

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 เพื่อให้มั่นใจว่ามีจำนวนข้อมูลเพียงพอต่อการวิเคราะห์เชิงสถิติในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้

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 เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เพียงพอต่อการวิเคราะห์เชิงสถิติ 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 หรือภูมิภาคหลังทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันว่ามีผลต่อการรับรู้กลยุทธ์ทางการตลาดหรือไม่

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