

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ใช้ทั้ง การวิเคราะห์เชิงปริมาณ และ การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าที่มีต่อแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับนวนิยายและซีรีส์ออนไลน์ รวมถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแพลตฟอร์ม ผลการวิจัยหลักสรุปได้ดังนี้

(1) ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

การวิเคราะห์เชิงปริมาณได้ทำการศึกษาตัวแปรเชิงศักยภาพสำคัญ 4 ตัว ได้แก่ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (MPS), ประสิทธิภาพผู้ใช้ (USE), การรับรู้แบรนด์ (BRR) และ ผลการดำเนินงานทางการตลาด (MAP) เพื่อตรวจสอบลักษณะการกระจายและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (MPS): ทั้งการตลาดเนื้อหาและการตลาดสื่อใหม่ได้รับการประเมินในระดับสูง และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นสอดคล้องกัน แสดงให้เห็นว่ากลุ่มลูกค้าให้การยอมรับกิจกรรมการตลาดของแพลตฟอร์มในภาพรวม ประสิทธิภาพผู้ใช้ (USE): โดยเฉพาะในด้านความสะดวกในการใช้งานและคุณภาพเนื้อหา ได้รับการประเมินสูง แสดงว่าประสิทธิภาพผู้ใช้เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้แบรนด์ (BRR): โดยเฉพาะด้านภาพลักษณ์ ความเป็นที่รู้จัก และความภักดีต่อแบรนด์ ได้รับการประเมินสูง แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้มีการยอมรับและผูกพันกับแบรนด์ ซึ่งช่วยส่งเสริมทั้งการรับรู้ในตลาดและความพึงพอใจโดยรวม ผลการดำเนินงานทางการตลาด (MAP): ทั้งในด้านการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ ความตั้งใจที่จะแนะนำต่อ และส่วนแบ่งตลาด ได้รับการประเมินสูง แสดงว่าแพลตฟอร์มประสบความสำเร็จในการดึงดูดและรักษาผู้ใช้ รวมถึงสร้างความสามารถในการแข่งขัน นอกจากนี้ การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ยังชี้ให้เห็นว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประสิทธิภาพผู้ใช้ และการรับรู้แบรนด์ ล้วนมีอิทธิพลโดยตรงต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด และเมื่อปัจจัยเหล่านี้ทำงานร่วมกัน สามารถเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญ

(2) ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์เชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกและการวิเคราะห์เอกสาร พบข้อค้นพบที่สำคัญ ดังนี้ การวางตำแหน่งตลาดที่แม่นยำและกลยุทธ์เนื้อหาเชิงนวัตกรรม เป็นกุญแจสำคัญในการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของแพลตฟอร์ม โดยควรพัฒนากลยุทธ์เชิงลึกตามแนวโน้มตลาดและความต้องการผู้ใช้ สื่อสังคมออนไลน์และนวัตกรรมทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะการวิเคราะห์ข้อมูลและระบบแนะนำด้วย AI มีบทบาทสำคัญต่อการเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ใช้และยกระดับประสิทธิภาพของการเผยแพร่ การตลาดและความร่วมมือข้ามแพลตฟอร์ม เช่น กรณีศึกษา สามชาติสามภพ ป่าท้อลิบลิ้ ที่ใช้สื่อสังคมและอิทธิพลของดารา หรือ สัประยุทธ์ทะเลทุฟฟ้า ที่ใช้การบูรณาการนวนิยาย อนิเมะ และเกม แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของกลยุทธ์แบบบูรณาการ การมีส่วนร่วมและปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้ สามารถเพิ่มความผูกพันและความภักดีต่อแพลตฟอร์ม โดยเฉพาะการแนะนำเนื้อหาเชิงเฉพาะบุคคลและกิจกรรมเชิง

ปฏิสัมพันธ์ (เช่น การโหวต การจบบางวัล การถกเถียงประเด็นในโซเชียล) ความคิดสร้างสรรค์ของโฆษณา และความสอดคล้องกับแบรนด์ มีความสำคัญต่อการบรรลุผลทางการตลาด โดยแพลตฟอร์มควรผลักดันการผสานโฆษณาเข้ากับเนื้อหาอย่างเป็นธรรมชาติและสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของแบรนด์ บทบาทของแพลตฟอร์มต่าง ๆ ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ แพลตฟอร์มวิดีโอสั้น และแพลตฟอร์มนวนิยายและละครออนไลน์ ต่างมีฟังก์ชันเฉพาะในการสนับสนุนการเผยแพร่และขยายอิทธิพลของผลงาน

(3) การบูรณาการผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพสอดคล้องกันในการชี้ให้เห็นถึงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดที่แม่นยำ ประสบการณ์ผู้ใช้ที่ดี การรับรู้แบรนด์ที่แข็งแกร่ง เนื้อหานวัตกรรม และการปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้ ข้อค้นพบเหล่านี้ไม่เพียงช่วยสนับสนุนการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม แต่ยังให้ทั้ง หลักฐานเชิงทฤษฎีและแนวทางเชิงปฏิบัติ สำหรับแพลตฟอร์มในการเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้ เสริมสร้างแบรนด์ และยกระดับประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาด

5.2 การอภิปรายผล

งานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์แบบผสมผสานทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อสำรวจความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าต่าง ๆ ต่อแพลตฟอร์มออนไลน์ที่นำเสนอนวนิยายและละครออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์ รวมถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ใช้บนแพลตฟอร์ม หลังจากทำการวิเคราะห์ตัวแปรหลัก ได้แก่ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (MPS), ประสบการณ์ผู้ใช้ (USE), การรับรู้แบรนด์ (BRR) และ ผลการดำเนินงานทางการตลาด (MAP) งานวิจัยนี้ได้ข้อสรุปที่มีความหมายสำคัญ ซึ่งไม่เพียงชี้ให้เห็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ แต่ยังมอบหลักฐานเชิงทฤษฎีและแนวทางเชิงปฏิบัติสำหรับการปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแพลตฟอร์ม

(1) การอภิปรายผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณโดยใช้ การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เผยให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (MPS) ประสบการณ์ผู้ใช้ (USE) และการรับรู้แบรนด์ (BRR) ต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด (MAP) โดยตรง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะการตลาดเนื้อหา และการตลาดสื่อใหม่ ได้รับการประเมินสูง สอดคล้องกับงานของ Zhang et al. (2020) ที่พบว่าการตลาดเนื้อหา มีบทบาทสำคัญในการยกระดับการมีส่วนร่วมและความพึงพอใจของผู้ใช้ และ Zhao et al. (2021) ที่ชี้ว่าเมื่อโซเชียลมีเดียแพร่หลายมากขึ้น แพลตฟอร์มสามารถใช้การตลาดสื่อใหม่เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำและเพิ่มผลลัพธ์ทางการตลาด ประสบการณ์ผู้ใช้ได้รับการประเมินสูงในด้าน ความสะดวกในการใช้งาน และ คุณภาพของเนื้อหา สอดคล้องกับ Lin & Huang (2022) ที่ยืนยันว่าประสบการณ์ผู้ใช้ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Elsey & Roper (2019) ที่ระบุว่าคุณภาพของเนื้อหาเป็นหัวใจสำคัญในการรักษาความน่าสนใจของแพลตฟอร์ม การรับรู้แบรนด์ มีบทบาทเด่นในแง่การสร้างภาพลักษณ์ ความเป็นที่รู้จัก และ

ความภักดีต่อแบรนด์ สอดคล้องกับ Kotler & Keller (2016) ที่อธิบายว่าการสร้างการรับรู้แบรนด์อาศัย การสื่อสารแบรนด์ที่ต่อเนื่อง เช่น โฆษณา การตลาดข้ามแพลตฟอร์ม และอิทธิพลของดารา อีกทั้งยัง สนับสนุนผลการศึกษาของ Jin (2020) ที่ระบุว่า การรับรู้แบรนด์สามารถเพิ่มทั้งความภักดีและส่วนแบ่ง ตลาด ผลการวิเคราะห์เส้นทางยังตอกย้ำว่า กลยุทธ์การตลาดและประสบการณ์ผู้ใช้ มีผลโดยตรงที่ชัดเจน ต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับ Nguyen & Simkin (2017) ที่ชี้ว่าการผสมผสานกลยุทธ์ การตลาดและประสบการณ์ผู้ใช้เป็นปัจจัยชี้ขาดต่อความสำเร็จทางการตลาดขององค์กร

(2) การอภิปรายผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์เชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและเอกสารสนับสนุนได้เผยให้เห็นกลยุทธ์ การตลาดที่เฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น การวางตำแหน่งตลาดที่แม่นยำและกลยุทธ์เนื้อหาเชิงนวัตกรรม มี บทบาทสำคัญต่อการยกระดับความสามารถในการแข่งขันของแพลตฟอร์ม สอดคล้องกับ Schultz & Peltier (2013) ที่ชี้ว่า การวางตำแหน่งตลาดอย่างแม่นยำทำให้แพลตฟอร์มสามารถตอบสนองความ ต้องการเฉพาะกลุ่มได้ ขณะที่ He et al. (2020) เน้นย้ำว่า เนื้อหาที่สร้างสรรค์สามารถตอบสนองความ ต้องการที่หลากหลายและกระตุ้นการพัฒนาที่ยั่งยืนของแพลตฟอร์ม สื่อสังคมออนไลน์และนวัตกรรมทาง เทคโนโลยี เช่น ระบบแนะนำด้วย AI และการวิเคราะห์บิ๊กดาต้า มีบทบาทสำคัญต่อการมีปฏิสัมพันธ์กับ ผู้ใช้และการปรับแต่งเนื้อหาแบบเรียลไทม์ สอดคล้องกับ Wang et al. (2018) และ Li & Zhao (2019) ที่เห็นว่าสื่อสังคมและระบบแนะนำอัจฉริยะช่วยเพิ่มทั้งความพึงพอใจและผลการดำเนินงานของ แพลตฟอร์ม การตลาดข้ามแพลตฟอร์มและความร่วมมือ มีผลชัดเจนในการเพิ่มการมองเห็นและอิทธิพล ของผลงาน เช่นเดียวกับที่ Feng & Liu (2021) พบว่าการร่วมมือกับบริษัทบันเทิงหรือดาราสามารถ ยกระดับการรับรู้แบรนด์และดึงดูดผู้ใช้ใหม่ ความคิดสร้างสรรค์ของโฆษณาและการสอดคล้องกับแบรนด์ มีบทบาทสำคัญต่อประสิทธิภาพของโฆษณา โดยสอดคล้องกับ Pereira & Silva (2022) ที่ย้ำว่าโฆษณาที่ ผสานอย่างเป็นธรรมชาติกับเนื้อหาและสอดคล้องกับโทนของแบรนด์จะช่วยเพิ่มทั้งการมีส่วนร่วมและการ จัดจำแบรนด์ บทบาทของแพลตฟอร์มต่าง ๆ ถูกยืนยันอีกครั้ง โดยโซเชียลมีเดียและวิดีโอสั้นช่วยเพิ่มการ มีส่วนร่วมและความภักดี ขณะที่แพลตฟอร์มนวนิยายและละครออนไลน์เสริมสร้างประสบการณ์การอ่าน และการจมดิ่งในเนื้อหา ซึ่งสอดคล้องกับ Xu & Liu (2021) ที่ยืนยันประสิทธิภาพของการเชื่อมโยงหลาย แพลตฟอร์มในการยกระดับการเผยแพร่

