดารา การสื่อสารข้ามสื่อ และวัฒนธรรมแฟนคลับ ได้กลายเป็นแรงสนับสนุนที่สำคัญสู่ความสำเร็จของผลงานแพลตฟอร์มจึงควรปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์เหล่านี้อย่างต่อเนื่อง โดยผสมผสานคุณลักษณะเฉพาะของแต่ละแพลตฟอร์มเข้ากับการออกแบบเนื้อหาและวิธีการมีปฏิสัมพันธ์ เพื่อยกระดับการมีส่วนร่วมของผู้ชมและเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

4.2.2 การวิเคราะห์แพลตฟอร์มออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดนวนิยายและละครออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์

ด้วยการพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต นวนิยายและละครออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์ในฐานะผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมรูปแบบใหม่ ได้ค่อย ๆ ได้รับความสนใจและความนิยมอย่างกว้างขวางในกลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะการเกิดขึ้นของแพลตฟอร์มออนไลน์ ได้ส่งเสริมการเผยแพร่และการโปรโมตเนื้อหาเหล่านี้อย่างมาก กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแพลตฟอร์มไม่เพียงมีอิทธิพลต่อระดับการมีส่วนร่วมของผู้ใช้และรูปแบบการบริโภคเนื้อหา แต่ยังเปิดโอกาสสู่เส้นทางการสร้างรายได้เชิงพาณิชย์ที่หลากหลายมากขึ้นอีกด้วย การวิเคราะห์แพลตฟอร์มออนไลน์หลักจึงช่วยให้เราเข้าใจถึงกลยุทธ์ทางการตลาดและผลลัพธ์ของการสื่อสาร ตลอดจนสามารถนำมาเป็นแนวทางอ้างอิงสำหรับการสร้างสรรค์เนื้อหาและการโปรโมตแพลตฟอร์มในอนาคต การอภิปรายเรื่องการสื่อสารการตลาดบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของนวนิยายและซีรีส์ออนไลน์ในบทความนี้ จะพิจารณาจาก 2 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และ การวิเคราะห์เอกสาร

4.2.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

ภายใต้บริบทของการพัฒนาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่รวดเร็ว นวนิยายและละครออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์ในฐานะผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมรูปแบบใหม่ได้แสดงศักยภาพโดดเด่นและเป็นที่นิยมอย่างสูงในกลุ่มผู้ใช้งานใหม่ โดยเฉพาะการเติบโตของแพลตฟอร์มออนไลน์ขนาดใหญ่ ได้กลายเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่ส่งเสริมการเผยแพร่และโปรโมตเนื้อหาเหล่านี้

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแพลตฟอร์มไม่เพียงส่งผลต่อระดับการมีส่วนร่วมของผู้ใช้และวิธีการบริโภคเนื้อหา แต่ยังสร้างเส้นทางทางการค้าที่หลากหลายยิ่งขึ้นสำหรับทั้งผู้สร้างสรรค์และแพลตฟอร์มเอง ดังนั้น การวิจัยเชิงลึกเกี่ยวกับกลยุทธ์แพลตฟอร์มออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดของนวนิยายและซีรีส์ออนไลน์จึงมีความสำคัญอย่างมาก

ในส่วนนี้ จะใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่ออภิปรายถึง รูปแบบการดำเนินงานและแนวโน้มการพัฒนาของแพลตฟอร์มออนไลน์ ในการสื่อสารการตลาดนวนิยายและซีรีส์ออนไลน์

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการศึกษาการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับการสื่อสารการตลาดของนวนิยายและซีรีส์ออนไลน์ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ประกอบด้วย

ผู้ลงโฆษณาและพันธมิตรจำนวน 4 คน

เจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการแพลตฟอร์มจำนวน 4 คน

ผู้ใช้แพลตฟอร์มจำนวน 4 คน

(1) การวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ลงโฆษณาและพันธมิตร

บทความนี้ได้เลือกผู้ลงโฆษณาและพันธมิตรจำนวน 4 คนเพื่อทำการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อนำมาศึกษาและวิเคราะห์การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับการสื่อสารการตลาดของนวนิยายและซีรีส์ออนไลน์ ผลการวิเคราะห์การสัมภาษณ์ แสดงไว้ในตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.6 ผลการสัมภาษณ์ผู้ลงโฆษณาและพันธมิตรทางธุรกิจ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก/ ประเด็นคำถาม	คำถามที่ 1: ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการสนับสนุนด้านการตลาดนวนิยายออนไลน์และละครออนไลน์ของแพลตฟอร์ม	ในกระบวนการตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์มเพื่อความร่วมมือทางการตลาด ท่านพิจารณาคุณลักษณะหรือปัจจัยใด	ในการดำเนินความร่วมมือกับแพลตฟอร์มออนไลน์ที่หลากหลาย ท่านประสบกับอุปสรรคหรือความท้าทายที่	ท่านใช้กลยุทธ์หรือวิธีการใดในการประยุกต์ใช้เครื่องมือและบริการเฉพาะของแพลตฟอร์มเพื่อเสริมสร้างผลลัพธ์ด้านการโฆษณาหรือการดำเนินความร่วมมือ?	เมื่อดำเนินการเผยแพร่หรือประชาสัมพันธ์เนื้อหา ท่านได้ใช้กลยุทธ์เชิงนวัตกรรมหรือเครื่องมือใดในการสร้างแรงดึงดูดและ
-----------------------------------	---	--	---	--	---

	ออนไลน์ กระแสหลักใน ปัจจุบัน?	เป็นลำดับ แรก?	สำคัญที่สุด ในด้านใด?		กระตุ้นการมี ส่วนร่วมของ ผู้ชม?
ผู้อำนวยการฝ่าย การตลาด	การประเมิน ชี้ให้เห็นว่า แพลตฟอร์ม ออนไลน์มี บทบาท สนับสนุนด้าน การตลาด ของนวนิยาย ออนไลน์และ ละครออนไลน์ ในระดับที่น่า พอใจ โดย แพลตฟอร์ม กระแสหลัก ถูกมองว่ามี ศักยภาพสูง ทั้งในด้าน ปริมาณการ เข้าถึง (ทรา ฟฟิก) และ ฐานผู้ใช้ที่ กว้างขวาง	ผู้ให้ข้อมูลให้ ความสำคัญ ต่อความ แม่นยำของท ราฟฟิกของ แพลตฟอร์ม ตลอดจนการ จับคู่ที่ เหมาะสม ระหว่างผู้รับ สารกับ กลุ่มเป้าหมาย	ผู้ให้ข้อมูล ส่วนใหญ่ สะท้อนว่า ความท้อ ทายที่พบ มากที่สุดในการ ทำงาน ร่วมกับ แพลตฟอร์ม คือ กระบวนการ ตรวจสอบ และ ข้อจำกัดที่ เข้มงวด เกี่ยวกับ เนื้อหา	ผู้ให้ข้อมูลระบุว่า การใช้ประโยชน์จาก เครื่องมือวิเคราะห์ ข้อมูลของ แพลตฟอร์ม เพื่อ สนับสนุนการตลาด เชิงแม่นยำที่ ตอบสนองต่อกลุ่ม ผู้ชมเป้าหมาย โดยตรง	ผู้ให้ข้อมูลบาง รายเสนอว่า กลยุทธ์เชิง นวัตกรรมที่ นำมาใช้ ได้แก่ การ ประยุกต์ใช้ โฆษณาเชิง ปฏิสัมพันธ์ เพื่อก่อให้เกิด ความผูกพัน และการ เชื่อมโยงทาง อารมณ์ ระหว่างผู้ใช้ กับแบรนด์ หรือเนื้อหา
หัวหน้าฝ่าย กลยุทธ์ เนื้อหา	ผู้ให้ข้อมูลเห็น ว่า การ สนับสนุนของ แพลตฟอร์ม ต่อการ เผยแพร่ เนื้อหา โดยรวมถือว่า	ผู้ให้ข้อมูลให้ ความสำคัญ ต่อความคิด สร้างสรรค์ ของเนื้อหาที่ นำเสนอผ่าน แพลตฟอร์ม ตลอดจนการ	ผู้ให้ข้อมูล สะท้อนว่า ความท้อ ทายที่พบ มากที่สุดในการ ดำเนินงาน ร่วมกับ	ผู้ให้ข้อมูลระบุว่า การใช้ประโยชน์จาก ระบบแฮชแท็กและ กลไกการแนะนำเชิง ข้อมูลของ แพลตฟอร์ม เพื่อ ยกระดับการ มองเห็นและเพิ่ม	ผู้ให้ข้อมูลบาง รายชี้ให้เห็น ว่า การดำเนิน กลยุทธ์ การตลาด ร่วมกัน ระหว่างหลาย แพลตฟอร์มมี

	มีความเหมาะสมในระดับหนึ่ง อย่างไรก็ตาม สำหรับบางสาขาย่อยกลับพบว่า การสนับสนุนยังค่อนข้างจำกัด	วิเคราะห์แนวโน้มทางการตลาดที่ช่วยกำหนดทิศทางกลยุทธ์การเผยแพร่เนื้อหา	แพลตฟอร์มคือข้อจำกัดที่แพลตฟอร์มกำหนดต่อความคิดสร้างสรรค์ของเนื้อหา อีกทั้งยังรวมถึงระดับการยอมรับที่ค่อนข้างจำกัดต่อเนื้อหาใหม่ๆ	โอกาสในการเข้าถึงของเนื้อหา	ส่วนช่วยขยายการรับรู้ เพิ่มระดับการมองเห็นของเนื้อหา และสามารถดึงดูดผู้ใช้ใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
ผู้จัดการความร่วมมือนานาชาติ	ผู้ให้ข้อมูลเห็นพ้องว่า แพลตฟอร์มกระแสหลักมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการตลาดของนวนิยายออนไลน์และละครออนไลน์ โดยเฉพาะด้านการดำเนินกลยุทธ์แบรนด์ร่วม ซึ่งช่วยเพิ่มพลังในการประชาสัมพันธ์	ในการเลือกแพลตฟอร์ม ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญกับระดับความเคลื่อนไหวของผู้ใช้และอิทธิพลของแบรนด์ แพลตฟอร์ม	ผู้ให้ข้อมูลสะท้อนว่า ความท้าทายประการหนึ่งในการทำตลาดผ่านแพลตฟอร์มคือกลุ่มผู้ชมมีลักษณะค่อนข้างตายตัว ส่งผลให้การดึงดูดและขยายไปสู่ผู้ชมกลุ่ม	ผู้ให้ข้อมูลชี้ว่าการประยุกต์ใช้ระบบการแนะนำแบบเฉพาะบุคคล (personalized recommendation) ควบคู่กับกลยุทธ์การทำแบรนด์ร่วม (co-branding) เป็นแนวทางสำคัญที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและขยายผลลัพธ์ของการโฆษณาบนแพลตฟอร์ม	ผู้ให้ข้อมูลบางรายเสนอว่า กลยุทธ์เชิงนวัตกรรมที่ใช้ได้แก่ การดำเนินกิจกรรมร่วมกับแพลตฟอร์ม เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของแฟนคลับ ซึ่งมีส่วนช่วยยกระดับอิทธิพลและภาพลักษณ์ของแบรนด์

	ธและขยาย ฐานผู้ชมได้ อย่างมี ประสิทธิภาพ		ใหม่ทำได้ ยาก		
ผู้จัดการ การตลาด สื่อสังคม ออนไลน์	ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เห็นพ้อง ว่า แพลตฟอร์ม ออนไลน์มี บทบาทเชิงกล ยุทธ์ใน กระบวนการ เผยแพร่และ การตลาดของ ละครออนไลน์ โดยเฉพาะการ ใช้สื่อสังคม ออนไลน์ที่ ช่วยขยายการ เข้าถึงและเพิ่ม การมีส่วนร่วม ของผู้ชมได้ อย่างมี นัยสำคัญ	ผู้ให้ข้อมูล สะท้อนว่า ปัจจัยสำคัญที่ คำนึงถึงใน การเลือกใช้ แพลตฟอร์ม คือศักยภาพ ด้านฟังก์ชัน สื่อสังคม ออนไลน์และ ความสามารถ ในการสร้าง การมีส่วน ร่วมของผู้ใช้	ผู้ให้ข้อมูล ระบุว่าความ ท้าทายที่ ประสบมาก ที่สุดคือการ แข่งขันที่ เข้มข้นบน แพลตฟอร์ม ส่งผลให้การ สร้าง เอกลักษณ์ และความ โดดเด่นของ แบรนด์ ตนเองทำได้ ยาก	ผู้ให้ข้อมูลบางรายชี้ ว่าการใช้ฟังก์ชัน ด้านสังคมออนไลน์ ควบคู่กับเครื่องมือ วิเคราะห์ข้อมูลของ แพลตฟอร์ม มีส่วน ช่วยให้สามารถ กำหนด กลุ่มเป้าหมายได้ อย่างแม่นยำ และ เพิ่มประสิทธิภาพ ของการโฆษณา	การผสม องค์ประกอบ ของแบรนด์ เข้าไว้ใน เนื้อหาละคร ออนไลน์ เพื่อ เสริมสร้าง ความรู้สึกมี ส่วนร่วมและ กระตุ้นการ ปฏิสัมพันธ์ ของผู้ชม

การวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ลงโฆษณาและพันธมิตร ช่วยให้เข้าใจมุมมองเกี่ยวกับแพลตฟอร์มออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดของนวนิยายและละครออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์ ซึ่งมุมมองเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าผู้ลงโฆษณาและพันธมิตรใช้ทรัพยากรของแพลตฟอร์มเพื่อโปรโมตเนื้อหา ดึงดูดผู้ชม และรับมือกับความท้าทายอย่างไร

จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ลงโฆษณาและพันธมิตรส่วนใหญ่เห็นตรงกันว่าแพลตฟอร์มออนไลน์หลักมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการสื่อสารการตลาดของนวนิยายและซีรีส์ออนไลน์

ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด ชี้ว่า ปริมาณทราฟฟิกและฐานผู้ใช้ของแพลตฟอร์มเป็นปัจจัยสำคัญ เนื่องจากช่วยให้ผู้ลงโฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว โดยความแม่นยำของทราฟ

ฝึกและความสอดคล้องกับผู้ชมถูกมองว่าเป็นคุณลักษณะสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแนะนำเนื้อหาตามความสนใจและพฤติกรรมของผู้ใช้

ผู้จัดการฝ่ายกลยุทธ์เนื้อหา เน้นว่าความคิดสร้างสรรค์ของแพลตฟอร์มและความสามารถในการวิเคราะห์แนวโน้มตลาดมีความสำคัญต่อการเลือกใช้แพลตฟอร์ม โดยเฉพาะระดับการสนับสนุนต่อเนื้อหาใหม่ ๆ และความสอดคล้องกับกลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์

ผู้จัดการฝ่ายความร่วมมือกับแบรนด์ ย้ำว่าแพลตฟอร์มหลักให้การสนับสนุนอย่างเข้มข้นในด้านการตลาดแบบร่วมมือกับแบรนด์ (co-branding) ซึ่งช่วยให้แบรนด์ขยายขอบเขตตลาดและเพิ่มอิทธิพลได้อย่างชัดเจน

ผู้จัดการฝ่ายการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ระบุว่า ฟังก์ชันทางสังคมและปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้ เป็นปัจจัยหลักในการเลือกแพลตฟอร์ม เพราะสื่อสังคมออนไลน์เปิดโอกาสให้ผู้ลงโฆษณาที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับผู้ชม ผ่านการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ ซึ่งช่วยเพิ่มการมองเห็นของแบรนด์และเสริมสร้างความผูกพันของผู้ใช้ สะท้อนให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการตลาดยุคใหม่ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ช่วยหนุ่มสาว การวิเคราะห์ข้อมูลยังชี้ว่า "การวิเคราะห์ข้อมูลและการตลาดแบบแม่นยำ เป็นองค์ประกอบหลักที่ผู้ลงโฆษณาพิจารณาเมื่อเลือกแพลตฟอร์ม

ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดกล่าวว่า เขาใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลของแพลตฟอร์มเพื่อตั้งเป้าหมายไปยังกลุ่มผู้ชมที่ต้องการ และปรับใช้กลยุทธ์การโฆษณาแบบเจาะจงเพื่อการสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น กลยุทธ์การตลาดแบบขับเคลื่อนด้วยข้อมูลนี้ไม่เพียงเพิ่มความแม่นยำ แต่ยังช่วยให้นักโฆษณาปรับแผนการตลาดได้อย่างทันท่วงที

ผู้จัดการฝ่ายความร่วมมือกับแบรนด์เสริมว่า ระบบแนะนำเนื้อหาเฉพาะบุคคล (personalized recommendation) และข้อมูลสนับสนุนจากแพลตฟอร์มเป็นเครื่องมือสำคัญในการยกระดับประสิทธิภาพของโฆษณา เพราะสามารถทำให้การสื่อสารตรงกับผู้ชมมากขึ้นและเพิ่มการยอมรับโฆษณาในกลุ่มผู้ใช้

กลยุทธ์การตลาดแบบแม่นยำนี้มีความสำคัญเป็นพิเศษใน การเผยแพร่นวนิยายและละครออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์ เนื่องจากกลุ่มผู้ชมค่อนข้างกระจัดกระจาย ดังนั้นการใช้ข้อมูลเพื่อแบ่งกลุ่มผู้ใช้และสร้างกลยุทธ์การโปรโมตแบบเฉพาะจึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง แพลตฟอร์มที่สามารถให้ข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้แบบเรียลไทม์จะช่วยให้ผู้ลงโฆษณาจับสัญญาณความสนใจและพฤติกรรมของผู้ใช้ได้ทันที พร้อมทั้งปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีที่สุด กลยุทธ์นี้ไม่เพียงช่วยเพิ่มอัตราการคลิกและความผูกพันของผู้ใช้ แต่ยังสามารถยกระดับอัตราการแปลง (conversion rate) ได้อย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้ ผู้ลงโฆษณาและพันธมิตรยังพูดถึงบทบาทของกลยุทธ์และเครื่องมือเชิงนวัตกรรม ในการดึงดูดผู้ชม

ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดชี้ว่า โฆษณาเชิงปฏิสัมพันธ์ (interactive advertising) และการสร้างสายสัมพันธ์เชิงอารมณ์กับผู้ชมสามารถเพิ่มความน่าสนใจของโฆษณาได้ ไม่ว่าจะเป็นเกมเชิงโต้ตอบ การโหวตของผู้ใช้ หรือกิจกรรมท้าทายบนสื่อสังคมออนไลน์

ผู้จัดการฝ่ายกลยุทธ์เนื้อหาและผู้จัดการฝ่ายความร่วมมือกับแบรนด์เห็นตรงกันว่า การตลาดร่วมข้ามแพลตฟอร์ม (cross-platform co-marketing) เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์สำคัญ เพราะสามารถเพิ่มการมองเห็นของเนื้อหาและสร้างการมีส่วนร่วมจากผู้ชมกลุ่มต่าง ๆ ได้กว้างขึ้น โดยเฉพาะการจัดกิจกรรมปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับ ซึ่งช่วยเพิ่มความภักดีและสร้างพลังการเผยแพร่ที่ยั่งยืน

ผู้จัดการฝ่ายการตลาดสื่อสังคมออนไลน์มองว่า การผสานแบรนด์เข้ากับเนื้อหาในซีรีส์ เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากช่วยเสริมสร้างการจดจำแบรนด์และสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้ชม

โดยสรุป มุมมองของผู้ลงโฆษณาและพันธมิตรสะท้อนว่า แพลตฟอร์มออนไลน์ไม่ได้เป็นเพียงพื้นที่เผยแพร่เนื้อหา แต่ยังเป็นระบบสนับสนุนเชิงกลยุทธ์ที่รวมเอา ข้อมูล เทคโนโลยี นวัตกรรม และฟังก์ชันทางสังคม มาใช้เพื่อเสริมพลังการตลาดและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างแบรนด์กับผู้ชม แม้ว่าแพลตฟอร์มออนไลน์จะมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารการตลาดของนวนิยายและละครออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์ แต่ผู้ลงโฆษณาและพันธมิตรก็ยังคงเผชิญกับความท้าทายบางประการเช่นกัน ผู้จัดการฝ่ายความร่วมมือกับแบรนด์ ชี้ว่า กลุ่มผู้ใช้ของแพลตฟอร์มที่ค่อนข้างตายตัวถือเป็นหนึ่งในความท้าทายหลัก เนื่องจากจำกัดโอกาสในการขยายฐานผู้ชมใหม่ อีกทั้งความแตกต่างของความสนใจและความต้องการในแต่ละกลุ่มผู้ใช้อาจทำให้ผู้ลงโฆษณาต้องคิดหากลยุทธ์เพื่อก้าวข้ามขอบเขตของกลุ่มผู้ใช้เดิม เพื่อดึงดูดผู้ชมที่กว้างขึ้น ผู้จัดการฝ่ายกลยุทธ์เนื้อหา กล่าวถึงข้อจำกัดของแพลตฟอร์มต่อเนื้อหาใหม่ โดยเฉพาะเนื้อหาที่มีความสร้างสรรค์หรือแปลกใหม่ซึ่งอาจเผชิญเกณฑ์การตรวจสอบที่เข้มงวดกว่า ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อกิจกรรมทางการตลาดในบางสาขา ผู้จัดการฝ่ายการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ เสริมว่า การแข่งขันที่รุนแรงบนแพลตฟอร์มเองก็เป็นอีกหนึ่งความท้าทายสำคัญ เนื่องจากมีคอนเทนต์ซีรีส์จำนวนมาก การทำให้ผลงานโดดเด่นจึงไม่ใช่เรื่องง่าย ผู้ลงโฆษณาจึงต้องพึ่งพากลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างสรรค์และการสนับสนุนจากเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลของแพลตฟอร์มเพื่อเปรียบเทียบในตลาดที่แข่งขันสูง อนาคตผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เชื่อว่า แพลตฟอร์มออนไลน์จะมีบทบาทมากขึ้นเรื่อย ๆ ในการสื่อสารการตลาดของนวนิยายและซีรีส์ออนไลน์ โดยเฉพาะ การใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างแพร่หลาย และการตลาดเชิงแม่นยำที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล จะกลายเป็นทิศทางสำคัญของอนาคต แพลตฟอร์มจะยังคงพัฒนาฟังก์ชันด้านการโฆษณาและกลไกการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ เพื่อให้สามารถรักษาดำเนินการในตลาดที่มีการแข่งขันรุนแรงได้

จากการวิเคราะห์การสัมภาษณ์ผู้ลงโฆษณาและพันธมิตร สามารถสรุปได้ว่า แพลตฟอร์มออนไลน์มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการสื่อสารการตลาดของนวนิยายและละครออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์ โดยปัจจัยที่ผู้ลงโฆษณาพิจารณาเมื่อเลือกแพลตฟอร์ม ได้แก่ ปริมาณทราฟฟิก ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดสร้างสรรค์ด้านเนื้อหา และฟังก์ชันทางสังคม ขณะเดียวกัน กลยุทธ์โฆษณาเชิงนวัตกรรมและการตลาดร่วมข้ามแพลตฟอร์มก็ถือเป็นกุญแจสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพการโฆษณาและดึงดูดผู้ชม ในการเผชิญกับความท้าทายและการแข่งขัน ผู้ลงโฆษณามักเลือกใช้ การวิเคราะห์ข้อมูลและการ

โฆษณาแบบเจาะจงเป้าหมาย รวมถึงกลยุทธ์โฆษณาเชิงปฏิสัมพันธ์ที่สร้างสรรค์ เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่อง

(2) การวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการแพลตฟอร์ม

ในส่วนนี้ บทความได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับ เจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการแพลตฟอร์มจำนวน 4 คน เพื่อศึกษามุมมองและการปฏิบัติของพวกเขาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของนวนิยายและซีรีส์ออนไลน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ ผลการวิเคราะห์การสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการแพลตฟอร์ม สรุปไว้ใน 4.26

ตารางที่ 4.7 ผลการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการแพลตฟอร์ม

ผู้ให้ข้อมูลหลัก/แนวคำถาม	ท่านประเมินอย่างไรเกี่ยวกับระดับการสนับสนุนที่แพลตฟอร์มออนไลน์กระแสหลักมอบให้กับการตลาดนวนิยายออนไลน์และละครออนไลน์ในปัจจุบัน?	คำถามที่ 2: เมื่อท่านเลือกแพลตฟอร์มสำหรับความร่วมมือ ท่านให้ความสำคัญกับคุณลักษณะใดของแพลตฟอร์มมากที่สุด?	ในการดำเนินความร่วมมือกับแพลตฟอร์มออนไลน์ที่หลากหลาย ท่านพบอุปสรรคหรือความท้าทายที่สำคัญที่สุดในด้านใดบ้าง?	ท่านใช้กลยุทธ์หรือแนวทางใดในการประยุกต์ใช้เครื่องมือและบริการเฉพาะของแพลตฟอร์มเพื่อเพิ่มผลลัพธ์ด้านการโฆษณาหรือยกระดับประสิทธิภาพของความร่วมมือ?	เมื่อดำเนินการเผยแพร่หรือประชาสัมพันธ์เนื้อหา ท่านได้ใช้กลยุทธ์เชิงนวัตกรรมหรือเครื่องมือรูปแบบใดในการสร้างแรงดึงดูดและกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้ชม?
ผู้อำนวยการฝ่ายปฏิบัติการแพลตฟอร์ม	ผู้ให้ข้อมูลระบุว่าแพลตฟอร์มที่ตนดูแลมีฐานผู้ใช้จำนวนมาก มีศักยภาพในการกำหนดกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ อีก	การใช้การวิเคราะห์บิกดาต้าเพื่อตรวจสอบพฤติกรรมผู้ใช้และนำข้อมูลด้านความสนใจและ	ผู้ให้ข้อมูลเน้นย้ำถึงความสำคัญของการรักษามาตรฐานคุณภาพของเนื้อหา โดยอาศัยการคัด	ผู้ให้ข้อมูลสะท้อนว่าแพลตฟอร์มมีการให้การสนับสนุนเชิงวิชาชีพแก่ผู้สร้างสรรค์เนื้อหา พร้อม	ผู้ให้ข้อมูลคาดการณ์ว่าการพัฒนาแพลตฟอร์มในอนาคตจะให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยี AI

