

## 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

ด้วยการพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและการแพร่หลายของสมาร์ตโฟน 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) สำหรับการพัฒนาการสื่อสารการตลาดอย่างยั่งยืนของนิยายออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์

### 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 โดยใช้อัลกอริทึมเพื่อคัดเลือกรายการที่สอดคล้องกับความสนใจของผู้ใช้ ขณะที่ Weibo นำเสนอพื้นที่สำหรับการ

เผยแพร่เนื้อหาออนไลน์หลากหลายแนว ทั้งโรแมนติก 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 พฤติกรรมเหล่านี้โดยรวมถึง 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)