

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

ในส่วนของการประสมการณ์เชิงส่วนบุคคล ประกอบด้วย 6 รายการ (PEE1-PEE6) โดยผลการวิเคราะห์พบว่า PEE5 (3.996) มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับรายการอื่น แสดงว่าผู้ใช้งานบางส่วนรับรู้ว่าการประสมการณ์ที่ปรับตามบุคคลยังไม่โดดเด่นนัก 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 ผู้ใช้งานส่วนใหญ่รับรู้ประสมการณ์ในเชิงบวก 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: “ฉันรู้สึกว่าการลงนินยายและซีรีส์ออนไลน์สามารถดึงดูดผู้ใช้ในทุกช่วงอายุ” 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: “ฉันมักเห็นโฆษณาและการโปรโมตนินยายและซีรีส์ออนไลน์ของแพลตฟอร์มนี้บนสื่อสังคมออนไลน์” ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.81 สะท้อนถึง ความถี่ในการรับรู้ (Exposure Frequency) ของผู้ใช้ ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการเพิ่มการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) และการสร้างความสนใจต่อแพลตฟอร์ม

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

NMM3: “ฉันเห็นว่ากิจกรรมโปรโมตนินยายและซีรีส์ออนไลน์ของแพลตฟอร์มนี้ประสบความสำเร็จ” ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.84 แสดงถึงการรับรู้ของผู้ใช้ต่อประสิทธิผลของกลยุทธ์การตลาด ซึ่งสะท้อนความสามารถของแพลตฟอร์มในการดึงดูดและรักษาผู้ใช้

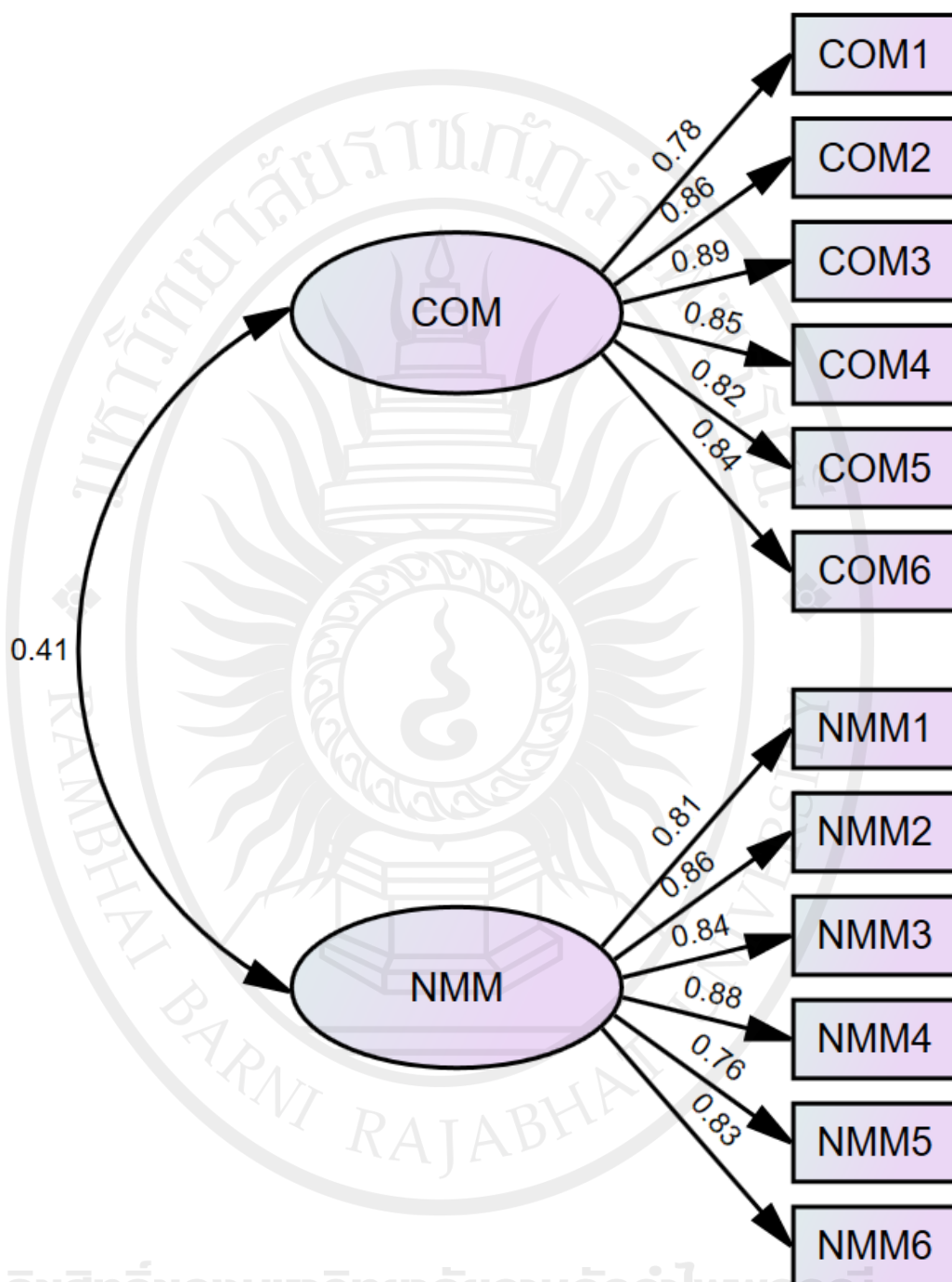
NMM4: “ฉันได้รู้จักแพลตฟอร์มนี้ผ่านกิจกรรมโปรโมตบนสื่อสังคมออนไลน์” ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.88 ยืนยันถึง บทบาทสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ ในฐานะช่องทางหลักในการเผยแพร่ข้อมูลและสร้างการรับรู้แบรนด์

NMM5: “ฉันคิดว่าโฆษณานินยายและซีรีส์ออนไลน์ของแพลตฟอร์มนี้ตรงกับความสนใจและความชอบส่วนตัวของฉัน” 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) ของข้อคำถามสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการวัดมิติการตลาดเชิงเนื้อหา 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)