	ทั้งยังสามารถสนับสนุนการเผยแพร่เนื้อหาได้หลายรูปแบบ ซึ่งเอื้อต่อการดำเนินกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ	ระดับความเคลื่อนไหวของผู้ใช้มาใช้ในการแนะนำเนื้อหาที่เหมาะสม อันจะช่วยให้สามารถปรับกลยุทธ์การเผยแพร่เนื้อหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ	กรองพันธมิตรด้านเนื้อหาอย่างเคร่งครัด ทั้งนี้เพื่อให้แน่ใจว่าแพลตฟอร์มยังคงรักษาความหลากหลายและความคิดสร้างสรรค์ในเชิงเนื้อหาได้อย่างต่อเนื่อง	ทั้งพัฒนาระบบแรงจูงใจและกลไกรางวัลสำหรับผู้สร้างสรรค์ซึ่งมีส่วนช่วยในการดึงดูดและรักษาผู้ผลิตเนื้อหาที่มีคุณภาพให้อยู่กับแพลตฟอร์มอย่างต่อเนื่อง	เพื่อการแนะนำเนื้อหาตลอดจนการตอบสนองต่อความต้องการที่แตกต่างกันของผู้ใช้แต่ละราย ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างการมีปฏิสัมพันธ์และเพิ่มความผูกพันของผู้ใช้ต่อแพลตฟอร์ม
หัวหน้าฝ่ายบริหารจัดการเนื้อหา	ผู้ให้ข้อมูลสะท้อนว่า แพลตฟอร์มมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการเผยแพร่บนเว็บบอร์ดออนไลน์และละครออนไลน์ โดยใช้การจัดหมวดหมู่เนื้อหาที่แม่นยำควบคู่กับระบบการแนะนำแบบเฉพาะบุคคล ซึ่งช่วยให้การเข้าถึงผู้ชมตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น	ผู้ให้ข้อมูลบางรายชี้ว่า มีการใช้ตัวชี้วัดด้านพฤติกรรมผู้ใช้ได้แก่ อัตราการคลิก และระยะเวลาในการเข้าชม มาประกอบการวิเคราะห์ เพื่อปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การแนะนำเนื้อหาอย่างเป็นพลวัต ทำให้การเผยแพร่มีความตรงเป้าหมายและ	ผู้ให้ข้อมูลเน้นย้ำถึงความสำคัญของการรักษาความหลากหลายของประเภทเนื้อหาที่นำเสนอผ่านแพลตฟอร์มควบคู่กับการปรับปรุงหัวข้อและรูปแบบของเนื้อหาให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของแนวโน้มตลาด เพื่อ	ผู้ให้ข้อมูลบางรายสะท้อนว่า แพลตฟอร์มมีการนำนโยบายสนับสนุนนักเขียนมาใช้ พร้อมกับการจัดกิจกรรมออฟไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งมีส่วนช่วยในการสร้างความสัมพันธ์และเพิ่มระดับความภักดีของผู้สร้างสรรค์	ผู้ให้ข้อมูลบางรายคาดการณ์ว่า แพลตฟอร์มออนไลน์จะมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการพัฒนาละครออนไลน์ที่เน้นความเป็นท้องถิ่นและความแตกต่างเฉพาะตัว เพื่อรองรับรสนิยมและความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคในอนาคต

		ตอบสนองความต้องการ ผู้ใช้ได้ดียิ่งขึ้น	สร้างความ น่าสนใจและ รักษาการมี ส่วนร่วมของ ผู้ใช้	เนื้อหาให้คง อยู่กับ แพลตฟอร์ม	
ผู้ให้ข้อมูล ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่าย การเติบโต ของผู้ใช้	ผู้ให้ข้อมูลสะท้อน ว่า แพลตฟอร์มมี ศักยภาพในการ แบ่งกลุ่มผู้ใช้อย่าง แม่นยำผ่านระบบ แท็ก ส่งผลให้การ เผยแพร่วิทยาย ออนไลน์และละคร ออนไลน์เป็นไป อย่างมีประสิทธิภาพและ ตรงกลุ่มเป้าหมาย	ผู้ให้ข้อมูลบาง รายระบุว่า การติดตาม และวิเคราะห์ พฤติกรรม ของผู้ใช้อย่าง สม่ำเสมอ เป็นกลยุทธ์ สำคัญที่ช่วย ให้ แพลตฟอร์ม สามารถ ปรับปรุงส่วน ติดต่อผู้ใช้ และ ประสบการณ์ การใช้งาน ได้ อย่าง เหมาะสม ส่งผลให้ผู้ใช้มี ระดับความ เคลื่อนไหว และการมี ส่วนร่วม สูงขึ้น	ผู้ให้ข้อมูล บางรายชี้ว่า การสร้าง ความ หลากหลาย ของเนื้อหา เป็นแนวทาง สำคัญที่ช่วย ขยายการ เข้าถึงผู้ชมใน วงกว้าง ขณะเดียวกัน การจัด กิจกรรมแบบ จำกัดเวลา ยังมีบทบาท ในการ กระตุ้นความ สนใจและ ดึงดูดให้ผู้ใช้ เข้ามามีส่วน ร่วมกับ แพลตฟอร์ม มากขึ้น	ผู้ให้ข้อมูล สะท้อนว่า การจัดทำ ระบบรางวัล ที่มีความ เฉพาะสำหรับ ผู้สร้างสรรค์ เนื้อหา พร้อม ทั้งการ กำหนด มาตรการ คุ้มครองสิทธิ ในผลงาน มี ส่วนช่วยใน การยกระดับ ทั้งคุณภาพ และปริมาณ ของเนื้อหาที่ เผยแพร่บน แพลตฟอร์ม	ในอนาคต แพลตฟอร์มมี แนวโน้มที่จะ เพิ่ม องค์ประกอบ ทางสังคมและ ฟังก์ชันการมี ปฏิสัมพันธ์มาก ขึ้น เพื่อ เสริมสร้าง ความผูกพัน และยกระดับ ความรู้สึกร่วม มีส่วนร่วมของ ผู้ใช้
นักวิเคราะห์ ข้อมูล	การวิเคราะห์บีก ดาต้าเกี่ยวกับ ความสนใจและ	การวิเคราะห์ ทิศทางการ ไหลของข้อมูล	มีการ ปรับปรุง ระบบการ	การ เสริมสร้าง ความร่วมมือ	ผู้ให้ข้อมูลบาง รายเห็นว่า การ นำข้อมูลมา

	พฤติกรรมกร รับชมของผู้ใช้ ช่วยให้สามารถ คาดการณ์แนวโน้ม ได้อย่างแม่นยำ และส่งผลให้การ เผยแพร่เนื้อหา มีประสิทธิภาพ ยิ่งขึ้น	ภายใน แพลตฟอร์ม และระดับ ความ เคลื่อนไหว ของผู้ใช้ ถูก นำมาใช้เพื่อ การโฆษณา เชิงแม่นยำ	แนะนำ เนื้อหาเชิง แม่นยำอย่าง ต่อเนื่อง โดย อาศัยการ วิเคราะห์ ข้อมูลเพื่อ ปรับเปลี่ยน กลยุทธ์การ เผยแพร่ให้ เหมาะสม ยิ่งขึ้น	ระหว่าง แพลตฟอร์ม กับผู้ใช้ สร้างสรรค์ เนื้อหา เพื่อ กระตุ้นความ กระตือรือร้น ในการผลิต ผลงานและ เพิ่มระดับ ความภักดีต่อ แพลตฟอร์ม	เป็นตัว ขับเคลื่อนหลัก ที่จะช่วยพัฒนา ระบบการ แนะนำเนื้อหา ให้มีความชาญ ฉลาดและมี ความแม่นยำ มากขึ้น ซึ่งไม่ เพียงแต่ช่วย เสริมสร้าง ประสิทธิภาพ การใช้งานที่ดี ขึ้นให้แก่ผู้ใช้ แต่ยังเพิ่ม ประสิทธิภาพ ของการตลาด บน แพลตฟอร์มได้ อย่างมี นัยสำคัญ
--	---	---	--	---	--

บทความนี้ได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการแพลตฟอร์มจำนวน 4 คน เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันและแนวโน้มการพัฒนาของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของนวนิยายและละครออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์

ผลการสัมภาษณ์ แสดงให้เห็นว่า เจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการส่วนใหญ่เชื่อว่า แพลตฟอร์มออนไลน์มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการโปรโมตนวนิยายและซีรีส์ออนไลน์ โดยเฉพาะในด้าน การกำหนดกลุ่มผู้ชมอย่างแม่นยำ การเพิ่มประสิทธิภาพประสบการณ์ผู้ใช้, และ การยกระดับการมีส่วนร่วมของผู้สร้างสรรค์เนื้อหา

จากข้อคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ ทุกคนเห็นตรงกันว่า หนึ่งในขีดความสามารถหลักของแพลตฟอร์ม คือการมีฐานผู้ใช้ขนาดใหญ่และความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลที่แม่นยำ

ผู้อำนวยการฝ่ายปฏิบัติการแพลตฟอร์ม กล่าวว่า “แพลตฟอร์มมีฐานผู้ใช้ที่แข็งแกร่งสามารถให้การกำหนดกลุ่มผู้ชมที่แม่นยำ และรองรับการโปรโมตเนื้อหาหลายประเภท” ซึ่งสะท้อนว่าฐานผู้ใช้มีทั้งขนาดใหญ่และความหลากหลาย สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ชมที่ต่างกันได้

ด้วยการวิเคราะห์บีกดาต้า แพลตฟอร์มสามารถทำ การแนะนำเนื้อหาเฉพาะบุคคล ตามความสนใจและพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้ เพื่อเพิ่มความแม่นยำในการโปรโมตและยกระดับกลยุทธ์การตลาด

ผู้จัดการฝ่ายเนื้อหา ก็เห็นว่า “การจัดหมวดหมู่เนื้อหาอย่างแม่นยำและระบบแนะนำเนื้อหาเฉพาะบุคคล” เป็นการสนับสนุนสำคัญสำหรับการโปรโมตนวนิยายและละครออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์ โดยเฉพาะในยุคที่ผู้ใช้เผชิญกับภาวะข้อมูลล้นเกิน (information overload) ระบบแนะนำที่ชาญฉลาดช่วยเพิ่มประสบการณ์การรับชมและความพึงพอใจของผู้ใช้ นอกจากนี้ เจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการยังให้ความสำคัญกับการรักษาความหลากหลายและความคิดสร้างสรรค์ของเนื้อหา

ผู้อำนวยการฝ่ายปฏิบัติการกล่าวว่า “เราคัดเลือกพันธมิตรด้านเนื้อหาอย่างเข้มงวด เพื่อรับประกันความหลากหลายและความคิดสร้างสรรค์ของเนื้อหา” ซึ่งสะท้อนว่าแพลตฟอร์มต้องป้องกันปัญหาเนื้อหาซ้ำซากหรือคุณภาพต่ำ

ผู้จัดการฝ่ายเนื้อหายังกล่าวเสริมว่า แพลตฟอร์มต้อง “ปรับหัวข้อและสไตล์เนื้อหาให้สอดคล้องกับแนวโน้มตลาดอย่างทันท่วงที” เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของผู้ใช้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มนวนิยายและซีรีส์ออนไลน์ที่ความคิดสร้างสรรค์และความหลากหลายคือปัจจัยสำคัญในการดึงดูดผู้ชม

ผู้สร้างสรรค์เนื้อหา (creators) ถือเป็นแหล่งกำเนิดของนวนิยายและซีรีส์ออนไลน์ เจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการเห็นตรงกันว่า การดึงดูดและรักษาผู้สร้างสรรค์ไว้กับแพลตฟอร์ม เป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนา

ผู้จัดการฝ่ายเติบโตของผู้ใช้ กล่าวว่า “ผ่านระบบรางวัลสำหรับผู้สร้างสรรค์และการคุ้มครองสิทธิในผลงาน ช่วยยกระดับทั้งคุณภาพและปริมาณเนื้อหาบนแพลตฟอร์ม”

แพลตฟอร์มมีการจัดกิจกรรมสำหรับผู้สร้างสรรค์เป็นประจำ รวมทั้งมีโครงการสนับสนุนการสร้างสรรค์ เพื่อเสริมสร้างความภักดีของผู้สร้างสรรค์ สิ่งนี้ไม่เพียงช่วยรับประกันคุณภาพของเนื้อหา แต่ยังสร้างระบบนิเวศการผลิตเนื้อหาที่ดีและยั่งยืน ดึงดูดผู้สร้างคุณภาพสูงเข้ามาอย่างต่อเนื่อง

ผู้อำนวยการฝ่ายปฏิบัติการยังเห็นว่า “การให้การสนับสนุนทางวิชาชีพและกลไกการให้รางวัลแก่ผู้สร้างสรรค์” เป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างระบบนิเวศของผู้สร้างสรรค์ ในด้าน การเพิ่มประสิทธิภาพของแพลตฟอร์ม (platform optimization) ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนเห็นตรงกันว่า การเพิ่มประสบการณ์ของผู้ใช้ คือกุญแจสำคัญในการยกระดับความถี่ในการใช้งานและความผูกพันของผู้ใช้

ผู้จัดการฝ่ายเติบโตของผู้ใช้ กล่าวว่า “ผ่านการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้ เราสามารถปรับปรุงอินเทอร์เฟซและประสบการณ์ผู้ใช้อย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มความถี่ในการใช้งาน”

โดยอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลการใช้งานแบบเรียลไทม์ แพลตฟอร์มสามารถปรับเลย์เอาต์หน้าเว็บ อัลกอริทึมการแนะนำเนื้อหา และการแจ้งเตือนกิจกรรมให้สอดคล้องกับผู้ใช้แต่ละคน สิ่งนี้ช่วยเพิ่มความรู้สึกมีส่วนร่วมและความพึงพอใจ

การเพิ่มประสิทธิภาพไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่การแนะนำเนื้อหา แต่ยังรวมถึงการปรับปรุงกระบวนการใช้งาน เช่น ลดความซับซ้อนของขั้นตอน และเพิ่มความสะดวกในการใช้งานเกี่ยวกับการพัฒนาในอนาคตของแพลตฟอร์ม เจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการแพลตฟอร์มส่วนใหญ่เห็นพ้องว่าเมื่อเทคโนโลยีก้าวหน้ามากขึ้น แพลตฟอร์มออนไลน์จะยกระดับในด้าน ความฉลาดเชิงระบบ และ การปรับให้เหมาะกับผู้ใช้แต่ละบุคคล อย่างต่อเนื่อง

นักวิเคราะห์ข้อมูล ระบุว่า “การขับเคลื่อนด้วยข้อมูลจะทำให้ระบบแนะนำเนื้อหาของแพลตฟอร์มมีความชาญฉลาดมากขึ้น เพิ่มทั้งประสบการณ์ของผู้ใช้และประสิทธิภาพทางการตลาด” ซึ่งแสดงว่าในอนาคต แพลตฟอร์มจะพึ่งพาการวิเคราะห์ข้อมูลที่แม่นยำยิ่งขึ้น เพื่อยกระดับระบบแนะนำอัจฉริยะ และตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะบุคคลของผู้ใช้ได้ดียิ่งขึ้น

ผู้อำนวยการฝ่ายปฏิบัติการแพลตฟอร์ม ก็เห็นสอดคล้องกัน โดยกล่าวว่า “อนาคตจะเน้นไปที่การแนะนำด้วย AI และการตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะบุคคลของผู้ใช้ เพื่อเพิ่มการปฏิสัมพันธ์และความผูกพันของผู้ใช้กับแพลตฟอร์ม” เทคโนโลยี AI จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญของการพัฒนาแพลตฟอร์ม สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการรับชมของผู้ใช้ได้อย่างแม่นยำและนำเสนอการแนะนำเนื้อหาเฉพาะบุคคล เพิ่มความผูกพันและความถี่ในการใช้งานแพลตฟอร์ม

ในด้านกลยุทธ์การตลาด เจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการยังกล่าวถึงเครื่องมือและกลยุทธ์เชิงนวัตกรรมที่ใช้เพื่อดึงดูดผู้ชมและเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ใช้

ผู้จัดการฝ่ายเนื้อหา ชี้ว่า “แพลตฟอร์มออนไลน์จะผลักดันการพัฒนาเนื้อหาซีรีส์ออนไลน์ที่มีลักษณะเฉพาะในท้องถิ่น และความแตกต่าง เพื่อรองรับความต้องการที่หลากหลาย” กลยุทธ์เชิงท้องถิ่นนี้ไม่เพียงช่วยให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่น แต่ยังเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของแพลตฟอร์มในตลาดที่ต่างกัน

ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของผู้ใช้ กล่าวเสริมว่า “ในอนาคตจะเพิ่มองค์ประกอบทางสังคม และฟังก์ชันการปฏิสัมพันธ์มากขึ้น เพื่อเสริมสร้างความผูกพันและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้” การเสริมสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างแพลตฟอร์มและผู้ใช้ไม่เพียงช่วยเพิ่มความรู้สึกมีส่วนร่วม แต่ยังช่วยให้เนื้อหาแพร่กระจายและถูกแชร์ต่อในวงกว้างผ่านการมีส่วนร่วมทางสังคม ซึ่งจะขยายอิทธิพลของแพลตฟอร์มได้มากขึ้น

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ สามารถสรุปได้ว่าแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับนวนิยายและซีรีส์ออนไลน์มีบทบาทสำคัญมากขึ้นในด้านการสื่อสารการตลาด โดยข้อได้เปรียบของแพลตฟอร์มสะท้อนในหลายด้าน ได้แก่ ความแม่นยำของการวิเคราะห์ข้อมูล ความหลากหลายและความคิดสร้างสรรค์ของเนื้อหา กลไกจูงใจสำหรับผู้สร้างสรรค์ การเพิ่มประสิทธิภาพประสบการณ์ผู้ใช้ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีใหม่ในอนาคต ความสำเร็จของแพลตฟอร์มไม่ได้ขึ้นอยู่กับ

เพียง การวางตำแหน่งตลาดและระบบแนะนำที่แม่นยำ เท่านั้น แต่ยังต้องพึ่งพา กลยุทธ์การตลาดเชิงนวัตกรรมและระบบนิเวศผู้สร้างสรรค์ที่แข็งแกร่ง เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันในตลาด อนาคตเมื่อเทคโนโลยี AI และบิ๊กดาต้ายังคงพัฒนา แพลตฟอร์มจะสามารถยกระดับระบบแนะนำอัจฉริยะได้มากขึ้น เสริมสร้างการปฏิสัมพันธ์และความผูกพันของผู้ใช้ และผลักดันการเผยแพร่และการพัฒนาของนวนิยายและซีรีส์ออนไลน์ในแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ

(3) การวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ชมผู้ใช้

ในส่วนนี้ บทความจะนำเสนอ มุมมองของผู้ชมผู้ใช้ที่ได้จากการสัมภาษณ์ พร้อมทั้งวิเคราะห์คำตอบ เพื่อสำรวจประสิทธิผลและแนวโน้มของแพลตฟอร์มออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดของนวนิยายและซีรีส์ออนไลน์ ผลการวิเคราะห์การสัมภาษณ์ผู้ชมผู้ใช้ สรุปไว้ในตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์การสัมภาษณ์ผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย

ผู้ให้ข้อมูลหลัก/แนวคำถาม	คำถามที่ 1: ผู้ตอบแบบสอบถามโดยทั่วไปนิยมใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ประเภทใดในการติดตามนวนิยายออนไลน์และละครออนไลน์	คำถามที่ 2: ปัจจัยสำคัญใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แพลตฟอร์มการรับชมของผู้ตอบแบบสอบถาม	คำถามที่ 3: ผู้ตอบแบบสอบถามประสบกับปัญหาที่พบบ่อยใดบ้างในการใช้งานแพลตฟอร์ม	คำถามที่ 4: ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนะอย่างไรต่อประสิทธิภาพของแพลตฟอร์มออนไลน์ในการจัดสรรเนื้อหาใหม่ และเห็นว่ามีประเด็นใดที่สามารถพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นได้	คำถามที่ 5: ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดเชิงปฏิสัมพันธ์ใด ๆ ที่จัดโดยแพลตฟอร์มหรือไม่? กิจกรรมเหล่านี้ส่งผลต่อประสบการณ์การรับชมของท่านอย่างไร ?
นักศึกษา	แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้อย่างสม่ำเสมอ ได้แก่ iQIYI, Tencent	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แพลตฟอร์ม ได้แก่ ความหลากหลายของเนื้อหา ความ	ปัญหาที่ผู้ชมมักประสบในการใช้งานแพลตฟอร์ม ได้แก่ ความล่าช้าในการประมวลผล	ผู้ชมมองว่าแพลตฟอร์มมีจุดแข็งอยู่ที่การอัปเดตเนื้อหาอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ	ผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่า ตนเองเคยเข้าร่วมกิจกรรมโหวต และการจับรางวัลที่

	Video และ Youku เป็นต้น	สะดวกในการเข้าถึง และการมีคุณลักษณะด้านปฏิสัมพันธ์ที่หลากหลาย	และโหลดข้อมูลตลอดจนการแนะนำเนื้อหาที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการหรือความสนใจของผู้ใช้	อย่างไรก็ตามยังควรปรับปรุงระบบการแนะนำเนื้อหาเชิงเฉพาะบุคคลให้มีความแม่นยำและสอดคล้องกับความสนใจของผู้ใช้มากขึ้น	แพลตฟอร์มจัดขึ้น ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ช่วยเสริมสร้างความรู้สึกมีส่วนร่วม เพิ่มความผูกพันกับแพลตฟอร์ม และส่งผลเชิงบวกต่อคุณภาพของประสบการณ์การรับชม
แม่บ้าน	แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้อย่างสม่ำเสมอ ได้แก่ Mango TV, Youku และ Douyin เป็นต้น	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แพลตฟอร์มของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความเหมาะสมของเนื้อหาต่อการบริโภคร่วมกันในครอบครัว ความสะดวกและความเป็นมิตรต่อผู้ใช้ของส่วนติดต่อ (User Interface) รวมถึงการมีหรือไม่มีโฆษณาแทรกใน	ปัญหาที่ผู้ใช้มักประสบคือ การมีโฆษณาในปริมาณมากเกินไป ซึ่งเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการรบกวนและลดทอนคุณภาพของประสบการณ์การรับชมโดยรวม	ผู้ใช่มองว่าแพลตฟอร์มมีจุดแข็งในการแนะนำเนื้อหาที่สอดคล้องกับความสนใจของผู้รับชม อย่างไรก็ตามสิ่งที่ควรได้รับการปรับปรุงคือการลดจำนวนโฆษณาที่รบกวนการใช้งาน เพื่อลดผลกระทบต่อคุณภาพประสบการณ์การรับชม	ผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าได้เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายที่แพลตฟอร์มจัดขึ้น ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวมีส่วนช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจและเพิ่มคุณค่าเชิงบวกต่อประสบการณ์การรับชมโดยรวม

		ระหว่างการใช้ งาน			
ฟรีแลนซ์	แพลตฟอร์ม ออนไลน์ที่ผู้ตอบ แบบสอบถาม นิยมใช้อย่าง ต่อเนื่อง ได้แก่ iQIYI, Youku และ Bilibili เป็นต้น	ปัจจัยที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจ เลือกใช้ แพลตฟอร์ม ของผู้ตอบ แบบสอบถาม ได้แก่ ความ รวดเร็วและ ความถี่ใน การอัปเดต เนื้อหา ตลอดจนการมี อยู่ของนวนิยาย และละคร ออนไลน์ที่มี คุณภาพสูง	ปัญหาที่ผู้ใช้มัก ประสบ ได้แก่ การเผยแพร่ เนื้อหาที่มี ลักษณะซ้ำซ้อน และการอัปเดต ข้อมูลหรือ เนื้อหาที่ไม่ สม่ำเสมอหรือ ล่าช้า ซึ่งส่งผล กระทบต่อ คุณภาพและ ความต่อเนื่อง ของ ประสบการณ์ การรับชม	ผู้ตอบ แบบสอบถาม มองว่า แพลตฟอร์มมี จุดแข็งในการ สร้างสรรค์และ พัฒนาเนื้อหา เชิงนวัตกรรม อย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ยังควร ได้รับการ ปรับปรุงคือ ความเร็วใน การอัปเดต เนื้อหา เพื่อ เพิ่ม ประสิทธิภาพ ในการ ตอบสนองต่อ ความต้องการ ของผู้ใช้	ผู้ตอบ แบบสอบถาม มองว่า แพลตฟอร์มมี จุดแข็งในการ สร้างสรรค์และ พัฒนาเนื้อหา เชิงนวัตกรรม อย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ยังควร ได้รับการ ปรับปรุงคือ ความเร็ว ในการอัปเดต เนื้อหา เพื่อ เพิ่ม ประสิทธิภาพ ในการ ตอบสนองต่อ ความต้องการ ของผู้ใช้
อาชีพ อิสระ	แพลตฟอร์ม ออนไลน์ที่ผู้ตอบ แบบสอบถาม นิยมใช้อย่าง ต่อเนื่อง ได้แก่ Bilibili, Tencent Video และ Weibo เป็นต้น	ปัจจัยที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจ เลือกใช้ แพลตฟอร์ม ของผู้ตอบ แบบสอบถาม ได้แก่ ระดับของ ปฏิสัมพันธ์และ นวัตกรรมที่	ปัญหาที่ผู้ใช้มัก เผชิญ ได้แก่ การมีโฆษณา จำนวนมาก และขาดความ แม่นยำในการ เจาะ กลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนระบบ	ผู้ตอบ แบบสอบถาม เห็นว่า แพลตฟอร์มมี จุดแข็งด้าน ความสามารถ ในการ สร้างสรรค์ เนื้อหาที่มี	ผู้ตอบ แบบสอบถาม ระบุว่าได้เข้า ร่วมตอบ แบบสอบถาม เชิงโต้ตอบและ การสนทนาใน ประเด็นต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นโดย

		แพลตฟอร์ม สามารถมอบให้ ตลอดจน คุณภาพและ ความคิด สร้างสรรค์ของ เนื้อหาที่ นำเสนอ	การแนะนำ เนื้อหาที่ไม่ สอดคล้องกับ ความต้องการ หรือความสนใจ ของผู้ใช้ ซึ่ง ส่งผลให้ ประสบการณ์ การรับชมลดลง	นวัตกรรมสูง อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ยังควร ได้รับการ ปรับปรุงคือ การเพิ่มความ แม่นยำในการ จับคู่เนื้อหา โฆษณาให้ สอดคล้องกับ ความต้องการ ของผู้ใช้มาก ยิ่งขึ้น	แพลตฟอร์ม ซึ่งมีส่วนช่วย เสริมสร้าง ความรู้สึกร ผูกพันและการ ยอมรับต่อ แพลตฟอร์ม มากยิ่งขึ้น
--	--	--	---	--	---