(3) การอภิปรายผลแบบบูรณาการ

ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพต่างสนับสนุนและเสริมซึ่งกันและกัน โดย เชิงปริมาณ ยืนยันว่า กลยุทธ์การตลาด ประสบการณ์ผู้ใช้ และการรับรู้แบรนด์ ส่งผลโดยตรงต่อผลการดำเนินงาน เชิงคุณภาพอธิบายเชิงลึกว่าปัจจัยเหล่านี้แสดงออกอย่างไรในเชิงปฏิบัติ เช่น การวางตำแหน่งตลาดที่ แม่นยำ เนื้อหานวัตกรรม การใช้โซเชียลมีเดียและ AI การตลาดข้ามแพลตฟอร์ม และการผสมผสานโฆษณา เข้ากับแบรนด์ โดยรวมแล้ว ผลการวิจัยทั้งสองแนวทางสะท้อนว่า แพลตฟอร์มควรพิจารณาปัจจัยหลาย มิติร่วมกัน ทั้งในด้านคุณภาพและความสร้างสรรค์ของเนื้อหา การสร้างประสบการณ์ผู้ใช้ที่ดี การเพิ่มการ

ปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม และการเสริมสร้างภาพลักษณ์และความภักดีต่อแบรนด์ เพื่อยกระดับความพึงพอใจของผู้ใช้และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี

งานวิจัยนี้ได้ผสมผสานทั้งการวิเคราะห์เชิงปริมาณและการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดของนวนิยายและละครออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ อันเป็นการเปิดมุมมองใหม่ในการทำความเข้าใจพลวัตของตลาดและพฤติกรรมผู้ใช้ ตามข้อสรุปหลักที่ได้จากการวิจัย บทความนี้จึงเสนอข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี ดังนี้ เพื่อเป็นแนวทางสนับสนุนงานวิจัยทางวิชาการในอนาคต และใช้เป็นพื้นฐานทางทฤษฎีสำหรับการพัฒนาและการปรับปรุงแพลตฟอร์ม

(1) การสร้างและขยายกรอบแนวคิดทฤษฎีการส่งเสริมการตลาดเชิงพหุวิธี

เมื่อยุคดิจิทัลมาถึง รูปแบบการตลาดแบบดั้งเดิมไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่ซับซ้อนและหลากหลายของแพลตฟอร์มออนไลน์ได้อย่างสมบูรณ์อีกต่อไป กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) และการตลาดสื่อใหม่ (New Media Marketing) ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยยกระดับผลการดำเนินงานของแพลตฟอร์ม งานวิจัยยืนยันว่า การตลาดเนื้อหาสามารถเสริมสร้างการมีส่วนร่วมและความผูกพันทางอารมณ์ของผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านการนำเสนอเชิงนวัตกรรมและการสื่อสารเชิงอารมณ์ ขณะที่การตลาดสื่อใหม่อาศัยแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ใช้ประโยชน์จากความเป็นปฏิสัมพันธ์และการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ (UGC) ในการขยายความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้ใช้ ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณในงานวิจัยนี้ยังสะท้อนชัดเจนว่า การตลาดเนื้อหาและการตลาดสื่อใหม่ ไม่เพียงช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมและการรับรู้แบรนด์ แต่ยังมีอิทธิพลอย่างมากต่อผลการดำเนินงานโดยรวมของแพลตฟอร์ม ดังนั้น ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดในอนาคตควรเจาะลึกและสร้างสรรค์มากยิ่งขึ้น เพื่อพัฒนารอบแนวคิดเชิงระบบและเชิงพหุวิธีสำหรับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

ทิศทางการวิจัยในอนาคตสามารถขยายไปสู่การวิเคราะห์ในมิติของ การรับรู้อารมณ์ (Emotional Identification) และ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การศึกษาว่า การผสมผสาน ความคิดสร้างสรรค์ของเนื้อหา เข้ากับ วิธีการเผยแพร่ของแพลตฟอร์ม จะช่วยเพิ่มประสบการณ์ของผู้ใช้อย่างไร ทั้งนี้ ความผูกพันทางอารมณ์กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้สร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับแบรนด์ งานวิจัยสามารถเจาะลึกถึงการใช้ การเล่าเรื่อง (Storytelling) และ การสร้างตัวละคร เพื่อเสริมสร้างความผูกพันทางอารมณ์ ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มการมีส่วนร่วมและความภักดีของผู้ใช้ นอกจากนี้ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ไม่อาจละเลยได้ แพลตฟอร์มควรใช้ศักยภาพของสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างการสื่อสารแบบสองทางระหว่างแบรนด์และผู้ใช้ ซึ่งเป็นทิศทางที่ควรได้รับการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต อีกด้านหนึ่ง การตลาดแบบแม่นยำ (Precision Marketing) ที่ใช้ การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analytics) และ เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) กำลังกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาด งานวิจัยในอนาคตควรให้ความสำคัญ

กับการศึกษาวิธีสืบค้นข้อมูลและ AI เพื่อวิเคราะห์ความต้องการเชิงลึกของผู้ใช้และนำไปสู่ การแนะนำเนื้อหาเชิงเฉพาะบุคคล (Personalized Recommendation) ซึ่งจะช่วยเพิ่มความผูกพันของผู้ใช้และตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลได้ดียิ่งขึ้น ส่งผลโดยตรงต่อการยกระดับผลการดำเนินงานทางการตลาดของแพลตฟอร์ม ยิ่งไปกว่านั้น ด้วยการเติบโตของ ความร่วมมือข้ามแพลตฟอร์ม (Cross-Platform Collaboration) และ อิทธิพลจากการเชื่อมโยงกัน (Synergy Effects) งานวิจัยควรพิจารณาว่าแพลตฟอร์มสามารถใช้การแบ่งปันทรัพยากร การทำการตลาดร่วมกัน และการอ้างอิงซึ่งกันและกันระหว่างแพลตฟอร์มเพื่อสร้างการไหลเวียนของผู้ใช้และเพิ่มคุณค่าของแบรนด์ได้อย่างไร การสร้างกรอบทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบข้ามแพลตฟอร์มจึงเป็นทิศทางสำคัญที่จะช่วยให้เราเข้าใจและรับมือกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่ซับซ้อนในปัจจุบัน

โดยสรุป ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดในอนาคตควรพิจารณาจากหลายมิติ โดยผสมผสาน นวัตกรรมดิจิทัล เข้ากับ ความต้องการเชิงยุทธศาสตร์ของแพลตฟอร์ม เพื่อสร้างกรอบแนวคิดการส่งเสริมการตลาดที่เป็นระบบ ครบถ้วน และยืดหยุ่น สิ่งนี้ไม่เพียงช่วยเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของแพลตฟอร์ม แต่ยังมีส่วนช่วยสร้างฐานทฤษฎีที่แข็งแกร่งยิ่งขึ้นสำหรับวงการวิชาการ

(2) การเสริม “มิติด้านคุณภาพ” ในการวิจัยประสบการณ์ผู้ใช้

ประสบการณ์ผู้ใช้ (USE) ถูกมองอย่างแพร่หลายว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยกำหนดผลการดำเนินงานของแพลตฟอร์ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งบนแพลตฟอร์มที่ขับเคลื่อนด้วยเนื้อหาอย่างนวนิยายและละครออนไลน์ และซีรีส์ออนไลน์ ซึ่ง คุณภาพของเนื้อหา ส่งผลถึงซึ่งต่อประสบการณ์โดยรวมของผู้ใช้ งานวิจัยฉบับนี้ชี้ให้เห็นว่า ความสะดวกในการใช้งาน และ คุณภาพเนื้อหา เป็นมิติสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ ทว่าองค์ความรู้ด้าน USE ในปัจจุบันยังคงเน้นมิติเทคนิค เช่น ออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้ ความสะดวกในการปฏิบัติการ และฟังก์ชันการใช้งาน มากกว่าจะสืบค้นอิทธิพลเชิงลึกของ “คุณภาพเนื้อหา” ต่อประสบการณ์ผู้ใช้ เมื่อการแข่งขันทวีความรุนแรงและความต้องการของผู้ใช้เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง คุณภาพเนื้อหา จึงมิใช่ “มูลค่าเพิ่ม” อีกต่อไป หากแต่เป็นตัวกำหนดว่า ผู้ใช้จะยินยอม “อยู่กับแพลตฟอร์มระยะยาว” หรือไม่ และยังส่งผลต่อ ความภักดี และ ความตั้งใจแนะนำต่อ ดังนั้น งานทฤษฎีในอนาคตควรให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเนื้อหาและ USE โดยเฉพาะในบริบทแพลตฟอร์มที่ยึดเนื้อหาเป็นแกนกลาง สำรว่า “การยกระดับคุณภาพเนื้อหา” จะยกประสบการณ์ผู้ใช้ได้อย่างไร ซึ่งเป็นโจทย์สำคัญที่วงการวิชาการควรเร่งตอบ เพื่อขยายองค์ความรู้ดังกล่าว งานวิจัยในอนาคตอาจมุ่งลึกใน 3 ทิศทางหลักต่อไปนี้

- 1) เส้นทางการเพิ่มประสิทธิภาพของระบบแนะนำเนื้อหา ท่ามกลางการเติบโตของระบบแนะนำเชิงอัจฉริยะ คำถามสำคัญคือจะใช้ บิ๊กดาต้า และ AI จับสัญญาณ “ความสนใจ-ความต้องการ” ของผู้ใช้ให้แม่นยำเพียงใด เพื่อส่งมอบ การแนะนำเฉพาะบุคคล (personalized recommendation) ที่ตอบโจทย์จริง การเพิ่มประสิทธิภาพระบบแนะนำจะไม่เพียงยกระดับ การมีส่วนร่วม แต่ยังเพิ่ม ความผูกพัน/การยึดติดกับแพลตฟอร์ม (stickiness) และ ความภักดี ดังนั้น งาน USE

ควรศึกษาวิธีใช้ตัวแบบอัลกอริทึมให้ “เร่งประสิทธิภาพการส่งผ่านคุณภาพเนื้อหา” จนนำไปสู่ประสิทธิภาพการส่งผ่านที่ดีกว่าโดยรวม