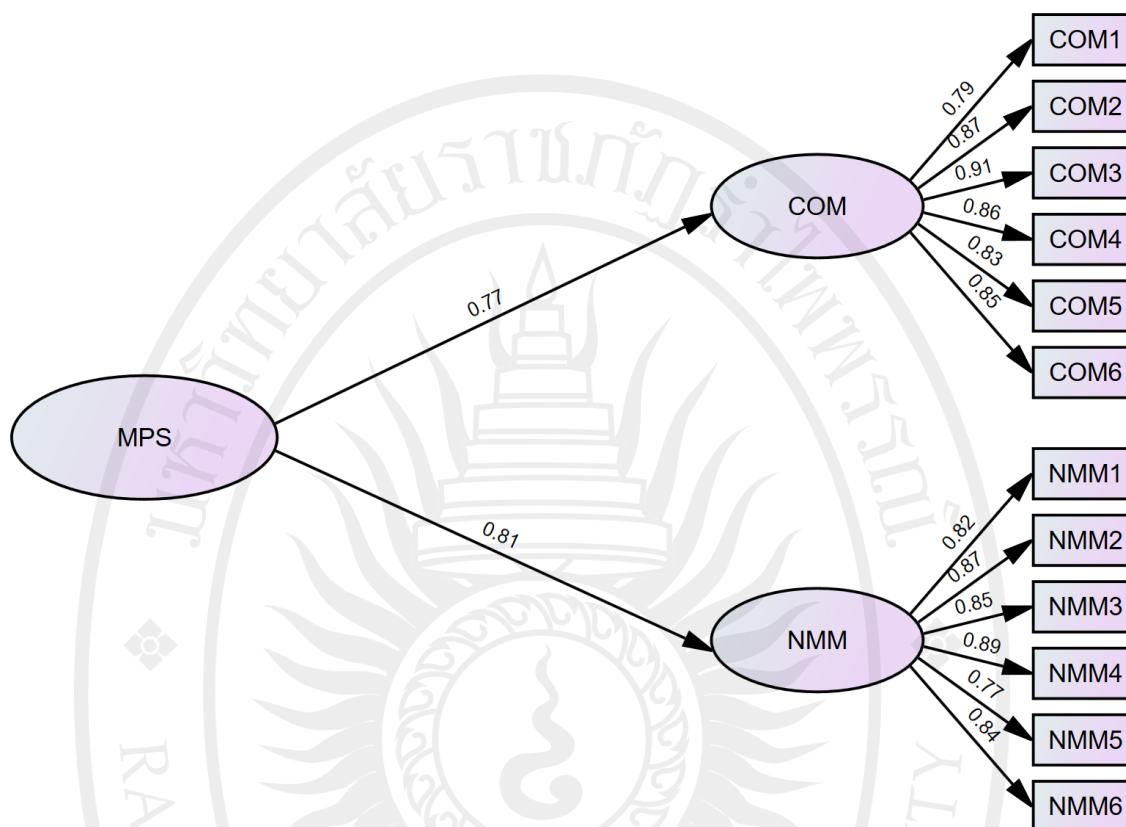
มิติการตลาดสื่อใหม่ (NMM) ได้รับการวัดผ่านข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ NMM1, NMM2, NMM3, NMM4, NMM5 และ NMM6 โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของแต่ละข้อคำถามสะท้อนถึงความสัมพันธ์กับมิติการตลาดสื่อใหม่ (NMM) และชี้ให้เห็นถึงบทบาทเชิงโครงสร้างของมิตินี้ในกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (MPS)

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 “ฉันรู้สึกว่าการนำอินเทอร์เฟซของแพลตฟอร์มมีความเข้าใจง่ายและใช้งานสะดวก” มีค่า Factor Loading เท่ากับ 0.82 แสดงให้เห็นว่าการออกแบบอินเทอร์เฟซเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อประสบการณ์ใช้งานของผู้ใช้ 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

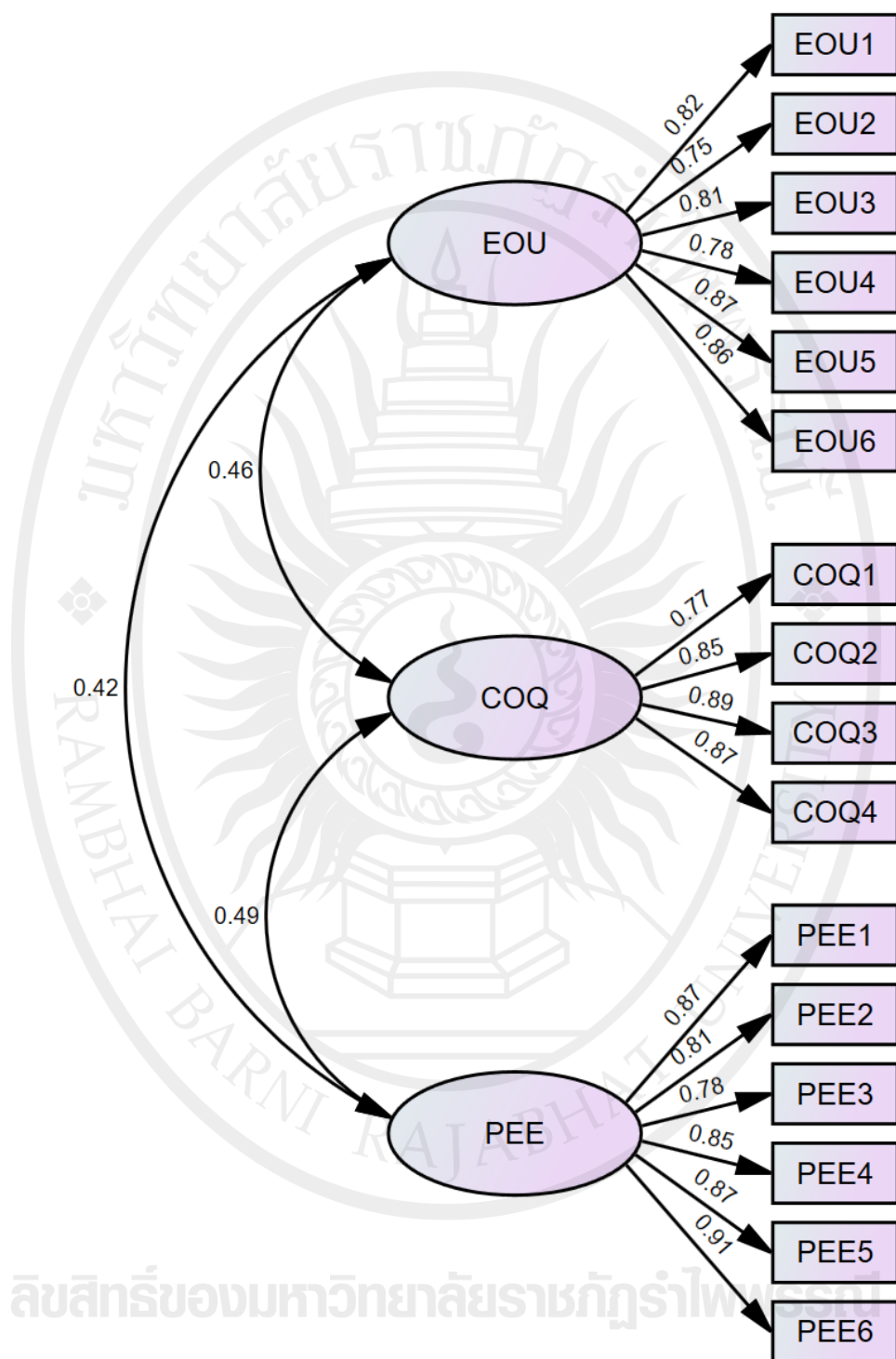
ของ PEE ได้อย่างมีนัยสำคัญและมีเสถียรภาพ ทั้งนี้ยังยืนยันได้ว่าการออกแบบข้อคำถามมีความเหมาะสม สามารถจับประเด็นด้าน ความตรงประเด็น ความแม่นยำของระบบแนะนำ ความหลากหลายของการ ปรับแต่ง และการสร้างเอกลักษณ์เชิงประสบการณ์ ได้อย่างครบถ้วน