ในฐานะที่นักศึกษามหาวิทยาลัยเป็นตัวแทนของคนรุ่นใหม่ พวกเขามีลักษณะเฉพาะที่ชัดเจนในการบริโภคนวนิยายและละครออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์ โดยทั่วไป นักศึกษามหาวิทยาลัยนิยมใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น iQIYI, Tencent Video และ Youku ซึ่งมีศักยภาพด้านการสร้างสรรค์เนื้อหาและความหลากหลายสูง สำหรับกลุ่มนี้ ความหลากหลายของเนื้อหาและความสะดวกในการใช้งาน เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้แพลตฟอร์ม เนื่องจากต้องเผชิญกับแรงกดดันจากการเรียน นักศึกษาจึงมักเลือกแพลตฟอร์มที่สามารถมอบความบันเทิงที่ผ่อนคลาย อีกทั้ง ฟังก์ชันเชิงปฏิสัมพันธ์ ของแพลตฟอร์มก็มีผลอย่างมากต่อประสบการณ์การรับชม อย่างไรก็ตาม ปัญหาที่นักศึกษามักพบ เช่น ความเร็วในการโหลดที่ช้า และ การแนะนำเนื้อหาที่ไม่แม่นยำ โดยเฉพาะเมื่อพฤติกรรมในการรับชมเปลี่ยนไป นักศึกษาจะให้ความสำคัญมากขึ้นว่าระบบสามารถแนะนำเนื้อหาที่ตรงตามความสนใจหรือไม่ ซึ่งสะท้อนถึง ความสำคัญของระบบแนะนำเนื้อหาเฉพาะบุคคล แม้แพลตฟอร์มจะมีการอัปเดตเนื้อหาบ่อยครั้งและทันเวลา แต่ข้อจำกัดของระบบแนะนำอาจทำให้นักศึกษาบางคนพลาดเนื้อหาที่ตนสนใจ กิจกรรมการตลาดเชิงปฏิสัมพันธ์ เช่น การโหวตและการจับรางวัล มีส่วนช่วยเพิ่มความรู้สึกมีส่วนร่วมและความภักดีต่อแพลตฟอร์ม ความชื่นชอบต่อกิจกรรมปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มนักศึกษาแสดงให้เห็นว่า หากแพลตฟอร์มสามารถเสริมการมีส่วนร่วม เช่น เพิ่มเนื้อหาแบบอินเทอร์แอคทีฟ ฟังก์ชันคอมเมนต์ และโอกาสในการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้งาน ก็จะช่วยดึงดูดกลุ่มนี้ได้ดียิ่งขึ้น ในฐานะที่แม่บ้านเป็นตัวแทนของผู้ชมวัยกลางคน พวกเธอมีมาตรฐานการเลือกใช้แพลตฟอร์มที่แตกต่างจากนักศึกษา แม่บ้านจะให้ความสำคัญกับ ความง่ายในการใช้งานของแพลตฟอร์ม และ ความสอดคล้องของเนื้อหากับบริบทครอบครัว ปัจจัยที่พิจารณา ได้แก่ ความเรียบง่ายของอินเทอร์เฟซ ความสะดวกในการใช้งาน และความเหมาะสมของเนื้อหาสำหรับการรับชมร่วมกันในครอบครัว แพลตฟอร์มเช่น Mango TV และ Youku จึงมักเป็นที่นิยมในกลุ่มนี้ เพราะอินเทอร์เฟซใช้งานง่ายและมีเนื้อหาที่เหมาะสมกับผู้ชมในครอบครัว ปัญหาที่พบส่วนใหญ่ ได้แก่

โฆษณามากเกินไป และ การแนะนำเนื้อหาที่ไม่แม่นยำ ซึ่งโฆษณาที่มากเกินไปไม่เพียงทำลายประสบการณ์การรับชม แต่ยังเพิ่มความเสี่ยงที่ผู้ใช้จะเลิกใช้งาน แนวทางแก้ไขที่เสนอ เช่น การปรับปรุงวิธีนำเสนอโฆษณา โดยใช้ การโฆษณาแบบเจาะจง เพื่อลดความรบกวน หรือการเสนอ แพ็กเกจสมาชิกแบบไม่มีโฆษณา เพื่อยกระดับประสบการณ์ของผู้ชม ในด้านเนื้อหา แม้อันส่วนใหญ่พอใจกับความถี่ในการอัปเดต โดยเฉพาะในแนวละครครอบครัวและวาไรตี้ แต่ก็เสนอให้แพลตฟอร์มลดความถี่ของโฆษณา ระหว่างการชม หรือเพิ่มตัวเลือกแบบไม่มีโฆษณา ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มความพึงพอใจและความภักดีต่อแพลตฟอร์มได้อย่างมาก สำหรับคนทำงานออฟฟิศ (white-collar workers) ความต้องการในการรับชมจะเน้นไปที่ คุณภาพของเนื้อหาและประสิทธิภาพด้านเวลา พวกเขานิยมแพลตฟอร์ม เช่น iQIYI, Youku และ Bilibili (B 站) เพราะนอกจากมีเนื้อหาความบันเทิงที่หลากหลายแล้ว ยังอัปเดตค่อนข้างรวดเร็ว เกณฑ์การเลือกใช้แพลตฟอร์มของคนกลุ่มนี้มักพิจารณาว่าเนื้อหาตอบสนองต่อความต้องการด้านบันเทิงสำหรับคนทำงานหรือไม่ โดยเฉพาะ คุณภาพและความถี่ของการอัปเดต ของนวนิยายและละครออนไลน์ และซีรีส์ออนไลน์ ปัญหาหลักที่พบ ได้แก่ ความซ้ำซ้อนของเนื้อหา และ ความล่าช้าในการอัปเดต ทำให้ผู้ใช้กลุ่มนี้คาดหวังให้แพลตฟอร์มสามารถนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลายและสร้างสรรค์มากขึ้น

ดังนั้น การวางแผนและการอัปเดตเนื้อหาควรคำนึงถึงมาตรฐานด้าน คุณภาพและความรวดเร็ว ที่กลุ่มคนทำงานให้ความสำคัญ เพื่อยกระดับความพึงพอใจของผู้ใช้ นอกจากนี้ คนทำงานยังให้ความสำคัญเชิงบวกต่อ กิจกรรมเชิงปฏิสัมพันธ์แบบพิเศษสำหรับสมาชิก ซึ่งไม่เพียงช่วยเพิ่มความภักดีต่อแพลตฟอร์ม แต่ยังมอบประสบการณ์การรับชมที่มีความพิเศษเฉพาะตัว

ดังนั้น แพลตฟอร์มควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอเนื้อหาหรือกิจกรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ เพื่อดึงดูดความสนใจในระยะยาวของกลุ่มผู้ใช้ประเภทนี้

กลุ่มฟรีแลนซ์ (freelancers) มักมีการเข้าถึงเนื้อหาสื่อใหม่จำนวนมาก จึงมีความต้องการสูงในด้าน ความสามารถเชิงปฏิสัมพันธ์ และ ความสร้างสรรค์ของแพลตฟอร์ม พวกเขามีแนวโน้มเลือกใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีฟังก์ชันปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่แข็งแกร่งและมีเนื้อหาที่สร้างสรรค์ เช่น Bilibili และ Weibo ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่สามารถมอบฟังก์ชันเชิงปฏิสัมพันธ์ที่หลากหลาย และสอดคล้องกับกระแสวัฒนธรรมใหม่ ๆ

เมื่อใช้งานแพลตฟอร์ม กลุ่มฟรีแลนซ์จะให้ความสำคัญว่าแพลตฟอร์มนั้นสามารถนำเสนอ เนื้อหาต้นฉบับคุณภาพสูง ได้หรือไม่ และมี ฟังก์ชันทางสังคม ที่ช่วยเพิ่มความรู้สึกการมีส่วนร่วมมากขึ้นเพียงใด อย่างไรก็ตาม ปัญหาที่พวกเขามักพบคือ ความแม่นยำของโฆษณา โดยโฆษณาที่ปรากฏบ่อยครั้งแต่ไม่ตรงกับ ความสนใจ ทำให้เกิดการรบกวนต่อประสบการณ์การรับชม ผู้ใช้กลุ่มนี้จึงคาดหวังให้แพลตฟอร์มสามารถปรับปรุงระบบโฆษณาให้ เจาะจงตามความสนใจของผู้ใช้ มากกว่าการเพิ่มความถี่ของโฆษณาโดยไม่จำเป็น

ในด้านเนื้อหา ฟรีแลนซ์ให้การประเมินเชิงบวกต่อ ความสร้างสรรค์ของแพลตฟอร์ม โดยมองว่า การที่แพลตฟอร์มนำเสนอเนื้อหาใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง ทำให้สามารถรักษาความสนใจของพวกเขาได้ในระยะยาว พวกเขายังเข้าร่วมในกิจกรรมการตลาดเชิงปฏิสัมพันธ์ เช่น แบบสอบถามออนไลน์และการ

ถกเถียงประเด็นต่าง ๆ และมองว่ากิจกรรมเหล่านี้ช่วยเพิ่ม ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งและความรักดีต่อแพลตฟอร์ม ดังนั้น หากแพลตฟอร์มสามารถเสริมสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มฟรีแลนซ์และออกแบบรูปแบบการมีส่วนร่วมที่เป็น เฉพาะบุคคลมากขึ้น ก็จะช่วยยกระดับความถี่ในการใช้งานและเพิ่มความผูกพันกับแพลตฟอร์มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เมื่อสรุปมุมมองของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งสี่กลุ่ม สามารถสรุปได้ว่า ความหลากหลายและความสร้างสรรค์ของเนื้อหา คือปัจจัยหลักที่ดึงดูดผู้ใช้ทุกกลุ่ม โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่และฟรีแลนซ์ ความสร้างสรรค์และปฏิสัมพันธ์ช่วยเพิ่มแรงดึงดูดของแพลตฟอร์มได้มากยิ่งขึ้น ปัญหาโฆษณาบกวนและการแนะนำเนื้อหาที่ไม่แม่นยำ เป็นปัญหาที่พบอย่างแพร่หลาย แพลตฟอร์มจึงควรใช้บิ๊กดาต้าและระบบแนะนำเฉพาะบุคคลเพื่อแก้ไขปัญหานี้ ฟังก์ชันการปฏิสัมพันธ์ มีบทบาทสำคัญต่อการเพิ่มความผูกพันและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ แต่ละกลุ่มผู้ใช้มีความชื่นชอบด้านปฏิสัมพันธ์ที่ต่างกัน ดังนั้นแพลตฟอร์มควรออกแบบฟังก์ชันที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

จากมุมมองเหล่านี้สะท้อนว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนวนิยายและละครออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์บนแพลตฟอร์มควรให้ความสำคัญกับ นวัตกรรมด้านเนื้อหา การแนะนำเฉพาะบุคคล การปรับปรุงระบบโฆษณา และการออกแบบฟังก์ชันการปฏิสัมพันธ์ หากแพลตฟอร์มสามารถปรับกลยุทธ์ในด้านเหล่านี้ จะช่วยดึงดูดผู้ใช้ได้ดียิ่งขึ้น เพิ่มทั้งความรักดีและความถี่ในการใช้งาน ตลอดจนยกระดับประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดโดยรวม

4.2.2.2 การวิเคราะห์เอกสาร

ในการวิเคราะห์แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของนวนิยายและซีรีส์ออนไลน์ การวิเคราะห์เอกสาร มอบบุมมองเชิงลึกเกี่ยวกับแนวโน้มของอุตสาหกรรมและการใช้งานแพลตฟอร์มต่าง ๆ โดยผ่านการศึกษางานยอดนิยมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ สามารถเผยให้เห็นถึง บทบาทสำคัญของแพลตฟอร์มออนไลน์ ในการสร้างการรับรู้ผลงาน ดึงดูดผู้ชม และเพิ่มระดับการมีส่วนร่วมของผู้ใช้

การวิเคราะห์กรณีศึกษาเฉพาะเจาะจงยังช่วยให้เข้าใจว่า อิทธิพลของดารา การมีส่วนร่วมของแฟนคลับ และ การสื่อสารข้ามสื่อ มีบทบาทในการเพิ่มพลังทางการตลาดและเสริมความผูกพันของผู้ชมต่อผลงานได้อย่างไร ผลการวิเคราะห์เอกสารสรุปไว้ในตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์จากเอกสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

ลำดับ ที่	เอกสารและข้อมูลที่ นำมาใช้ในการวิเคราะห์	ประเด็นสำคัญที่ใช้เป็นกรอบใน การวิเคราะห์	สภาพการใช้แพลตฟอร์ม ออนไลน์
1	นวนิยายเรื่อง สามชาติ สามภพ ป่าท้อสิบลี	การศึกษากลยุทธ์การตลาดของ ละครเรื่องนี้ โดยเฉพาะด้าน การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อิทธิพลของดารานักแสดง และ การมีปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับ	ช่องทางการสื่อสารทางการ ตลาดที่ใช้ในการโปรโมท ผลงาน ประกอบด้วย แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ (เช่น Weibo และ WeChat)

			ฟอรัมของแฟนคลับ และแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น (เช่น Douyin) ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการกระจายเนื้อหาและการมีส่วนร่วมของผู้ชม
2	นวนิยายออนไลน์เรื่อง สัประยุทธ์ทะลุฟ้า	การสร้างกลยุทธ์ดึงดูดผู้อ่านผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อขยายขอบเขตอิทธิพลของผลงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านการพัฒนาในรูปแบบสื่อข้ามแพลตฟอร์ม เช่น อนิเมชันและเกม ซึ่งช่วยเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลาย และเสริมสร้างศักยภาพในการขยายตลาด	ช่องทางดิจิทัลที่สำคัญซึ่งใช้ในการเผยแพร่และขยายอิทธิพลของผลงาน ประกอบด้วยแพลตฟอร์มออนไลน์ (เช่น Yuewen Group และ Tencent Video) สื่อสังคมออนไลน์ และแพลตฟอร์มเกมออนไลน์ ซึ่งมีบทบาทในการกระจายเนื้อหา การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ และการเสริมสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลงานในเชิงธุรกิจและวัฒนธรรม
3	รายงานตลาดล่าสุดของอุตสาหกรรมวรรณกรรมออนไลน์ (网络小说) และซีรีส์ออนไลน์ (网剧)	ทำความเข้าใจแนวโน้มตลาดในปัจจุบันของวรรณกรรมออนไลน์และละครออนไลน์ ความชื่นชอบของผู้ชม และศักยภาพการพัฒนาในอนาคต	ทำความเข้าใจแนวโน้มตลาดปัจจุบันของวรรณกรรมออนไลน์และละครออนไลน์ ความนิยมของผู้ชม และศักยภาพการพัฒนาในอนาคต
4	ข่าวรายงานเกี่ยวกับละครออนไลน์ยอดนิยม เช่น 庆余年 (Qing Yu Nian) และ 全职高手 (The King's Avatar)	สกัดข้อมูลด้านผลการดำเนินงานของตลาดและข้อคิดเห็นจากผู้ชม พร้อมทั้งวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จ	แพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์ (เช่น iQIYI, Tencent Video) และแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ (Weibo, Douban)
5	การถกเถียงเกี่ยวกับ The Untamed (陈情令) และ The Bad Kids (隐秘的角落) บนสื่อสังคมออนไลน์	ทำความเข้าใจทัศนคติ ความรู้สึก และประเด็นความสนใจของผู้ชมผ่านการถกเถียงบนสื่อสังคมออนไลน์	แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ (Weibo, Douban) และแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น (Douyin)

หนังเรื่อง สามชาติสามภพ ป่าท้อสิบหลี่ (三生三世十里桃花) ในฐานะซีรีส์ยอดนิยมที่ดัดแปลงมาจากนวนิยาย มีกลยุทธ์การตลาดที่พึ่งพา การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (社交媒体营销), อิทธิพลของดารา (明星效应) และ การมีส่วนร่วมของแฟนคลับ (粉丝互动) อย่างเข้มข้น หลังจากเผยแพร่ ซีรีส์เรื่องนี้ได้ใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (เช่น Weibo, WeChat) เพื่อสร้างกระแสหัวข้อที่เป็นประเด็นร้อน ดึงดูดความสนใจจากแฟน ๆ จำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งบน Weibo ซีรีส์สามารถอาศัยพลังของนักแสดงและอิทธิพลส่วนตัวของพวกเขา ทำให้หัวข้อที่เกี่ยวข้องติดอันดับคำค้นยอดนิยม ส่งผลให้ผลงานได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ขณะเดียวกัน WeChat ก็มีบทบาทสำคัญผ่านการสร้างกลุ่มชุมชนแฟนคลับและกลุ่มสนทนาเกี่ยวกับซีรีส์ เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ชม นอกจากนี้ แพลตฟอร์มวิดีโอสั้นอย่าง Douyin ยังกลายเป็นสมรภูมิการตลาดที่สำคัญ โดยคลิปวิดีโอสั้นที่สวยงาม รวมถึงเบื้องหลังการถ่ายทำ สามารถดึงดูดผู้ชมได้จำนวนมาก และกระตุ้นให้เกิดการเผยแพร่ต่อในวงกว้าง ผ่านการแชร์และการสร้างสรรค์เนื้อหาซ้ำ (二次传播) จากผู้ใช้ ส่งผลให้ซีรีส์ไม่เพียงประสบความสำเร็จด้านเรตติ้ง แต่ยังสร้างกระแสการพูดคุยในสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง

《斗破苍穹》(สัประยุทธ์ทะลุฟ้า) มีกลยุทธ์การตลาดที่เน้น การดำเนินงานผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างหลากหลาย (多元化运作) เพื่อขยายอิทธิพลไปยังผู้ชมกลุ่มต่าง ๆ ผลงานนี้เผยแพร่ครั้งแรกผ่าน Yuewen Group และ Tencent Video ดึงดูดผู้อ่านจำนวนมาก Yuewen Group ในฐานะแพลตฟอร์มนวนิยายและละครออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของจีน ได้มอบการสนับสนุนเชิงกราฟิกอย่างมหาศาลแก่เรื่องนี้ นอกจากนี้ 《斗破苍穹》ไม่ได้จำกัดอยู่แค่ในรูปแบบนวนิยาย แต่ยังขยายไปสู่ อนิเมะและเกม ผ่านการออกอากาศอนิเมะบน Tencent Video และการเปิดตัวเกมที่เกี่ยวข้องบนแพลตฟอร์มเกมของ Tencent สร้างเครือข่ายการเผยแพร่แบบ ข้ามแพลตฟอร์มและข้ามสื่อ (跨平台、跨媒体传播矩阵) ทำให้ผลงานสามารถเข้าถึงผู้ชมที่มีความสนใจหลากหลาย และด้วยการผสานเข้ากับแพลตฟอร์มเกมที่มีความสามารถเชิงปฏิสัมพันธ์สูงและโซเชียลมีเดีย ผลงานจึงยังสามารถเพิ่มความผูกพันและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้

รายงานตลาดล่าสุดของอุตสาหกรรมนวนิยายและละครออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์ ยังมอบข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับ แนวโน้มตลาด ความชื่นชอบของผู้ชม และศักยภาพการพัฒนาในอนาคต จากรายงานสามารถเห็นได้ว่า การสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน พึ่งพาแพลตฟอร์มการอ่านออนไลน์และแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นเป็นอย่างมาก

แพลตฟอร์ม เช่น Qidian Chinese Network และ Tencent Literature อาศัยฐานผู้ใช้งานจำนวนมากและระบบแนะนำเนื้อหาที่แม่นยำ ทำให้สามารถช่วยให้ผลงานคุณภาพสูงเข้าถึงผู้ชมเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว เพิ่มการยอมรับในตลาด ผ่านการสร้าง โปรไฟล์ผู้ใช้ที่แม่นยำ และ การผลักดันแบบเจาะจง แพลตฟอร์มเหล่านี้สามารถปรับปรุงการจับคู่ระหว่างผลงานและผู้ชมเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกัน แพลตฟอร์มวิดีโอสั้น เช่น Bilibili (B 站) ก็กลายเป็นพื้นที่เผยแพร่ที่ไม่อาจมองข้ามได้ เนื่องจากความเร็วในการแพร่กระจายและระดับการมีส่วนร่วมสูง ทำให้นวนิยายและละครออนไลน์และซี

วีรส์สามารถดึงดูดผู้ชมใหม่ได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังขยายอิทธิพลผ่าน การแชร์และการสร้างสรรค์เนื้อหาซ้ำของผู้ใช้

ในการวิเคราะห์ 《庆余年》 (หาญทำชะตาฟ้า ปรีศนายทอจักร) และ 《全职高手》 (เทพยุทธ์เซียนกลอรี) จะเห็นได้ว่า การผสานกันระหว่างแพลตฟอร์มวิดีโอและแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ ได้กลายเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสื่อสารการตลาด แพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์ เช่น iQIYI และ Tencent Video ใช้เครื่องมืออย่าง การแนะนำเนื้อหา (content recommendation), สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก (membership exclusive) รวมถึง การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม เพื่อเพิ่มการมองเห็นของผลงานและเสริมสร้างความผูกพันของผู้ใช้กับแพลตฟอร์ม ขณะเดียวกัน แพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ (เช่น Weibo และ Douban) ก็มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในกระบวนการเผยแพร่ โดยเฉพาะบน Weibo ที่หัวข้อเกี่ยวกับซีรีส์และอิทธิพลของดาราสามารถกระตุ้นการถกเถียงในวงกว้าง เพิ่มความรู้สึกมีส่วนร่วมของผู้ชม ส่วน Douban ทำหน้าที่เป็นพื้นที่แสดงความคิดเห็นที่สำคัญ การรีวิวและการให้คะแนนจากผู้ชมช่วยสะท้อนคุณภาพและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลงาน ดึงดูดความสนใจจากผู้ชมใหม่ ๆ ได้มากขึ้น

สำหรับ 《陈情令》 (ปรมาจารย์ลัทธิมาร) และ 《隐秘的角落》 (มุมที่ซ่อนเร้น) ผลงานทั้งสองแสดงให้เห็นถึง วิธีการตลาดที่หลากหลาย ของซีรีส์ออนไลน์สมัยใหม่ ผ่านการทำงานร่วมกันของแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น โดย Weibo และ Douban เป็นเครื่องมือสำคัญในด้านการตลาด Weibo ใช้การถกเถียงเกี่ยวกับดาราและหัวข้อซีรีส์เพื่อเพิ่มการมองเห็นและกระตุ้นการมีส่วนร่วมของแฟน ๆ ขณะที่ Douban มอบพื้นที่สำหรับการวิเคราะห์เชิงลึกและการให้คะแนน ทำให้ทั้งความนิยมและคุณภาพของผลงานได้รับการยืนยันอย่างเป็นรูปธรรม ในเวลาเดียวกัน แพลตฟอร์มวิดีโอสั้นอย่าง Douyin (TikTok จีน) ก็มีบทบาทสำคัญผ่าน การตัดต่อคลิปสร้างสรรค์และกิจกรรมชาเลนจ์ ซึ่งช่วยกระตุ้นให้ผู้ชมสร้างเนื้อหาซ้ำ (user-generated content) และเผยแพร่ด้วยตนเอง รูปแบบวิดีโอสั้นนี้มีประสิทธิภาพในการดึงดูดกลุ่มผู้ชมวัยรุ่น และช่วยขยายขอบเขตการเผยแพร่ผลงานให้กว้างขึ้นอย่างมาก

โดยสรุป การสื่อสารการตลาดของนวนิยายและซีรีส์ออนไลน์อาศัยการทำงานร่วมกันของแพลตฟอร์มออนไลน์หลายประเภท ทั้ง แพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ แพลตฟอร์มวิดีโอ แพลตฟอร์มนวนิยายและละครออนไลน์ และแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น ซึ่งช่วยกันสร้างภาพลักษณ์ทางการตลาดและเสริมสร้างความผูกพันของผู้ใช้ แต่ละแพลตฟอร์มมีบทบาทแตกต่างกันไป:

แพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ เน้นสร้างกระแสด้วยหัวข้อและการมีส่วนร่วมของแฟน ๆ เพื่อเพิ่มการมองเห็นผลงาน

แพลตฟอร์มวิดีโอ เน้นการแนะนำเนื้อหาและการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้เพื่อยกระดับประสบการณ์ผู้ชม

แพลตฟอร์มนวนิยายและละครออนไลน์ ใช้การผลักดันเนื้อหาแบบเจาะจงและการสร้างชุมชนผู้อ่านเพื่อสนับสนุนการเผยแพร่และการพัฒนา

เมื่อเทคโนโลยีสื่อใหม่ยังคงก้าวหน้า แพลตฟอร์มเหล่านี้จะมีบทบาทสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ ในการสื่อสารการตลาดของนวนิยายและละครออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์ในอนาคต

4.2.2.3 การวิเคราะห์ผลลัพธ์โดยสรุป

จากการวิเคราะห์ ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก และ ข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัยนี้ได้สำรวจกลยุทธ์การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดของนวนิยายและละครออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์

ผลการวิจัย ชี้ให้เห็นว่า แพลตฟอร์มออนไลน์มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการเผยแพร่และโปรโมตนวนิยายและซีรีส์ออนไลน์ โดยเฉพาะในด้าน การตลาดเชิงแม่นยำ (精准营销), การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้, และ ความสร้างสรรค์ของเนื้อหา

จากการสัมภาษณ์ผู้ลงโฆษณา เจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการแพลตฟอร์ม และผู้ชม พบว่า ศักยภาพของแพลตฟอร์มในการจัดการกราฟฟิกและการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันการสื่อสารการตลาดของนวนิยายและซีรีส์ออนไลน์

ผู้ลงโฆษณาเห็นว่า การใช้ บิ๊กดาต้า และ การจับคู่ผู้ชมอย่างแม่นยำ สามารถยกระดับความถูกต้องของการโฆษณา ทำให้ผลลัพธ์การเผยแพร่มีประสิทธิภาพสูงขึ้น

ฝ่ายปฏิบัติการแพลตฟอร์มระบุว่า การอาศัยฐานผู้ใช้งานขนาดใหญ่และระบบแนะนำอัจฉริยะ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการโปรโมตเนื้อหา ทำให้สามารถเข้าถึงผู้ชมเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว

นอกจากนี้ กลยุทธ์ใหม่ ๆ เช่น โฆษณาเชิงปฏิสัมพันธ์ และ การตลาดร่วมข้ามแพลตฟอร์ม ถูกมองว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการดึงดูดผู้ชมและเสริมสร้างความผูกพันของผู้ใช้

แพลตฟอร์มยังใช้กลไกการให้รางวัลแก่ผู้สร้างสรรค์เนื้อหา ฟังก์ชันการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และระบบแนะนำเนื้อหาเฉพาะบุคคล เพื่อดึงดูดทั้งผู้สร้างสรรค์และผู้ชมให้มีส่วนร่วมมากขึ้น

บทบาทของแพลตฟอร์มในด้านการอัปเดตเนื้อหา การโปรโมต และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ ก็ได้รับการยืนยันจากการสัมภาษณ์ผู้ชม โดยเฉพาะกลุ่ม นักศึกษา และ ฟรีแลนซ์ ซึ่งมีความต้องการสูงด้านความสร้างสรรค์ ปฏิสัมพันธ์ และระบบแนะนำที่ตรงกับความสนใจ แพลตฟอร์มที่สามารถนำเสนอเนื้อหาใหม่ ๆ ปรับปรุงระบบโฆษณา และเพิ่มกิจกรรมเชิงปฏิสัมพันธ์ได้ จะช่วยยกระดับการมีส่วนร่วมและความภักดีของผู้ใช้ ขณะที่ แม่บ้าน และ คนทำงานออฟฟิศ (white-collar workers) ให้ความสำคัญกับ ความง่ายในการใช้งาน และ คุณภาพของเนื้อหา แพลตฟอร์มจึงต้องปรับกลยุทธ์ด้านเนื้อหาและฟังก์ชันให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้แต่ละกลุ่ม

การวิเคราะห์เอกสาร ยังเผยให้เห็นกรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จในการสื่อสารการตลาดของนวนิยายและซีรีส์ออนไลน์ โดยเฉพาะ อิทธิพลของดารา (明星效应), การมีส่วนร่วมของแฟนคลับ (粉丝互动) และ การสื่อสารข้ามแพลตฟอร์ม (跨平台传播) ตัวอย่างเช่น

《三生三世十里桃花》(สามชาติสามภพ ป่าท้อสิบหลี่) ใช้การตลาดผ่านโซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น เพื่อดึงดูดแฟนคลับและผู้ชมใหม่จำนวนมาก

《斗破苍穹》(สัประยุทธ์ทะลุฟ้า) ใช้กลยุทธ์การสื่อสารข้ามสื่อและการประสานงานระหว่างหลายแพลตฟอร์ม เพื่อขยายอิทธิพลและสร้างฐานผู้ชมที่กว้างขึ้น

กรณีเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่า แพลตฟอร์มสามารถเพิ่มการรับรู้ของผลงานในตลาดและสร้างความผูกพันของผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านการผลักดันเนื้อหาเชิงเจาะจง การมีปฏิสัมพันธ์บนโซเชียลมีเดีย และการแพร่กระจายผ่านวิดีโอสั้น