2) ประสบการณ์เชิงอารมณ์และความจดจำ สำหรับแพลตฟอร์มที่ขับเคลื่อนด้วยเรื่องเล่า การออกแบบ อารมณ์ ผ่าน การเล่าเรื่อง (storytelling), ความลึกซึ้งของพล็อต, โครงสร้างเรื่องที่ประณีต, และ การสร้างตัวละครที่มีมิติ คือกุญแจสู่ ความจดจำ และ ความสอดคล้องทางอารมณ์ (emotional identification) ผู้ใช้มิได้ “อ่าน/ดู” อย่างผิวเผิน แต่แสวงหา “พลังร่วมรู้สึก” งานวิจัยจึงควรสำรวจว่าปัจจัยเชิงเล่าเรื่องเหล่านี้เพิ่มความจดจำและความผูกพันทางอารมณ์อย่างไร และส่งต่อไปสู่ความภักดี และ การกลับมาใช้งานซ้ำ อย่างไร

3) เสริมประสบการณ์ปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้ ในระบบนิเวศที่มีปฏิสัมพันธ์สูง เช่น โซเชียลมีเดีย และ แพลตฟอร์มวิดีโอสั้น ประเด็นคือจะออกแบบ “สะพาน” ระหว่างแพลตฟอร์ม-ผู้ใช้ และผู้ใช้-เนื้อหา เพื่อสร้าง สายใยทางอารมณ์ ได้อย่างไร กลไกอย่าง UGC (ผู้ใช้สร้างเนื้อหา), การแชร์-คอมเมนต์, กิจกรรมเชิงปฏิสัมพันธ์ สามารถเพิ่มทั้ง ความมีส่วนร่วม และ ความเป็นเจ้าของ/สังกัด (sense of belonging) ส่งผลให้ผู้ใช้พึ่งพาแพลตฟอร์มมากขึ้น งานอนาคตควรอธิบายว่า จะ “เพิ่มความโต้ตอบและแรงกระจ่ายตัวของเนื้อหา” ผ่านดีไซน์ปฏิสัมพันธ์เชิงสังคมได้อย่างไร เพื่อขยายการมีส่วนร่วมและความผูกพันโดยรวม

สรุป งานวิจัย USE ในอนาคตไม่ควรหยุดเพียงมิติเทคนิคของ UI/UX และความสะดวกในการใช้งาน แต่ควรลงลึกว่า คุณภาพเนื้อหา จะยกระดับประสบการณ์ได้ผ่าน ความสอดคล้องทางอารมณ์, ประสบการณ์จดจำ, การแนะนำเฉพาะบุคคล, และ ปฏิสัมพันธ์ผู้ใช้ อย่างไร การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ไขว้ของมิติคุณภาพ เหล่านี้ จะช่วยให้แพลตฟอร์มตีความ “ความต้องการแท้จริง” ของผู้ใช้ได้แม่นยำขึ้น นำไปสู่มาตรการยกระดับประสบการณ์ผู้ใช้ และเสริม ศักยภาพการแข่งขัน ของแพลตฟอร์มในระยะยาว

(3) การศึกษาทฤษฎีการรับรู้แบรนด์อย่างลึกซึ้ง

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การรับรู้แบรนด์ (Brand Recognition) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในยกระดับผลการดำเนินงานของแพลตฟอร์มและสร้างความภักดีของผู้ใช้ โดยเฉพาะในมิติ ภาพลักษณ์แบรนด์ ความเป็นที่รู้จัก และความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งได้รับการประเมินในระดับสูงและเป็นแรงสนับสนุนที่แข็งแกร่งต่อความสามารถทางการตลาดของแพลตฟอร์ม ข้อนี้สอดคล้องกับทฤษฎีการรับรู้แบรนด์ของ Kotler และคณะ ที่ระบุว่าการสร้างและการรักษาการรับรู้แบรนด์คือปัจจัยตัดสินใจในการกำหนดอิทธิพลทางการตลาดและความจงรักภักดีของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม งานวิชาการปัจจุบันเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ในสภาพแวดล้อมดิจิทัล ยังมีข้อจำกัด โดยเฉพาะในด้านกลไกการสร้างและเส้นทางการสื่อสารของแบรนด์ การรับรู้แบรนด์ไม่ได้เกิดขึ้นจากการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียว หากแต่ต้องอาศัย การวางตำแหน่งทางการตลาดที่แม่นยำ (precise positioning), นวัตกรรมด้านเนื้อหา (content innovation) และ การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (social interaction) เพื่อเสริมสร้างการยอมรับและความ

ผูกพันของผู้ใช้ในเชิงลึก ดังนั้น ทฤษฎีในอนาคตควรหันมาสำรวจกลไกเชิงซับซ้อนนี้อย่างเป็นระบบ พร้อมพัฒนากรอบคิดใหม่ ๆ สำหรับการสร้างการรับรู้แบรนด์ในยุคดิจิทัล

ใน บริบทดิจิทัล งานวิจัยควรพิจารณาว่าแพลตฟอร์มจะใช้ การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ใช้ (user data analytics) และ การแนะนำเชิงเฉพาะบุคคล (personalized recommendation) เพื่อยกระดับการรับรู้และความภักดีต่อแบรนด์ได้อย่างไร ด้วยศักยภาพของ บิ๊กดาต้า และ AI แพลตฟอร์มสามารถวิเคราะห์รูปแบบพฤติกรรม ความสนใจ และประวัติการมีปฏิสัมพันธ์ ของผู้ใช้ เพื่อนำเสนอเนื้อหาและกิจกรรมทางการตลาดที่ตรงกับรสนิยมและความต้องการ เช่น ระบบแนะนำที่ไม่เพียงช่วยให้ผู้ใช้ค้นพบนวนิยายหรือซีรีส์ที่สนใจ แต่ยังส่งเสริมกิจกรรมหรือแคมเปญแบรนด์ที่ตรงใจ เพิ่มสายใยทางอารมณ์ระหว่างผู้ใช้กับแพลตฟอร์ม งานในอนาคตควรขยายไปสู่การศึกษา การสร้างภาพเหมาะสมของผู้ใช้ (user persona), การรับรู้ตามบริบท (context awareness) และ การปรับตัวแบบไดนามิก (dynamic feedback) เพื่อเสริมสร้างทั้งความลึกและความกว้างของการรับรู้แบรนด์

นอกจากนี้ การสร้างแบรนด์ในยุคสื่อใหม่ได้เปิดเส้นทางใหม่ ๆ โดยเฉพาะบน แพลตฟอร์มวิดีโอ สั้น โซเชียลมีเดีย และการถ่ายทอดสดออนไลน์ ซึ่งเน้น ความเป็นปฏิสัมพันธ์ (interactivity) และ การสื่อสารเชิงอารมณ์ (emotional communication) มากกว่าการผลักดันแบบทางเดียวของโฆษณาแบบดั้งเดิม ผู้ใช้ไม่ใช่แค่ผู้รับสารอีกต่อไป แต่กลายเป็น ผู้มีส่วนร่วมในการเผยแพร่แบรนด์ (brand co-creators) ผ่านกิจกรรม เช่น คอมเมนต์ แชร์ กดไลก์ หรือการสร้างสรรค์เนื้อหาต่อ (UGC) สิ่งเหล่านี้ช่วยให้ ภาพลักษณ์แบรนด์สดใส ใกล้ชิด และเข้าถึงได้ งานวิจัยต่อไปควรเน้นการใช้ประโยชน์จากคุณสมบัติของสื่อใหม่นี้ เพื่อขยายการรับรู้แบรนด์และเสริมความสัมพันธ์ทางอารมณ์ระหว่างผู้ใช้กับแพลตฟอร์ม

อีกประเด็นที่ควรศึกษาเพิ่มเติมคือ กลยุทธ์การรับรู้แบรนด์ในการทำงานร่วมกันข้ามแพลตฟอร์ม (cross-platform collaboration) เนื่องจากแนวโน้มการเชื่อมโยงหลายแพลตฟอร์มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ อิทธิพลแบบเสริมกัน (synergy effect) ระหว่างแพลตฟอร์มจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ยกระดับสถานะและอิทธิพลของแบรนด์ในตลาด การสร้างการรับรู้แบรนด์ไม่ได้พึ่งพาแพลตฟอร์มเดียวอีกต่อไป แต่เป็นผลจากการ ทำการตลาดร่วม การแบ่งปันทรัพยากร และการส่งเสริมเนื้อหาข้ามแพลตฟอร์ม เช่น การร่วมมือกับค่ายหนัง บริษัทบันเทิง หรือดารา ซึ่งช่วยเพิ่มการรับรู้แบรนด์อย่างรวดเร็ว งานวิชาการในอนาคตควรเจาะลึกบทบาทและอิทธิพลของแต่ละแพลตฟอร์มในความร่วมมือนี้ เพื่อวิเคราะห์ว่า การทำงานร่วมกันสามารถสร้างผลลัพธ์เสริมและมอบข้อได้เปรียบเชิงการแข่งขันได้อย่างไร

สรุป กลไกการสร้างการรับรู้แบรนด์ในยุคดิจิทัลมีความซับซ้อนมากขึ้น งานวิจัยในอนาคตควรพิจารณาหลากหลายมิติ ทั้ง การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก การแนะนำเฉพาะบุคคล การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และการทำงานร่วมกันข้ามแพลตฟอร์ม เพื่อสร้างและยกระดับการรับรู้แบรนด์อย่างเป็นระบบ ข้อค้นพบเหล่านี้ไม่เพียงช่วยเสริมประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาด แต่ยังช่วยให้แพลตฟอร์มเพิ่ม ความภักดีของผู้ใช้ (user loyalty) และเสริม ขีดความสามารถในการแข่งขัน (market competitiveness) ได้อย่างยั่งยืน

(4) การขยายกรอบการประเมินผลการตลาดในเชิงหลายมิติ

ผลการตลาด (Market Performance: MAP) เป็นหนึ่งในตัวแปรหลักของงานวิจัยนี้ ครอบคลุมหลายมิติ เช่น การมีส่วนร่วมของผู้ใช้ (User Engagement), ความตั้งใจแนะนำต่อ (Willingness to Recommend) และ ส่วนแบ่งตลาด (Market Share) การวิเคราะห์เชิงปริมาณของงานวิจัยนี้ได้ชี้ให้เห็นว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประสบการณ์ผู้ใช้ และการรับรู้แบรนด์ ล้วนมีบทบาทสำคัญในการยกระดับผลการตลาด อย่างไรก็ตาม วิธีการประเมินผลการตลาดที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบันยังมีความเรียบง่ายเกินไป ทำให้ไม่สามารถสะท้อนศักยภาพการแข่งขันของแพลตฟอร์มในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันรุนแรงได้อย่างครบถ้วน ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงเสนอการขยายโมเดลการประเมินผลการตลาดให้มีมิติเชิงลึกมากขึ้น เพื่อรองรับการวิเคราะห์และการประเมินที่ครอบคลุมยิ่งขึ้น