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

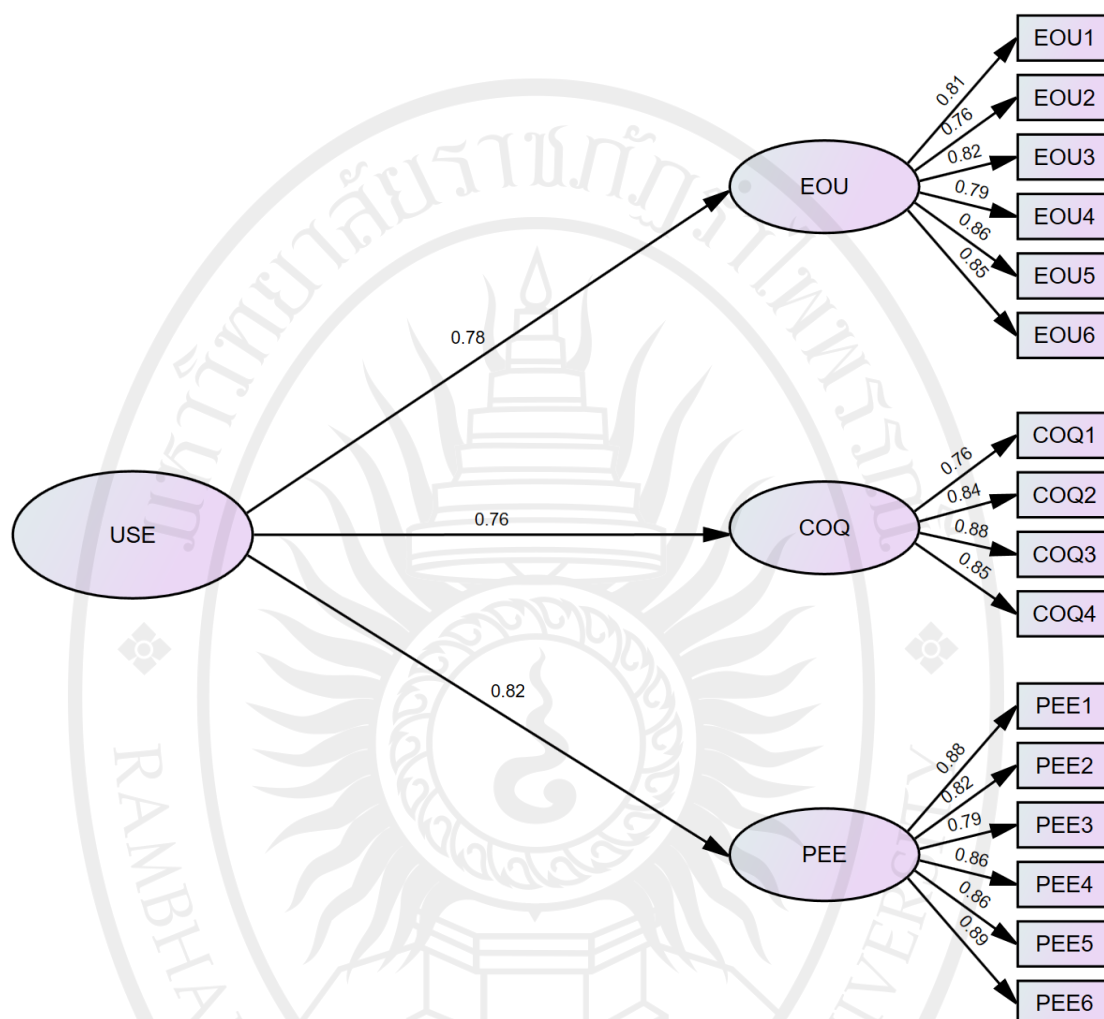
นอกจากนี้ ข้อคำถามอื่น ๆ ได้แก่ EOU1 (0.81), EOU3 (0.82), EOU4 (0.79) และ EOU6 (0.85) ล้วนมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่อยู่ในระดับสูงและมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของแต่ละข้อในการอธิบายมิติความสะดวกในการใช้งาน (EOU) โดยภาพรวมแล้ว ผลการวิเคราะห์สะท้อนให้เห็นถึงความสมดุลในการวัดและความสอดคล้องเชิงโครงสร้างของมิติ 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

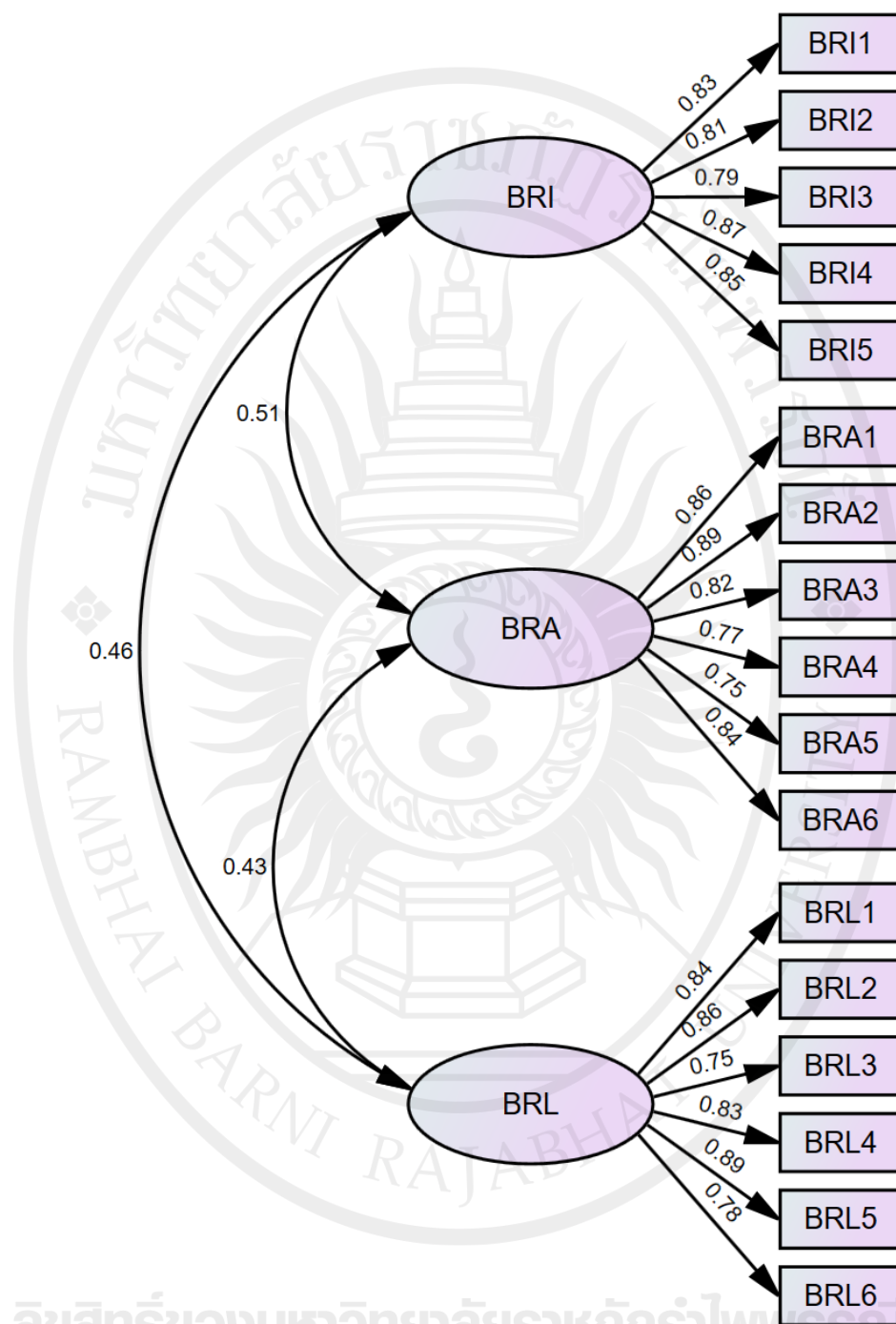
คำถาม BRL6 (“ฉันคิดว่าฉันไม่น่าจะเปลี่ยนไปใช้แพลตฟอร์มอื่นที่คล้ายกัน”) มีค่า Factor Loading = 0.78 บ่งชี้ถึง แรงต้านทานต่อการเปลี่ยนแบรนด์ (Resistance to Switching) ซึ่งเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่สะท้อนความภักดีในเชิงการแข่งขัน