โดยสรุป งานวิจัยนี้บรรลุลักษณะการวิเคราะห์กลยุทธ์แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของนวนิยายและซีรีส์ออนไลน์ และเปิดเผยถึงผลลัพธ์และแนวโน้มของกลยุทธ์เหล่านี้ ผลการวิจัยระบุว่า ทราฟฟิกที่แม่นยำ ความคิดสร้างสรรค์ของเนื้อหา กลยุทธ์การโฆษณาที่หลากหลาย และฟังก์ชันปฏิสัมพันธ์เชิงนวัตกรรม เป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันความสำเร็จของนวนิยายและซีรีส์ออนไลน์ในตลาด อนาคต แพลตฟอร์มควรมุ่งเน้นไปที่ ระบบแนะนำอัจฉริยะ บริการเฉพาะบุคคล และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชมกลุ่มต่าง ๆ และผลักดันการพัฒนาตลาดของนวนิยายและซีรีส์ออนไลน์ต่อไป

4.3 สรุปผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

งานวิจัยนี้ใช้ การวิเคราะห์เชิงปริมาณ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าต่าง ๆ ที่มีต่อแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับนวนิยายและซีรีส์ออนไลน์ และใช้ การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดและแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดดังกล่าว

(1) ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

งานวิจัยได้ทำการวิเคราะห์เชิงปริมาณโดยใช้ 4 ตัวแปรศักยภาพหลัก ได้แก่ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (MPS), ประสบการณ์ผู้ใช้ (USE), การรับรู้แบรนด์ (BRR) และ ผลการดำเนินงานทางการตลาด (MAP) เพื่อเปิดเผยลักษณะการกระจายของตัวแปรเหล่านี้และความสัมพันธ์ระหว่างกัน

มิติกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (MPS) ทั้ง การตลาดเนื้อหา (COM) และ การตลาดสื่อใหม่ (NMM) ได้รับการประเมินค่อนข้างสูง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.986–4.304 และ 4.015–4.267 ตามลำดับ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าน้อย แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการประเมินที่สอดคล้องกัน สะท้อนว่าลูกค้าส่วนใหญ่ยอมรับกิจกรรมการตลาดของแพลตฟอร์มในภาพรวม

มิติประสบการณ์ผู้ใช้ (USE)

- โดยเฉพาะในด้าน ความสะดวกในการใช้งาน (EOU) และ คุณภาพเนื้อหา (COQ) ได้รับการประเมินสูงกว่าค่าเฉลี่ย 4.0 และมีการกระจายข้อมูลที่แคบ แสดงว่าผู้ใช้ส่วนใหญ่มีความเห็นตรงกันว่าแพลตฟอร์มใช้งานสะดวกและมีเนื้อหาที่มีคุณภาพ สรุปได้ว่า ประสบการณ์ผู้ใช้เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

มิติการรับรู้แบรนด์ (BRR) ทั้ง ภาพลักษณ์แบรนด์ (BRI), ชื่อเสียงความเป็นที่รู้จักของแบรนด์ (BRA) และ ความภักดีต่อแบรนด์ (BRI) ล้วนมีค่าเฉลี่ยสูง โดยเฉพาะ ภาพลักษณ์แบรนด์ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงถึง 4.301 แสดงถึงการยอมรับและความภักดีของผู้ใช้ที่มีต่อแพลตฟอร์ม

มิติผลการดำเนินงานทางการตลาด (MAP) ทั้ง การมีส่วนร่วมของผู้ใช้ (UEN), ความตั้งใจที่จะแนะนำต่อ (WTR) และ ส่วนแบ่งตลาด (MAS) มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า 4.0 โดยเฉพาะในด้าน การมี

ส่วนร่วมของผู้ใช้ และ ส่วนแบ่งตลาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงเด่น สะท้อนถึงความสามารถของแพลตฟอร์มในการดึงดูดและรักษาผู้ใช้ รวมถึงศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาด สรุปผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ

งานวิจัยบรรลุดัชนีประสิทธิผลในการสำรวจแหล่งที่มาของความพึงพอใจของลูกค้าต่อแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับนวนิยายและซีรีส์ออนไลน์ และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ โดยพบว่า

กลยุทธ์การตลาด (MPS) ได้รับการประเมินสูง โดยเฉพาะ การตลาดเนื้อหา และการตลาดสื่อใหม่ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากกว่า 4.0 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานน้อย แสดงว่าลูกค้าส่วนใหญ่ให้การยอมรับอย่างสูงต่อกิจกรรมการตลาด

ประสบการณ์ผู้ใช้ (USE) โดยเฉพาะในด้าน ความสะดวกในการใช้งาน และ คุณภาพเนื้อหา ได้รับการประเมินที่ค่อนข้างสอดคล้องกัน และมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า 4.0 สะท้อนถึงการยืนยันว่าประสบการณ์ผู้ใช้เป็นปัจจัยหลักต่อความพึงพอใจ

การรับรู้แบรนด์ (BRR) โดยเฉพาะ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของแบรนด์ ได้รับการยอมรับสูง แสดงถึงการยอมรับในแบรนด์ที่ช่วยส่งเสริมความพึงพอใจโดยรวม

ผลการดำเนินงานทางการตลาด (MAP) โดยเฉพาะ การมีส่วนร่วมของผู้ใช้ และ ส่วนแบ่งตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยสูง แสดงว่าแพลตฟอร์มประสบความสำเร็จในการดึงดูดผู้ใช้และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ผลการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เปิดเผยเพิ่มเติมว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประสบการณ์ผู้ใช้ และการรับรู้แบรนด์ ล้วนมีอิทธิพลโดยตรงต่อ ผลการดำเนินงานทางการตลาด อีกทั้งความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเหล่านี้ยังแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทั้งหมดทำงานร่วมกันในการกำหนดความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้า โดยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสามารถ เพิ่มประสิทธิภาพของประสบการณ์ผู้ใช้ และเสริมสร้างการรับรู้แบรนด์ ซึ่งส่งผล ในการยกระดับผลการดำเนินงานทางการตลาด และท้ายที่สุดก็นำไปสู่การเพิ่มความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า

สรุปผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ งานวิจัยนี้ได้เผยให้เห็นอย่างมีประสิทธิภาพว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อแพลตฟอร์มออนไลน์ที่นำเสนอนวนิยายและซีรีส์ออนไลน์มีที่มาจากหลายปัจจัย โดยการวิเคราะห์ได้อธิบายถึง กลยุทธ์การตลาด ประสบการณ์ผู้ใช้ การรับรู้แบรนด์ และผลการดำเนินงานตลาด ที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน พร้อมทั้งมอบหลักฐานเชิงทฤษฎีและแนวทางเชิงปฏิบัติในการยกระดับความพึงพอใจของลูกค้า

(2) ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับ ผู้บริหาร ผู้ลงโฆษณา ผู้สร้างสรรค์เนื้อหา เจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ แพลตฟอร์ม และผู้ใช้ ประกอบกับการวิเคราะห์ ข้อมูลจากการสังเกตและการวิเคราะห์เอกสาร งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนวนิยายและซีรีส์ออนไลน์อย่างเป็นระบบ ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพเปิดเผยข้อค้นพบสำคัญดังนี้

1) การวางตำแหน่งตลาดที่แม่นยำและกลยุทธ์เนื้อหาเชิงนวัตกรรม ผู้บริหารย้ำว่า แพลตฟอร์มควรปรับกลยุทธ์การตลาดให้เข้าสู่ตลาดเฉพาะกลุ่ม (niche market) ตามการเปลี่ยนแปลงของความต้องการผู้ใช้และแนวโน้มตลาด พร้อมทั้งใช้เนื้อหาเชิงนวัตกรรมและรูปแบบโฆษณาที่สร้างสรรค์เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขัน

2) บทบาทของสื่อสังคมออนไลน์และนวัตกรรมทางเทคโนโลยี ทั้งผู้ลงโฆษณาและฝ่ายปฏิบัติการแพลตฟอร์มเห็นตรงกันว่า การมีปฏิสัมพันธ์ของโซเชียลมีเดีย และ นวัตกรรมด้านเทคโนโลยี โดยเฉพาะ การวิเคราะห์ข้อมูล และ ระบบแนะนำด้วย AI เป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนการสื่อสารการตลาด โดยแพลตฟอร์มสามารถปรับเนื้อหาแบบเรียลไทม์ผ่านปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้และการตอบรับของผู้ชม

3) การตลาดและความร่วมมือข้ามแพลตฟอร์ม การวิเคราะห์เอกสารพบตัวอย่างความสำเร็จ เช่น หนังสือสามชาติสามภพ เรื่องปาหื้อสิบหลี่ ที่ใช้โซเชียลมีเดียและอิทธิพลของดาราเพื่อดึงดูดแฟน ๆ จำนวนมาก และ เรื่องสัประยุทธ์ทะเลฟ้า ที่สร้างเครือข่ายการสื่อสารแบบข้ามสื่อ (นวนิยาย-อนิเมะ-เกม) เพื่อขยายอิทธิพลและเพิ่มฐานผู้ชม

4) ความสำคัญของการมีส่วนร่วมและปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้ กลุ่มผู้ใช้ เช่น นักศึกษา คนทำงานออฟฟิศ และฟรีแลนซ์ ชื่นชอบแพลตฟอร์มที่มีปฏิสัมพันธ์สูง เนื้อหาเชิงนวัตกรรม และระบบแนะนำเฉพาะบุคคล กิจกรรมการตลาดแบบมีส่วนร่วม เช่น การโหวต การจับรางวัล และการถกเถียงในหัวข้อสังคมออนไลน์ ช่วยเสริมสร้างความผูกพันและความภักดีต่อแพลตฟอร์ม

5) ความคิดสร้างสรรค์ ของโฆษณาและความสอดคล้องกับแบรนด์ ผู้ลงโฆษณาและพันธมิตรเน้นว่า ความสำเร็จของโฆษณาขึ้นอยู่กับ การผสานเข้ากับเนื้อหาอย่างเป็นธรรมชาติ และความสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของแบรนด์ โดยแพลตฟอร์มควรใช้ เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทำการโฆษณาอย่างแม่นยำ และสร้างความสมดุลระหว่างศิลปะของผลงานและประสิทธิภาพของโฆษณา

สรุปผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

วัตถุประสงค์แรก: การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนวนิยายและซีรีส์ออนไลน์บนแพลตฟอร์ม พบว่า กลยุทธ์ที่สำเร็จต้องมีทั้งการวางตำแหน่งตลาดที่แม่นยำ เนื้อหาเชิงนวัตกรรม ความสามารถในการตอบสนองต่อเทคโนโลยีและความต้องการผู้ใช้ รวมถึงการใช้ประโยชน์จากปฏิสัมพันธ์ของสื่อสังคมออนไลน์ การโฆษณาเชิงแม่นยำ และความร่วมมือข้ามแพลตฟอร์ม

วัตถุประสงค์ที่สอง: การศึกษาการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในกระบวนการสื่อสาร พบว่า แพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ แพลตฟอร์มวิดีโอสั้น และแพลตฟอร์มนวนิยายและละครออนไลน์ มีบทบาทเฉพาะในการสนับสนุนการเผยแพร่ เช่น การกำหนดผู้ใช้เป้าหมายอย่างแม่นยำ การผลักดันเนื้อหาที่สร้างสรรค์ และการสร้างกลุ่มผู้ใช้ที่มีปฏิสัมพันธ์สูง

โดยสรุป การวิเคราะห์เชิงคุณภาพประสบความสำเร็จในการตอบโจทย์วิจัยทั้งสองข้อ และมอบทั้ง ฐานทฤษฎี และ แนวทางเชิงปฏิบัติ สำหรับการปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในอนาคต

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ใช้ทั้ง การวิเคราะห์เชิงปริมาณ และ การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าที่มีต่อแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับนวนิยายและซีรีส์ออนไลน์ รวมถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแพลตฟอร์ม ผลการวิจัยหลักสรุปได้ดังนี้

(1) ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

การวิเคราะห์เชิงปริมาณได้ทำการศึกษาตัวแปรเชิงศักยภาพสำคัญ 4 ตัว ได้แก่ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (MPS), ประสิทธิภาพผู้ใช้ (USE), การรับรู้แบรนด์ (BRR) และ ผลการดำเนินงานทางการตลาด (MAP) เพื่อตรวจสอบลักษณะการกระจายและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (MPS): ทั้งการตลาดเนื้อหาและการตลาดสื่อใหม่ได้รับการประเมินในระดับสูง และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นสอดคล้องกัน แสดงให้เห็นว่ากลุ่มลูกค้าให้การยอมรับกิจกรรมการตลาดของแพลตฟอร์มในภาพรวม ประสิทธิภาพผู้ใช้ (USE): โดยเฉพาะในด้านความสะดวกในการใช้งานและคุณภาพเนื้อหา ได้รับการประเมินสูง แสดงว่าประสิทธิภาพผู้ใช้เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้แบรนด์ (BRR): โดยเฉพาะด้านภาพลักษณ์ ความเป็นที่รู้จัก และความภักดีต่อแบรนด์ ได้รับการประเมินสูง แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้มีการยอมรับและผูกพันกับแบรนด์ ซึ่งช่วยส่งเสริมทั้งการรับรู้ในตลาดและความพึงพอใจโดยรวม ผลการดำเนินงานทางการตลาด (MAP): ทั้งในด้านการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ ความตั้งใจที่จะแนะนำต่อ และส่วนแบ่งตลาด ได้รับการประเมินสูง แสดงว่าแพลตฟอร์มประสบความสำเร็จในการดึงดูดและรักษาผู้ใช้ รวมถึงสร้างความสามารถในการแข่งขัน นอกจากนี้ การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ยังชี้ให้เห็นว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประสิทธิภาพผู้ใช้ และการรับรู้แบรนด์ ล้วนมีอิทธิพลโดยตรงต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด และเมื่อปัจจัยเหล่านี้ทำงานร่วมกัน สามารถเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญ

(2) ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์เชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกและการวิเคราะห์เอกสาร พบข้อค้นพบที่สำคัญ ดังนี้ การวางตำแหน่งตลาดที่แม่นยำและกลยุทธ์เนื้อหาเชิงนวัตกรรม เป็นกุญแจสำคัญในการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของแพลตฟอร์ม โดยควรพัฒนากลยุทธ์เชิงลึกตามแนวโน้มตลาดและความต้องการผู้ใช้ สื่อสังคมออนไลน์และนวัตกรรมทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะการวิเคราะห์ข้อมูลและระบบแนะนำด้วย AI มีบทบาทสำคัญต่อการเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ใช้และยกระดับประสิทธิภาพของการเผยแพร่ การตลาดและความร่วมมือข้ามแพลตฟอร์ม เช่น กรณีศึกษา สามชาติสามภพ ป่าท้อลิบลิ้ ที่ใช้สื่อสังคมและอิทธิพลของดารา หรือ ลัประยุทธ์ทะเลลูฟี่ ที่ใช้การบูรณาการนวนิยาย อนิเมะ และเกม แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของกลยุทธ์แบบบูรณาการ การมีส่วนร่วมและปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้ สามารถเพิ่มความผูกพันและความภักดีต่อแพลตฟอร์ม โดยเฉพาะการแนะนำเนื้อหาเชิงเฉพาะบุคคลและกิจกรรมเชิง

ปฏิสัมพันธ์ (เช่น การโหวต การจบบางวัล การถกเถียงประเด็นในโซเชียล) ความคิดสร้างสรรค์ของโฆษณา และความสอดคล้องกับแบรนด์ มีความสำคัญต่อการบรรลุผลทางการตลาด โดยแพลตฟอร์มควรผลักดันการผสานโฆษณาเข้ากับเนื้อหาอย่างเป็นธรรมชาติและสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของแบรนด์ บทบาทของแพลตฟอร์มต่าง ๆ ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ แพลตฟอร์มวิดีโอสั้น และแพลตฟอร์มนวนิยายและละครออนไลน์ ต่างมีฟังก์ชันเฉพาะในการสนับสนุนการเผยแพร่และขยายอิทธิพลของผลงาน

(3) การบูรณาการผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพสอดคล้องกันในการชี้ให้เห็นถึงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดที่แม่นยำ ประสบการณ์ผู้ใช้ที่ดี การรับรู้แบรนด์ที่แข็งแกร่ง เนื้อหานวัตกรรม และการปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้ ข้อค้นพบเหล่านี้ไม่เพียงช่วยสนับสนุนการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม แต่ยังให้ทั้ง หลักฐานเชิงทฤษฎีและแนวทางเชิงปฏิบัติ สำหรับแพลตฟอร์มในการเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้ เสริมสร้างแบรนด์ และยกระดับประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาด

5.2 การอภิปรายผล

งานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์แบบผสมผสานทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อสำรวจความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าต่าง ๆ ต่อแพลตฟอร์มออนไลน์ที่นำเสนอนวนิยายและละครออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์ รวมถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ใช้บนแพลตฟอร์ม หลังจากทำการวิเคราะห์ตัวแปรหลัก ได้แก่ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (MPS), ประสบการณ์ผู้ใช้ (USE), การรับรู้แบรนด์ (BRR) และ ผลการดำเนินงานทางการตลาด (MAP) งานวิจัยนี้ได้ข้อสรุปที่มีความหมายสำคัญ ซึ่งไม่เพียงชี้ให้เห็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ แต่ยังมอบหลักฐานเชิงทฤษฎีและแนวทางเชิงปฏิบัติสำหรับการปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแพลตฟอร์ม

(1) การอภิปรายผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณโดยใช้ การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เผยให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (MPS) ประสบการณ์ผู้ใช้ (USE) และการรับรู้แบรนด์ (BRR) ต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด (MAP) โดยตรง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะการตลาดเนื้อหา และการตลาดสื่อใหม่ ได้รับการประเมินสูง สอดคล้องกับงานของ Zhang et al. (2020) ที่พบว่าการตลาดเนื้อหา มีบทบาทสำคัญในการยกระดับการมีส่วนร่วมและความพึงพอใจของผู้ใช้ และ Zhao et al. (2021) ที่ชี้ว่าเมื่อโซเชียลมีเดียแพร่หลายมากขึ้น แพลตฟอร์มสามารถใช้การตลาดสื่อใหม่เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำและเพิ่มผลลัพธ์ทางการตลาด ประสบการณ์ผู้ใช้ได้รับการประเมินสูงในด้าน ความสะดวกในการใช้งาน และ คุณภาพของเนื้อหา สอดคล้องกับ Lin & Huang (2022) ที่ยืนยันว่าประสบการณ์ผู้ใช้ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Elsey & Roper (2019) ที่ระบุว่าคุณภาพของเนื้อหาเป็นหัวใจสำคัญในการรักษาความน่าสนใจของแพลตฟอร์ม การรับรู้แบรนด์ มีบทบาทเด่นในแง่การสร้างภาพลักษณ์ ความเป็นที่รู้จัก และ

ความภักดีต่อแบรนด์ สอดคล้องกับ Kotler & Keller (2016) ที่อธิบายว่าการสร้างการรับรู้แบรนด์อาศัย การสื่อสารแบรนด์ที่ต่อเนื่อง เช่น โฆษณา การตลาดข้ามแพลตฟอร์ม และอิทธิพลของดารา อีกทั้งยัง สนับสนุนผลการศึกษาของ Jin (2020) ที่ระบุว่า การรับรู้แบรนด์สามารถเพิ่มทั้งความภักดีและส่วนแบ่ง ตลาด ผลการวิเคราะห์เส้นทางยังตอกย้ำว่า กลยุทธ์การตลาดและประสบการณ์ผู้ใช้ มีผลโดยตรงที่ชัดเจน ต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับ Nguyen & Simkin (2017) ที่ชี้ว่าการผสมผสานกลยุทธ์ การตลาดและประสบการณ์ผู้ใช้เป็นปัจจัยชี้ขาดต่อความสำเร็จทางการตลาดขององค์กร

(2) การอภิปรายผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์เชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและเอกสารสนับสนุนได้เผยให้เห็นกลยุทธ์ การตลาดที่เฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น การวางตำแหน่งตลาดที่แม่นยำและกลยุทธ์เนื้อหาเชิงนวัตกรรม มี บทบาทสำคัญต่อการยกระดับความสามารถในการแข่งขันของแพลตฟอร์ม สอดคล้องกับ Schultz & Peltier (2013) ที่ชี้ว่า การวางตำแหน่งตลาดอย่างแม่นยำทำให้แพลตฟอร์มสามารถตอบสนองความ ต้องการเฉพาะกลุ่มได้ ขณะที่ He et al. (2020) เน้นย้ำว่า เนื้อหาที่สร้างสรรค์สามารถตอบสนองความ ต้องการที่หลากหลายและกระตุ้นการพัฒนาที่ยั่งยืนของแพลตฟอร์ม สื่อสังคมออนไลน์และนวัตกรรมทาง เทคโนโลยี เช่น ระบบแนะนำด้วย AI และการวิเคราะห์บิ๊กดาต้า มีบทบาทสำคัญต่อการมีปฏิสัมพันธ์กับ ผู้ใช้และการปรับแต่งเนื้อหาแบบเรียลไทม์ สอดคล้องกับ Wang et al. (2018) และ Li & Zhao (2019) ที่เห็นว่าสื่อสังคมและระบบแนะนำอัจฉริยะช่วยเพิ่มทั้งความพึงพอใจและผลการดำเนินงานของ แพลตฟอร์ม การตลาดข้ามแพลตฟอร์มและความร่วมมือ มีผลชัดเจนในการเพิ่มการมองเห็นและอิทธิพล ของผลงาน เช่นเดียวกับที่ Feng & Liu (2021) พบว่าการร่วมมือกับบริษัทบันเทิงหรือดาราสามารถ ยกระดับการรับรู้แบรนด์และดึงดูดผู้ใช้ใหม่ ความคิดสร้างสรรค์ของโฆษณาและการสอดคล้องกับแบรนด์ มีบทบาทสำคัญต่อประสิทธิภาพของโฆษณา โดยสอดคล้องกับ Pereira & Silva (2022) ที่ย้ำว่าโฆษณาที่ ผสานอย่างเป็นธรรมชาติกับเนื้อหาและสอดคล้องกับโทนของแบรนด์จะช่วยเพิ่มทั้งการมีส่วนร่วมและการ จัดจำแบรนด์ บทบาทของแพลตฟอร์มต่าง ๆ ถูกยืนยันอีกครั้ง โดยโซเชียลมีเดียและวิดีโอสั้นช่วยเพิ่มการ มีส่วนร่วมและความภักดี ขณะที่แพลตฟอร์มนวนิยายและละครออนไลน์เสริมสร้างประสบการณ์การอ่าน และการจมดิ่งในเนื้อหา ซึ่งสอดคล้องกับ Xu & Liu (2021) ที่ยืนยันประสิทธิภาพของการเชื่อมโยงหลาย แพลตฟอร์มในการยกระดับการเผยแพร่

(3) การอภิปรายผลแบบบูรณาการ

ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพต่างสนับสนุนและเสริมซึ่งกันและกัน โดย เชิงปริมาณ ยืนยันว่า กลยุทธ์การตลาด ประสบการณ์ผู้ใช้ และการรับรู้แบรนด์ ส่งผลโดยตรงต่อผลการดำเนินงาน เชิงคุณภาพอธิบายเชิงลึกว่าปัจจัยเหล่านี้แสดงออกอย่างไรในเชิงปฏิบัติ เช่น การวางตำแหน่งตลาดที่ แม่นยำ เนื้อหานวัตกรรม การใช้โซเชียลมีเดียและ AI การตลาดข้ามแพลตฟอร์ม และการผสมผสานโฆษณา เข้ากับแบรนด์ โดยรวมแล้ว ผลการวิจัยทั้งสองแนวทางสะท้อนว่า แพลตฟอร์มควรพิจารณาปัจจัยหลาย มิติร่วมกัน ทั้งในด้านคุณภาพและความสร้างสรรค์ของเนื้อหา การสร้างประสบการณ์ผู้ใช้ที่ดี การเพิ่มการ

ปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม และการเสริมสร้างภาพลักษณ์และความภักดีต่อแบรนด์ เพื่อยกระดับความพึงพอใจของผู้ใช้และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี

งานวิจัยนี้ได้ผสมผสานทั้งการวิเคราะห์เชิงปริมาณและการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดของนวนิยายและละครออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ อันเป็นการเปิดมุมมองใหม่ในการทำความเข้าใจพลวัตของตลาดและพฤติกรรมผู้ใช้ ตามข้อสรุปหลักที่ได้จากการวิจัย บทความนี้จึงเสนอข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี ดังนี้ เพื่อเป็นแนวทางสนับสนุนงานวิจัยทางวิชาการในอนาคต และใช้เป็นพื้นฐานทางทฤษฎีสำหรับการพัฒนาและการปรับปรุงแพลตฟอร์ม

(1) การสร้างและขยายกรอบแนวคิดทฤษฎีการส่งเสริมการตลาดเชิงพหุวิธี

เมื่อยุคดิจิทัลมาถึง รูปแบบการตลาดแบบดั้งเดิมไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่ซับซ้อนและหลากหลายของแพลตฟอร์มออนไลน์ได้อย่างสมบูรณ์อีกต่อไป กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) และการตลาดสื่อใหม่ (New Media Marketing) ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยยกระดับผลการดำเนินงานของแพลตฟอร์ม งานวิจัยยืนยันว่า การตลาดเนื้อหาสามารถเสริมสร้างการมีส่วนร่วมและความผูกพันทางอารมณ์ของผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านการนำเสนอเชิงนวัตกรรมและการสื่อสารเชิงอารมณ์ ขณะที่การตลาดสื่อใหม่อาศัยแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ใช้ประโยชน์จากความเป็นปฏิสัมพันธ์และการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ (UGC) ในการขยายความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้ใช้ ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณในงานวิจัยนี้ยังสะท้อนชัดเจนว่า การตลาดเนื้อหาและการตลาดสื่อใหม่ ไม่เพียงช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมและการรับรู้แบรนด์ แต่ยังมีอิทธิพลอย่างมากต่อผลการดำเนินงานโดยรวมของแพลตฟอร์ม ดังนั้น ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดในอนาคตควรเจาะลึกและสร้างสรรค์มากยิ่งขึ้น เพื่อพัฒนารอบแนวคิดเชิงระบบและเชิงพหุวิธีสำหรับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

ทิศทางการวิจัยในอนาคตสามารถขยายไปสู่การวิเคราะห์ในมิติของ การรับรู้อารมณ์ (Emotional Identification) และ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การศึกษาว่า การผสมผสาน ความคิดสร้างสรรค์ของเนื้อหา เข้ากับ วิธีการเผยแพร่ของแพลตฟอร์ม จะช่วยเพิ่มประสบการณ์ของผู้ใช้อย่างไร ทั้งนี้ ความผูกพันทางอารมณ์กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้สร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับแบรนด์ งานวิจัยสามารถเจาะลึกถึงการใช้ การเล่าเรื่อง (Storytelling) และ การสร้างตัวละคร เพื่อเสริมสร้างความผูกพันทางอารมณ์ ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มการมีส่วนร่วมและความภักดีของผู้ใช้ นอกจากนี้ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ไม่อาจละเลยได้ แพลตฟอร์มควรใช้ศักยภาพของสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างการสื่อสารแบบสองทางระหว่างแบรนด์และผู้ใช้ ซึ่งเป็นทิศทางที่ควรได้รับการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต อีกด้านหนึ่ง การตลาดแบบแม่นยำ (Precision Marketing) ที่ใช้ การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analytics) และ เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) กำลังกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาด งานวิจัยในอนาคตควรให้ความสำคัญ