1) การวัดเชิงปริมาณของการมีส่วนร่วมและความตั้งใจแนะนำต่อ ปัจจุบัน การประเมินการมีส่วนร่วมของผู้ใช้มักอิงข้อมูลพื้นฐาน เช่น จำนวนการคลิกและระยะเวลาการเข้าชม ซึ่งไม่สามารถสะท้อน “ความลึกซึ้งของการมีส่วนร่วม” ได้ครบถ้วน อนาคตจึงควรรวมพฤติกรรมโต้ตอบ เช่น การคอมเมนต์ กดไลก์ แชร์ หรือการสร้างเนื้อหาต่อ (UGC) ซึ่งสะท้อนทั้งการมีส่วนร่วมและความเต็มใจในการกระจายเนื้อหาในเชิงสังคม ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลโดยตรงต่อ แรงจูงใจในการแนะนำต่อของผู้ใช้ และเป็นตัวทำนายที่สำคัญของความสามารถในการแข่งขันของแพลตฟอร์ม

2) การบูรณาการ “ผลของทราฟฟิก แรงส่งโฆษณา และมูลค่าตลอดชีพของผู้ใช้ (LTV)” การประเมินผลการตลาดแบบดั้งเดิมมักเน้นที่ส่วนแบ่งตลาดเป็นหลัก แต่สำหรับแพลตฟอร์มดิจิทัล ปัจจัยอย่าง แหล่งที่มาของทราฟฟิก คุณภาพการแปลงผู้ใช้ (conversion rate) และ ผลตอบแทนจากการลงโฆษณา (ROAS) มีบทบาทสำคัญยิ่ง การสร้างโมเดลที่รวมปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้แพลตฟอร์มประเมินศักยภาพเชิงการตลาดได้แม่นยำขึ้น ตัวอย่างเช่น การวิเคราะห์เส้นทางการได้มาและการแปลงผู้ใช้ (user acquisition & conversion path) สามารถช่วยระบุจุดอ่อนของกลยุทธ์การตลาด ขณะที่การเพิ่มความแม่นยำในการลงโฆษณาจะช่วยยกระดับ ROAS และเสริมผลการตลาดโดยรวม

3) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบูรณาการข้ามแพลตฟอร์ม เมื่อการแข่งขันระหว่างแพลตฟอร์มรุนแรงขึ้น การพิจารณา “ส่วนแบ่งตลาดของแพลตฟอร์มเดียว” ไม่เพียงพออีกต่อไป งานวิจัยอนาคตควรใช้ ข้อมูลข้ามแพลตฟอร์ม (cross-platform data integration) เพื่อทำความเข้าใจผลการตลาดในเชิงระบบ เช่น การวิเคราะห์ การทับซ้อนของผู้ใช้ (user overlap) เพื่อระบุพฤติกรรมการณ์ไหลเวียนของผู้ใช้ระหว่างแพลตฟอร์ม หรือการศึกษาผลของการทำ แคมเปญการตลาดร่วมกัน (joint marketing & co-branding) ซึ่งช่วยขยายการเข้าถึง เพิ่มอัตราการแปลง และยกระดับการรับรู้แบรนด์ การมองตลาดในมิติข้ามแพลตฟอร์มจึงเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความยั่งยืนเชิงการแข่งขัน

สรุป การประเมินผลการตลาดในอนาคตควรมองจากหลายมิติ ไม่เพียงแต่การมีส่วนร่วมและความตั้งใจแนะนำต่อ แต่ยังต้องรวมถึง ผลของทราฟฟิก คุณภาพการลงโฆษณา และการวิเคราะห์เชิงบูรณาการข้ามแพลตฟอร์ม การขยายมิติการประเมินเช่นนี้จะช่วยให้เข้าใจผลการตลาดของแพลตฟอร์มได้รอบด้านขึ้น และยังเป็นฐานทฤษฎีเพื่อการวางกลยุทธ์การตลาดที่แม่นยำ การยกระดับประสบการณ์ผู้ใช้ และการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของแบรนด์ในระยะยาว

(5) การเสริมสร้างการบูรณาการทฤษฎีแบบสหวิทยาการ

งานวิจัยนี้ได้ผสมองค์ความรู้จากหลายสาขาวิชา เช่น การตลาด (Marketing), การออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience) และ การจัดการแบรนด์ (Brand Management) เพื่อสร้างกรอบการวิเคราะห์ที่ค่อนข้างครอบคลุม อย่างไรก็ตาม ด้วยการพัฒนาทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วและความต้องการของผู้ใช้ที่หลากหลายมากขึ้น งานวิจัยในอนาคตควรมุ่งเน้นการบูรณาการทฤษฎีเชิงสหวิทยาการให้เข้มข้นยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการเชื่อมโยง พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior), จิตวิทยา (Psychology) และ สังคมวิทยา (Sociology) เข้ากับกรอบการศึกษาที่มีอยู่ เพื่ออธิบายกลไกการตัดสินใจและรูปแบบพฤติกรรมของผู้ใช้ในสภาพแวดล้อมแพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน ผู้ใช้บนแพลตฟอร์มนวนิยายและละครออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์มี แรงจูงใจทางพฤติกรรม ทักษะคติทางอารมณ์ และพฤติกรรมเชิงสังคม ที่โดดเด่น พวกเขาไม่เพียงเป็นผู้รับสารแบบ *passive* แต่ยังเป็นผู้มีส่วนร่วมเชิงรุก (*active participants*) ในการโต้ตอบ แชร์ และสร้างสรรค์เนื้อหาใหม่ (UGC) จนเกิดเป็นรูปแบบปฏิสัมพันธ์ทางสังคมหลายมิติ ทฤษฎีจากจิตวิทยาและสังคมวิทยาสามารถอธิบายปรากฏการณ์เช่น การยอมรับเชิงอารมณ์ (*emotional identification*), ความต้องการทางสังคม (*social needs*) และ พฤติกรรมกลุ่ม (*group behavior*) ที่สะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้สร้างความผูกพันกับแพลตฟอร์มและแบรนด์อย่างไร ตัวอย่างเช่น การแสดงออกผ่านคอมเมนต์ การแชร์ หรือการสนับสนุน (*donation/tipping*) อาจเชื่อมโยงโดยตรงกับ ความภักดีต่อแบรนด์ (*brand loyalty*) ซึ่งเป็นหัวข้อที่ควรศึกษาเชิงลึกต่อไป

ในด้านเทคโนโลยี ความก้าวหน้าของ ปัญญาประดิษฐ์ (AI), บิ๊กดาต้า (Big Data) และ บล็อกเชน (Blockchain) ได้กลายเป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนด พฤติกรรมผู้ใช้และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแพลตฟอร์มเนื้อหา เช่น นวนิยายและละครออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์ ที่ การแนะนำเชิงเฉพาะบุคคล (*personalized recommendation*) และ การคาดการณ์พฤติกรรมผู้ใช้ (*behavior prediction*) มีบทบาทสำคัญในการยกระดับประสบการณ์ผู้ใช้และประสิทธิภาพทางการตลาด เช่น การใช้บิ๊กดาต้าเพื่อตีความความสนใจเชิงลึกของผู้ใช้สามารถนำไปสู่การแนะนำคอนเทนต์ที่ตรงความต้องการขณะเดียวกัน บล็อกเชนสามารถมีบทบาทในการ ปกป้องลิขสิทธิ์ดิจิทัล และ สร้างความโปร่งใสในการทำตลาดข้ามแพลตฟอร์ม ซึ่งเป็นทิศทางที่มีศักยภาพสูงสำหรับงานวิจัยในอนาคต การผลักดันพัฒนาการของ ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communication Theory) ให้ก้าวทันความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมอินเทอร์เน็ต ถือเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากทฤษฎีการตลาดแบบดั้งเดิมอาจไม่เพียงพอต่อการอธิบาย *ecosystem* ใหม่ ๆ ของแพลตฟอร์มและพฤติกรรมผู้ใช้ งานวิจัยในอนาคตควรพิจารณาบทบาทของ AI ในการ ค้นหาความต้องการเชิงลึกของผู้ใช้ (*user needs mining*), การสร้างสรรค์คอนเทนต์อัตโนมัติ (AI-generated content) และ การตลาดเชิงปฏิสัมพันธ์ (*interactive marketing*) เพื่อต่อยอดกรอบแนวคิดทางวิชาการให้สอดคล้องกับความเป็นจริง

สรุป งานวิจัยในอนาคตควรเน้นการบูรณาการทฤษฎีสหวิทยาการมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการนำกรอบคิดจาก จิตวิทยา สังคมวิทยา และพฤติกรรมผู้บริโภค มาผสมผสานกับ เทคโนโลยีใหม่ (AI, Big Data, Blockchain) เพื่อสร้างมุมมองเชิงทฤษฎีที่ลึกซึ้งและครอบคลุมยิ่งขึ้น วิธีการเช่นนี้ไม่เพียงช่วย

ให้เราเข้าใจ พฤติกรรมผู้ใช้และกลยุทธ์แพลตฟอร์ม ได้ดีขึ้น แต่ยังสามารถมอบ แนวทางเชิงกลยุทธ์ที่ล้ำหน้า (forward-looking strategies) แก่แพลตฟอร์มเพื่อรับมือกับการแข่งขันที่ทวีความเข้มข้นในอนาคต

(6) การให้ความสำคัญกับการพัฒนาที่ยั่งยืนและประเด็นด้านจริยธรรม

เมื่อวิธีการทางการตลาดบนแพลตฟอร์มมีความ หลากหลายและชาญฉลาดมากขึ้น คำถามสำคัญที่เกิดขึ้นคือ จะสร้างสมดุลระหว่างประสิทธิภาพทางการตลาดกับการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้ และการพัฒนาที่ยั่งยืนของแพลตฟอร์มได้อย่างไร ประเด็นนี้ยังได้รับการพูดถึงในเชิงวิชาการไม่มากนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแพลตฟอร์มที่ขับเคลื่อนด้วยคอนเทนต์ ซึ่งกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมีความเป็น *personalized* มากขึ้น พร้อมทั้งมีการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลที่ละเอียดและแม่นยำขึ้น ภายใต้บริบทนี้ การที่แพลตฟอร์มจะจัดการกับ ความเป็นส่วนตัวและความโปร่งใสในการใช้ข้อมูลของผู้ใช้ รวมถึงการสร้างสมดุลระหว่าง เป้าหมายเชิงพาณิชย์กับความรับผิดชอบต่อสังคม จึงกลายเป็นประเด็นด้านจริยธรรมที่ไม่อาจมองข้ามได้