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

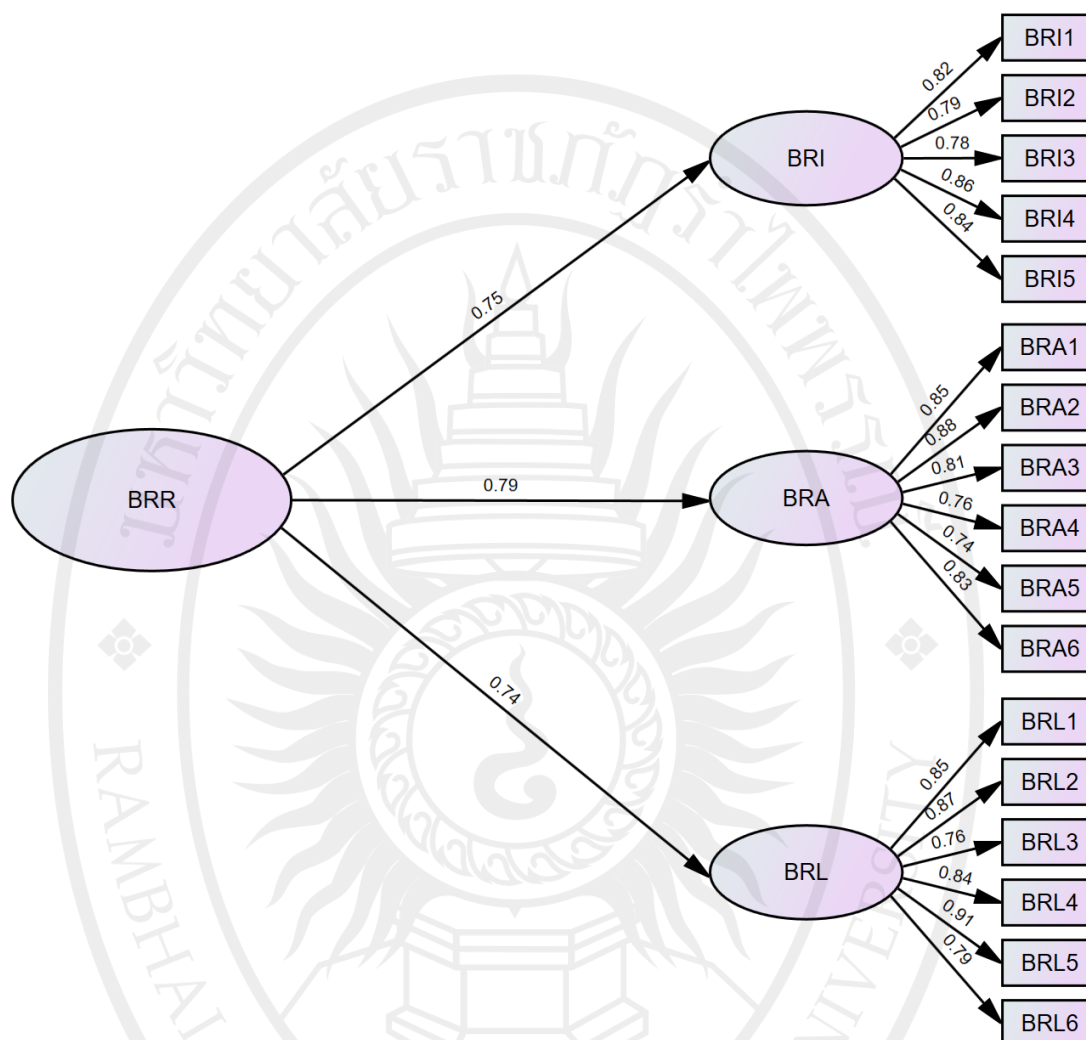
ด้าน *ความตั้งใจที่จะสนับสนุนแบรนด์ในระยะยาว* ค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่สูงดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีการยึดโยงทางอารมณ์และการรับรู้เชิงบวกต่อแพลตฟอร์ม ส่งผลให้ข้อคำถามนี้มีบทบาทสำคัญ ในกระบวนการวัดมิติ BRL

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) ที่ดำเนินการในครั้งนี้อย่างยิ่งยั้งความเชื่อถือได้ทางสถิติของโมเดลการรับรู้ตราสินค้าเท่านั้น แต่ยังไม่สนับสนุนความสอดคล้องทางทฤษฎีของโมเดลอีกด้วย 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