กับการศึกษาวิธีสืบค้นดาต้าและ AI เพื่อวิเคราะห์ความต้องการเชิงลึกของผู้ใช้และนำไปสู่ การแนะนำเนื้อหาเชิงเฉพาะบุคคล (Personalized Recommendation) ซึ่งจะช่วยเพิ่มความผูกพันของผู้ใช้และตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลได้ดียิ่งขึ้น ส่งผลโดยตรงต่อการยกระดับผลการดำเนินงานทางการตลาดของแพลตฟอร์ม ยิ่งไปกว่านั้น ด้วยการเติบโตของ ความร่วมมือข้ามแพลตฟอร์ม (Cross-Platform Collaboration) และ อิทธิพลจากการเชื่อมโยงกัน (Synergy Effects) งานวิจัยควรพิจารณาว่าแพลตฟอร์มสามารถใช้การแบ่งปันทรัพยากร การทำการตลาดร่วมกัน และการอ้างอิงซึ่งกันและกันระหว่างแพลตฟอร์มเพื่อสร้างการไหลเวียนของผู้ใช้และเพิ่มคุณค่าของแบรนด์ได้อย่างไร การสร้างกรอบทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบข้ามแพลตฟอร์มจึงเป็นทิศทางสำคัญที่จะช่วยให้เราเข้าใจและรับมือกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่ซับซ้อนในปัจจุบัน

โดยสรุป ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดในอนาคตควรพิจารณาจากหลายมิติ โดยผสมผสาน นวัตกรรมดิจิทัล เข้ากับ ความต้องการเชิงยุทธศาสตร์ของแพลตฟอร์ม เพื่อสร้างกรอบแนวคิดการส่งเสริมการตลาดที่เป็นระบบ ครบถ้วน และยืดหยุ่น สิ่งนี้ไม่เพียงช่วยเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของแพลตฟอร์ม แต่ยังมีส่วนช่วยสร้างฐานทฤษฎีที่แข็งแกร่งยิ่งขึ้นสำหรับวงการวิชาการ

(2) การเสริม “มิติด้านคุณภาพ” ในการวิจัยประสบการณ์ผู้ใช้

ประสบการณ์ผู้ใช้ (USE) ถูกมองอย่างแพร่หลายว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยกำหนดผลการดำเนินงานของแพลตฟอร์ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งบนแพลตฟอร์มที่ขับเคลื่อนด้วยเนื้อหาอย่างนวนิยายและละครออนไลน์ และซีรีส์ออนไลน์ ซึ่ง คุณภาพของเนื้อหา ส่งผลถึงซึ่งต่อประสบการณ์โดยรวมของผู้ใช้ งานวิจัยฉบับนี้ชี้ให้เห็นว่า ความสะดวกในการใช้งาน และ คุณภาพเนื้อหา เป็นมิติสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ ทว่าองค์ความรู้ด้าน USE ในปัจจุบันยังคงเน้นมิติเทคนิค เช่น ออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้ ความสะดวกในการปฏิบัติการ และฟังก์ชันการใช้งาน มากกว่าจะสืบค้นอิทธิพลเชิงลึกของ “คุณภาพเนื้อหา” ต่อประสบการณ์ผู้ใช้ เมื่อการแข่งขันทวีความรุนแรงและความต้องการของผู้ใช้เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง คุณภาพเนื้อหา จึงมิใช่ “มูลค่าเพิ่ม” อีกต่อไป หากแต่เป็นตัวกำหนดว่า ผู้ใช้จะยินยอม “อยู่กับแพลตฟอร์มระยะยาว” หรือไม่ และยังส่งผลต่อ ความภักดี และ ความตั้งใจแนะนำต่อ ดังนั้น งานทฤษฎีในอนาคตควรให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเนื้อหาและ USE โดยเฉพาะในบริบทแพลตฟอร์มที่ยึดเนื้อหาเป็นแกนกลาง สำรว่า “การยกระดับคุณภาพเนื้อหา” จะยกประสบการณ์ผู้ใช้ได้อย่างไร ซึ่งเป็นโจทย์สำคัญที่วงการวิชาการควรเร่งตอบ เพื่อขยายองค์ความรู้ดังกล่าว งานวิจัยในอนาคตอาจมุ่งลึกใน 3 ทิศทางหลักต่อไปนี้

- 1) เส้นทางการเพิ่มประสิทธิภาพของระบบแนะนำเนื้อหา ท่ามกลางการเติบโตของระบบแนะนำเชิงอัจฉริยะ คำถามสำคัญคือจะใช้ บิ๊กดาต้า และ AI จับสัญญาณ “ความสนใจ-ความต้องการ” ของผู้ใช้ให้แม่นยำเพียงใด เพื่อส่งมอบ การแนะนำเฉพาะบุคคล (personalized recommendation) ที่ตอบโจทย์จริง การเพิ่มประสิทธิภาพระบบแนะนำจะไม่เพียงยกระดับ การมีส่วนร่วม แต่ยังเพิ่ม ความผูกพัน/การยึดติดกับแพลตฟอร์ม (stickiness) และ ความภักดี ดังนั้น งาน USE

ควรศึกษาวิธีใช้ตัวแบบอัลกอริทึมให้ “เร่งประสิทธิภาพการส่งผ่านคุณภาพเนื้อหา” จนนำไปสู่อภิสถิติ ประสพการณ์ที่ดีกว่าโดยรวม

2) ประสพการณ์เชิงอารมณ์และความจดจำ สำหรับแพลตฟอร์มที่ขับเคลื่อนด้วยเรื่องเล่า การออกแบบ อารมณ์ ผ่าน การเล่าเรื่อง (storytelling), ความลึกซึ้งของพล็อต, โครงสร้างเรื่องที่ ประณีต, และ การสร้างตัวละครที่มีมิติ คือกุญแจสู่ ความจดจำ และ ความสอดคล้องทางอารมณ์ (emotional identification) ผู้ใช้มิได้ “อ่าน/ดู” อย่างผิวเผิน แต่แสวงหา “พลังร่วมรู้สึก” งานวิจัยจึง ควรสำรวจว่าปัจจัยเชิงเล่าเรื่องเหล่านี้เพิ่มความจดจำและความผูกพันทางอารมณ์อย่างไร และส่งต่อไปสู่ ความภักดี และ การกลับมาใช้งานซ้ำ อย่างไร

3) เสริมประสพการณ์ปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้ ในระบบนิเวศที่มีปฏิสัมพันธ์สูง เช่น โซเชียล มีเดีย และ แพลตฟอร์มวิดีโอสั้น ประเด็นคือจะออกแบบ “สะพาน” ระหว่างแพลตฟอร์ม-ผู้ใช้ และผู้ใช้-เนื้อหา เพื่อสร้าง สายใยทางอารมณ์ ได้อย่างไร กลไกอย่าง UGC (ผู้ใช้สร้างเนื้อหา), การแชร์-คอมเมนต์, กิจกรรมเชิงปฏิสัมพันธ์ สามารถเพิ่มทั้ง ความมีส่วนร่วม และ ความเป็นเจ้าของ/สังกัด (sense of belonging) ส่งผลให้ผู้ใช้พึ่งพาแพลตฟอร์มมากขึ้น งานอนาคตควรอธิบายว่า จะ “เพิ่มความโต้ตอบและ แรงกระจายตัวของเนื้อหา” ผ่านดีไซน์ปฏิสัมพันธ์เชิงสังคมได้อย่างไร เพื่อขยายการมีส่วนร่วมและความ ผูกพันโดยรวม

สรุป งานวิจัย USE ในอนาคตไม่ควรหยุดเพียงมิติเทคนิคของ UI/UX และความสะดวกในการใช้ งาน แต่ควรลงลึกว่า คุณภาพเนื้อหา จะยกระดับประสพการณ์ได้ผ่าน ความสอดคล้องทางอารมณ์, ประสพการณ์จดจำ, การแนะนำเฉพาะบุคคล, และ ปฏิสัมพันธ์ผู้ใช้ อย่างไร การทำความเข้าใจ ความสัมพันธ์ไขว้ของมิติคุณภาพ เหล่านี้ จะช่วยให้แพลตฟอร์มตีความ “ความต้องการแท้จริง” ของผู้ ใช้ได้แม่นยำขึ้น นำไปสู่มาตรการยกระดับประสพการณ์ผู้ใช้ และเสริม ศักยภาพการแข่งขัน ของ แพลตฟอร์มในระยะยาว

(3) การศึกษาทฤษฎีการรับรู้แบรนด์อย่างลึกซึ้ง

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การรับรู้แบรนด์ (Brand Recognition) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการ ยกระดับผลการดำเนินงานของแพลตฟอร์มและสร้างความภักดีของผู้ใช้ โดยเฉพาะในมิติ ภาพลักษณ์แบ รนด์ ความเป็นที่รู้จัก และความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งได้รับการประเมินในระดับสูงและเป็นแรงสนับสนุนที่ แข็งแกร่งต่อความสามารถทางการตลาดของแพลตฟอร์ม ข้อนี้สอดคล้องกับทฤษฎีการรับรู้แบรนด์ของ Kotler และคณะ ที่ระบุว่าการสร้างและการรักษาการรับรู้แบรนด์คือปัจจัยตัดสินใจในการกำหนดอิทธิพล ทางการตลาดและความจงรักภักดีของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม งานวิชาการปัจจุบันเกี่ยวกับ การรับรู้แบ รนด์ในสภาพแวดล้อมดิจิทัล ยังมีข้อจำกัด โดยเฉพาะในด้านกลไกการสร้างและเส้นทางการสื่อสารของแบ รนด์ การรับรู้แบรนด์ไม่ได้เกิดขึ้นจากการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียว หากแต่ต้อง อาศัย การวางตำแหน่งทางการตลาดที่แม่นยำ (precise positioning), นวัตกรรมด้านเนื้อหา (content innovation) และ การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (social interaction) เพื่อเสริมสร้างการยอมรับและความ

ผูกพันของผู้ใช้ในเชิงลึก ดังนั้น ทฤษฎีในอนาคตควรหันมาสำรวจกลไกเชิงซับซ้อนนี้อย่างเป็นระบบ พร้อมพัฒนากรอบแนวคิดใหม่ ๆ สำหรับการสร้างการรับรู้แบรนด์ในยุคดิจิทัล

ใน บริบทดิจิทัล งานวิจัยควรพิจารณาว่าแพลตฟอร์มจะใช้ การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ใช้ (user data analytics) และ การแนะนำเชิงเฉพาะบุคคล (personalized recommendation) เพื่อยกระดับการรับรู้และความภักดีต่อแบรนด์ได้อย่างไร ด้วยศักยภาพของ บิ๊กดาต้า และ AI แพลตฟอร์มสามารถวิเคราะห์รูปแบบพฤติกรรม ความสนใจ และประวัติการมีปฏิสัมพันธ์ ของผู้ใช้ เพื่อนำเสนอเนื้อหาและกิจกรรมทางการตลาดที่ตรงกับรสนิยมและความต้องการ เช่น ระบบแนะนำที่ไม่เพียงช่วยให้ผู้ใช้ค้นพบนวนิยายหรือซีรีส์ที่สนใจ แต่ยังส่งเสริมกิจกรรมหรือแคมเปญแบรนด์ที่ตรงใจ เพิ่มสายใยทางอารมณ์ระหว่างผู้ใช้กับแพลตฟอร์ม งานในอนาคตควรขยายไปสู่การศึกษา การสร้างภาพเหมาะสมของผู้ใช้ (user persona), การรับรู้ตามบริบท (context awareness) และ การปรับตัวแบบไดนามิก (dynamic feedback) เพื่อเสริมสร้างทั้งความลึกและความกว้างของการรับรู้แบรนด์

นอกจากนี้ การสร้างแบรนด์ในยุคสื่อใหม่ได้เปิดเส้นทางใหม่ ๆ โดยเฉพาะบน แพลตฟอร์มวิดีโอ สั้น โซเชียลมีเดีย และการถ่ายทอดสดออนไลน์ ซึ่งเน้น ความเป็นปฏิสัมพันธ์ (interactivity) และ การสื่อสารเชิงอารมณ์ (emotional communication) มากกว่าการผลักดันแบบทางเดียวของโฆษณาแบบดั้งเดิม ผู้ใช้ไม่ใช่แค่ผู้รับสารอีกต่อไป แต่กลายเป็น ผู้มีส่วนร่วมในการเผยแพร่แบรนด์ (brand co-creators) ผ่านกิจกรรม เช่น คอมเมนต์ แชร์ กดไลก์ หรือการสร้างสรรค์เนื้อหาต่อ (UGC) สิ่งเหล่านี้ช่วยให้ ภาพลักษณ์แบรนด์สดใส ใกล้ชิด และเข้าถึงได้ งานวิจัยต่อไปควรเน้นการใช้ประโยชน์จากคุณสมบัติของสื่อใหม่นี้ เพื่อขยายการรับรู้แบรนด์และเสริมความสัมพันธ์ทางอารมณ์ระหว่างผู้ใช้กับแพลตฟอร์ม

อีกประเด็นที่ควรศึกษาเพิ่มเติมคือ กลยุทธ์การรับรู้แบรนด์ในการทำงานร่วมกันข้ามแพลตฟอร์ม (cross-platform collaboration) เนื่องจากแนวโน้มการเชื่อมโยงหลายแพลตฟอร์มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ อิทธิพลแบบเสริมกัน (synergy effect) ระหว่างแพลตฟอร์มจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ยกระดับสถานะและอิทธิพลของแบรนด์ในตลาด การสร้างการรับรู้แบรนด์ไม่ได้พึ่งพาแพลตฟอร์มเดียวอีกต่อไป แต่เป็นผลจากการ ทำการตลาดร่วม การแบ่งปันทรัพยากร และการส่งเสริมเนื้อหาข้ามแพลตฟอร์ม เช่น การร่วมมือกับค่ายหนัง บริษัทบันเทิง หรือดารา ซึ่งช่วยเพิ่มการรับรู้แบรนด์อย่างรวดเร็ว งานวิชาการในอนาคตควรเจาะลึกบทบาทและอิทธิพลของแต่ละแพลตฟอร์มในความร่วมมือนี้ เพื่อวิเคราะห์ว่า การทำงานร่วมกันสามารถสร้างผลลัพธ์เสริมและมอบข้อได้เปรียบเชิงการแข่งขันได้อย่างไร

สรุป กลไกการสร้างการรับรู้แบรนด์ในยุคดิจิทัลมีความซับซ้อนมากขึ้น งานวิจัยในอนาคตควรพิจารณาหลากหลายมิติ ทั้ง การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก การแนะนำเฉพาะบุคคล การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และการทำงานร่วมกันข้ามแพลตฟอร์ม เพื่อสร้างและยกระดับการรับรู้แบรนด์อย่างเป็นระบบ ข้อค้นพบเหล่านี้ไม่เพียงช่วยเสริมประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาด แต่ยังช่วยให้แพลตฟอร์มเพิ่ม ความภักดีของผู้ใช้ (user loyalty) และเสริม ขีดความสามารถในการแข่งขัน (market competitiveness) ได้อย่างยั่งยืน

(4) การขยายกรอบการประเมินผลการตลาดในเชิงหลายมิติ

ผลการตลาด (Market Performance: MAP) เป็นหนึ่งในตัวแปรหลักของงานวิจัยนี้ ครอบคลุมหลายมิติ เช่น การมีส่วนร่วมของผู้ใช้ (User Engagement), ความตั้งใจแนะนำต่อ (Willingness to Recommend) และ ส่วนแบ่งตลาด (Market Share) การวิเคราะห์เชิงปริมาณของงานวิจัยนี้ได้ชี้ให้เห็นว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประสบการณ์ผู้ใช้ และการรับรู้แบรนด์ ล้วนมีบทบาทสำคัญในการยกระดับผลการตลาด อย่างไรก็ตาม วิธีการประเมินผลการตลาดที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบันยังมีความเรียบง่ายเกินไป ทำให้ไม่สามารถสะท้อนศักยภาพการแข่งขันของแพลตฟอร์มในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันรุนแรงได้อย่างครบถ้วน ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงเสนอการขยายโมเดลการประเมินผลการตลาดให้มีมิติเชิงลึกมากขึ้น เพื่อรองรับการวิเคราะห์และการประเมินที่ครอบคลุมยิ่งขึ้น

1) การวัดเชิงปริมาณของการมีส่วนร่วมและความตั้งใจแนะนำต่อ ปัจจุบัน การประเมินการมีส่วนร่วมของผู้ใช้มักอิงข้อมูลพื้นฐาน เช่น จำนวนการคลิกและระยะเวลาการเข้าชม ซึ่งไม่สามารถสะท้อน “ความลึกซึ้งของการมีส่วนร่วม” ได้ครบถ้วน อนาคตจึงควรรวมพฤติกรรมโต้ตอบ เช่น การคอมเมนต์ กดไลก์ แชร์ หรือการสร้างเนื้อหาต่อ (UGC) ซึ่งสะท้อนทั้งการมีส่วนร่วมและความเต็มใจในการกระจายเนื้อหาในเชิงสังคม ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลโดยตรงต่อ แรงจูงใจในการแนะนำต่อของผู้ใช้ และเป็นตัวทำนายที่สำคัญของความสามารถในการแข่งขันของแพลตฟอร์ม

2) การบูรณาการ “ผลของทราฟฟิก แรงส่งโฆษณา และมูลค่าตลอดชีพของผู้ใช้ (LTV)” การประเมินผลการตลาดแบบดั้งเดิมมักเน้นที่ส่วนแบ่งตลาดเป็นหลัก แต่สำหรับแพลตฟอร์มดิจิทัล ปัจจัยอย่าง แหล่งที่มาของทราฟฟิก คุณภาพการแปลงผู้ใช้ (conversion rate) และ ผลตอบแทนจากการลงโฆษณา (ROAS) มีบทบาทสำคัญยิ่ง การสร้างโมเดลที่รวมปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้แพลตฟอร์มประเมินศักยภาพเชิงการตลาดได้แม่นยำขึ้น ตัวอย่างเช่น การวิเคราะห์เส้นทางการได้มาและการแปลงผู้ใช้ (user acquisition & conversion path) สามารถช่วยระบุจุดอ่อนของกลยุทธ์การตลาด ขณะที่การเพิ่มความแม่นยำในการลงโฆษณาจะช่วยยกระดับ ROAS และเสริมผลการตลาดโดยรวม

3) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบูรณาการข้ามแพลตฟอร์ม เมื่อการแข่งขันระหว่างแพลตฟอร์มรุนแรงขึ้น การพิจารณา “ส่วนแบ่งตลาดของแพลตฟอร์มเดียว” ไม่เพียงพออีกต่อไป งานวิจัยอนาคตควรใช้ ข้อมูลข้ามแพลตฟอร์ม (cross-platform data integration) เพื่อทำความเข้าใจผลการตลาดในเชิงระบบ เช่น การวิเคราะห์ การทับซ้อนของผู้ใช้ (user overlap) เพื่อระบุพฤติกรรมการณ์ไหลเวียนของผู้ใช้ระหว่างแพลตฟอร์ม หรือการศึกษาผลของการทำ แคมเปญการตลาดร่วมกัน (joint marketing & co-branding) ซึ่งช่วยขยายการเข้าถึง เพิ่มอัตราการแปลง และยกระดับการรับรู้แบรนด์ การมองตลาดในมิติข้ามแพลตฟอร์มจึงเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความยั่งยืนเชิงการแข่งขัน

สรุป การประเมินผลการตลาดในอนาคตควรมองจากหลายมิติ ไม่เพียงแต่การมีส่วนร่วมและความตั้งใจแนะนำต่อ แต่ยังต้องรวมถึง ผลของทราฟฟิก คุณภาพการลงโฆษณา และการวิเคราะห์เชิงบูรณาการข้ามแพลตฟอร์ม การขยายมิติการประเมินเช่นนี้จะช่วยให้เข้าใจผลการตลาดของแพลตฟอร์มได้รอบด้านขึ้น และยังเป็นฐานทฤษฎีเพื่อการวางกลยุทธ์การตลาดที่แม่นยำ การยกระดับประสบการณ์ผู้ใช้ และการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของแบรนด์ในระยะยาว

(5) การเสริมสร้างการบูรณาการทฤษฎีแบบสหวิทยาการ

งานวิจัยนี้ได้ผสมองค์ความรู้จากหลายสาขาวิชา เช่น การตลาด (Marketing), การออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience) และ การจัดการแบรนด์ (Brand Management) เพื่อสร้างกรอบการวิเคราะห์ที่ค่อนข้างครอบคลุม อย่างไรก็ตาม ด้วยการพัฒนาทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วและความต้องการของผู้ใช้ที่หลากหลายมากขึ้น งานวิจัยในอนาคตควรมุ่งเน้นการบูรณาการทฤษฎีเชิงสหวิทยาการให้เข้มข้นยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการเชื่อมโยง พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior), จิตวิทยา (Psychology) และ สังคมวิทยา (Sociology) เข้ากับกรอบการศึกษาที่มีอยู่ เพื่ออธิบายกลไกการตัดสินใจและรูปแบบพฤติกรรมของผู้ใช้ในสภาพแวดล้อมแพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน ผู้ใช้บนแพลตฟอร์มนวนิยายและละครออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์มี แรงจูงใจทางพฤติกรรม ทศนคติทางอารมณ์ และพฤติกรรมเชิงสังคม ที่โดดเด่น พวกเขาไม่เพียงเป็นผู้รับสารแบบ *passive* แต่ยังเป็นผู้มีส่วนร่วมเชิงรุก (*active participants*) ในการโต้ตอบ แชร์ และสร้างสรรค์เนื้อหาใหม่ (UGC) จนเกิดเป็นรูปแบบปฏิสัมพันธ์ทางสังคมหลายมิติ ทฤษฎีจากจิตวิทยาและสังคมวิทยาสามารถอธิบายปรากฏการณ์เช่น การยอมรับเชิงอารมณ์ (*emotional identification*), ความต้องการทางสังคม (*social needs*) และ พฤติกรรมกลุ่ม (*group behavior*) ที่สะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้สร้างความผูกพันกับแพลตฟอร์มและแบรนด์อย่างไร ตัวอย่างเช่น การแสดงออกผ่านคอมเมนต์ การแชร์ หรือการสนับสนุน (*donation/tipping*) อาจเชื่อมโยงโดยตรงกับ ความภักดีต่อแบรนด์ (*brand loyalty*) ซึ่งเป็นหัวข้อที่ควรศึกษาเชิงลึกต่อไป

ในด้านเทคโนโลยี ความก้าวหน้าของ ปัญญาประดิษฐ์ (AI), บิ๊กดาต้า (Big Data) และ บล็อกเชน (Blockchain) ได้กลายเป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนด พฤติกรรมผู้ใช้และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแพลตฟอร์มเนื้อหา เช่น นวนิยายและละครออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์ ที่ การแนะนำเชิงเฉพาะบุคคล (*personalized recommendation*) และ การคาดการณ์พฤติกรรมผู้ใช้ (*behavior prediction*) มีบทบาทสำคัญในการยกระดับประสบการณ์ผู้ใช้และประสิทธิภาพทางการตลาด เช่น การใช้บิ๊กดาต้าเพื่อตีความความสนใจเชิงลึกของผู้ใช้สามารถนำไปสู่การแนะนำคอนเทนต์ที่ตรงความต้องการขณะเดียวกัน บล็อกเชนสามารถมีบทบาทในการ ปกป้องลิขสิทธิ์ดิจิทัล และ สร้างความโปร่งใสในการทำตลาดข้ามแพลตฟอร์ม ซึ่งเป็นทิศทางที่มีศักยภาพสูงสำหรับงานวิจัยในอนาคต การผลักดันพัฒนาการของ ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communication Theory) ให้ก้าวทันความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมอินเทอร์เน็ต ถือเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากทฤษฎีการตลาดแบบดั้งเดิมอาจไม่เพียงพอต่อการอธิบาย *ecosystem* ใหม่ ๆ ของแพลตฟอร์มและพฤติกรรมผู้ใช้ งานวิจัยในอนาคตควรพิจารณาบทบาทของ AI ในการ ค้นหาความต้องการเชิงลึกของผู้ใช้ (*user needs mining*), การสร้างสรรค์คอนเทนต์อัตโนมัติ (AI-generated content) และ การตลาดเชิงปฏิสัมพันธ์ (*interactive marketing*) เพื่อต่อยอดกรอบแนวคิดทางวิชาการให้สอดคล้องกับความเป็นจริง

สรุป งานวิจัยในอนาคตควรเน้นการบูรณาการทฤษฎีสหวิทยาการมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการนำกรอบคิดจาก จิตวิทยา สังคมวิทยา และพฤติกรรมผู้บริโภค มาผสมผสานกับ เทคโนโลยีใหม่ (AI, Big Data, Blockchain) เพื่อสร้างมุมมองเชิงทฤษฎีที่ลึกซึ้งและครอบคลุมยิ่งขึ้น วิธีการเช่นนี้ไม่เพียงช่วย

ให้เราเข้าใจ พฤติกรรมผู้ใช้และกลยุทธ์แพลตฟอร์ม ได้ดีขึ้น แต่ยังสามารถมอบ แนวทางเชิงกลยุทธ์ที่ล้ำหน้า (forward-looking strategies) แก่แพลตฟอร์มเพื่อรับมือกับการแข่งขันที่ทวีความเข้มข้นในอนาคต

(6) การให้ความสำคัญกับการพัฒนาที่ยั่งยืนและประเด็นด้านจริยธรรม

เมื่อวิธีการทางการตลาดบนแพลตฟอร์มมีความ หลากหลายและชาญฉลาดมากขึ้น คำถามสำคัญที่เกิดขึ้นคือ จะสร้างสมดุลระหว่างประสิทธิภาพทางการตลาดกับการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้ และการพัฒนาที่ยั่งยืนของแพลตฟอร์มได้อย่างไร ประเด็นนี้ยังได้รับการพูดถึงในเชิงวิชาการไม่มากนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแพลตฟอร์มที่ขับเคลื่อนด้วยคอนเทนต์ ซึ่งกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมีความเป็น *personalized* มากขึ้น พร้อมทั้งมีการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลที่ละเอียดและแม่นยำขึ้น ภายใต้บริบทนี้ การที่แพลตฟอร์มจะจัดการกับ ความเป็นส่วนตัวและความโปร่งใสในการใช้ข้อมูลของผู้ใช้ รวมถึงการสร้างสมดุลระหว่าง เป้าหมายเชิงพาณิชย์กับความรับผิดชอบต่อสังคม จึงกลายเป็นประเด็นด้านจริยธรรมที่ไม่อาจมองข้ามได้

