

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