ด้วยการแพร่หลายของ Big Data และ AI แพลตฟอร์มสามารถใช้ *user profiling* และ *personalized recommendation* เพื่อสร้างกลยุทธ์การตลาดที่มีความเฉพาะบุคคลสูง แม้สิ่งนี้จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด แต่ก็นำมาซึ่งความเสี่ยงต่อการละเมิดความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้ เนื่องจากข้อมูลพฤติกรรมและข้อมูลส่วนตัวถูกเก็บและนำไปวิเคราะห์ในวงกว้าง ผู้ใช้จำนวนมากกลับไม่ทราบ หรือไม่สามารถควบคุมได้ว่าข้อมูลเหล่านี้ถูกนำไปใช้อย่างไร ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตควรมุ่งไปที่ การออกแบบกลไกการคุ้มครองข้อมูลที่เหมาะสม เพื่อสร้างความชอบธรรม ความโปร่งใส และความเป็นไปตามกฎหมาย (*legitimacy, transparency, compliance*) ในการเก็บและใช้ข้อมูล นอกจากนี้ แพลตฟอร์มควรแสดง นโยบายความเป็นส่วนตัวและการใช้ข้อมูล อย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้ใช้เข้าใจและสามารถควบคุมการใช้ข้อมูลของตนเองได้ สิ่งนี้ไม่เพียงสร้าง ความเชื่อมั่น (*trust*) ต่อผู้ใช้ แต่ยังเสริมสร้าง ภาพลักษณ์เชิงบวกของแบรนด์ อีกด้วย

ในด้านการพัฒนาที่ยั่งยืน (*sustainability*) แพลตฟอร์มไม่ควรยึดติดเพียงการสร้างกำไรเชิงพาณิชย์ แต่ต้องคำนึงถึง คุณภาพของคอนเทนต์และความเป็นมิตรต่อระบบนิเวศทางวัฒนธรรม ปัจจุบัน แพลตฟอร์มหลายแห่งเลือกใช้กลยุทธ์เชิงปริมาณ เช่น คอนเทนต์คุณภาพต่ำและโฆษณาเกินความเหมาะสม เพื่อดึงดูดผู้ใช้ ซึ่งไม่เพียงทำลายประสบการณ์ของผู้ใช้ แต่ยังอาจสร้างผลกระทบเชิงลบต่อสังคม และวัฒนธรรม งานวิจัยในอนาคตจึงควรมุ่งสำรวจ แนวทางการสร้างคอนเทนต์คุณภาพสูงและต้นฉบับ ที่ส่งเสริมการพัฒนาอย่างยั่งยืน ลดการฟิชชิ่ง *clickbait* และกระแสะระยสะสั้น พร้อมทั้งส่งเสริมความหลากหลายของคอนเทนต์และความครอบคลุมทางวัฒนธรรม เพื่อหลีกเลี่ยง *filter bubble* จากระบบแนะนำอัตโนมัติ

ยิ่งไปกว่านั้น การพัฒนาที่ยั่งยืนของแพลตฟอร์มยังควรอาศัย นวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้ Blockchain เพื่อปกป้องลิขสิทธิ์ดิจิทัลและสร้างความโปร่งใสในการเผยแพร่เนื้อหา การใช้ Big Data เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดสรรทรัพยากรและกระจายเนื้อหาอย่างสมดุล

- การพัฒนาเทคโนโลยีที่ช่วยลดการใช้พลังงานและลด *carbon footprint* ของแพลตฟอร์ม

เทคโนโลยีเหล่านี้จะช่วยเสริมความแข็งแกร่งให้แพลตฟอร์มในด้าน การพัฒนาเชิงนิเวศที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (eco-friendly) และยังเป็นตัวอย่างให้กับอุตสาหกรรมโดยรวมในการปรับตัวไปสู่การดำเนินงานที่มี ความรับผิดชอบต่อสังคม (social responsibility) มากขึ้น

สรุป งานวิจัยในอนาคตควรให้ความสำคัญกับ ประเด็นด้านจริยธรรมในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะ การปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลและความโปร่งใสของข้อมูล ควบคู่ไปกับ การพัฒนาที่ยั่งยืนของแพลตฟอร์ม ในเชิงเนื้อหา เทคโนโลยี และระบบนิเวศทางวัฒนธรรม การสร้างสมดุลระหว่าง *ความสำเร็จทางธุรกิจ* และ *ความรับผิดชอบต่อสังคม* ไม่เพียงช่วยให้แพลตฟอร์มเติบโตอย่างมั่นคง แต่ยังช่วยยกระดับอุตสาหกรรมให้ก้าวไปในทิศทางที่ ยั่งยืนและมีคุณค่าทางสังคม มากยิ่งขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

ด้วยการเติบโตอย่างรวดเร็วของนวนิยายและละครออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์ แพลตฟอร์มออนไลน์จำเป็นต้องรักษาความสามารถในการแข่งขันท่ามกลางสภาพตลาดที่ดุเดือด ไม่เพียงแต่ต้องตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง แต่ยังต้องอาศัยกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพเพื่อยกระดับความพึงพอใจของลูกค้าและสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ โดยอ้างอิงจากผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยนี้ ผู้เขียนจึงนำเสนอข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ ดังต่อไปนี้ เพื่อช่วยให้แพลตฟอร์มสามารถปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ยกกระดับประสบการณ์ของผู้ใช้ เสริมสร้างการรับรู้แบรนด์ และเพิ่มสมรรถนะทางการตลาดได้อย่างยั่งยืน

(1) การเสริมสร้างนวัตกรรมด้านเนื้อหาและกลยุทธ์ความแตกต่าง

ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพของการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์ด้านนวัตกรรมเนื้อหาเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้แพลตฟอร์มสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันท่ามกลางตลาดที่ดุเดือดได้สำเร็จ สำหรับนวนิยายและละครออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่ขับเคลื่อนด้วยเนื้อหา ความสำเร็จขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์และความแตกต่างของเนื้อหาเป็นหลัก ดังนั้น แพลตฟอร์มจึงจำเป็นต้องติดตามแนวโน้มตลาดอย่างใกล้ชิด ทำความเข้าใจความต้องการของผู้ใช้ และพัฒนาเนื้อหาที่มีนวัตกรรม โดดเด่น และแตกต่างอย่างต่อเนื่อง เพื่อดึงดูดและรักษาความสนใจของผู้ใช้ไว้

แพลตฟอร์มควรให้ความสำคัญกับ การสร้างสรรค์หัวข้อที่หลากหลาย เพื่อขยายขอบเขตของเนื้อหา นวนิยายและละครออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์มีความหลากหลายทั้งด้านแนวทางและรูปแบบ แพลตฟอร์มสามารถทดลองนำเสนอผลงานที่มีสไตล์และประเภทต่าง ๆ เช่น แนวสืบสวน แฟนตาซี วิทยาศาสตร์ เมืองร่วมสมัย หรือประวัติศาสตร์ ผ่านการผสมผสานข้ามแนวทางจะช่วยตอบสนองความสนใจของผู้ใช้กลุ่มต่าง ๆ หลีกเลียงปัญหาความซ้ำซ้อนของเนื้อหา และเพิ่มศักยภาพด้านการแข่งขันของแพลตฟอร์ม ยกตัวอย่างเช่น การสร้างสรรค์ผลงานแนววิทยาศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีอนาคตหรือปัญญาประดิษฐ์ (AI) หรือการผลิตผลงานที่สะท้อนวิถีชีวิตเมืองและประเด็นทางสังคมที่กำลังได้รับความสนใจ ก็จะช่วยดึงดูดผู้ชมกลุ่มใหม่และสร้างกระแสการถกเถียงในวงกว้าง

นอกจากนี้ แพลตฟอร์มควร เชื่อมโยงเนื้อหากับประเด็นร้อนทางสังคม เนื่องจากความสนใจและอารมณ์ของผู้ใช้มีการเปลี่ยนแปลงตามสภาพสังคมและวัฒนธรรม แพลตฟอร์มสามารถพัฒนา

เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์หรือปรากฏการณ์ปัจจุบัน เพื่อสร้างผลงานที่สามารถจุดประกายการสนทนาและสร้างความรู้สึกร่วมกับผู้ใช้ได้ การนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับสถานการณ์ร่วมสมัยไม่เพียงช่วยเพิ่มความนิยมของผลงาน แต่ยังสร้างสายสัมพันธ์ทางอารมณ์ระหว่างผู้ใช้กับเนื้อหา ทำให้ผลงานใกล้ชิดกับชีวิตจริงของผู้ใช้มากยิ่งขึ้น

อีกทั้ง กลยุทธ์ด้านนวัตกรรมควร มุ่งเน้นการเชื่อมโยงทางอารมณ์ในเชิงลึก แพลตฟอร์มไม่เพียงแต่ต้องดึงดูดผู้ใช้ด้วยโครงเรื่องที่น่าสนใจ แต่ยังต้องใช้การเล่าเรื่องเชิงอารมณ์เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมและความผูกพันระหว่างผู้ใช้กับเนื้อหา การสร้างตัวละครหรือโครงเรื่องที่มีพลังทางอารมณ์สามารถกระตุ้นให้ผู้ใช้เกิดความรู้สึกผูกพันและความภักดีในระยะยาวต่อแพลตฟอร์ม

ยิ่งไปกว่านั้น ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี แพลตฟอร์มสามารถนำ ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) มาใช้เพื่อพัฒนานวัตกรรมเชิงลึกและเชิงแม่นยำยิ่งขึ้น การวิเคราะห์พฤติกรรมและความสนใจของผู้ใช้ช่วยให้แพลตฟอร์มเข้าใจรูปแบบการบริโภคสื่อ และพัฒนากลยุทธ์การแนะนำเนื้อหาเชิงเฉพาะบุคคล การนำเสนอเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้อย่างแม่นยำไม่เพียงยกระดับประสบการณ์การใช้งาน แต่ยังช่วยตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลได้ดียิ่งขึ้น ส่งผลให้ผู้ใช้เกิดความพึงพอใจและเพิ่มสมรรถนะทางการตลาดของแพลตฟอร์มโดยรวม

สรุป แพลตฟอร์มควรผสมผสาน ความหลากหลายของหัวข้อ ประเด็นร้อนทางสังคม การเล่าเรื่องเชิงอารมณ์ และการใช้เทคโนโลยี AI/Big Data เพื่อสร้างนวัตกรรมด้านเนื้อหาที่แตกต่างและมีคุณค่า ซึ่งจะช่วยให้แพลตฟอร์มสร้างความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง เพิ่มความภักดีของผู้ใช้ และยกระดับอิทธิพลทางการตลาดได้อย่างยั่งยืน

(2) การยกระดับประสบการณ์ผู้ใช้ด้วยความเป็นส่วนบุคคลและการมีปฏิสัมพันธ์

ประสบการณ์ของผู้ใช้ถือเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อแพลตฟอร์ม ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณของงานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า ความสะดวกในการใช้งานและคุณภาพของเนื้อหาได้รับการประเมินในระดับสูงจากผู้ใช้งาน ซึ่งสะท้อนว่าแพลตฟอร์มได้ประสบความสำเร็จในระดับหนึ่งในการมอบเนื้อหาที่มีคุณภาพและการใช้งานที่ราบรื่น อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงและความต้องการของผู้ใช้ที่หลากหลายมากขึ้น แพลตฟอร์มจำเป็นต้องพัฒนาและสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อยกระดับประสบการณ์ของผู้ใช้อย่างครอบคลุม โดยเฉพาะในด้าน ความเป็นส่วนบุคคล (personalization) และ การมีปฏิสัมพันธ์ (interactivity)