ด้วยการแพร่หลายของ Big Data และ AI แพลตฟอร์มสามารถใช้ *user profiling* และ *personalized recommendation* เพื่อสร้างกลยุทธ์การตลาดที่มีความเฉพาะบุคคลสูง แม้สิ่งนี้จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด แต่ก็นำมาซึ่งความเสี่ยงต่อการละเมิดความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้ เนื่องจากข้อมูลพฤติกรรมและข้อมูลส่วนตัวถูกเก็บและนำไปวิเคราะห์ในวงกว้าง ผู้ใช้จำนวนมากกลับไม่ทราบ หรือไม่สามารถควบคุมได้ว่าข้อมูลเหล่านี้ถูกนำไปใช้อย่างไร ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตควรมุ่งไปที่ การออกแบบกลไกการคุ้มครองข้อมูลที่เหมาะสม เพื่อสร้างความชอบธรรม ความโปร่งใส และความเป็นไปตามกฎหมาย (*legitimacy, transparency, compliance*) ในการเก็บและใช้ข้อมูล นอกจากนี้ แพลตฟอร์มควรแสดง นโยบายความเป็นส่วนตัวและการใช้ข้อมูล อย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้ใช้เข้าใจและสามารถควบคุมการใช้ข้อมูลของตนเองได้ สิ่งนี้ไม่เพียงสร้าง ความเชื่อมั่น (*trust*) ต่อผู้ใช้ แต่ยังเสริมสร้าง ภาพลักษณ์เชิงบวกของแบรนด์ อีกด้วย

ในด้านการพัฒนาที่ยั่งยืน (*sustainability*) แพลตฟอร์มไม่ควรยึดติดเพียงการสร้างกำไรเชิงพาณิชย์ แต่ต้องคำนึงถึง คุณภาพของคอนเทนต์และความเป็นมิตรต่อระบบนิเวศทางวัฒนธรรม ปัจจุบัน แพลตฟอร์มหลายแห่งเลือกใช้กลยุทธ์เชิงปริมาณ เช่น คอนเทนต์คุณภาพต่ำและโฆษณาเกินความเหมาะสม เพื่อดึงดูดผู้ใช้ ซึ่งไม่เพียงทำลายประสบการณ์ของผู้ใช้ แต่ยังอาจสร้างผลกระทบเชิงลบต่อสังคม และวัฒนธรรม งานวิจัยในอนาคตจึงควรมุ่งสำรวจ แนวทางการสร้างคอนเทนต์คุณภาพสูงและต้นฉบับ ที่ส่งเสริมการพัฒนาอย่างยั่งยืน ลดการฟิชชิ่ง *clickbait* และกระแสะระยะสั้น พร้อมทั้งส่งเสริมความหลากหลายของคอนเทนต์และความครอบคลุมทางวัฒนธรรม เพื่อหลีกเลี่ยง *filter bubble* จากระบบแนะนำอัตโนมัติ

ยิ่งไปกว่านั้น การพัฒนาที่ยั่งยืนของแพลตฟอร์มยังควรอาศัย นวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้ Blockchain เพื่อปกป้องลิขสิทธิ์ดิจิทัลและสร้างความโปร่งใสในการเผยแพร่เนื้อหา การใช้ Big Data เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดสรรทรัพยากรและกระจายเนื้อหาอย่างสมดุล

- การพัฒนาเทคโนโลยีที่ช่วยลดการใช้พลังงานและลด *carbon footprint* ของแพลตฟอร์ม

เทคโนโลยีเหล่านี้จะช่วยเสริมความแข็งแกร่งให้แพลตฟอร์มในด้าน การพัฒนาเชิงนิเวศที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (eco-friendly) และยังเป็นตัวอย่างให้กับอุตสาหกรรมโดยรวมในการปรับตัวไปสู่การดำเนินงานที่มี ความรับผิดชอบต่อสังคม (social responsibility) มากขึ้น

สรุป งานวิจัยในอนาคตควรให้ความสำคัญกับ ประเด็นด้านจริยธรรมในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะ การปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลและความโปร่งใสของข้อมูล ควบคู่ไปกับ การพัฒนาที่ยั่งยืนของแพลตฟอร์ม ในเชิงเนื้อหา เทคโนโลยี และระบบนิเวศทางวัฒนธรรม การสร้างสมดุลระหว่าง *ความสำเร็จทางธุรกิจ* และ *ความรับผิดชอบต่อสังคม* ไม่เพียงช่วยให้แพลตฟอร์มเติบโตอย่างมั่นคง แต่ยังช่วยยกระดับอุตสาหกรรมให้ก้าวไปในทิศทางที่ ยั่งยืนและมีคุณค่าทางสังคม มากยิ่งขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

ด้วยการเติบโตอย่างรวดเร็วของนวนิยายและละครออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์ แพลตฟอร์มออนไลน์จำเป็นต้องรักษาความสามารถในการแข่งขันท่ามกลางสภาพตลาดที่ดุเดือด ไม่เพียงแต่ต้องตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง แต่ยังต้องอาศัยกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพเพื่อยกระดับความพึงพอใจของลูกค้าและสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ โดยอ้างอิงจากผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยนี้ ผู้เขียนจึงนำเสนอข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ ดังต่อไปนี้ เพื่อช่วยให้แพลตฟอร์มสามารถปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ยกกระดับประสบการณ์ของผู้ใช้ เสริมสร้างการรับรู้แบรนด์ และเพิ่มสมรรถนะทางการตลาดได้อย่างยั่งยืน

(1) การเสริมสร้างนวัตกรรมด้านเนื้อหาและกลยุทธ์ความแตกต่าง

ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพของการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์ด้านนวัตกรรมเนื้อหาเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้แพลตฟอร์มสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันท่ามกลางตลาดที่ดุเดือดได้สำเร็จ สำหรับนวนิยายและละครออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่ขับเคลื่อนด้วยเนื้อหา ความสำเร็จขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์และความแตกต่างของเนื้อหาเป็นหลัก ดังนั้น แพลตฟอร์มจึงจำเป็นต้องติดตามแนวโน้มตลาดอย่างใกล้ชิด ทำความเข้าใจความต้องการของผู้ใช้ และพัฒนาเนื้อหาที่มีนวัตกรรม โดดเด่น และแตกต่างอย่างต่อเนื่อง เพื่อดึงดูดและรักษาความสนใจของผู้ใช้ไว้

แพลตฟอร์มควรให้ความสำคัญกับ การสร้างสรรค์หัวข้อที่หลากหลาย เพื่อยขยายขอบเขตของเนื้อหา นวนิยายและละครออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์มีความหลากหลายทั้งด้านแนวทางและรูปแบบ แพลตฟอร์มสามารถทดลองนำเสนอผลงานที่มีสไตล์และประเภทต่าง ๆ เช่น แนวสืบสวน แฟนตาซี วิทยาศาสตร์ เมืองร่วมสมัย หรือประวัติศาสตร์ ผ่านการผสมผสานข้ามแนวทางจะช่วยตอบสนองความสนใจของผู้ใช้กลุ่มต่าง ๆ หลีกเลียงปัญหาความซ้ำซ้อนของเนื้อหา และเพิ่มศักยภาพด้านการแข่งขันของแพลตฟอร์ม ยกตัวอย่างเช่น การสร้างสรรค์ผลงานแนววิทยาศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีอนาคตหรือปัญญาประดิษฐ์ (AI) หรือการผลิตผลงานที่สะท้อนวิถีชีวิตเมืองและประเด็นทางสังคมที่กำลังได้รับความสนใจ ก็จะช่วยดึงดูดผู้ชมกลุ่มใหม่และสร้างกระแสการถกเถียงในวงกว้าง

นอกจากนี้ แพลตฟอร์มควร เชื่อมโยงเนื้อหากับประเด็นร้อนทางสังคม เนื่องจากความสนใจและอารมณ์ของผู้ใช้มีการเปลี่ยนแปลงตามสภาพสังคมและวัฒนธรรม แพลตฟอร์มสามารถพัฒนา

เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์หรือปรากฏการณ์ปัจจุบัน เพื่อสร้างผลงานที่สามารถจุดประกายการสนทนาและสร้างความรู้สึกร่วมกับผู้ใช้ได้ การนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับสถานการณ์ร่วมสมัยไม่เพียงช่วยเพิ่มความนิยมของผลงาน แต่ยังสร้างสายสัมพันธ์ทางอารมณ์ระหว่างผู้ใช้กับเนื้อหา ทำให้ผลงานใกล้ชิดกับชีวิตจริงของผู้ใช้มากยิ่งขึ้น

อีกทั้ง กลยุทธ์ด้านนวัตกรรมควร มุ่งเน้นการเชื่อมโยงทางอารมณ์ในเชิงลึก แพลตฟอร์มไม่เพียงแต่ต้องดึงดูดผู้ใช้ด้วยโครงเรื่องที่น่าสนใจ แต่ยังต้องใช้การเล่าเรื่องเชิงอารมณ์เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมและความผูกพันระหว่างผู้ใช้กับเนื้อหา การสร้างตัวละครหรือโครงเรื่องที่มีพลังทางอารมณ์สามารถกระตุ้นให้ผู้ใช้เกิดความรู้สึกผูกพันและความภักดีในระยะยาวต่อแพลตฟอร์ม

ยิ่งไปกว่านั้น ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี แพลตฟอร์มสามารถนำ ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) มาใช้เพื่อพัฒนานวัตกรรมเชิงลึกและเชิงแม่นยำยิ่งขึ้น การวิเคราะห์พฤติกรรมและความสนใจของผู้ใช้ช่วยให้แพลตฟอร์มเข้าใจรูปแบบการบริโภคสื่อ และพัฒนากลยุทธ์การแนะนำเนื้อหาเชิงเฉพาะบุคคล การนำเสนอเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้อย่างแม่นยำไม่เพียงยกระดับประสบการณ์การใช้งาน แต่ยังช่วยตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลได้ดียิ่งขึ้น ส่งผลให้ผู้ใช้เกิดความพึงพอใจและเพิ่มสมรรถนะทางการตลาดของแพลตฟอร์มโดยรวม

สรุป แพลตฟอร์มควรผสมผสาน ความหลากหลายของหัวข้อ ประเด็นร้อนทางสังคม การเล่าเรื่องเชิงอารมณ์ และการใช้เทคโนโลยี AI/Big Data เพื่อสร้างนวัตกรรมด้านเนื้อหาที่แตกต่างและมีคุณค่า ซึ่งจะช่วยให้แพลตฟอร์มสร้างความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง เพิ่มความภักดีของผู้ใช้ และยกระดับอิทธิพลทางการตลาดได้อย่างยั่งยืน

(2) การยกระดับประสบการณ์ผู้ใช้ด้วยความเป็นส่วนบุคคลและการมีปฏิสัมพันธ์

ประสบการณ์ของผู้ใช้ถือเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อแพลตฟอร์ม ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณของงานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า ความสะดวกในการใช้งานและคุณภาพของเนื้อหาได้รับการประเมินในระดับสูงจากผู้ใช้งาน ซึ่งสะท้อนว่าแพลตฟอร์มได้ประสบความสำเร็จในระดับหนึ่งในการมอบเนื้อหาที่มีคุณภาพและการใช้งานที่ราบรื่น อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงและความต้องการของผู้ใช้ที่หลากหลายมากขึ้น แพลตฟอร์มจำเป็นต้องพัฒนาและสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อยกระดับประสบการณ์ของผู้ใช้อย่างครอบคลุม โดยเฉพาะในด้าน ความเป็นส่วนบุคคล (personalization) และ การมีปฏิสัมพันธ์ (interactivity)

ประการแรก แพลตฟอร์มควรปรับปรุง การออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้ (UI design) ให้เรียบง่ายและใช้งานสะดวก อินเทอร์เฟซที่ชัดเจนและตรงไปตรงมาจะช่วยให้ผู้ใช้สามารถค้นหาเนื้อหาที่สนใจได้อย่างรวดเร็ว เพิ่มประสิทธิภาพการใช้งานและความพึงพอใจ ยิ่งไปกว่านั้น ในสภาพแวดล้อมที่มีเนื้อหาจำนวนมาก แพลตฟอร์มต้องจัดระเบียบและนำเสนอเนื้อหาอย่างมีระบบ เพื่อลดความซับซ้อนในการค้นหา และช่วยให้ผู้ใช้เลือกชมได้ง่ายขึ้น อีกทั้งควรให้ความสำคัญกับ ความต่อเนื่องในการรับชม ลดปัญหาการโหลดช้าและการสะดุดในการเล่นวิดีโอ เนื่องจากผู้ใช้ให้ความสำคัญกับความราบรื่นของการใช้

งานมากขึ้น แพลตฟอร์มจึงจำเป็นต้องพัฒนาโครงสร้างทางเทคนิค เพื่อรองรับการใช้งานที่เสถียรในอุปกรณ์และสภาพเครือข่ายที่หลากหลาย

ประการที่สอง ในด้าน การแนะนำเนื้อหาเชิงเฉพาะบุคคล (personalized recommendation) แพลตฟอร์มสามารถนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาใช้ ร่วมกับการวิเคราะห์ประวัติการเข้าชม ความชอบ และรูปแบบพฤติกรรมของผู้ใช้ เพื่อมอบการแนะนำที่แม่นยำยิ่งขึ้น กลไกการแนะนำเชิงเฉพาะบุคคลนี้ไม่เพียงแต่ช่วยให้ผู้ใช้ค้นพบเนื้อหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ยังเพิ่มการมีปฏิสัมพันธ์และความผูกพันระหว่างผู้ใช้กับแพลตฟอร์ม ยกตัวอย่างเช่น การใช้ระบบอัลกอริทึมในการคัดสรรนวนิยายหรือซีรีส์ที่ใกล้เคียงกับความสนใจของผู้ใช้ จะช่วยยกระดับประสบการณ์การใช้งานและเพิ่มอัตราการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ประการที่สาม การมีปฏิสัมพันธ์ ถือเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการที่ช่วยเพิ่มความภักดีของผู้ใช้ แพลตฟอร์มสามารถส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ผ่านกิจกรรมออนไลน์ เช่น การโหวตหัวข้อ การโต้ตอบในคอมเมนต์ หรือการจัดกิจกรรมเชิงโต้ตอบกับเนื้อหา ตัวอย่างเช่น การจัดกิจกรรมโหวตเพื่อเลือกนวนิยายหรือซีรีส์ยอดนิยม หรือการเปิดให้ผู้ใช้เสนอความคิดเห็นด้านการสร้างสรรค์ ก็สามารถสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งและความผูกพันทางอารมณ์กับแพลตฟอร์มได้

นอกจากนี้ แพลตฟอร์มยังสามารถนำเสนอ กลไกสร้างแรงจูงใจ (gamification & rewards system) เช่น การตั้งภารกิจรายวันหรือกิจกรรมสะสมแต้ม เพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมมากขึ้น ผู้ใช้สามารถรับรางวัลหรือสิทธิพิเศษเมื่อเข้าร่วมกิจกรรม เช่น การชมครบจำนวนตอนที่กำหนด การแสดงความคิดเห็น หรือการแชร์เนื้อหา สิ่งเหล่านี้จะช่วยเพิ่มความรู้สึกมีส่วนร่วม กระตุ้นความถี่ในการใช้งาน และเพิ่มความผูกพันระยะยาวต่อแพลตฟอร์ม

สรุป การยกระดับประสบการณ์ของผู้ใช้ในด้าน ความเป็นส่วนบุคคล และ การมีปฏิสัมพันธ์ จำเป็นต้องอาศัยทั้งการออกแบบอินเทอร์เฟซที่ใช้งานง่าย การเล่นที่ราบรื่น การใช้ AI เพื่อการแนะนำเชิงเฉพาะบุคคล ตลอดจนการส่งเสริมการมีส่วนร่วมผ่านกิจกรรมโต้ตอบและระบบรางวัล ด้วยมาตรการเหล่านี้ แพลตฟอร์มจะสามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้ใช้ได้ดียิ่งขึ้น เพิ่มความพึงพอใจ ความภักดี และยกระดับศักยภาพการแข่งขันในตลาด

(3) การเสริมสร้างแบรนด์และการรับรู้ทางการตลาด

การรับรู้แบรนด์ถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้แพลตฟอร์มสามารถโดดเด่นท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงได้ ผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) การรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) และความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) มีบทบาทเชิงบวกในการยกระดับสมรรถนะทางการตลาดของแพลตฟอร์ม ดังนั้น แพลตฟอร์มควรดำเนินมาตรการที่มีประสิทธิภาพเพื่อเสริมสร้างแบรนด์ ยกกระตือรือร้นการรับรู้ในตลาด และเพิ่มความภักดีของผู้ใช้ต่อแบรนด์ เพื่อสร้างความมั่นคงทางการแข่งขัน

การกำหนดตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning) ที่แม่นยำ เป็นพื้นฐานในการสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่น การวางตำแหน่งแบรนด์จำเป็นต้องอิงทั้งจุดเด่นของเนื้อหาบนแพลตฟอร์มและความสนใจ

ความต้องการ รวมถึงความคาดหวังทางจิตวิทยาของกลุ่มผู้ใช้เป้าหมาย สำหรับแพลตฟอร์มนวนิยายและละครออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์ ควรเน้นเอกลักษณ์และความสร้างสรรค์ในการผลิตเนื้อหา ยกตัวอย่าง เช่น การสร้างแบรนด์โดยเน้นแนวคิด “นวัตกรรม” และ “การเชื่อมโยงทางอารมณ์” และผนวกแนวคิดเหล่านี้เข้ากับกระบวนการสร้างสรรค์เนื้อหา การสื่อสารการตลาด และการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ เมื่อดำเนินการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอในทุกกิจกรรมการตลาด ทั้งการโปรโมตเนื้อหาและการออกแบบโฆษณา ก็จะช่วยทำให้ผู้ใช้สัมผัสได้ถึงคุณค่าของแบรนด์ทุกครั้งที่มีการปฏิสัมพันธ์ และสร้างการรับรู้แบรนด์ที่ชัดเจนในใจผู้ใช้

ความร่วมมือข้ามแพลตฟอร์มและอิทธิพลของคนดัง (Celebrity Effect) เป็นอีกแนวทางที่มีประสิทธิภาพในการยกระดับการรับรู้แบรนด์ แพลตฟอร์มสามารถจับมือกับบริษัทภาพยนตร์ บริษัทบันเทิง หรือศิลปิน-นักแสดง โดยอาศัยอิทธิพลทางสังคมและฐานแฟนคลับของคนดังเพื่อขยายการรับรู้แบรนด์และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด การที่คนดังรับหน้าที่เป็นพรีเซนเตอร์หรือมีส่วนร่วมในการผลิตเนื้อหาจะช่วยดึงดูดความสนใจจากแฟนคลับซึ่งมีแนวโน้มสูงที่จะกลายเป็นผู้ใช้ใหม่ของแพลตฟอร์ม อีกทั้งยังสามารถทำหน้าที่เป็น “กระบอกเสียง” ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การร่วมมือเช่นนี้ยังสามารถขยายการโปรโมตในลักษณะ “联合推广” หรือการรณรงค์ร่วมกันระหว่างหลายแพลตฟอร์ม ยกตัวอย่างเช่น การร่วมผลิตและโปรโมตผลงานดัดแปลงจากนวนิยายหรือซีรีส์ยอดนิยม โดยอาศัยทั้งช่องทางการออกอากาศและอิทธิพลของคนดัง ก็จะช่วยเพิ่มการมองเห็น (Visibility) และเสริมพลังการแข่งขันทางการตลาดของแพลตฟอร์มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สื่อสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น ก็มีบทบาทสำคัญในกระบวนการสร้างแบรนด์เช่นกัน ปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นพื้นที่สำคัญในการสื่อสารแบรนด์ แพลตฟอร์มสามารถใช้ช่องทางต่าง ๆ เช่น Weibo, WeChat, TikTok (抖音) เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้อย่างใกล้ชิด เก็บรวบรวมข้อเสนอแนะ และดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุกได้อย่างมีประสิทธิภาพ สื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยให้แพลตฟอร์มกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้แม่นยำมากขึ้น อีกทั้งยังเสริมสร้างความใกล้ชิด (Brand Affinity) และความภักดีต่อแบรนด์ผ่านการมีส่วนร่วม เช่น การเผยแพร่ข่าวสารเบื้องหลังการผลิต กิจกรรมให้ผู้ใช้มีส่วนร่วม และเนื้อหาสร้างสรรค์ที่ผู้ใช้สามารถแชร์ แสดงความคิดเห็น และร่วมถกเถียงได้อย่างอิสระ ขณะเดียวกัน แพลตฟอร์มวิดีโอสั้นยังสามารถใช้คลิปสั้น ๆ ที่สร้างสรรค์ หรือคลิปการมีส่วนร่วมของคนดัง มาเป็นสื่อกลางในการเพิ่มการมองเห็นแบรนด์และยกระดับการรับรู้ในวงกว้าง

สรุป การเสริมสร้างแบรนด์จำเป็นต้องเริ่มจากการกำหนดตำแหน่งแบรนด์อย่างแม่นยำเพื่อสร้างเอกลักษณ์ที่ชัดเจนและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้เป้าหมาย จากนั้นจึงขยายขอบเขตการรับรู้ผ่านความร่วมมือข้ามแพลตฟอร์มและอิทธิพลของคนดัง รวมถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นเพื่อเพิ่มการมองเห็นและสร้างความสัมพันธ์เชิงลึกกับผู้ใช้ ด้วยกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ที่หลากหลายและครบวงจรเช่นนี้ แพลตฟอร์มจะสามารถยกระดับการรับรู้แบรนด์ ความน่าเชื่อถือ และความภักดีของผู้ใช้ พร้อมทั้งเสริมสร้างความสำเร็จในการแข่งขันในตลาด

(4) การเสริมสร้างการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น

สื่อสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการสื่อสารทางการตลาดของนวนิยายและละครออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์ ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพของงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าช่องทางเหล่านี้สามารถเพิ่มพูนความรู้สึกร่วมและความภักดีของผู้ใช้ได้อย่างมาก ผ่านการปฏิสัมพันธ์แบบเรียลไทม์ การแบ่งปัน และการแสดงความคิดเห็น ดังนั้น แพลตฟอร์มจึงควรใช้ประโยชน์จากจุดแข็งของสื่อสังคมออนไลน์และวิดีโอสั้น เพื่อดำเนินกลยุทธ์การตลาดแบบแม่นยำ (精准营销) เสริมสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ และเพิ่มสมรรถนะทางการตลาดโดยรวม

แพลตฟอร์มควรเพิ่มความเข้มข้นของการโปรโมตบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้วัยหนุ่มสาว ปัจจุบัน Weibo, Douyin (TikTok จีน) และ Bilibili (B 站) ได้กลายเป็นช่องทางหลักที่คนรุ่นใหม่ใช้เข้าถึงเนื้อหาความบันเทิง ดังนั้นแพลตฟอร์มควรเผยแพร่ ตัวอย่างซีรีส์ คลิปไฮไลท์ เบื้องหลังการถ่ายทำ บนช่องทางเหล่านี้ เพื่อดึงดูดความสนใจและกระตุ้นความอยากรับชม การผลิตวิดีโอสั้นที่สร้างสรรค์และดึงดูดสายตา เช่น ตัวอย่างละครหรือคอนเทนต์เชิงสร้างสรรค์ สามารถสร้างกระแสความสนใจได้ในเวลาอันสั้น นอกจากนี้แพลตฟอร์มยังสามารถเชื่อมโยงกับ ประเด็นร้อน (trending topics) และใช้เครื่องมือ เช่น แฮชแท็กหรือการแข่งขันแบบท้าทาย (challenge campaigns) เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ เช่น การจัด “ชาเลนจ์ละครบน Douyin” ชวนผู้ใช้ร่วมสนุกด้วยการทายเนื้อเรื่อง ลองแสดงบทบาท หรือสร้างวิดีโอรีมิกซ์ ซึ่งจะช่วยกระตุ้นทั้งความคิดสร้างสรรค์และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ ก่อให้เกิดการโต้ตอบและการเผยแพร่เนื้อหาต่อเนื่องโดยผู้ใช้อีกด้วย

ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ใช้ของสื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นรากฐานสำคัญของการตลาดแบบแม่นยำ แพลตฟอร์มสามารถใช้ข้อมูลการโต้ตอบบนโซเชียลเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมและความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย นำไปสู่การแนะนำเนื้อหาและการโฆษณาแบบเฉพาะบุคคล (personalized) โดยอิงจากพฤติกรรม เช่น การกดไลก์ การแสดงความคิดเห็น หรือประวัติการรับชม แพลตฟอร์มจะสามารถระบุผู้ใช้ที่มีแนวโน้มสนใจเนื้อหาประเภทใด และจัดส่งเนื้อหาที่เหมาะสมไปยังพวกเขาได้โดยตรง กลยุทธ์ดังกล่าวไม่เพียงช่วยเพิ่มอัตราการแปลง (conversion rate) ของโฆษณา แต่ยังเพิ่มความภักดีและการยึดติดกับแพลตฟอร์มอีกด้วย

นอกจากนี้ แพลตฟอร์มยังสามารถใช้ กลไกการบอกต่อ (Word-of-Mouth) และการรีวิวผู้ใช้เพื่อเสริมสร้างการมองเห็นและความน่าเชื่อถือของเนื้อหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากผู้ชมมักเชื่อถือการแนะนำจากเพื่อนหรือคนในชุมชนมากกว่าการโฆษณาแบบดั้งเดิม แพลตฟอร์มสามารถกระตุ้นให้ผู้ใช้แชร์ประสบการณ์รับชม แสดงความคิดเห็น หรือเข้าร่วมกิจกรรม UGC (User Generated Content) เช่น การเขียนรีวิว การโพสต์ความรู้สึกหลังชม (观后感) หรือการสร้างคอนเทนต์เกี่ยวกับละคร พร้อมมอบรางวัลเพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วม การทำเช่นนี้ไม่เพียงเพิ่มพลังการเผยแพร่เนื้อหา แต่ยังช่วยขยายวงผู้ชมและเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มอีกด้วย

สรุป แพลตฟอร์มควรใช้ประโยชน์จากศักยภาพของสื่อสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น โดยการเสริมสร้างการโปรโมต การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ใช้เชิงลึก การกระตุ้นให้เกิดการรีวิวและบอกต่อ และการสนับสนุนกิจกรรม UGC เพื่อสร้างกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการอย่างแท้จริง วิธีการเหล่านี้ไม่เพียง

ช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมและความภักดีของผู้ใช้ แต่ยังคงเพิ่มการรับรู้แบรนด์และยกระดับสมรรถนะทางการตลาดโดยรวม เสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับแพลตฟอร์มในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

(5) การปรับปรุงและพัฒนาการตลาดและความร่วมมือแบบข้ามแพลตฟอร์ม

การตลาดและความร่วมมือแบบข้ามแพลตฟอร์มเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการเพิ่มการเปิดรับผลงานและขยายอิทธิพลทางการตลาด ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพแสดงให้เห็นว่า การร่วมมือกับบริษัทภาพยนตร์ บริษัทบันเทิง และดาราศิลปินจากอุตสาหกรรมต่าง ๆ ช่วยให้แพลตฟอร์มสามารถใช้ประโยชน์จาก อิทธิพลของดารา (明星效应) เพื่อเพิ่มการรับรู้แบรนด์และดึงดูดความสนใจจากผู้ใช้งาน ความร่วมมือเชิงบูรณาการเช่นนี้ไม่เพียงเสริมพลังในการเผยแพร่เนื้อหา แต่ยังนำมาซึ่งการเพิ่มขึ้นของกราฟิกผู้ใช้และการแบ่งปันทรัพยากร ดังนั้น แพลตฟอร์มจึงควรใช้ประโยชน์จากข้อได้เปรียบอย่างเต็มที่และดำเนินกลยุทธ์การตลาดและความร่วมมือแบบข้ามแพลตฟอร์มอย่างเข้มข้น

