

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

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดที่ใช้ในการเผยแพร่นวนิยายและละครบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย 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 เพื่อสำรวจมุมมองที่หลากหลายต่อการวางกลยุทธ์และผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อพฤติกรรมการบริโภค

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ใช้ในการเผยแพร่นวนิยายและละครบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทยมีการบูรณาการข้ามแพลตฟอร์ม รวมทั้งการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีใหม่ เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่และระบบแนะนำด้วย AI มีบทบาทสำคัญต่อการเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ การสร้างความผูกพันระยะยาว และการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่มั่นคงของแบรนด์ 2) ผลการวิเคราะห์แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดของนวนิยายและละครออนไลน์ พร้อมทั้งเปรียบเทียบความแตกต่างของกลยุทธ์ในแต่ละแพลตฟอร์มในประเทศไทยพบว่า แพลตฟอร์มโต่วอีนมีประสิทธิภาพสูงในด้านการสร้างการรับรู้ผ่านวิดีโอสั้นแบบเจาะกลุ่มด้วยอัลกอริทึม ขณะที่เว็บบอร์ด มีความโดดเด่นด้านการสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ การอัปเดตข้อมูลข่าวสาร และการกระจายกระแสผ่านระบบ “Hot Search” ส่งผลให้แพลตฟอร์มทั้งสองมีบทบาทแตกต่างกันในการสร้างกระบวนการตลาดแบบครบวงจร จากการรับรู้ การมีส่วนร่วม การบอกต่อ 3) ศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะแตกต่างกันต่อการบริโภคนวนิยายและละครบนแพลตฟอร์มดิจิทัลในประเทศไทย 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