ประการแรก แพลตฟอร์มควรปรับปรุง การออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้ (UI design) ให้เรียบง่ายและใช้งานสะดวก อินเทอร์เฟซที่ชัดเจนและตรงไปตรงมาจะช่วยให้ผู้ใช้สามารถค้นหาเนื้อหาที่สนใจได้อย่างรวดเร็ว เพิ่มประสิทธิภาพการใช้งานและความพึงพอใจ ยิ่งไปกว่านั้น ในสภาพแวดล้อมที่มีเนื้อหาจำนวนมาก แพลตฟอร์มต้องจัดระเบียบและนำเสนอเนื้อหาอย่างมีระบบ เพื่อลดความซับซ้อนในการค้นหา และช่วยให้ผู้ใช้เลือกชมได้ง่ายขึ้น อีกทั้งควรให้ความสำคัญกับ ความต่อเนื่องในการรับชม ลดปัญหาการโหลดช้าและการสะดุดในการเล่นวิดีโอ เนื่องจากผู้ใช้ให้ความสำคัญกับความราบรื่นของการใช้

งานมากขึ้น แพลตฟอร์มจึงจำเป็นต้องพัฒนาโครงสร้างทางเทคนิค เพื่อรองรับการใช้งานที่เสถียรในอุปกรณ์และสภาพเครือข่ายที่หลากหลาย

ประการที่สอง ในด้าน การแนะนำเนื้อหาเชิงเฉพาะบุคคล (personalized recommendation) แพลตฟอร์มสามารถนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาใช้ ร่วมกับการวิเคราะห์ประวัติการเข้าชม ความชอบ และรูปแบบพฤติกรรมของผู้ใช้ เพื่อมอบการแนะนำที่แม่นยำยิ่งขึ้น กลไกการแนะนำเชิงเฉพาะบุคคลนี้ไม่เพียงแต่ช่วยให้ผู้ใช้ค้นพบเนื้อหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ยังเพิ่มการมีปฏิสัมพันธ์และความผูกพันระหว่างผู้ใช้กับแพลตฟอร์ม ยกตัวอย่างเช่น การใช้ระบบอัลกอริทึมในการคัดสรรนวนิยายหรือซีรีส์ที่ใกล้เคียงกับความสนใจของผู้ใช้ จะช่วยยกระดับประสบการณ์การใช้งานและเพิ่มอัตราการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ประการที่สาม การมีปฏิสัมพันธ์ ถือเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการที่ช่วยเพิ่มความภักดีของผู้ใช้ แพลตฟอร์มสามารถส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ผ่านกิจกรรมออนไลน์ เช่น การโหวตหัวข้อ การโต้ตอบในคอมเมนต์ หรือการจัดกิจกรรมเชิงโต้ตอบกับเนื้อหา ตัวอย่างเช่น การจัดกิจกรรมโหวตเพื่อเลือกนวนิยายหรือซีรีส์ยอดนิยม หรือการเปิดให้ผู้ใช้เสนอความคิดเห็นด้านการสร้างสรรค์ ก็สามารถสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งและความผูกพันทางอารมณ์กับแพลตฟอร์มได้

นอกจากนี้ แพลตฟอร์มยังสามารถนำเสนอ กลไกสร้างแรงจูงใจ (gamification & rewards system) เช่น การตั้งภารกิจรายวันหรือกิจกรรมสะสมแต้ม เพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมมากขึ้น ผู้ใช้สามารถรับรางวัลหรือสิทธิพิเศษเมื่อเข้าร่วมกิจกรรม เช่น การชมครบจำนวนตอนที่กำหนด การแสดงความคิดเห็น หรือการแชร์เนื้อหา สิ่งเหล่านี้จะช่วยเพิ่มความรู้สึกมีส่วนร่วม กระตุ้นความถี่ในการใช้งาน และเพิ่มความผูกพันระยะยาวต่อแพลตฟอร์ม

สรุป การยกระดับประสบการณ์ของผู้ใช้ในด้าน ความเป็นส่วนบุคคล และ การมีปฏิสัมพันธ์ จำเป็นต้องอาศัยทั้งการออกแบบอินเทอร์เฟซที่ใช้งานง่าย การเล่นที่ราบรื่น การใช้ AI เพื่อการแนะนำเชิงเฉพาะบุคคล ตลอดจนการส่งเสริมการมีส่วนร่วมผ่านกิจกรรมโต้ตอบและระบบรางวัล ด้วยมาตรการเหล่านี้ แพลตฟอร์มจะสามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้ใช้ได้ดียิ่งขึ้น เพิ่มความพึงพอใจ ความภักดี และยกระดับศักยภาพการแข่งขันในตลาด

(3) การเสริมสร้างแบรนด์และการรับรู้ทางการตลาด

การรับรู้แบรนด์ถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้แพลตฟอร์มสามารถโดดเด่นท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงได้ ผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) การรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) และความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) มีบทบาทเชิงบวกในการยกระดับสมรรถนะทางการตลาดของแพลตฟอร์ม ดังนั้น แพลตฟอร์มควรดำเนินมาตรการที่มีประสิทธิภาพเพื่อเสริมสร้างแบรนด์ ยกกระตือรือร้นการรับรู้ในตลาด และเพิ่มความภักดีของผู้ใช้ต่อแบรนด์ เพื่อสร้างความมั่นคงทางการแข่งขัน

การกำหนดตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning) ที่แม่นยำ เป็นพื้นฐานในการสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่น การวางตำแหน่งแบรนด์จำเป็นต้องอิงทั้งจุดเด่นของเนื้อหาบนแพลตฟอร์มและความสนใจ

ความต้องการ รวมถึงความคาดหวังทางจิตวิทยาของกลุ่มผู้ใช้เป้าหมาย สำหรับแพลตฟอร์มนวนิยายและละครออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์ ควรเน้นเอกลักษณ์และความสร้างสรรค์ในการผลิตเนื้อหา ยกตัวอย่าง เช่น การสร้างแบรนด์โดยเน้นแนวคิด “นวัตกรรม” และ “การเชื่อมโยงทางอารมณ์” และผนวกแนวคิดเหล่านี้เข้ากับกระบวนการสร้างสรรค์เนื้อหา การสื่อสารการตลาด และการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ เมื่อดำเนินการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอในทุกกิจกรรมการตลาด ทั้งการโปรโมตเนื้อหาและการออกแบบโฆษณา ก็จะช่วยทำให้ผู้ใช้สัมผัสได้ถึงคุณค่าของแบรนด์ทุกครั้งที่มีการปฏิสัมพันธ์ และสร้างการรับรู้แบรนด์ที่ชัดเจนในใจผู้ใช้

ความร่วมมือข้ามแพลตฟอร์มและอิทธิพลของคนดัง (Celebrity Effect) เป็นอีกแนวทางที่มีประสิทธิภาพในการยกระดับการรับรู้แบรนด์ แพลตฟอร์มสามารถจับมือกับบริษัทภาพยนตร์ บริษัทบันเทิง หรือศิลปิน-นักแสดง โดยอาศัยอิทธิพลทางสังคมและฐานแฟนคลับของคนดังเพื่อขยายการรับรู้แบรนด์และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด การที่คนดังรับหน้าที่เป็นพรีเซนเตอร์หรือมีส่วนร่วมในการผลิตเนื้อหาจะช่วยดึงดูดความสนใจจากแฟนคลับซึ่งมีแนวโน้มสูงที่จะกลายเป็นผู้ใช้ใหม่ของแพลตฟอร์ม อีกทั้งยังสามารถทำหน้าที่เป็น “กระบอกเสียง” ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การร่วมมือเช่นนี้ยังสามารถขยายการโปรโมตในลักษณะ “联合推广” หรือการรณรงค์ร่วมกันระหว่างหลายแพลตฟอร์ม ยกตัวอย่างเช่น การร่วมผลิตและโปรโมตผลงานดัดแปลงจากนวนิยายหรือซีรีส์ยอดนิยม โดยอาศัยทั้งช่องทางการออกอากาศและอิทธิพลของคนดัง ก็จะช่วยเพิ่มการมองเห็น (Visibility) และเสริมพลังการแข่งขันทางการตลาดของแพลตฟอร์มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สื่อสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น ก็มีบทบาทสำคัญในกระบวนการสร้างแบรนด์เช่นกัน ปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นพื้นที่สำคัญในการสื่อสารแบรนด์ แพลตฟอร์มสามารถใช้ช่องทางต่าง ๆ เช่น Weibo, WeChat, TikTok (抖音) เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้อย่างใกล้ชิด เก็บรวบรวมข้อเสนอแนะ และดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุกได้อย่างมีประสิทธิภาพ สื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยให้แพลตฟอร์มกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้แม่นยำมากขึ้น อีกทั้งยังเสริมสร้างความใกล้ชิด (Brand Affinity) และความภักดีต่อแบรนด์ผ่านการมีส่วนร่วม เช่น การเผยแพร่ข่าวสารเบื้องหลังการผลิต กิจกรรมให้ผู้ใช้มีส่วนร่วม และเนื้อหาสร้างสรรค์ที่ผู้ใช้สามารถแชร์ แสดงความคิดเห็น และร่วมถกเถียงได้อย่างอิสระ ขณะเดียวกัน แพลตฟอร์มวิดีโอสั้นยังสามารถใช้คลิปสั้น ๆ ที่สร้างสรรค์ หรือคลิปการมีส่วนร่วมของคนดัง มาเป็นสื่อกลางในการเพิ่มการมองเห็นแบรนด์และยกระดับการรับรู้ในวงกว้าง

สรุป การเสริมสร้างแบรนด์จำเป็นต้องเริ่มจากการกำหนดตำแหน่งแบรนด์อย่างแม่นยำเพื่อสร้างเอกลักษณ์ที่ชัดเจนและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้เป้าหมาย จากนั้นจึงขยายขอบเขตการรับรู้ผ่านความร่วมมือข้ามแพลตฟอร์มและอิทธิพลของคนดัง รวมถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นเพื่อเพิ่มการมองเห็นและสร้างความสัมพันธ์เชิงลึกกับผู้ใช้ ด้วยกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ที่หลากหลายและครบวงจรเช่นนี้ แพลตฟอร์มจะสามารถยกระดับการรับรู้แบรนด์ ความน่าเชื่อถือ และความภักดีของผู้ใช้ พร้อมทั้งเสริมสร้างความสำเร็จในการแข่งขันในตลาด

(4) การเสริมสร้างการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น

สื่อสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการสื่อสารทางการตลาดของนวนิยายและละครออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์ ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพของงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าช่องทางเหล่านี้สามารถเพิ่มพูนความรู้สึกร่วมและความภักดีของผู้ใช้ได้อย่างมาก ผ่านการปฏิสัมพันธ์แบบเรียลไทม์ การแบ่งปัน และการแสดงความคิดเห็น ดังนั้น แพลตฟอร์มจึงควรใช้ประโยชน์จากจุดแข็งของสื่อสังคมออนไลน์และวิดีโอสั้น เพื่อดำเนินกลยุทธ์การตลาดแบบแม่นยำ (精准营销) เสริมสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ และเพิ่มสมรรถนะทางการตลาดโดยรวม

แพลตฟอร์มควรเพิ่มความเข้มข้นของการโปรโมตบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้วัยหนุ่มสาว ปัจจุบัน Weibo, Douyin (TikTok จีน) และ Bilibili (B 站) ได้กลายเป็นช่องทางหลักที่คนรุ่นใหม่ใช้เข้าถึงเนื้อหาความบันเทิง ดังนั้นแพลตฟอร์มควรเผยแพร่ ตัวอย่างซีรีส์ คลิปไฮไลท์ เบื้องหลังการถ่ายทำ บนช่องทางเหล่านี้ เพื่อดึงดูดความสนใจและกระตุ้นความอยากรับชม การผลิตวิดีโอสั้นที่สร้างสรรค์และดึงดูดสายตา เช่น ตัวอย่างละครหรือคอนเทนต์เชิงสร้างสรรค์ สามารถสร้างกระแสความสนใจได้ในเวลาอันสั้น นอกจากนี้แพลตฟอร์มยังสามารถเชื่อมโยงกับ ประเด็นร้อน (trending topics) และใช้เครื่องมือ เช่น แฮชแท็กหรือการแข่งขันแบบท้าทาย (challenge campaigns) เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ เช่น การจัด “ชาเลนจ์ละครบน Douyin” ชวนผู้ใช้ร่วมสนุกด้วยการทายเนื้อเรื่อง ลองแสดงบทบาท หรือสร้างวิดีโอรีมิกซ์ ซึ่งจะช่วยกระตุ้นทั้งความคิดสร้างสรรค์และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ ก่อให้เกิดการโต้ตอบและการเผยแพร่เนื้อหาต่อเนื่องโดยผู้ใช้อีกด้วย

ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ใช้ของสื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นรากฐานสำคัญของการตลาดแบบแม่นยำ แพลตฟอร์มสามารถใช้ข้อมูลการโต้ตอบบนโซเชียลเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมและความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย นำไปสู่การแนะนำเนื้อหาและการโฆษณาแบบเฉพาะบุคคล (personalized) โดยอิงจากพฤติกรรม เช่น การกดไลก์ การแสดงความคิดเห็น หรือประวัติการรับชม แพลตฟอร์มจะสามารถระบุผู้ใช้ที่มีแนวโน้มสนใจเนื้อหาประเภทใด และจัดส่งเนื้อหาที่เหมาะสมไปยังพวกเขาได้โดยตรง กลยุทธ์ดังกล่าวไม่เพียงช่วยเพิ่มอัตราการแปลง (conversion rate) ของโฆษณา แต่ยังเพิ่มความภักดีและการยึดติดกับแพลตฟอร์มอีกด้วย

นอกจากนี้ แพลตฟอร์มยังสามารถใช้ กลไกการบอกต่อ (Word-of-Mouth) และการรีวิวผู้ใช้เพื่อเสริมสร้างการมองเห็นและความน่าเชื่อถือของเนื้อหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากผู้ชมมักเชื่อถือการแนะนำจากเพื่อนหรือคนในชุมชนมากกว่าการโฆษณาแบบดั้งเดิม แพลตฟอร์มสามารถกระตุ้นให้ผู้ใช้แชร์ประสบการณ์รับชม แสดงความคิดเห็น หรือเข้าร่วมกิจกรรม UGC (User Generated Content) เช่น การเขียนรีวิว การโพสต์ความรู้สึกหลังชม (观后感) หรือการสร้างคอนเทนต์เกี่ยวกับละคร พร้อมมอบรางวัลเพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วม การทำเช่นนี้ไม่เพียงเพิ่มพลังการเผยแพร่เนื้อหา แต่ยังช่วยขยายวงผู้ชมและเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มอีกด้วย

สรุป แพลตฟอร์มควรใช้ประโยชน์จากศักยภาพของสื่อสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น โดยการเสริมสร้างการโปรโมต การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ใช้เชิงลึก การกระตุ้นให้เกิดการรีวิวและบอกต่อ และการสนับสนุนกิจกรรม UGC เพื่อสร้างกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการอย่างแท้จริง วิธีการเหล่านี้ไม่เพียง

ช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมและความภักดีของผู้ใช้ แต่ยังคงเพิ่มการรับรู้แบรนด์และยกระดับสมรรถนะทางการตลาดโดยรวม เสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับแพลตฟอร์มในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

(5) การปรับปรุงและพัฒนาการตลาดและความร่วมมือแบบข้ามแพลตฟอร์ม

การตลาดและความร่วมมือแบบข้ามแพลตฟอร์มเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการเพิ่มการเปิดรับผลงานและขยายอิทธิพลทางการตลาด ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพแสดงให้เห็นว่า การร่วมมือกับบริษัทภาพยนตร์ บริษัทบันเทิง และดาราศิลปินจากอุตสาหกรรมต่าง ๆ ช่วยให้แพลตฟอร์มสามารถใช้ประโยชน์จาก อิทธิพลของดารา (明星效应) เพื่อเพิ่มการรับรู้แบรนด์และดึงดูดความสนใจจากผู้ใช้งาน ความร่วมมือเชิงบูรณาการเช่นนี้ไม่เพียงเสริมพลังในการเผยแพร่เนื้อหา แต่ยังนำมาซึ่งการเพิ่มขึ้นของกราฟิกผู้ใช้และการแบ่งปันทรัพยากร ดังนั้น แพลตฟอร์มจึงควรใช้ประโยชน์จากข้อได้เปรียบนี้อย่างเต็มที่ และดำเนินกลยุทธ์การตลาดและความร่วมมือแบบข้ามแพลตฟอร์มอย่างเข้มข้น

แพลตฟอร์มควรเลือกพันธมิตรที่เหมาะสม โดยอ้างอิงจากลักษณะเฉพาะของเนื้อหาและความต้องการตลาด เพื่อดำเนินกิจกรรมการตลาดร่วมกัน ตัวอย่างเช่น แพลตฟอร์มสามารถร่วมมือกับบริษัทภาพยนตร์ในการ ดัดแปลงนิยายหรือละครออนไลน์ยอดนิยมไปเป็นละครโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ โดยอาศัยฐานผู้ชมขนาดใหญ่และการเปิดเผยผ่านสื่อของผลงานเหล่านั้น เพื่อดึงดูดผู้ชมวงกว้างมากขึ้น ความร่วมมือดังกล่าวไม่เพียงช่วยให้เนื้อหาของแพลตฟอร์มเข้าถึงตลาดที่ใหญ่ขึ้น แต่ยังดึงดูดผู้ชมรายใหม่เข้าสู่แพลตฟอร์มได้อีกด้วย การดัดแปลงสื่อยังช่วยแปลงเนื้อหาที่เคยอยู่ในรูปแบบข้อความหรือละครออนไลน์ให้กลายเป็นผลงานที่ทรงพลังทางภาพและอารมณ์มากขึ้น ขยายกลุ่มผู้รับชมและยกระดับการมองเห็นของแบรนด์

แพลตฟอร์มยังสามารถร่วมมือกับแบรนด์ออฟไลน์เพื่อจัดกิจกรรมการตลาดเชื่อมโยงระหว่างออนไลน์และออฟไลน์ (O2O) เพื่อขยายอิทธิพลของแบรนด์มากยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น การร่วมมือกับห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ร้านอาหารชื่อดัง หรือผู้จัดกิจกรรมบันเทิง เพื่อจัดโปรโมชั่นร่วมกัน ผ่านกิจกรรมออฟไลน์ที่เชื่อมโยงกับการรับชมออนไลน์ เช่น การมอบสิทธิพิเศษแก่ผู้ซื้อสินค้าเพื่อรับ สิทธิสมาชิกฟรีเมียมหรือบัตรชมละครฟรี สิ่งเหล่านี้สามารถสร้างจุดสัมผัส (touchpoints) ที่มากขึ้น และทำให้แบรนด์และเนื้อหาได้รับการมองเห็นสูงขึ้น

ในด้านการบูรณาการทรัพยากรระหว่างแพลตฟอร์ม แพลตฟอร์มสามารถร่วมมือกับแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น เช่น Douyin เพื่อเผยแพร่ คลิปไฮไลท์หรือเบื้องหลังการถ่ายทำ โดยใช้ประโยชน์จากการแพร่กระจายที่รวดเร็วและความมีส่วนร่วมสูงของวิดีโอสั้น เพื่อดึงดูดผู้ใช้ให้คลิกเข้าสู่แพลตฟอร์มหลักเพื่อชมเนื้อหาแบบเต็ม ความร่วมมือเช่นนี้ช่วยเพิ่มการเปิดรับเนื้อหา เพิ่มโอกาสในการคลิกซ้ำ และเสริมความถี่ในการใช้งานและความผูกพันของผู้ใช้

นอกจากนี้ แพลตฟอร์มยังควรผสมผสานความร่วมมือกับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริม คอนเทนต์ที่ผู้ใช้สร้างขึ้นเอง (UGC) ผ่านกิจกรรมบนโซเชียล เช่น แชนแท็กชาเลนจ์ การแชร์ความรู้สึกหลังรับชม หรือกิจกรรมคอสเพลย์ ซึ่งไม่เพียงขยายการเผยแพร่ของเนื้อหา แต่ยังเพิ่มการปฏิสัมพันธ์ระหว่างแพลตฟอร์มและผู้ใช้ ก่อให้เกิดการบอกต่อในเชิงบวก (positive word-of-mouth) ตัวอย่างเช่น แพลตฟอร์มสามารถ

จัดตั้งรางวัล “รีวิวละครยอดเยี่ยม” หรือ “คำแนะนำเชิงสร้างสรรค์” เพื่อจูงใจผู้ใช้ให้แบ่งปันคอนเทนต์ และขยายการเข้าถึง

สรุป การตลาดและความร่วมมือแบบข้ามแพลตฟอร์มเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการเสริมสร้างการเผยแพร่เนื้อหาและขยายอิทธิพลทางการตลาด แพลตฟอร์มควรคัดเลือกพันธมิตรที่เหมาะสมเพื่อจัดกิจกรรมการตลาดร่วม ไม่ว่าจะเป็นการร่วมมือกับบริษัทภาพยนตร์ ดาราศิลปิน แบรินด์ออนไลน์ หรือแพลตฟอร์มโซเชียลและวิดีโอสั้น เพื่อเพิ่มการเปิดรับและสร้างความผูกพันกับผู้ใช้ การบูรณาการทรัพยากรและการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยให้แพลตฟอร์มเพิ่มขอบเขตการเผยแพร่เนื้อหา เสริมความภักดีของผู้ใช้ และสามารถโดดเด่นท่ามกลางการแข่งขันในตลาดที่รุนแรงได้

(6) การปรับปรุงและพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ด้านโฆษณาและการผสานเข้ากับเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง

การสร้างสรรค์โฆษณาและการผสานเข้ากับเนื้อหาอย่างเป็นธรรมชาติ ถือเป็นกุญแจสำคัญในการยกระดับประสิทธิภาพของโฆษณา ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพของการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า ความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณาและความเหมาะสมในการจับคู่กับแบรนต์มีผลโดยตรงต่อประสบการณ์ของผู้ใช้และการรับรู้แบรนต์ ดังนั้น แพลตฟอร์มจึงควรให้ความสำคัญกับการผสานโฆษณาเข้ากับเนื้อหาอย่างกลมกลืน หลีกเลี่ยงการแทรกแซงเชิงพาณิชย์ที่ไม่เหมาะสม เพื่อให้มั่นใจว่าโฆษณาจะสามารถสร้างประสิทธิผลสูงสุดได้โดยไม่รบกวนประสบการณ์การรับชมของผู้ใช้

แพลตฟอร์มควรเสริมสร้างความหลากหลายและความคิดสร้างสรรค์ของโฆษณา เพื่อลดการพึ่งพารูปแบบโฆษณาแบบดั้งเดิมที่ซ้ำซาก ซึ่งมักสร้างความรู้สึกขัดจังหวะ โดยเฉพาะในระหว่างการรับชมละครหรือการอ่านนิยายออนไลน์ เพื่อยกระดับผลลัพธ์ของโฆษณา แพลตฟอร์มสามารถใช้รูปแบบโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์และมีปฏิสัมพันธ์สูง เช่น การฝังโฆษณาเข้ากับพัฒนาการของเนื้อเรื่องอย่างแนบเนียน ทำให้โฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของโครงเรื่องและเกิดการเชื่อมโยงอย่างไร้รอยต่อ วิธีการนี้ไม่เพียงช่วยถ่ายทอดข้อมูลโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ยังเพิ่มการยอมรับของผู้ใช้ ตัวอย่างเช่น การร่วมมือกับผู้ประกอบการแบรนต์เพื่อ ฝังสินค้า/บริการไว้ในฉากของละคร ให้ตัวละครใช้สินค้าหรือบริการนั้นในสถานการณ์จริง ซึ่งไม่สร้างความรู้สึกแปลกแยก และยังช่วยเพิ่มจุดจำทางการตลาดให้ผู้ชม

แพลตฟอร์มยังสามารถร่วมมือกับ ผู้สร้างสรรค์เนื้อหา (content creators) เพื่อพัฒนาแนวคิดโฆษณาที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ผู้สร้างสรรค์เนื้อหามีความเข้าใจกลุ่มผู้ชมและลักษณะเฉพาะของผลงานสามารถออกแบบโฆษณาที่ปรับแต่งเฉพาะตามโครงเรื่องหรือบริบทของนิยาย/ละครได้ ตัวอย่างเช่น การเชิญผู้สร้างสรรค์เข้ามามีส่วนร่วมในการออกแบบโฆษณา เพื่อให้เนื้อหายังคงรักษาความเป็นศิลปะ ขณะเดียวกันก็สามารถผสานโฆษณาเข้าไปได้แบบแนบเนียน วิธีนี้ทำให้โฆษณาไม่ใช่เพียงแค่การโปรโมทเชิงพาณิชย์ แต่ยังคงเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องราวที่ผู้ชมยอมรับและชื่นชอบ ซึ่งจะช่วยยกระดับการมีส่วนร่วมและการยอมรับของผู้ใช้

อีกแนวทางหนึ่งคือการใช้ ปริ๊เซ็นเตอร์เสมือนจริง (Virtual Influencers/Avatars) ในการสร้างสรรค์โฆษณา ด้วยการเติบโตของตัวละครเสมือนจริง แพลตฟอร์มสามารถสร้างปริ๊เซ็นเตอร์เสมือนที่

ผูกโยงกับเนื้อหาของนิยายหรือละคร ตัวอย่างเช่น ตัวละครหลักของละครสามารถกลายเป็นฟรีเซ็นเตอร์ของแบรนด์ หรืออาจออกแบบตัวละครเสมือนขึ้นมาใหม่เพื่อโปรโมทแบรนด์โดยเฉพาะ วิธีนี้ไม่เพียงช่วยให้เนื้อหาโฆษณาสอดคล้องกับคอนเทนต์ของแพลตฟอร์มอย่างแนบเนียน แต่ยังสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ใช้ผ่านเสน่ห์เฉพาะตัวของฟรีเซ็นเตอร์เสมือน อีกทั้งยังมีความยืดหยุ่นสูง สามารถปรับแต่งให้เข้ากับความต้องการของแบรนด์ได้โดยตรง พร้อมทั้งเพิ่มโอกาสในการสร้างปฏิสัมพันธ์และความภักดีของผู้ใช้

สรุป แพลตฟอร์มควรให้ความสำคัญกับการผสานโฆษณาเข้ากับเนื้อหาอย่างเป็นธรรมชาติ หลีกเลี่ยงการแทรกเชิงพาณิชย์ที่รบกวนประสบการณ์ของผู้ชม พร้อมทั้งพัฒนาโฆษณาในรูปแบบใหม่ที่สร้างสรรค์ มีความหลากหลาย และเชื่อมโยงกับเรื่องราวได้อย่างแนบเนียน ผ่านความร่วมมือกับผู้สร้างสรรค์เนื้อหาและการใช้ฟรีเซ็นเตอร์เสมือน วิธีการเหล่านี้จะช่วยให้แพลตฟอร์มสามารถเพิ่มประสิทธิภาพของโฆษณา รักษาคุณค่าทางศิลปะของเนื้อหา และเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ชม ซึ่งท้ายที่สุดจะส่งผลต่อการยกระดับ ประสิทธิภาพทางการตลาดและศักยภาพการแข่งขันของแพลตฟอร์ม

5.4 ข้อจำกัดของการวิจัยและแนวโน้มในอนาคต

แม้ว่างานวิจัยนี้จะใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพร่วมกัน เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดของแพลตฟอร์มนิยายออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์ รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล แต่ก็ยังคงมีข้อจำกัดบางประการที่จำเป็นต้องได้รับการปรับปรุงและพัฒนาในการวิจัยในอนาคต

ประการแรก แม้ว่าการใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพจะสามารถเปิดเผยปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดของแพลตฟอร์มได้อย่างครอบคลุม แต่ข้อมูลส่วนใหญ่ได้มาจากการรายงานด้วยตนเองของผู้ใช้และเอกสารสาธารณะของแพลตฟอร์ม ซึ่งอาจมีอคติแฝงอยู่ ตัวอย่างเช่น ระดับความพึงพอใจและประสบการณ์ของผู้ใช้อาจได้รับอิทธิพลจากบริบทส่วนตัว อารมณ์ หรือการรับรู้ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ยากจะควบคุมได้อย่างสมบูรณ์ในการวิจัย ดังนั้น การวิจัยในอนาคตควรพิจารณาใช้วิธีการที่หลากหลายมากขึ้น เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม หรือการออกแบบการทดลอง เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่น่าเชื่อถือยิ่งขึ้น

ประการที่สอง ระยะเวลาของงานวิจัยนี้ค่อนข้างสั้น จึงสะท้อนเพียงประสิทธิผลของพฤติกรรมการตลาดในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น อย่างไรก็ตาม ด้วยการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสภาพแวดล้อมออนไลน์ กระแสสื่อสังคม และความต้องการของผู้ใช้ พฤติกรรมการตลาดของแพลตฟอร์มจำเป็นต้องมีการปรับปรุงและปรับเปลี่ยนอยู่เสมอ งานวิจัยในอนาคตสามารถทำการติดตามเชิงยาว (longitudinal study) เพื่อศึกษาพัฒนาการของพฤติกรรมในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน และวิเคราะห์ผลกระทบระยะยาวต่อความพึงพอใจของผู้ใช้และประสิทธิภาพทางการตลาด

ประการที่สาม แม้งานวิจัยนี้ได้ชี้ให้เห็นผลกระทบโดยตรงของพฤติกรรมทางการตลาดต่อประสบการณ์ผู้ใช้ และการรับรู้แบรนด์ต่อประสิทธิภาพทางการตลาดของแพลตฟอร์ม แต่ยังไม่ได้เจาะลึกถึงกลไกแฝง (underlying mechanisms) และความสัมพันธ์เชิงลึกของปัจจัยเหล่านี้ เช่น การเชื่อมโยงระหว่างความคิดสร้างสรรค์ด้านเนื้อหา กับภาพลักษณ์ของแบรนด์ หรือความซับซ้อนของการมีปฏิสัมพันธ์

ระหว่างโซเชียลมีเดียกับผู้ใช้ ซึ่งยังคงเป็นประเด็นที่ควรค่าแก่การสำรวจเพิ่มเติม งานวิจัยในอนาคตสามารถอาศัยกรอบทฤษฎีที่มีอยู่ ร่วมกับการใช้วิธีวิเคราะห์ที่ละเอียดมากขึ้น เพื่อเปิดเผยความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนระหว่างปัจจัยต่าง ๆ และเพิ่มทั้งความลึกซึ้งและความกว้างของการศึกษา

ในมุมมองเชิงอนาคต เมื่อเทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและพฤติกรรมผู้ใช้มีการเปลี่ยนแปลง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแพลตฟอร์มก็จะมีการปรับตัวและสร้างสรรค์มากขึ้น การแนะนำเชิงส่วนบุคคล (personalized recommendation) บนพื้นฐานของบิ๊กดาต้าและปัญญาประดิษฐ์ (AI) การตลาดแบบข้ามแพลตฟอร์ม (cross-platform marketing) รวมถึงความคิดสร้างสรรค์และการมีส่วนร่วมของเนื้อหา จะกลายเป็นปัจจัยหลักในการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขัน งานวิจัยในอนาคตสามารถมุ่งเน้นไปที่แนวโน้มเหล่านี้ เพื่อศึกษาว่าเทคโนโลยีและกลยุทธ์ด้านเนื้อหาจะช่วยยกระดับประสบการณ์ผู้ใช้และผลการดำเนินงานทางการตลาดได้อย่างไร และเพื่อให้แนวทางที่มีความแม่นยำและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อการพัฒนาอุตสาหกรรม

โดยสรุป แม้งานวิจัยนี้จะมีข้อจำกัดอยู่บ้าง แต่ก็ได้อบข้อข้อมูลเชิงทฤษฎีและแนวทางเชิงปฏิบัติที่มีคุณค่าแก่การพัฒนาการสื่อสารการตลาดของแพลตฟอร์มนิยายออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์ งานวิจัยในอนาคตสามารถขยายและต่อยอดผลลัพธ์เหล่านี้ เพื่อมอบข้อเสนอที่มีความเป็นไปได้และสอดคล้องกับสภาพการแข่งขันที่รุนแรงในตลาด