แพลตฟอร์มควรเลือกพันธมิตรที่เหมาะสม โดยอ้างอิงจากลักษณะเฉพาะของเนื้อหาและความต้องการตลาด เพื่อดำเนินกิจกรรมการตลาดร่วมกัน ตัวอย่างเช่น แพลตฟอร์มสามารถร่วมมือกับบริษัทภาพยนตร์ในการ ดัดแปลงนิยายหรือละครออนไลน์ยอดนิยมไปเป็นละครโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ โดยอาศัยฐานผู้ชมขนาดใหญ่และการเปิดเผยผ่านสื่อของผลงานเหล่านั้น เพื่อดึงดูดผู้ชมวงกว้างมากขึ้น ความร่วมมือดังกล่าวไม่เพียงช่วยให้เนื้อหาของแพลตฟอร์มเข้าถึงตลาดที่ใหญ่ขึ้น แต่ยังดึงดูดผู้ชมรายใหม่เข้าสู่แพลตฟอร์มได้อีกด้วย การดัดแปลงสื่อยังช่วยแปลงเนื้อหาที่เคยอยู่ในรูปแบบข้อความหรือละครออนไลน์ให้กลายเป็นผลงานที่ทรงพลังทางภาพและอารมณ์มากขึ้น ขยายกลุ่มผู้รับชมและยกระดับการมองเห็นของแบรนด์

แพลตฟอร์มยังสามารถร่วมมือกับแบรนด์ออฟไลน์เพื่อจัดกิจกรรมการตลาดเชื่อมโยงระหว่างออนไลน์และออฟไลน์ (O2O) เพื่อขยายอิทธิพลของแบรนด์มากยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น การร่วมมือกับห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ร้านอาหารชื่อดัง หรือผู้จัดกิจกรรมบันเทิง เพื่อจัดโปรโมชั่นร่วมกัน ผ่านกิจกรรมออฟไลน์ที่เชื่อมโยงกับการรับชมออนไลน์ เช่น การมอบสิทธิพิเศษแก่ผู้ซื้อสินค้าเพื่อรับ สิทธิสมาชิกฟรีพรีเมียมหรือบัตรชมละครฟรี สิ่งเหล่านี้สามารถสร้างจุดสัมผัส (touchpoints) ที่มากขึ้น และทำให้แบรนด์และเนื้อหาได้รับการมองเห็นสูงขึ้น

ในด้านการบูรณาการทรัพยากรระหว่างแพลตฟอร์ม แพลตฟอร์มสามารถร่วมมือกับแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น เช่น Douyin เพื่อเผยแพร่ คลิปไฮไลท์หรือเบื้องหลังการถ่ายทำ โดยใช้ประโยชน์จากการแพร่กระจายที่รวดเร็วและความมีส่วนร่วมสูงของวิดีโอสั้น เพื่อดึงดูดผู้ใช้ให้คลิกเข้าสู่แพลตฟอร์มหลักเพื่อชมเนื้อหาแบบเต็ม ความร่วมมือเช่นนี้ช่วยเพิ่มการเปิดรับเนื้อหา เพิ่มโอกาสในการคลิกซ้ำ และเสริมความถี่ในการใช้งานและความผูกพันของผู้ใช้

นอกจากนี้ แพลตฟอร์มยังควรผสมผสานความร่วมมือกับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริม คอนเทนต์ที่ผู้ใช้สร้างขึ้นเอง (UGC) ผ่านกิจกรรมบนโซเชียล เช่น แชนแนลแชเลนจ์ การแชร์ความรู้สึกหลังรับชม หรือกิจกรรมคอสเพลย์ ซึ่งไม่เพียงขยายการเผยแพร่ของเนื้อหา แต่ยังเพิ่มการปฏิสัมพันธ์ระหว่างแพลตฟอร์มและผู้ใช้ ก่อให้เกิดการบอกต่อในเชิงบวก (positive word-of-mouth) ตัวอย่างเช่น แพลตฟอร์มสามารถ

จัดตั้งรางวัล “รีวิวละครยอดเยี่ยม” หรือ “คำแนะนำเชิงสร้างสรรค์” เพื่อจูงใจผู้ใช้ให้แบ่งปันคอนเทนต์ และขยายการเข้าถึง

สรุป การตลาดและความร่วมมือแบบข้ามแพลตฟอร์มเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการเสริมสร้างการเผยแพร่เนื้อหาและขยายอิทธิพลทางการตลาด แพลตฟอร์มควรคัดเลือกพันธมิตรที่เหมาะสมเพื่อจัดกิจกรรมการตลาดร่วม ไม่ว่าจะเป็นการร่วมมือกับบริษัทภาพยนตร์ ดาราศิลปิน แบรินด์ออนไลน์ หรือแพลตฟอร์มโซเชียลและวิดีโอสั้น เพื่อเพิ่มการเปิดรับและสร้างความผูกพันกับผู้ใช้ การบูรณาการทรัพยากรและการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยให้แพลตฟอร์มเพิ่มขอบเขตการเผยแพร่เนื้อหา เสริมความภักดีของผู้ใช้ และสามารถโดดเด่นท่ามกลางการแข่งขันในตลาดที่รุนแรงได้

(6) การปรับปรุงและพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ด้านโฆษณาและการผสานเข้ากับเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง

การสร้างสรรค์โฆษณาและการผสานเข้ากับเนื้อหาอย่างเป็นธรรมชาติ ถือเป็นกุญแจสำคัญในการยกระดับประสิทธิภาพของโฆษณา ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพของการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า ความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณาและความเหมาะสมในการจับคู่กับแบรนต์มีผลโดยตรงต่อประสบการณ์ของผู้ใช้และการรับรู้แบรนต์ ดังนั้น แพลตฟอร์มจึงควรให้ความสำคัญกับการผสานโฆษณาเข้ากับเนื้อหาอย่างกลมกลืน หลีกเลี่ยงการแทรกแซงเชิงพาณิชย์ที่ไม่เหมาะสม เพื่อให้มั่นใจว่าโฆษณาจะสามารถสร้างประสิทธิผลสูงสุดได้โดยไม่รบกวนประสบการณ์การรับชมของผู้ใช้

แพลตฟอร์มควรเสริมสร้างความหลากหลายและความคิดสร้างสรรค์ของโฆษณา เพื่อลดการพึ่งพารูปแบบโฆษณาแบบดั้งเดิมที่ซ้ำซาก ซึ่งมักสร้างความรู้สึกขัดจังหวะ โดยเฉพาะในระหว่างการรับชมละครหรือการอ่านนิยายออนไลน์ เพื่อยกระดับผลลัพธ์ของโฆษณา แพลตฟอร์มสามารถใช้รูปแบบโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์และมีปฏิสัมพันธ์สูง เช่น การฝังโฆษณาเข้ากับพัฒนาการของเนื้อเรื่องอย่างแนบเนียน ทำให้โฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของโครงเรื่องและเกิดการเชื่อมโยงอย่างไร้รอยต่อ วิธีการนี้ไม่เพียงช่วยถ่ายทอดข้อมูลโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ยังเพิ่มการยอมรับของผู้ใช้ ตัวอย่างเช่น การร่วมมือกับผู้ประกอบการแบรนต์เพื่อ ฝังสินค้า/บริการไว้ในฉากของละคร ให้ตัวละครใช้สินค้าหรือบริการนั้นในสถานการณ์จริง ซึ่งไม่สร้างความรู้สึกแปลกแยก และยังช่วยเพิ่มจุดจำทางการตลาดให้ผู้ชม

แพลตฟอร์มยังสามารถร่วมมือกับ ผู้สร้างสรรค์เนื้อหา (content creators) เพื่อพัฒนาแนวคิดโฆษณาที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ผู้สร้างสรรค์เนื้อหามีความเข้าใจกลุ่มผู้ชมและลักษณะเฉพาะของผลงานสามารถออกแบบโฆษณาที่ปรับแต่งเฉพาะตามโครงเรื่องหรือบริบทของนิยาย/ละครได้ ตัวอย่างเช่น การเชิญผู้สร้างสรรค์เข้ามามีส่วนร่วมในการออกแบบโฆษณา เพื่อให้เนื้อหายังคงรักษาความเป็นศิลปะ ขณะเดียวกันก็สามารถผสานโฆษณาเข้าไปได้แบบแนบเนียน วิธีนี้ทำให้โฆษณาไม่ใช่เพียงแค่การโปรโมทเชิงพาณิชย์ แต่ยังคงเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องราวที่ผู้ชมยอมรับและชื่นชอบ ซึ่งจะช่วยยกระดับการมีส่วนร่วมและการยอมรับของผู้ใช้

อีกแนวทางหนึ่งคือการใช้ ปริ๊เซ็นเตอร์เสมือนจริง (Virtual Influencers/Avatars) ในการสร้างสรรค์โฆษณา ด้วยการเติบโตของตัวละครเสมือนจริง แพลตฟอร์มสามารถสร้างปริ๊เซ็นเตอร์เสมือนที่

ผูกโยงกับเนื้อหาของนิยายหรือละคร ตัวอย่างเช่น ตัวละครหลักของละครสามารถกลายเป็นฟรีเซ็นเตอร์ของแบรนด์ หรืออาจออกแบบตัวละครเสมือนขึ้นมาใหม่เพื่อโปรโมทแบรนด์โดยเฉพาะ วิธีนี้ไม่เพียงช่วยให้เนื้อหาโฆษณาสอดคล้องกับคอนเทนต์ของแพลตฟอร์มอย่างแนบเนียน แต่ยังสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ใช้ผ่านเสน่ห์เฉพาะตัวของฟรีเซ็นเตอร์เสมือน อีกทั้งยังมีความยืดหยุ่นสูง สามารถปรับแต่งให้เข้ากับความต้องการของแบรนด์ได้โดยตรง พร้อมทั้งเพิ่มโอกาสในการสร้างปฏิสัมพันธ์และความภักดีของผู้ใช้

สรุป แพลตฟอร์มควรให้ความสำคัญกับการผสานโฆษณาเข้ากับเนื้อหาอย่างเป็นธรรมชาติ หลีกเลี่ยงการแทรกเชิงพาณิชย์ที่รบกวนประสบการณ์ของผู้ชม พร้อมทั้งพัฒนาโฆษณาในรูปแบบใหม่ที่สร้างสรรค์ มีความหลากหลาย และเชื่อมโยงกับเรื่องราวได้อย่างแนบเนียน ผ่านความร่วมมือกับผู้สร้างสรรค์เนื้อหาและการใช้ฟรีเซ็นเตอร์เสมือน วิธีการเหล่านี้จะช่วยให้แพลตฟอร์มสามารถเพิ่มประสิทธิภาพของโฆษณา รักษาคุณค่าทางศิลปะของเนื้อหา และเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ชม ซึ่งท้ายที่สุดจะส่งผลต่อการยกระดับ ประสิทธิภาพทางการตลาดและศักยภาพการแข่งขันของแพลตฟอร์ม

5.4 ข้อจำกัดของการวิจัยและแนวโน้มในอนาคต

แม้ว่างานวิจัยนี้จะใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพร่วมกัน เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดของแพลตฟอร์มนิยายออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์ รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล แต่ก็ยังคงมีข้อจำกัดบางประการที่จำเป็นต้องได้รับการปรับปรุงและพัฒนาในการวิจัยในอนาคต

ประการแรก แม้ว่าการใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพจะสามารถเปิดเผยปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดของแพลตฟอร์มได้อย่างครอบคลุม แต่ข้อมูลส่วนใหญ่ได้มาจากการรายงานด้วยตนเองของผู้ใช้และเอกสารสาธารณะของแพลตฟอร์ม ซึ่งอาจมีอคติแฝงอยู่ ตัวอย่างเช่น ระดับความพึงพอใจและประสบการณ์ของผู้ใช้อาจได้รับอิทธิพลจากบริบทส่วนตัว อารมณ์ หรือการรับรู้ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ยากจะควบคุมได้อย่างสมบูรณ์ในการวิจัย ดังนั้น การวิจัยในอนาคตควรพิจารณาใช้วิธีการที่หลากหลายมากขึ้น เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม หรือการออกแบบการทดลอง เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่น่าเชื่อถือยิ่งขึ้น

ประการที่สอง ระยะเวลาของงานวิจัยนี้ค่อนข้างสั้น จึงสะท้อนเพียงประสิทธิผลของพฤติกรรมการตลาดในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น อย่างไรก็ตาม ด้วยการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสภาพแวดล้อมออนไลน์ กระแสสื่อสังคม และความต้องการของผู้ใช้ พฤติกรรมการตลาดของแพลตฟอร์มจำเป็นต้องมีการปรับปรุงและปรับเปลี่ยนอยู่เสมอ งานวิจัยในอนาคตสามารถทำการติดตามเชิงยาว (longitudinal study) เพื่อศึกษาพัฒนาการของพฤติกรรมในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน และวิเคราะห์ผลกระทบระยะยาวต่อความพึงพอใจของผู้ใช้และประสิทธิภาพทางการตลาด

ประการที่สาม แม้งานวิจัยนี้ได้ชี้ให้เห็นผลกระทบโดยตรงของพฤติกรรมทางการตลาดต่อประสบการณ์ผู้ใช้ และการรับรู้แบรนด์ต่อประสิทธิภาพทางการตลาดของแพลตฟอร์ม แต่ยังไม่ได้เจาะลึกถึงกลไกแฝง (underlying mechanisms) และความสัมพันธ์เชิงลึกของปัจจัยเหล่านี้ เช่น การเชื่อมโยงระหว่างความคิดสร้างสรรค์ด้านเนื้อหา กับภาพลักษณ์ของแบรนด์ หรือความซับซ้อนของการมีปฏิสัมพันธ์

ระหว่างโซเชียลมีเดียกับผู้ใช้ ซึ่งยังคงเป็นประเด็นที่ควรค่าแก่การสำรวจเพิ่มเติม งานวิจัยในอนาคตสามารถอาศัยกรอบทฤษฎีที่มีอยู่ ร่วมกับการใช้วิธีวิเคราะห์ที่ละเอียดมากขึ้น เพื่อเปิดเผยความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนระหว่างปัจจัยต่าง ๆ และเพิ่มทั้งความลึกซึ้งและความกว้างของการศึกษา

ในมุมมองเชิงอนาคต เมื่อเทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและพฤติกรรมผู้ใช้มีการเปลี่ยนแปลง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแพลตฟอร์มก็จะมีการปรับตัวและสร้างสรรค์มากขึ้น การแนะนำเชิงส่วนบุคคล (personalized recommendation) บนพื้นฐานของบิ๊กดาต้าและปัญญาประดิษฐ์ (AI) การตลาดแบบข้ามแพลตฟอร์ม (cross-platform marketing) รวมถึงความคิดสร้างสรรค์และการมีส่วนร่วมของเนื้อหา จะกลายเป็นปัจจัยหลักในการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขัน งานวิจัยในอนาคตสามารถมุ่งเน้นไปที่แนวโน้มเหล่านี้ เพื่อศึกษาว่าเทคโนโลยีและกลยุทธ์ด้านเนื้อหาจะช่วยยกระดับประสบการณ์ผู้ใช้และผลการดำเนินงานทางการตลาดได้อย่างไร และเพื่อให้แนวทางที่มีความแม่นยำและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อการพัฒนาอุตสาหกรรม

โดยสรุป แม้งานวิจัยนี้จะมีข้อจำกัดอยู่บ้าง แต่ก็ได้มอบข้อมูลเชิงทฤษฎีและแนวทางเชิงปฏิบัติที่มีคุณค่าแก่การพัฒนาการสื่อสารการตลาดของแพลตฟอร์มนิยายออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์ งานวิจัยในอนาคตสามารถขยายและต่อยอดผลลัพธ์เหล่านี้ เพื่อมอบข้อเสนอที่มีความเป็นไปได้และสอดคล้องกับสภาพการแข่งขันที่รุนแรงในตลาด



บรรณานุกรม

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บรรณานุกรม

- Reuters. (2025, June 17). *China's online literature expands overseas readership in cultural export push*. Reuters. Retrieved from https://www.reuters.com/markets/emerging/chinas-online-literature-expands-overseas-readership-cultural-export-push-2025-06-17/?utm_source=chatgpt.com
- The State Council of the People's Republic of China. (2025, May 10). *Online literature reading market continues growth in 2024*. State Council Information Office. https://english.www.gov.cn/archive/statistics/202505/10/content_WS681e972fc6d0868f4e8f26a8.html
- Ren, Xiang, & Montgomery, Lucy. (2012). Chinese online literature: Creative consumers and evolving business models. *Arts Marketing: An International Journal*, 2(2), 118–130.
- LeadLeo Research Institute. (2021, March). *2021 China internet literature industry overview*. LeadLeo. https://pdf.dcfw.com/pdf/H3_AP202104021480675415_1.pdf
- Aaker, D. A., & Moorman, C. (2023). *Strategic market management*. John Wiley & Sons.
- Al Adwan, A., Aladwan, K. M., & Al-Adwan, A. S. (2019). E-marketing strategic for Jordanian small business to increase sale in local e-market. *Academy of Strategic Management Journal*, 18(6), 1-13.
- Ali, B. J., & Anwar, G. (2021). Marketing Strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision. Ali, BJ, & Anwar, G.(2021). *Marketing Strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision. International journal of Rural Development, Environment and Health Research*, 5(2), 26-39.
- Alnaim, A., & Albarq, A. (2023). Impact of digital marketing on consumer behavior: A quantitative analysis on fast fashion industry in the KSA. *International Journal of Data and Network Science*, 7(3), 1059-1066.
- Alqahtani, M. H. (2020). From the traditional marketing mix (4Ps) in sport to new marketing mix (3Ps): Toward a paradigm shift from practitioner's perspective.
- Alsem, K. J. (2023). *Strategic Marketing Planning: A Step-by-Step Approach*. Taylor & Francis.
- Amalia, S. I., & Mohammad, W. (2023). Mintzberg's 5Ps Strategic Management Model at Yuda Curtain Shop. *Himeka: Journal of Interdisciplinary Social Sciences*, 1(1), 83-89.

- Amoako, G. K. (2020). A conceptual framework: Corporate environmental management activities and sustainable competitive advantage. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 31(2), 331-347.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing science*, 48(1), 79-95.
- Aragoncillo, L., & Orus, C. (2018). Impulse buying behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 22(1), 42-62.
- Auxier, B., & Anderson, M. (2021). Social media use in 2021. *Pew Research Center*, 1, 1-4.
- Breakenridge, D. K. (2008). *PR 2.0: New media, new tools, new audiences*. Ft Press.
- Burton, J. L., Gollins, J., McNeely, L. E., & Walls, D. M. (2019). Revisiting the relationship between ad frequency and purchase intentions: How affect and cognition mediate outcomes at different levels of advertising frequency. *Journal of Advertising Research*, 59(1), 27-39.
- Chen, T., Peng, L., Yin, X., Rong, J., Yang, J., & Cong, G. (2020, July). Analysis of user satisfaction with online education platforms in China during the COVID-19 pandemic. In *Healthcare* (Vol. 8, No. 3, p. 200). MDPI.
- Chun, W. H. K., Fisher, A. W., & Keenan, T. (2004). *New media, old media: A history and theory reader*. Routledge.
- Cochran, W. G. (1977). Sampling techniques. *John Wiley & Sons*.
- Cope, B., & Kalantzis, M. (2009). New media, new learning. In *Multiliteracies in motion* (pp. 99-116). Routledge.
- da Silva Fernandes, J. (2022). Optimization of a B2B Customer experience: analysis, design and planning of a customer centric approach.
- Dally, D., Sinaga, O., & bin Mohd Saudi, M. H. (2021). The Impact Of 7p's Of Marketing on The Performance of The Higher Education Institutions. *Review of International Geographical Education Online*, 11(3).
- Deborah, M., Melinda, A., Chang, A., & Karmagatri, M. (2021). Digital branding and online marketing communication strategy optimization: A case study of a small hits beverage business. In *2nd South American Conference on Industrial Engineering and Operations Management, IEOM 2021* (pp. 1011-1020).
- Ding, Y., DeSarbo, W. S., Hanssens, D. M., Jedidi, K., Lynch, J. G., & Lehmann, D. R. (2020). The past, present, and future of measurement and methods in marketing analysis. *Marketing Letters*, 31, 175-186.

- Ding, Y., DeSarbo, W. S., Hanssens, D. M., Jedidi, K., Lynch, J. G., & Lehmann, D. R. (2020). The past, present, and future of measurement and methods in marketing analysis. *Marketing Letters*, 31, 175-186.
- Do, Q., & Vu, T. (2020). Understanding consumer satisfaction with railway transportation service: An application of 7Ps marketing mix. *Management Science Letters*, 10(6), 1341-1350.
- Dolnicar, S. (2022). Market segmentation for e-tourism. In *Handbook of e-Tourism* (pp. 849-863). Cham: Springer International Publishing.
- Endwia, S. M., Kusumawati, N., & Irawan, A. (2021). Factors Influencing Customer Satisfaction and Loyalty of Online Educational Platform in Indonesia: Analysis of E-Service Quality Factors. *no. August*, 11-13.
- Falebita, O. A., Ogunlusi, C. F., & Adetunji, A. T. (2020). A review of advertising management and its impact on consumer behaviour. *International Journal of Agriculture Innovation, Technology and Globalisation*, 1(4), 354-374.
- Flew, T. (2007). *New media: An introduction*. Victoria: Oxford University Press.
- Fuchs, C. (2011). New media, web 2.0 and surveillance. *Sociology compass*, 5(2), 134-147.
- Fuery, K. (2017). *New media: Culture and image*. Bloomsbury Publishing.
- Gane, N., & Beer, D. (2008). *New media: The key concepts*. Berg.
- Gogoi, B. J. (2020). Do impulsive buying influence compulsive buying?. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(4), 1-15.
- Gornostaeva, Z. V., Lazareva, N. V., Bugaeva, M. V., Gribova, O. V., & Zibrova, N. M. (2019). DIRECTIONS AND TOOLS OF STRATEGIC MARKETING MANAGEMENT OF RETAIL TRADE ENTERPRISES IN MODERN RUSSIA ON THE BASIS OF QUALITY MANAGEMENT. *International journal for quality research*, 13(2).
- Hasan, M. M., & Islam, M. F. (2020). The Effect of Marketing Mix (7Ps') on Tourists' Satisfaction: A Study on Cumilla. *The Cost and Management*, 48(2), 30-40.
- Hendler, F., LaTour, K. A., & Cotte, J. (2022). Temporal orientation and customer loyalty programs. *Cornell Hospitality Quarterly*, 63(4), 448-464.
- Hennig-Thurau, T., Malhotra, E. C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of service research*, 13(3), 311-330.
- Henning, M. (2006). New media. *A companion to museum studies*, 302-318.
- Ho, C. I., Liu, Y., & Chen, M. C. (2022). Factors influencing watching and purchase intentions on live streaming platforms: From a 7Ps marketing mix perspective. *Information*, 13(5), 239.

- Ho, W. R., Tsolakis, N., Dawes, T., Dora, M., & Kumar, M. (2022). A digital strategy development framework for supply chains. *IEEE Transactions on Engineering Management*.
- Holt, K., Ustad Figenschou, T., & Frischlich, L. (2019). Key dimensions of alternative news media. *Digital Journalism*, 7(7), 860-869.
- Hu, M. K., & Kee, D. M. H. (2022). SMEs and business sustainability: Achieving sustainable business growth in the new normal. In *Research anthology on business continuity and navigating times of crisis* (pp. 1036-1056). IGI Global.
- Hutt, M. D., & Speh, T. W. (2021). *Business marketing management: B2B*. South-Western, Cengage Learning.
- Ibrahim, B. (2022). Social media marketing activities and brand loyalty: A meta-analysis examination. *Journal of Promotion Management*, 28(1), 60-90.
- Jain, R., & Jain, S. (2022). Analyzing and Exploring the Effectiveness of Each Element of 7Ps of Marketing Mix. *International Journal of All Research Education and Scientific Methods (IJARESM)*, 10(1), 2455-6211.
- Khan, E. I., Atiq, M., Raza, M., Sheikh, D. A., & Saboor, A. (2023). FACTOR IMPACTS CUSTOMER SATISFACTION IN THE CONTEXT OF ONLINE SHOPPING IN PAKISTAN: A QUANTITATIVE STUDY. *Priority-The International Business Review*, 1(2), 19-31.
- Khan, M., Tanveer, A., & Zubair, D. S. S. (2019). Impact of sales promotion on consumer buying behavior: a case of modern trade, Pakistan. *Impact of sales promotion on consumer buying behavior: a case of modern trade, Pakistan. Governance and Management Review*, 4(1), 38-53.
- Khmiadashvili, L. (2019). Digital marketing strategy based on hotel industry study in Tbilisi. *International E-Journal of Advances in Social Sciences*, 5(14), 922-927.
- Komari, A., Indrasari, L. D., Tripariyanto, A. Y., & Rahayuningsih, S. (2020, July). Analysis of SWOT marketing strategies and 7P influence on purchasing decision. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1569, No. 3, p. 032002). IOP Publishing.
- Kumar, A., Chaudhuri, D. S., Bhardwaj, D. A., & Mishra, P. (2021). Impulse buying and post-purchase regret: a study of shopping behavior for the purchase of grocery products. *Abhishek Kumar, Sumana Chaudhuri, Aparna Bhardwaj and Pallavi Mishra, Emotional Intelligence and its Impact on Team Building through Mediation of Leadership Effectiveness, International Journal of Management*, 11(12), 2020.

- Kushwaha, B. P., Kaur, G., Singh, N., & Sharma, A. (2022). Integrating employees, customers and technology to build an effective sustainable marketing strategy. *International Journal of Sustainable Society*, 14(4), 310-322.
- Ma, C., & Cheok, M. Y. (2022). The impact of financing role and organizational culture in small and medium enterprises: Developing business strategies for economic recovery. *Economic Analysis and Policy*, 75, 26-38.
- Malicha, D. (2022). Role of Strategic Marketing Management Practice In Business Profitability. *Academy of Marketing Studies Journal*, 26(2).
- Malter, M. S., Holbrook, M. B., Kahn, B. E., Parker, J. R., & Lehmann, D. R. (2020). The past, present, and future of consumer research. *Marketing Letters*, 31, 137-149.
- Meena, S. (2018). Consumer psychology and marketing. *Age*, 21(30), 43.
- Mittal, V., Han, K., Lee, J. Y., & Sridhar, S. (2021). Improving business-to-business customer satisfaction programs: Assessment of asymmetry, heterogeneity, and financial impact. *Journal of Marketing Research*, 58(4), 615-643.
- Moreira, A. C., Fortes, N., & Santiago, R. (2017). Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention. *Journal of Business Economics and Management*, 18(1), 68-83.
- Ortiz-Ospina, E., & Roser, M. (2023). The rise of social media. *Our world in data*.
- Panda, M., & Mishra, A. (2022). Digital marketing. See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/358646409>.
- Park, S. (2020). *Marketing management* (Vol. 3). Seohee Academy.
- Platania, M., Platania, S., & Santisi, G. (2016). Entertainment marketing, experiential consumption and consumer behavior: the determinant of choice of wine in the store. *Wine Economics and Policy*, 5(2), 87-95.
- Pojoga, V., Neagu, L. M., & Dascalu, M. (2020). The Character Network in Liviu Rebreanu's Ion: A Quantitative Analysis of Dialogue. *Metacritic Journal for Comparative Studies and Theory*, 6(2), 23-47.
- QuestMobile(2024), 2023 全景生态流量年度报告
- Ravangard, R., Khodadad, A., & Bastani, P. (2020). How marketing mix (7Ps) affect the patients' selection of a hospital: experience of a low-income country. *Journal of the Egyptian Public Health Association*, 95(1), 1-8.
- Reisch, L. A., & Zhao, M. (2017). Behavioural economics, consumer behaviour and consumer policy: state of the art. *Behavioural Public Policy*, 1(2), 190-206.