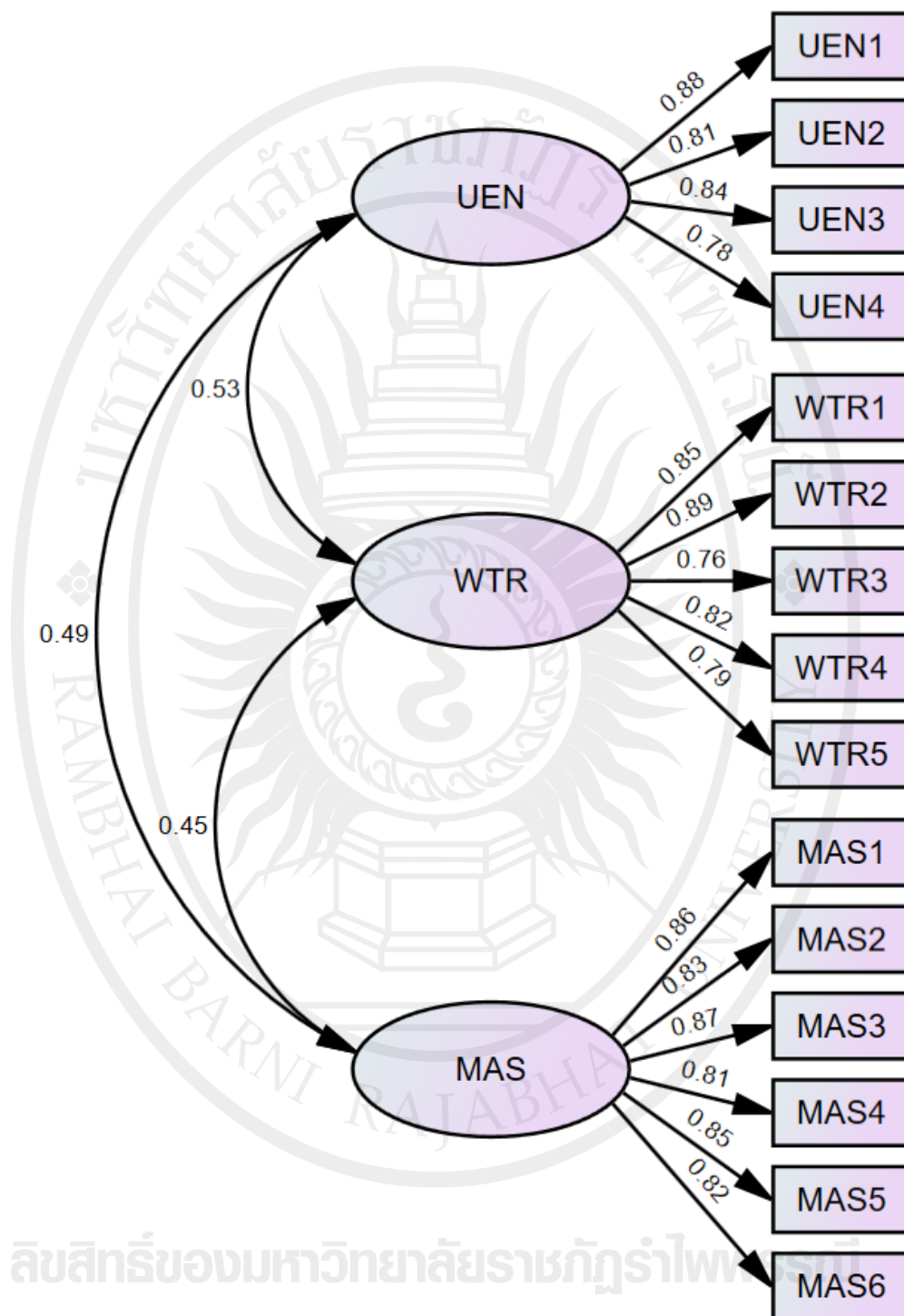
โดย MAS3 “ข้าพเจ้ามองว่าแพลตฟอร์มนี้เป็นผู้นำในตลาด” มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุด (0.87) แสดงให้เห็นถึงการรับรู้เชิงผู้นำและศักยภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม ขณะที่ MAS4 “ข้าพเจ้ามองว่าผู้ใช้ส่วนใหญ่มีแนวโน้มเลือกแพลตฟอร์มนี้มากกว่าคู่แข่ง” แม้จะมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบต่ำที่สุด (0.81) แต่ก็ยังแสดงให้เห็นถึงการรับรู้ด้านความนิยมและการครองใจผู้ใช้

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) มีค่าสหสัมพันธ์ระหว่างกันอยู่ในช่วง 0.45 – 0.53 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่า แม้มิติทั้งสามมีความสัมพันธ์กัน แต่ละมิตียังมีความเป็นอิสระในตัวเองและสะท้อนคุณลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน

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

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



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

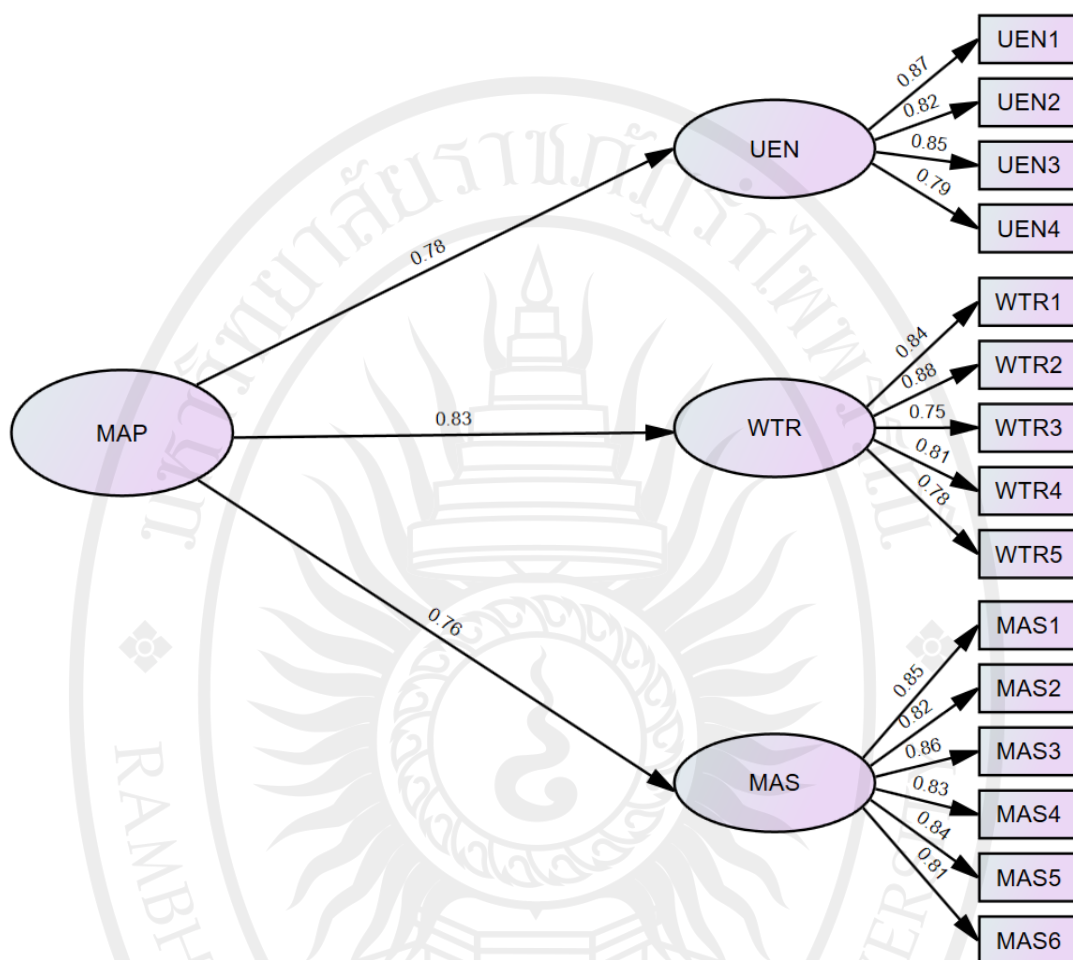
ภาพที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับแรก (First-order CFA) ของตัวแปรแฝงด้านสมรรถนะทางการตลาด (Market Performance: MAP)

(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 แสดงให้เห็นว่ามีดี้อยู่แต่ละมิติสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรแฝงได้เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งยืนยันว่า โมเดลมีความถูกต้องเชิงทฤษฎีและสามารถสะท้อนโครงสร้างของสมรรถนะทางการตลาด (MAP) ได้อย่างเหมาะสม

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

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

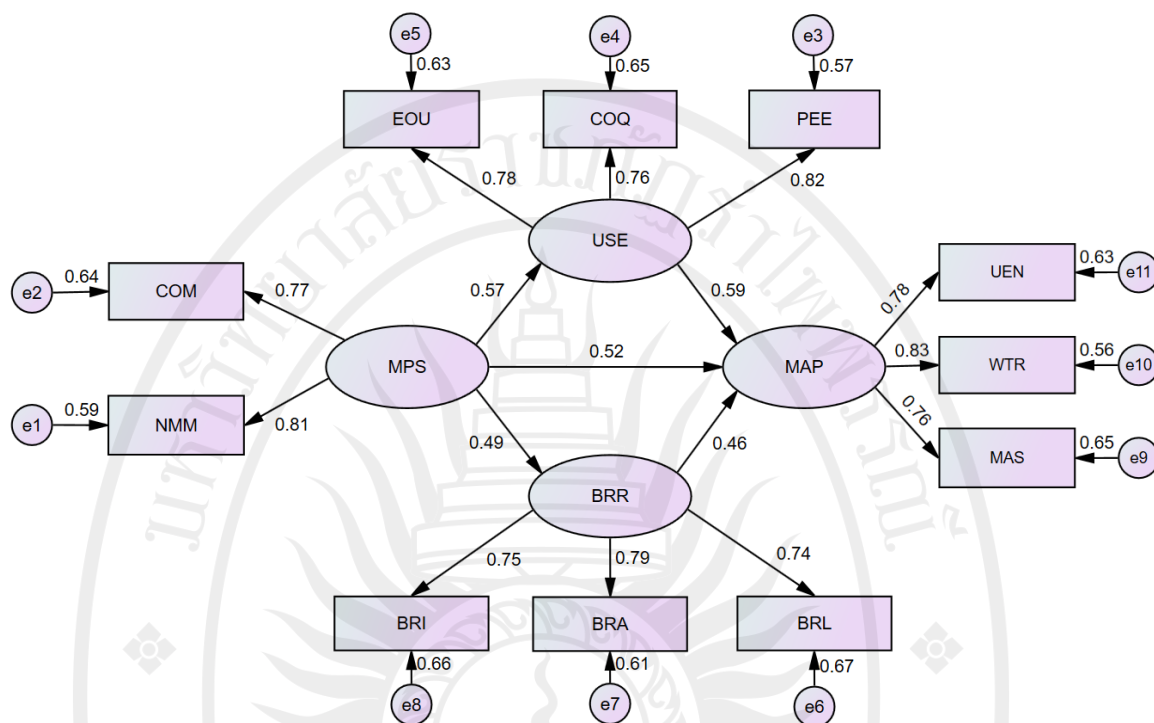
มิติ	AVE	UEN	WTR	MAS
UEN	0.694	0.833		
WTR	0.662	0.534	0.814	
MAS	0.697	0.487	0.446	0.835

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)

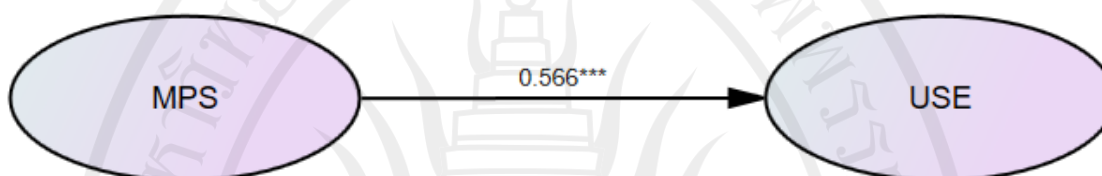
การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดของนวนิยายและละครออนไลน์และละครซีรีส์ออนไลน์บนแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เส้นทางของแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของพฤติกรรมการส่งเสริมการตลาด (MPS) ต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด (MAP) และตรวจสอบบทบาทการเป็นตัวแปรส่งผ่าน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



ภาพที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์เส้นทางระหว่างตัวแปรกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (MPS) และผลการดำเนินงานทางการตลาด (MAP)

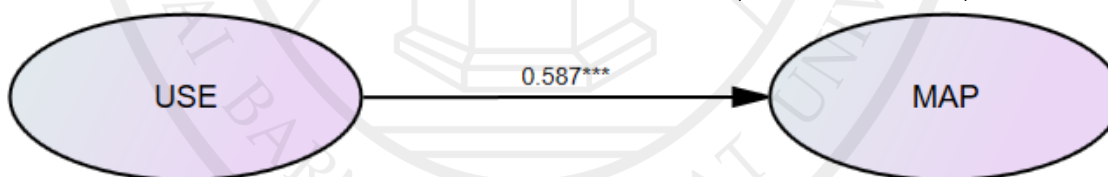
ภาพที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์เส้นทางของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (MPS) ที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด (MAP) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ผลการวิเคราะห์

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



ภาพที่ 4.11 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (MPS) และประสบการณ์ผู้ใช้ (USE)

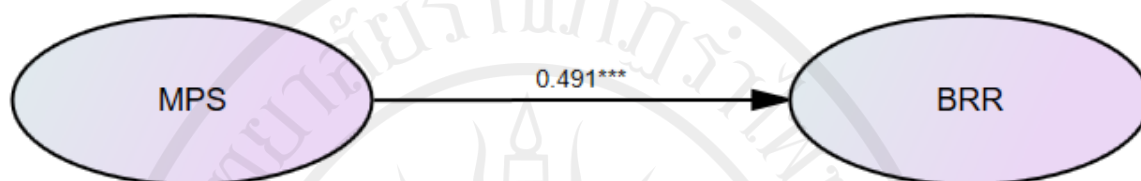
จากผลการวิเคราะห์เส้นทางที่แสดงในภาพที่ 4.11 พบว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (MPS) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสบการณ์ผู้ใช้ (USE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.566 ($p < 0.001$) ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ความมีประสิทธิภาพของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดบนแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับนวนิยายและซีรีส์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



ภาพที่ 4.12 พบว่า ประสบการณ์ผู้ใช้ (USE) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับสมรรถนะทางการตลาด (MAP)

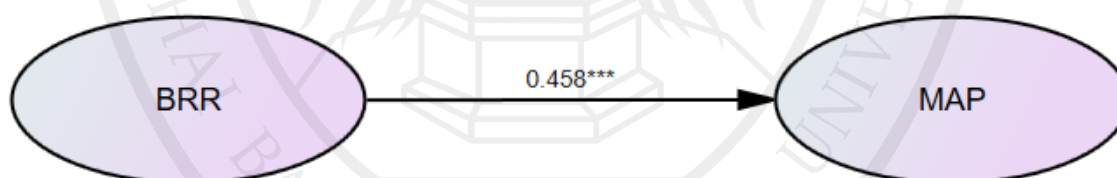
จากผลการวิเคราะห์เส้นทางที่แสดงในภาพที่ 4.12 พบว่า ประสบการณ์ผู้ใช้ (USE) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติต่อสมรรถนะทางการตลาด (MAP) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.587 ($p < 0.001$) ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวยืนยันถึงความมีนัยสำคัญทางสถิติของเส้นทางนี้ และสะท้อนให้เห็นว่า ประสบการณ์ผู้ใช้เป็นตัวแปรสำคัญที่มีบทบาทโดยตรงต่อการยกระดับสมรรถนะทางการตลาดของแพลตฟอร์มออนไลน์ 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 แบนด์รับรู้ (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 แบนด์รับรู้ (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 แสดงว่าผู้ใช้ส่วนใหญ่รับรู้ว่าการใช้งานง่ายและตรงกับ

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 $\rightarrow$ USE: ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง = 0.566, $p < 0.001$ สะท้อนว่ากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีคุณภาพสามารถยกระดับประสบการณ์ผู้ใช้ ทำให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมและความพึงพอใจสูงขึ้น และอาจส่งผลทางอ้อมต่อความสำเร็จของแพลตฟอร์ม

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

MPS $\rightarrow$ 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 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
	ตลาดเฉพาะ กลุ่ม โดยว นียายออนไลน์ และซีรีส์ 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 รนต์กับกลยุทธ์ 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 และผลกระทบของแนวโน้มดังกล่าวต่อกลยุทธ์ทางการตลาด	คำถามที่ 2: ใน การจัดทำ แผนการตลาด ท่านให้ ความสำคัญกับปัจจัยใดเป็นลำดับแรก	คำถามที่ 3: ท่านมีวิธีการ ประสานการ กำหนด ตำแหน่งทางแบรนด์กับกลยุทธ์ด้านเนื้อหาอย่างไร เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดของผลงาน	คำถามที่ 4: ท่ามกลางการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรง ท่านมีแนวทางในการธำรงรักษาความสามารถด้านนวัตกรรมและศักยภาพในการปฏิบัติการของทีมงานอย่างไร	คำถามที่ 5: เมื่อเผชิญกับความต้องการของผู้ใช้ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ท่านมีวิธีการใดในการประกันให้กลยุทธ์ทางการตลาดคงความยืดหยุ่นและสามารถปรับเปลี่ยนได้อย่างทันทั่วทั้งที่
	ต่อเนื่องทั้งในด้านความคิดสร้างสรรค์ของเนื้อหาและการกำหนดตำแหน่งทางแบรนด์		ได้เปรียบเทียบทางการแข่งขัน	สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงถือเป็นปัจจัยสำคัญในการเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันขององค์กร	มีประสิทธิภาพ
ผู้จัดการฝ่าย ความร่วมมือด้าน แบรนด์	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/ 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 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
ผ่านสื่อ สังคม ออนไลน์	ซีรีส์ออนไลน์มี ศักยภาพการ เติบโตอย่าง มหาศาล ขณะที่ อิทธิพลของสื่อ สังคมออนไลน์ก็ ไม่อาจมองข้าม ได้	ผู้ใช้และ ความสามารถ ในการเผยแพร่ ของเนื้อหาเป็น ปัจจัยที่มี ความสำคัญ อย่างยิ่ง โดย การกระจาย ผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ถือเป็น กลไกหลัก	รณรงค์และการ 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 ประสิทธิผล

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

เกี่ยวกับการสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์อย่างใกล้ชิด ซึ่งสามารถช่วยให้การสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายมีความแม่นยำและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

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

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

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 ออนไลน์หรือซี รีส์ออนไลน์ อย่างไร	คำถามที่ 3: ในความ ร่วมมือกับ นิตยสาร ออนไลน์หรือ ซีรีส์ออนไลน์ ท่านประเมิน ผลตอบแทน จากการลงทุน อย่างไร	คำถามที่ 4: ท่านมีมุมมอง อย่างไร เกี่ยวกับ ศักยภาพ ของนิตยสาร ออนไลน์และซี รีส์ออนไลน์ใน ด้านการ โฆษณาและ ความร่วมมือ กับแบรนด์ใน ปัจจุบัน	คำถามที่ 5: ตามมุมมองของ ท่าน ท่านเห็น ว่ามีแนวโน้ม หรือโอกาสใหม่ ใดบ้างใน อนาคต สำหรับนิตยสาร ออนไลน์และซี รีส์ออนไลน์ใน ด้านการตลาด และรูปแบบ ความร่วมมือ
ผู้กำกับซีรีส์ ออนไลน์	ในการเลือก ความร่วมมือ สิ่งที่ให้ ความสำคัญ มากที่สุดคือ ความคิด สร้างสรรค์ของ โครงการและ ระดับการ ยอมรับของ ผู้ชม	โฆษณาควร ผสานเข้ากับ เนื้อเรื่องอย่าง เป็นธรรมชาติ และหลีกเลี่ยง การแทรกแซง ที่แข็งทื่อ หรือไม่ กลมกลืน	โดยหลักแล้ว ผลตอบแทน จากโฆษณา มักถูกประเมิน ผ่าน ประสิทธิผลใน การเผยแพร่ ของผลงาน	นิตยสาร ออนไลน์และซี รีส์ออนไลน์ มอบโอกาสใน การสร้างการ รับรู้ของแบ รนด์ในระดับ สูง โดยเฉพาะ อย่างยิ่งใน กลุ่มผู้ชมวัย หนุ่มสาว	แนวโน้มใน อนาคตคือการ ใช้ปัจจัยเชิง ปฏิสัมพันธ์มาก ขึ้น (เช่น การ โหวตหรือซีรีส์ เชิงโต้ตอบ) เพื่อ ยกระดับการมี ส่วนร่วมของ ผู้ชม
นักเขียนนิตยสาร ออนไลน์	ในการเลือก ความร่วมมือ ให้ความสำคัญ กับความ สอดคล้องของ กลุ่มผู้ชมของ ผลงานและ	การสร้างสรรค์ โฆษณาควร บูรณาการเข้า กับผลงานอย่าง กลมกลืน มากกว่าการ	การประเมิน ประสิทธิผล ของโฆษณา ดำเนินการ ผ่านการ วิเคราะห์ ข้อมูลจาก	นิตยสาร ออนไลน์มี ศักยภาพสูงใน การสร้างการ ร่วมมือกับแบ รนด์ โดยเฉพาะ	แนวโน้มที่เห็น ได้ชัดคือการ เพิ่มขึ้นอย่าง ต่อเนื่องของ 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 รด์	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 รด์

แนวคำถาม/ ผู้ให้ข้อมูลหลัก	คำถามที่ 1: เมื่อท่านเลือก โครงการความ ร่วมมือด้านน ว นินยออนไลน์ หรือซีรื ออนไลน์ ปัจจัยหรือ เงื่อนไขใดที่ ท่านให้ ความสำคัญ มากที่สุด	คำถามที่ 2: ท่านคิดว่าการ สร้างสรรค์ โฆษณาที่มี ประสิทธิภาพ ควรผสานเข้า กับเนื้อหา ของนวนินย ออนไลน์หรือซี รืออนไลน์ อย่างไร	คำถามที่ 3: ในความ ร่วมมือกับน ว นินย ออนไลน์หรือ ซีรืออนไลน์ ท่านประเมิน ผลตอบแทน จากการลงทุน อย่างไร	คำถามที่ 4: ท่านมีมุมมอง อย่างไร เกี่ยวกับ ศักยภาพ ของนวนินย ออนไลน์และซี รืออนไลน์ใน ด้านการ โฆษณาและ ความร่วมมือ กับแบรนด์ใน ปัจจุบัน	คำถามที่ 5: ตามมุมมองของ ท่าน ท่านเห็น ว่ามีแนวโน้ม หรือโอกาสใหม่ ใดบ้างใน อนาคต สำหรับนวนินย ออนไลน์และซี รืออนไลน์ใน 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	ซีรืออนไลน์ และนวนินย ยังคงมี ศักยภาพสูงใน การสร้างควม ร่วมมือกับแบ รนด์ โดยเฉพาะ อย่างยิ่งในการ ทำการตลาด เชิงแม่นยำที่ มุ่งเป้ากลุ่ม เฉพาะ	แนวโน้มควม ร่วมมือระหว่าง นวนินย ออนไลน์และซี รืออนไลน์จะ รวมถึงการ ปฏิสัมพันธ์ข้าม แพลตฟอร์มที่ ลึกซึ้งยิ่งขึ้นและ การตลาดร่วม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ลงโฆษณาและพันธมิตรทั้งสี่คน บทความนี้ได้สำรวจกลยุทธการสื่อสารการตลาดของนวนินยและละครออนไลน์และซีรืออนไลน์บนแพลตฟอร์ม โดยผู้ให้สัมภาษณ์ประกอบด้วยผู้กำกับซีรืออนไลน์ 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 ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มความสนใจของเรื่องราว 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 ไม่เพียงแต่จัดหาโอกาสการโฆษณาให้กับผู้ลงโฆษณา 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) พวกเขาเชื่อว่าข้อเสนอแนะจากผู้ชมช่วยให้สามารถปรับโครงสร้างและรายละเอียดของผลงานได้อย่างเหมาะสม 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 ผู้ให้สัมภาษณ์เกือบทั้งหมดกล่าวว่าตรงกันว่าสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ 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 นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางปฏิบัติที่ช่วยให้แพลตฟอร์มนวนิยายและละครออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์สามารถโดดเด่นในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

(6) การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

งานวิจัยนี้ได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด 16 คน ประกอบด้วย ผู้บริหาร 4 คน ผู้ลงโฆษณาและพันธมิตร 4 คน ผู้สร้างสรรค์เนื้อหา 4 คน และเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการแพลตฟอร์ม 4 คน โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนวนิยายและละครออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์

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 นอกจากนี้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลของแพลตฟอร์ม 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 มากกว่าการปฏิสัมพันธ์ในเชิงสร้างสรรค์และทันทีเหมือน Weibo และ Douyin ข้อค้นพบนี้ยังได้รับการยืนยันจากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยผู้ให้ข้อมูลจำนวนมากระบุว่า “ความเป็นสังคม” ของ Weibo และ Douyin ทำให้ผู้ใช้นิติที่จะเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดที่มีความสร้างสรรค์และมีการปฏิสัมพันธ์สูงมากกว่า 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

ผู้โฆษณาและพันธมิตรชี้ว่า 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 ระหว่างผู้ ใช้กับแบรนด์ 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	การผสาน 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 แต่ผู้ลงโฆษณาและพันธมิตรก็ยังต้องเผชิญกับความท้าทายบางประการเช่นกัน ผู้จัดการฝ่ายความร่วมมือกับแบรนด์ ชี้ว่า กลุ่มผู้ใช้ของแพลตฟอร์มที่ค่อนข้างตายตัวถือเป็นหนึ่งในความท้าทายหลัก เนื่องจากจำกัดโอกาสในการขยายฐานผู้ชมใหม่ อีกทั้งความแตกต่างของความสนใจและความต้องการในแต่ละกลุ่มผู้ใช้อาจทำให้ผู้ลงโฆษณาต้องคิดหากลยุทธ์เพื่อก้าวข้ามขอบเขตของกลุ่มผู้ใช้เดิม เพื่อดึงดูดผู้ชมที่กว้างขึ้น ผู้จัดการฝ่ายกลยุทธ์เนื้อหา กล่าวถึงข้อจำกัดของแพลตฟอร์มต่อเนื้อหาใหม่ โดยเฉพาะเนื้อหาที่มีความสร้างสรรค์หรือแปลกใหม่ซึ่งอาจเผชิญเกณฑ์การตรวจสอบที่เข้มงวดกว่า ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อกิจกรรมทางการตลาดในบางสาขา ผู้จัดการฝ่ายการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ เสริมว่า การแข่งขันที่รุนแรงบนแพลตฟอร์มเองก็เป็นอีกหนึ่งความท้าทายสำคัญ เนื่องจากมีคอนเทนต์ซีรีส์จำนวนมาก การทำให้ผลงานโดดเด่นจึงไม่ใช่เรื่องง่าย ผู้ลงโฆษณาจึงต้องพึ่งพากลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างสรรค์และการสนับสนุนจากเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลของแพลตฟอร์มเพื่อความได้เปรียบในตลาดที่แข่งขันสูง อนาคตผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เชื่อว่า แพลตฟอร์มออนไลน์จะมีบทบาทมากขึ้นเรื่อย ๆ ในการสื่อสารการตลาดของนวนิยายและซีรีส์ออนไลน์ โดยเฉพาะ การใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างแพร่หลาย และการตลาดเชิงแม่นยำที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล จะกลายเป็นทิศทางสำคัญของอนาคต แพลตฟอร์มจะยังคงพัฒนาฟังก์ชันด้านการโฆษณาและกลไกการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ เพื่อให้สามารถรักษาดำรงตำแหน่งในตลาดที่มีการแข่งขันรุนแรงได้

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	ผู้ใช้มองว่าแพลตฟอร์มมีจุดแข็งในการแนะนำเนื้อหาที่สอดคล้องกับความสนใจของผู้รับชม 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 โดยเฉพาะเมื่อพฤติกรรมการรับชมเปลี่ยนไป นักศึกษาจะให้ความสำคัญมากขึ้นว่าระบบสามารถแนะนำเนื้อหาที่ตรงตามความสนใจหรือไม่ ซึ่งสะท้อนถึง ความสำคัญของระบบแนะนำเนื้อหาเฉพาะบุคคล แม้แพลตฟอร์มจะมีการอัปเดตเนื้อหาบ่อยครั้งและทันเวลา แต่ข้อจำกัดของระบบแนะนำอาจทำให้นักศึกษาบางคนพลาดเนื้อหาที่ตนสนใจ กิจกรรมการตลาดเชิงปฏิสัมพันธ์ เช่น การโหวตและการจับรางวัล มีส่วนช่วยเพิ่มความรู้สึกร่วมและความภักดีต่อแพลตฟอร์ม ความชื่นชอบต่อกิจกรรมปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มนักศึกษาแสดงให้เห็นว่า หากแพลตฟอร์มสามารถเสริมการมีส่วนร่วม เช่น เพิ่มเนื้อหาแบบอินเทอร์แอคทีฟ ฟังก์ชันคอมเมนต์ และโอกาสในการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้อีก ก็จะยิ่งดึงดูดกลุ่มนี้ได้ดียิ่งขึ้น 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 ปัญหาโฆษณาบกพร่องและการแนะนำเนื้อหาที่ไม่แม่นยำ 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 ป่าท้อสิบหลี่	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 งานวิจัยนี้ได้สำรวจกลยุทธ์ การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดของนวนิยายและละครออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์

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 แพลตฟอร์มจึงต้องปรับกลยุทธ์ด้านเนื้อหาและฟังก์ชันให้ตรง กับความต้องการของผู้ใช้แต่ละกลุ่ม

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 งานวิจัยนี้บรรลุวัตถุประสงค์ในการวิเคราะห์กลยุทธ์แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของนวนิยายและซีรีส์ออนไลน์ 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 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดดังกล่าว

(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

งานวิจัยบรรลุตฤประสงค์ในการสำรวจแหล่งที่มาของความพึงพอใจของลูกค้าต่อแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับนวนิยายและซีรีส์ออนไลน์ 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) ความคิดสร้างสรรค์ของโฆษณาและความสอดคล้องกับแบรนด์ 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