- Roelofs, J., Hoogendijk, C., & Tjew-A-Sin, V. (2022). Are you customer-centric in name only?. *Compact*, 4.
- Sahi, G. K., Devi, R., Gupta, M. C., & Cheng, T. C. E. (2022). Assessing co-creation based competitive advantage through consumers' need for differentiation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102911.
- Salminen, J., Mustak, M., Corporan, J., Jung, S. G., & Jansen, B. J. (2022). Detecting pain points from user-generated social media posts using machine learning. *Journal of Interactive Marketing*, 57(3), 517-539.
- Saxena, M. N. (2022). Approaches of Targeting, Positioning and Market Segmentation. *Message from the Editor-in-Chief*.
- Schlegelmilch, B. B. (2022). Segmenting targeting and positioning in global markets. In *Global Marketing Strategy: An Executive Digest* (pp. 129-159). Cham: Springer International Publishing.
- Singh, J. (2022). Impact of New Media on the News Content of Dainik Jagran: A Quantitative Analysis. *Global Media Journal*, 20(50), 1-5.
- Siripipatthanakul, S., & Chana, P. (2021). Service marketing mix (7Ps) and patient satisfaction in clinics: A review article. *International of Trend in Scientific Research and Development*, 5 (5), 842-850.
- Sohn, Y. S., & Ko, M. T. (2021). The impact of planned vs. unplanned purchases on subsequent purchase decision making in sequential buying situations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102419.
- Soni, V. (2022). Role of Temporal, Demographic, and Behavioral Factors in Customer Conversion Through Dynamic Creative Optimization in the Consumer-Packaged Goods Setting. *International Journal of Business Intelligence and Big Data Analytics*, 5(1), 46-56.
- Stankevich, A. (2017). Explaining the consumer decision-making process: Critical literature review. *Journal of international business research and marketing*, 2(6).
- Stavros, K., Kagioglou, F. A., & Papaevangelou, O. (2022). Strategic Marketing Management Influence on Making E-Commerce Promotions. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, 10(01), 2949-2955.
- Terho, H., Mero, J., Siutla, L., & Jaakkola, E. (2022). Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey. *Industrial Marketing Management*, 105, 294-310.

- Thomas, J., & Preethi, N. (2022, February). Customer Segmentation in the Field of Marketing. In *2021 4th International Conference on Recent Trends in Computer Science and Technology (ICRTCST)* (pp. 401-405). IEEE.
- Turienzo, J., Cabanelas, P., & Lampón, J. F. (2023). Business models in times of disruption: The connected and autonomous vehicles (uncertain) domino effect. *Journal of Business Research*, 156, 113481.
- Varadarajan, R. (2020). Customer information resources advantage, marketing strategy and business performance: A market resources based view. *Industrial Marketing Management*, 89, 89-97.
- Varadarajan, R. (2020). Customer information resources advantage, marketing strategy and business performance: A market resources-based view. *Industrial Marketing Management*, 89, 89-97.
- Vieira, V. A., de Almeida, M. I. S., Agnihotri, R., da Silva, N. S. D. A. C., & Arunachalam, S. (2019). In pursuit of an effective B2B digital marketing strategy in an emerging market. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 1085-1108.
- Wertenbroch, K., Schrift, R. Y., Alba, J. W., Barasch, A., Bhattacharjee, A., Giesler, M., ... & Zwebnier, Y. (2020). Autonomy in consumer choice. *Marketing letters*, 31, 429-439.
- Ye, Y., & Lau, K. H. (2022). Competitive green supply chain transformation with dynamic capabilities—an exploratory case study of Chinese electronics industry. *Sustainability*, 14(14), 8640.
- Yurizka, Q., Simanjuntak, M. B., & Sihombing, J. (2022, May). Self-Acceptance Study in the Korean Drama Series Our Beloved Summer (Intrinsic Analysis of the Main Character's Character). In *Prosiding Seminar Nasional Inovasi Pendidikan*.
- 柴寿升, & 龙春风. (2019). 消费者行为视角下我国海洋休闲渔业发展路径研究. *山东大学学报: 哲学社会科学版*, (1), 136-144.
- 陈然. (2019). *新消费时代下新消费观念对消费行为的研究* (Doctoral dissertation, 武汉: 湖北工业大学).
- 陈雄涛. (2021). 新媒体营销策略探析. *新闻前哨*.
- 邓倩. (2020). 新媒体营销研究综述与展望. *科学决策*, 8, 67-88.
- 丁丁. (2020). 新媒体环境下传统媒体的营销转型. *时代经贸*, (21), 21-22.
- 杜鑫. (2020). 消费者创新性与绿色消费行为: 理论机制与实证研究. *商业经济研究*, 19, 56-58.
- 龚园. (2020). *基于 7Ps 营销理论微信营销影响因素分析及策略研究* (Master's thesis, 江西师范大学).
- 亨利, 詹姆斯, & 刘保端. (2020). 小说的艺术. *百花园*.

- 洪宇. (2021). 基于消费者行为分析的乳制品供应链消-企-政三方演化博弈 (Master's thesis, 浙江工商大学).
- 胡北明, & 黄欣. (2021). 高铁发展对后现代旅游消费者行为的影响研究. *四川师范大学学报(社会科学版)*, 48(2).
- 华微. (2020). 新媒体广告营销浅论. *数字传媒研究*.
- 贾蕾. (2021). 网络购物信息过载对消费者行为意愿的影响研究 (Master's thesis, 西安理工大学).
- 李佳欣, & 田书格. (2022). 基于 B 站“小剧场”的网络微短剧受众心理分析. *新媒体研究*.
- 李娜. (2021). 基于新媒体平台的科技期刊直播效果研究. *编辑学报*.
- 李玉萍, & 高正杰. (2020). 网络青春校园小说价值观对大学生的影响与对策. *中国青年社会科学*, 3(2), 41-44.
- 李卓. (2020). 新媒体广告营销发展现状及对策研究. *新闻传播*.
- 刘宏志. (2020). 小说与趣味. *南腔北调*.
- 刘洋, & 赵倩. (2020). 新媒体广告营销策略研究. *湖北农机化*, 3.
- 柳武妹, 黄河清, & 叶富荣. (2020). 消费者行为研究中的田野实验: 概念, 操作介绍与开展建议. *外国经济与管理*, 42(3), 35-56.
- 吕梦媛. (2021). 新形势下对新媒体营销的探究. *营销界*.
- 潘小军. (2022). 基于工业互联网平台的增值服务收费模式研究. *中国管理科学*, 30(11), 239-249.
- 祁道鹏. (2019). 新媒体平台“非虚构写作”的传播研究. (Master's thesis, 山东大学).
- 任慧. (2019). 河北省食用菌消费者行为的影响因素研究 (Master's thesis, 河北农业大学).
- 任思嘉. (2020). 新媒体平台上少数民族新闻传播研究. (Master's thesis, 吉林大学).
- 孙宜君, & 王建磊. (2012). 论新媒体对文化传播力的影响与提升. *当代传播*, (1), 46-48.
- 王跟萍. (2022). 大数据背景下传统媒体与新媒体融合发展战略探讨. *中国传媒科技*, 2, 67-69.
- 王佳华. (2019). 新媒体传播伦理问题透视与伦理规范建构. *南通职业大学学报*, 33(3), 14-18.
- 王磊. (2019). 新媒体背景下我国电视新闻媒体的创新研究. *收藏*, 2.
- 王钰. (2019). 消费者计划行为理论及其在市场营销中的应用探讨. *中国商论*, (22), 10-11.
- 韦路, & 丁方舟. (2013). 论新媒体时代的传播研究转型. *浙江大学学报: 人文社会科学版*, (4), 93-103.
- 夏阳. (2019). 从现实生活到小说情节. *微型小说选刊*.

- 冼桐, 阮传扬, 张越, & 李宏. (2019). 基于消费者行为理论的社会化营销策略研究——以电商平台拼多多为例. *收藏*, 12.
- 向坤, & 王公博. (2020). 数字经济时代新媒体的政治经济学分析. *东北财经大学学报*.
- 肖珺, & 胡文韬. (2021). 新媒体跨文化传播的难点及其理论回应. *新闻与传播评论*, 74(1), 107-117.
- 闫秋雨. (2020). *网络口碑对消费者行为意向的影响研究* (Doctoral dissertation, 保定: 河北大学).
- 杨红彬. (2020). 网剧的发展图志与内容构建. *当代电视*, 8, 91-94.
- 杨晓燕. (2003). 中国消费者行为研究综述. *经济经纬*, (1), 56-58.
- 尤达. (2022). 短视频剧情化与网络剧迷你化——网络微短剧精品化发展的迷思与探索. *中国电视*, 3, 75-82.
- 张婉妮. (2022). 网络微短剧的创新路径与文化价值. *声屏世界*.
- 中国互联网络信息中心 (CNNIC) (2024), 第 53 次 <中国互联网络发展状况统计报告>
- 中国作协网络文学中心(2024), <2023 中国网络文学蓝皮书>
- 周佳楠. (2020). *基于 7Ps 理论的 LT 公司服务营销策略研究* (Master's thesis, 安徽财经大学).
- 周鑫鑫, & 石妍. (2020). 新媒体网络营销二三策. *营销界*.



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

แบบสอบถามการวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดนวนิยายและละครบน แพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศจีน

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยในระดับปริญญาเอก สาขาวิชาการจัดการ นวัตกรรมสื่อสาร คณนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี หัวข้อเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดนวนิยายและละครบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศจีน” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ใช้ในการเผยแพร่นวนิยายและละครบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศจีน เพื่อวิเคราะห์แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดของนวนิยายและละครออนไลน์ พร้อมทั้งเปรียบเทียบความแตกต่างของกลยุทธ์ในแต่ละแพลตฟอร์มในประเทศจีน และเพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะแตกต่างกันต่อการบริโภคนวนิยายและละครบนแพลตฟอร์มดิจิทัลในประเทศจีน

ข้อมูลที่ท่านกรูณาให้จะถูกเก็บรักษาเป็นความลับ และจะถูกนำไปใช้เพื่อการวิเคราะห์เชิงวิชาการเท่านั้น โดยไม่เปิดเผยชื่อหรือข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิจัยจะถูกนำเสนอในลักษณะภาพรวมเพื่อใช้ประกอบการศึกษา อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาความรู้ด้านการจัดการ นวัตกรรมสื่อสารและการตลาดดิจิทัลในอนาคต

การตอบแบบสอบถามจะใช้เวลาประมาณ 15-20 นาที ความร่วมมือของท่านมีคุณค่าต่องานวิจัย และเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการสร้างองค์ความรู้ใหม่ในระดับปริญญาเอก

ขอขอบพระคุณในความอนุเคราะห์และน้ำใจของท่านมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

- ☐ ชาย
☐ หญิง

2. อายุ

- ☐ ต่ำกว่า 18 ปี
☐ ระหว่าง 19-36 ปี
☐ ระหว่าง 37-55 ปี
☐ ระหว่าง 56-74 ปี
☐ 75 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

- ☐ สมรส
☐ โสด

4. การศึกษา

- ☐ ระดับมัธยม
☐ ระดับอนุปริญญา
☐ ระดับปริญญา
☐ สูงกว่าปริญญา

5. สถานภาพการทำงาน

- ☐ องค์กรของรัฐ
☐ องค์กรเอกชน
☐ องค์กรความร่วมมือระหว่างประเทศ
☐ องค์กรธุรกิจต่างประเทศ

6. ตำแหน่ง

- ☐ พนักงานทั่วไป
☐ ผู้บริหารระดับต้น
☐ ผู้บริหารระดับกลาง
☐ ผู้บริหารระดับสูง

ส่วนที่สอง : แบบสอบถามเกี่ยวกับนวนิยายและละครออนไลน์

ในส่วนนี้ ข้อคำถามทั้งหมดของแบบสอบถามถูกกำหนดให้อยู่ในรูปแบบมาตราส่วนไลเคิร์ต 5 ระดับ (Likert-5 Scale) โดยมีเกณฑ์มาตรฐานดังต่อไปนี้ 1: น้อยมาก, 2: น้อย, 3: ปานกลาง, 4: มาก, 5: มากที่สุด

(1) กลยุทธ์การส่งเสริมและการตลาด (ตัวแปรอิสระ)

ข้อคำถาม		คะแนน				
มิติ: การตลาดเชิงเนื้อหา						
1. นวนิยายและละครออนไลน์บนแพลตฟอร์มนี้มีความสอดคล้องกับความสนใจและความต้องการของข้าพเจ้าในระดับสูง	1	2	3	4	5	
2. นวนิยายและละครออนไลน์ที่แพลตฟอร์มนี้นำเสนอมีคุณภาพในระดับสูง	1	2	3	4	5	

3. นวนิยายและละครออนไลน์บนแพลตฟอร์มนี้มีลักษณะเฉพาะและมีความเป็นต้นฉบับ	1	2	3	4	5
4. นวนิยายและละครออนไลน์บนแพลตฟอร์มนี้มีความหลากหลายและมีความสมบูรณ์ในเนื้อหา	1	2	3	4	5
5. นวนิยายและละครออนไลน์บนแพลตฟอร์มนี้สามารถดึงดูดผู้ใช้ในหลากหลายช่วงอายุได้	1	2	3	4	5
6. นวนิยายและละครออนไลน์บนแพลตฟอร์มนี้มีความรวดเร็วในการปรับปรุงและเผยแพร่เนื้อหาใหม่	1	2	3	4	5
มิติ: การตลาดผ่านสื่อใหม่					
1. ความถี่ในการพบเห็นโฆษณาและการประชาสัมพันธ์นวนิยายและละครออนไลน์ของแพลตฟอร์มนี้บนสื่อสังคมออนไลน์	1	2	3	4	5
2. โฆษณาออนไลน์ของนวนิยายและละครออนไลน์บนแพลตฟอร์มนี้มีความน่าสนใจและมีความคิดสร้างสรรค์	1	2	3	4	5
3. กิจกรรมการส่งเสริมนวนิยายและละครออนไลน์ของแพลตฟอร์มนี้บนสื่อใหม่ประสบความสำเร็จ	1	2	3	4	5
4. ข้าพเจ้ารับรู้เกี่ยวกับแพลตฟอร์มนี้ผ่านกิจกรรมการส่งเสริมนวนิยายและละครออนไลน์บนสื่อสังคมออนไลน์	1	2	3	4	5
5. โฆษณาสื่อใหม่ของนวนิยายและละครออนไลน์บนแพลตฟอร์มนี้มีความสอดคล้องกับความสนใจและความชื่นชอบส่วนบุคคลของข้าพเจ้า	1	2	3	4	5
6. ความตั้งใจในการคลิกและมีส่วนร่วมกับโฆษณาและกิจกรรมของนวนิยายและละครออนไลน์บนแพลตฟอร์มนี้ในสื่อใหม่	1	2	3	4	5

(2) ประสพการณ์ของผู้ใช้ (ตัวแปรชั้นกลาง)

ข้อคำถาม		คะแนน				
มิติ: ความสะดวกในการใช้งาน						
1. การออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้ของแพลตฟอร์มนวนิยายและละครออนไลน์นี้มีลักษณะที่เข้าใจง่ายและสะดวกต่อการใช้งาน	1	2	3	4	5	
2. การค้นหนวนิยายและละครออนไลน์ที่ต้องการบนแพลตฟอร์มนี้เป็นเรื่องที่ง่ายและสะดวก	1	2	3	4	5	
3. แพลตฟอร์มนวนิยายและละครออนไลน์นี้มีความรวดเร็วในการโหลดข้อมูล	1	2	3	4	5	
4. แพลตฟอร์มนวนิยายและละครออนไลน์นี้มีประสิทธิภาพการทำงานที่ดีบนอุปกรณ์ที่หลากหลาย	1	2	3	4	5	
5. การตั้งค่าฟังก์ชันของแพลตฟอร์มนวนิยายและละครออนไลน์นี้สอดคล้องกับ	1	2	3	4	5	

พฤติกรรมการใช้งานของข้าพเจ้า					
6. กระบวนการใช้งานของแพลตฟอร์มนวนิยายและละครออนไลน์นี้มีความเรียบง่ายและชัดเจน	1	2	3	4	5
มิติ: คุณภาพของเนื้อหา					
1. เนื้อหาของแพลตฟอร์มนวนิยายและละครออนไลน์นี้มีความลึกซึ้ง	1	2	3	4	5
2. เนื้อหาของแพลตฟอร์มนวนิยายและละครออนไลน์นี้มีความน่าสนใจและสามารถดึงดูดผู้ชมได้	1	2	3	4	5
3. เนื้อหาของแพลตฟอร์มนวนิยายและละครออนไลน์นี้มีความหลากหลาย	1	2	3	4	5
4. เนื้อหาของแพลตฟอร์มนวนิยายและละครออนไลน์นี้มีความทันเวลาและได้รับการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง	1	2	3	4	5
5. เนื้อหาของแพลตฟอร์มนวนิยายและละครออนไลน์นี้มีประเด็นและแนวคิดที่เป็นเชิงบวก	1	2	3	4	5
6. เนื้อหาของแพลตฟอร์มนวนิยายและละครออนไลน์นี้มีความกว้างขวางและครอบคลุมหลายมิติ	1	2	3	4	5
มิติ: ประสิทธิภาพเชิงเฉพาะบุคคล					
1. แพลตฟอร์มนวนิยายและละครออนไลน์นี้สามารถนำเสนอคำแนะนำเนื้อหาที่สอดคล้องกับความสนใจของข้าพเจ้า	1	2	3	4	5
2. แพลตฟอร์มนวนิยายและละครออนไลน์นี้สามารถเข้าใจและตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลของข้าพเจ้าได้	1	2	3	4	5
3. แพลตฟอร์มนวนิยายและละครออนไลน์นี้มีตัวเลือกและการตั้งค่าที่หลากหลายสำหรับการปรับใช้งานในเชิงเฉพาะบุคคล	1	2	3	4	5
4. ระบบแนะนำเนื้อหาของแพลตฟอร์มนวนิยายและละครออนไลน์นี้มีความแม่นยำในระดับสูง	1	2	3	4	5
5. แพลตฟอร์มนวนิยายและละครออนไลน์นี้สามารถมอบประสบการณ์การใช้งานที่มีความเฉพาะตัวแก่ข้าพเจ้า	1	2	3	4	5
6. แพลตฟอร์มนวนิยายและละครออนไลน์นี้มีประสิทธิภาพด้านการนำเสนอเนื้อหาเชิงเฉพาะบุคคลดีกว่าแพลตฟอร์มอื่น ๆ	1	2	3	4	5

(2) การรับรู้ตราสินค้า (ตัวแปรชั้นกลาง)

ข้อคำถาม		คะแนน				
มิติ: ภาพลักษณ์ตราสินค้า						
1. ภาพลักษณ์ตราสินค้าของแพลตฟอร์มนวนิยายและละครออนไลน์นี้เป็นไปใน	1	2	3	4	5	

เชิงบวก					
2. ภาพลักษณ์ตราสินค้าของแพลตฟอร์มนวนิยายและละครออนไลน์นี้สะท้อนถึงความเป็นมืออาชีพ	1	2	3	4	5
3. ภาพลักษณ์ตราสินค้าของแพลตฟอร์มนวนิยายและละครออนไลน์นี้สะท้อนถึงความเป็นนวัตกรรม	1	2	3	4	5
4. ภาพลักษณ์ตราสินค้าของแพลตฟอร์มนวนิยายและละครออนไลน์นี้สะท้อนถึงความน่าเชื่อถือ	1	2	3	4	5
5. ภาพลักษณ์ตราสินค้าของแพลตฟอร์มนวนิยายและละครออนไลน์นี้สะท้อนถึงความเป็นมิตร	1	2	3	4	5
6. ภาพลักษณ์ตราสินค้าของแพลตฟอร์มนวนิยายและละครออนไลน์นี้สร้างความทรงจำและความประทับใจที่ชัดเจนแก่ผู้ใช้	1	2	3	4	5
มิติ: ชื่อเสียงและการรับรู้ตราสินค้า					
1. ระดับการรับรู้และชื่อเสียงของแพลตฟอร์มนวนิยายและละครออนไลน์นี้ในตลาด	1	2	3	4	5
2. แพลตฟอร์มนวนิยายและละครออนไลน์นี้เป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มเนื้อหาออนไลน์ที่ดีที่สุด	1	2	3	4	5
3. แพลตฟอร์มนวนิยายและละครออนไลน์นี้ปรากฏอยู่ในสื่อต่าง ๆ และงานโฆษณาอยู่เป็นประจำ	1	2	3	4	5
4. แพลตฟอร์มนวนิยายและละครออนไลน์นี้เป็นที่รู้จักของผู้คนส่วนใหญ่	1	2	3	4	5
5. แพลตฟอร์มนวนิยายและละครออนไลน์นี้มีระดับการรับรู้และชื่อเสียงสูงภายในอุตสาหกรรม	1	2	3	4	5
6. ชื่อของแพลตฟอร์มนวนิยายและละครออนไลน์นี้ปรากฏอยู่ในชีวิตประจำวันของข้าพเจ้าอยู่บ่อยครั้ง	1	2	3	4	5
มิติ: ความภักดีต่อตราสินค้า					
1. ข้าพเจ้ามีความตั้งใจที่จะใช้งานแพลตฟอร์มนวนิยายและละครออนไลน์นี้อย่างต่อเนื่อง แทนที่จะเปลี่ยนไปใช้แพลตฟอร์มอื่น	1	2	3	4	5
2. แพลตฟอร์มนี้เป็นแพลตฟอร์มเนื้อหาออนไลน์ที่ข้าพเจ้าชื่นชอบมากที่สุด	1	2	3	4	5
3. ข้าพเจ้ามีความตั้งใจที่จะบริโภคเนื้อหาและเข้าร่วมกิจกรรมบนแพลตฟอร์มนวนิยายและละครออนไลน์นี้อย่างต่อเนื่อง	1	2	3	4	5
4. ความผูกพันทางอารมณ์ที่มีต่อแพลตฟอร์มนวนิยายและละครออนไลน์นี้	1	2	3	4	5
5. ข้าพเจ้ามีความตั้งใจที่จะสนับสนุนแพลตฟอร์มนวนิยายและละครออนไลน์นี้ในระยะยาว	1	2	3	4	5
6. ข้าพเจ้ามีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปใช้แพลตฟอร์มอื่นที่มีลักษณะคล้ายนวนิยาย	1	2	3	4	5

และละครออนไลน์แพลตฟอร์มนี้					
----------------------------	--	--	--	--	--

(4) ผลการดำเนินงานด้านตลาด (ตัวแปรตาม)

ข้อคำถาม		คะแนน				
มิติ: การมีส่วนร่วมของผู้ใช้						
1. การแบ่งปันและการอภิปรายเกี่ยวกับนวนิยายและละครออนไลน์ของแพลตฟอร์มนี้บนสื่อสังคมออนไลน์	1	2	3	4	5	
2. การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเชิงโต้ตอบและการอภิปรายบนแพลตฟอร์มนวนิยายและละครออนไลน์	1	2	3	4	5	
3. การใช้เวลาในการท่องชมและสำรวจเนื้อหาใหม่ ๆ บนแพลตฟอร์มนวนิยายและละครออนไลน์	1	2	3	4	5	
4. ความถี่ในการทำกิจกรรมบนแพลตฟอร์มนวนิยายและละครออนไลน์นี้	1	2	3	4	5	
5. การมีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างสรรค์นวนิยายและละครออนไลน์	1	2	3	4	5	
6. การมีส่วนร่วมในกระบวนการส่งเสริมนวนิยายและละครออนไลน์บนแพลตฟอร์ม	1	2	3	4	5	
มิติ: ความตั้งใจในการบอกต่อ/แนะนำ						
1. การแนะนำแพลตฟอร์มนวนิยายและละครออนไลน์นี้ให้แก่เพื่อนและครอบครัว	1	2	3	4	5	
2. การแนะนำแพลตฟอร์มนวนิยายและละครออนไลน์นี้อย่างแข็งขันบนสื่อสังคมออนไลน์	1	2	3	4	5	
3. การเขียนบทวิจารณ์และให้คะแนนเชิงบวกต่อแพลตฟอร์มนวนิยายและละครออนไลน์	1	2	3	4	5	
4. แพลตฟอร์มนวนิยายและละครออนไลน์นี้มีคุณค่าและเหมาะสมที่ผู้อื่นควรลองใช้และเข้ามามีประสบการณ์	1	2	3	4	5	
5. การแบ่งปันเนื้อหาและข้อมูลของแพลตฟอร์มนวนิยายและละครออนไลน์นี้บนแพลตฟอร์มหรือนวนิยายและละครออนไลน์อื่น ๆ รวมถึงในฟอรัมต่าง ๆ	1	2	3	4	5	
6. การสร้างสรรค์ผลงานต่อยอด (Secondary Creation) จากนวนิยายและละครออนไลน์เพื่อนำไปใช้ในการส่งเสริมและเผยแพร่	1	2	3	4	5	
มิติ: ส่วนแบ่งทางการตลาด						
1. ตำแหน่งทางการตลาดของแพลตฟอร์มนวนิยายและละครออนไลน์นี้	1	2	3	4	5	
2. แพลตฟอร์มนวนิยายและละครออนไลน์นี้ได้รับความนิยมมากกว่าแพลตฟอร์มอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน	1	2	3	4	5	
3. แพลตฟอร์มนวนิยายและละครออนไลน์นี้เป็นผู้นำเมื่อเปรียบเทียบกับแพลตฟอร์มประเภทเดียวกัน	1	2	3	4	5	

4. ผู้ใช้ส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะเลือกใช้แพลตฟอร์มนวนิยายและละครออนไลน์นี้มากกว่าแพลตฟอร์มอื่น ๆ	1	2	3	4	5
5. อิทธิพลของแพลตฟอร์มนวนิยายและละครออนไลน์นี้ในตลาด	1	2	3	4	5
6. แพลตฟอร์มนวนิยายและละครออนไลน์นี้มีฐานผู้ใช้นักอ่านขนาดใหญ่	1	2	3	4	5

ขอขอบพระคุณทุก ๆ ท่าน ที่ให้ความร่วมมือ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	Qi Zhenxing
วัน เดือน ปีเกิด	20 กันยายน ค.ศ. 1981
สถานที่เกิด	มณฑลซานตง ประเทศจีน
ที่อยู่ปัจจุบัน	ห้อง 401 ยูนิต 1 อาคาร 30 ชุมชนวังตู ซินตี้ เขตเซี่ยงผิง กรุงปักกิ่ง ประเทศจีน
อาชีพปัจจุบัน	ผู้อำนวยการฝ่ายเทคนิค
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ปักกิ่ง กั๋วเว่ย เทคโนโลยี จำกัด Beijing Guowei Technology Co., Ltd
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2560: ปริญญาตรี (วิทยาศาสตร์บัณฑิต) สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยปักกิ่งนอร์มัล (Beijing Normal University) พ.ศ. 2562: ปริญญาโท (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยชาร์ิสมา (Charisma University)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี