

แนวทางพัฒนาการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์
เพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้าให้ธุรกิจ
GUIDELINES OF DEVELOPMENT CONTENT MARKETING ON SOCIAL
MEDIA TO BUILD BRAND LOYALTY FOR BUSINESS

ศิกานต์ นพเก้า

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อ การสร้างความภักดีในตราสินค้าให้ธุรกิจ (2) ศึกษาปัจจัยการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการสร้างความภักดีในตราสินค้าให้ธุรกิจ (3) ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่ความเชื่อมโยงระหว่างเนื้อหากับตราสินค้าที่ส่งผลต่อการสร้างความภักดีในตราสินค้าให้ธุรกิจ (4) เป็นแนวทางพัฒนาการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้าให้ธุรกิจของผู้ประกอบการ

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนผู้ที่กำลังใช้ และเคยใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 56.85 ล้านคน กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา โดยใช้สูตรทราโรว์ ยามาเน่ ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้หลักการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบตามสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า (1) ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้ความสำคัญในเรื่องการสร้างการรับรู้เนื้อหาโฆษณาของตราสินค้าเห็นได้จากการแนะนำเกี่ยวกับการเสนอโฆษณาที่ดี ไม่ก่อให้เกิดความรู้สึกอึดอัดต่อลูกค้าหรือผู้ใช้งาน การขยายช่องทางการติดต่อกับผู้จำหน่ายหรือทางบริษัทให้สะดวกต่อการเข้าถึงและนำมาถึงการเพิ่มการมองเห็นให้ตราสินค้าง่ายขึ้น การทำการตลาดเพิ่มโปรโมชันเพื่อกระตุ้นความสนใจของลูกค้า รวมทั้งการผลิตหรือนำเสนอเนื้อหาบนสื่อให้แปลกใหม่ กระชับ (2) ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ระยะเวลาการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน (3) ปัจจัยการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ และ (4) ปัจจัยด้านการตลาดที่ความเชื่อมโยงระหว่างเนื้อหากับตราสินค้า ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของ

คำสำคัญ: การตลาดเชิงเนื้อหา สื่อสังคมออนไลน์ ความภักดีในตราสินค้า

ABSTRACT

The objectives of this research were: (1) to study factors in social media usage behavior that affect building brand loyalty for businesses (2) to study the factors of content marketing presentations that affect building brand loyalty for businesses (3) to study marketing factors and the connection between content and brand that affects building brand loyalty for businesses and (4) is a guideline for developing content marketing on social media to create brand loyalty for entrepreneurs' businesses.

This research is a quantitative research. The population used people who were using and used to use social media services, amounting to 56.85 million people. The sample group in the study was 400 people using the Taro Yamane formula. The questionnaire was used as a tool for data collection. The statistics used in the analysis were percentage, mean, and standard deviation. one-way variance and multiple regression analysis.

Major finding : (1) Social media users place importance on creating awareness of brand advertising content, as evidenced by recommendations on good advertising pitches. Does not cause discomfort to customers or users. Expanding the contact channels with distributors or the company to make it easier for them to access and lead to increased brand visibility. Marketing increases promotions to arouse customer interest. Including producing or presenting content on media that is new and concise. (2) Behavioral factors in using social media that has a purpose in social media use. Frequency of social media use per week. Period of using social media. Social media websites that use the service of users of different online media services the effect on brand loyalty is no different. (3) Content marketing presentation factors it affects the brand loyalty of online media service users and (4) marketing factors in which the connection between content and brand affects brand loyalty among online media service users. Statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: Content Marketing, Social Media, Brand Loyalty

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

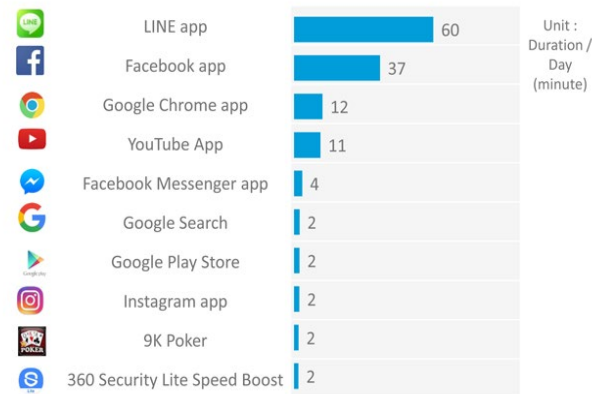
ในปัจจุบันการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้รับความนิยมสูงมากขึ้น อันเป็นผลมาจากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการใช้ชีวิตหลังจาการระบาดของไวรัสโคโรนา หรือ Covid-19 หรือที่เข้าใจกันในรูปแบบ “ชีวิตวิถีใหม่” (New Normal) ซึ่งสามารถพบเห็นความเปลี่ยนแปลงเป็นวิถีชีวิตใหม่ในสังคมโดยภาพรวม คือ การเว้นระยะห่างการใช้ชีวิตในสังคมการอยู่บ้าน เพื่อหลีกเลี่ยงการสัมผัสร่างกายจากการทักทายหรือทำกิจกรรมร่วมกับคนหมู่มาก ซึ่งจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปนั้น ส่งผลต่อการพัฒนาความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อ Social Media การดำเนินธุรกิจ ทุกประเภท จึงต้องใช้การสื่อสารเชิงกลยุทธ์แบบใหม่โดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้ให้เหมาะสมกับเหตุการณ์แพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ที่เกิดขึ้น เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจภาวะวิกฤต จึงทำให้เกิด “New Normal” ในหลากหลายอุตสาหกรรม ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า การวางแผนในการดำเนินธุรกิจและการประเมินผลกลยุทธ์สำหรับการดำเนินธุรกิจต่อไปในช่วงหลัง ไวรัส Covid-19 นับต่อจากนี้ไป การปรับตัวให้ธุรกิจอยู่รอดของผู้ประกอบการอาจจะต้องมีความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีและวิทยาศาสตร์การจัดการ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการปรับตัวของธุรกิจมากขึ้น (Kostić & Šarenac, 2020)

ข้อมูลจาก **Meltwater** บริษัทตรวจสอบการใช้งานสื่อออนไลน์ทั่วโลก ได้เผยแพร่สถิติพฤติกรรมการใช้งานดิจิทัล สื่อออนไลน์ โซเชียลมีเดีย อินเทอร์เน็ตของประชากรโลก 2023 Global Digital Report รวมถึงไทยด้วย (The state of digital in Thailand in 2023) พบว่า ประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 61.21 ล้านคน การใช้งานโซเชียลมีเดีย 52.25 ล้านคน คิดเป็น 72.8 เปอร์เซ็นต์ของประชากรทั้งหมด



ภาพที่ 1.1 การใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปี 2566

สถิติของแอปพลิเคชันที่คนไทยใช้มากที่สุด 10 อันดับ ได้แก่



ภาพที่ 1.2 สถิติของแอปพลิเคชันที่คนไทยใช้มากที่สุด 10 อันดับ

ที่มา : nielsen informate mobile Q2 2016

จากสถิติดังกล่าว จะเห็นได้ว่าคนไทยมีการใช้สื่อสังคม (Social Media) เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ด้วยเหตุนี้จึงปฏิเสธไม่ได้เลยว่า Social Media เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อการดำเนินชีวิตของคนไทย นอกจากนี้ยังมีการนำมาใช้ในการสร้างประโยชน์ สร้างรายได้ และมีบทบาทในการผลักดันธุรกิจต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ SME, Start up (ธุรกิจ SMEs หรือ Small and Medium Enterprises) คือ ธุรกิจขนาดย่อมและขนาดกลางที่ผลิตสินค้า บริการ รวมถึงธุรกิจค้าส่งและค้าปลีก ธุรกิจ Startup คือ ธุรกิจทั่วไป แต่จะเน้นการเติบโตแบบรวดเร็วภายในระยะเวลาอันสั้นและต้องสร้างสินค้าที่คนส่วนใหญ่ต้องการ มีการใช้อินเทอร์เน็ตเข้าถึงเพื่อเสนอขายบริการได้ยกตัวอย่าง Facebook, Instagram, tiktok เป็นต้น

แบรนด์ทั่วโลกหันมาให้ความสำคัญกับการตลาดโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing) มากขึ้นด้วย โดยในปัจจุบันแบรนด์ชั้นนำในทุกธุรกิจมีการวางแผนใช้สื่อสังคมออนไลน์หลากหลายแพลตฟอร์มและทุ่มงบประมาณด้านการตลาดก้อนใหญ่เพื่อใช้กับ Digital Marketing ช่องทางต่างๆ โดยเฉพาะช่องทาง Social Media Marketing บนแพลตฟอร์มที่สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแบรนด์ เพื่อวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ เพิ่มยอดขายและผลกำไร สร้างการรับรู้ แบรนด์และสื่อสารปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกับลูกค้าทั้งเก่าและใหม่ ซึ่งจุดแข็งที่โดดเด่นของ Social Media คือ สามารถดำเนินการได้อย่างรวดเร็วและเห็นผลลัพธ์ได้แทบจะในทันที โดยการเสนอขายสินค้าหรือทำการโฆษณาสินค้า/แบรนด์ผ่านการตลาดเชิงเนื้อหา หรือ Content Marketing ซึ่งเป็นการสร้างเนื้อหาและแบ่งปันข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายทำให้กลุ่มเป้าหมายประทับใจและจดจำสินค้าหรือแบรนด์ได้และเปลี่ยนสถานะจากผู้อ่านมาเป็นลูกค้าแม้เป้าหมายหลักจริงๆ ของ Content Marketing คือ การขายสินค้า

แต่ก็ไม่ได้ยึดเหนี่ยวหรือเน้นการขายจนเกินไป และ Content ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงบทความเพียงอย่างเดียว แต่ยังหมายถึงรูปภาพ วิดีโอ ไปจนถึงสื่ออื่นๆ อีกด้วย

Content Marketing เป็นส่วนประกอบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดเกือบทั้งหมด เพราะในการทำการตลาดดิจิทัลต้องใช้คอนเทนต์เป็นตัวกลางในการสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าไม่ว่าจะเป็นการทำคอนเทนต์บนเว็บไซต์เพื่อ SEO, การทำ Social Media Post, การยิง Ads Facebook, การทำ Marketing Automation ฯลฯ ดังนั้น Content Marketing จึงเป็นตัวกลางในการขับเคลื่อน ยิ่งถ้าแบรนด์มีสไตล์การทำคอนเทนต์ที่ชัดเจน มีการต่อยอดถึงเนื้อหาที่เป็น Value ของธุรกิจ เป็นประจำ และสามารถทำคอนเทนต์ที่ตอบโจทย์ ตอบข้อสงสัยของกลุ่มเป้าหมายได้มาก แบรนด์ก็จะยิ่งได้รับความสนใจ และเชื่อถือเป็นเหมือนการทำ Branding ที่มีประสิทธิภาพและได้ประโยชน์ในสายตาของผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งหมดล้วนส่งผลต่อไปถึงการได้มาซึ่งยอดขายที่สามารถทำให้ธุรกิจเติบโตได้

การจะนำเสนอ Content Marketing ที่น่าสนใจและให้คุณค่าแทน ทำให้ผู้อ่านมีความรู้สึกเชิงบวกต่อแบรนด์ และนำไปสู่การแชร์ ในโลกออนไลน์ ทำให้แบรนด์ของเป็นที่รู้จักและเป็นการเพิ่มลูกค้าได้อีกทางหนึ่ง ซึ่งถือเป็นการวาง Content Strategy ที่ตัวอย่างหนึ่ง Content Marketing ที่ดีควรมีลักษณะสร้างคุณค่า (Value) หรือความรู้สึกเชิงบวกให้กับผู้อ่านทำให้ผู้อ่านรู้สึกว่าคุณค่าหรือได้ประโยชน์จากการเข้ามาดู เพราะหากเสนอ Content Marketing ที่ไม่ดี สร้างความรู้สึกเชิงลบต่อผู้อ่านก็มีโอกาสสูงที่ผู้อ่านจะฝังใจและไม่เข้ามาดูอีกเลย ซึ่งนั่นทำให้เกิดภาพลบต่อแบรนด์และอาจทำให้เสียลูกค้าไปด้วยเช่นกัน ด้วยเหตุนี้ Content Marketing จึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดหรือผู้ที่ทำธุรกิจในโลกออนไลน์ควรให้ความสำคัญ

ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตรึงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา โดยการสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นอีกกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาด

ความภักดีในตราสินค้า มีความสำคัญ 3 ประการดังนี้ 1) สร้างปริมาณการขายให้สูงขึ้น (High Sale Volume) 2) เพิ่มราคาให้สินค้าสูงขึ้น (Premium Pricing Ability) 3) การรักษาลูกค้าให้คงอยู่ (Customer Retention) (<https://th.jobsdb.com/thth/articles/>) ซึ่งแบรนด์หรือผู้ประกอบการสมัยใหม่ มีการปรับตัว เปลี่ยนแปลงไปกับยุคสมัยทำให้ปัจจุบันการแข่งขันในตลาดดิจิทัล มีภาวะรุนแรง มีการแข่งขันสูงเป็นที่มาของคำถามถึงแนวทางการพัฒนา Content Marketing ของธุรกิจเพื่อสร้างความภักดีต่อแบรนด์ให้ธุรกิจและทำให้ธุรกิจดำเนินงานได้อย่างมั่นคงและมีประสิทธิภาพ

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาแนวทางการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความภักดีต่อแบรนด์ให้ธุรกิจและเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการนำไปประยุกต์กับการดำเนินงานของธุรกิจให้มีประสิทธิภาพหรือเป็นข้อมูลสำหรับบุคคลทั่วไปที่สนใจ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการสร้างความภักดีในตราสินค้าให้ธุรกิจ

1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการสร้างความภักดีในตราสินค้าให้ธุรกิจ

1.3.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่เชื่อมโยงระหว่างเนื้อหากับตราสินค้าที่ส่งผลต่อการสร้างความภักดีในตราสินค้าให้ธุรกิจ

1.3.4 เพื่อเป็นแนวทางพัฒนาการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้าให้ธุรกิจของผู้ประกอบการ

สมมติฐานของการวิจัย

1.4.1 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน

1.4.2 ปัจจัยการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์

1.4.3 ปัจจัยด้านการตลาดที่เชื่อมโยงระหว่างเนื้อหากับตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความภักดีในตราสินค้ามาประกอบการวิเคราะห์ในการวิจัยครั้งนี้ โดย Aker (2014) ได้ให้ความหมายว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า คือ ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอและมีความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำและสนับสนุนตราสินค้าที่พึงพอใจโดยจะใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ อย่างสม่ำเสมอในอนาคตเมื่อผู้ซื้อพอใจในสินค้าหรือบริการของบริษัทก็จะเกิดความภักดีและเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำโดยพบว่าตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากขึ้นจะเป็นส่วนเดียวกับกลุ่มของผู้ซื้อที่มีความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลให้บริษัทได้รับผลกำไรในระยะยาว

ตัวแปรอิสระ
(Independent Variables)

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

- วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์
- ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์
- ช่วงเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์
- ระยะเวลาการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อครั้ง
- เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการ

ปัจจัยการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหา

- การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า/เป็นประโยชน์
- สร้างเนื้อหาที่มีหลากหลายอารมณ์
- การสร้างเนื้อหาตอบโต้
- การแสดงความจริงใจต่อผู้บริโภค
- ความสม่ำเสมอในการนำเสนอ

ปัจจัยด้านการตลาดที่ความเชื่อมโยงระหว่างเนื้อหากับตราสินค้า

- การนำเสนอด้านคุณค่ามากกว่าตัวสินค้าและบริการ
- สร้างการจดจำ หรือพูดถึงตราสินค้า
- การสร้างให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับลูกค้า ในรูปแบบเนื้อหาที่ให้ประโยชน์
- เนื้อหาที่ดึงดูดให้ลูกค้ารับรู้ถึงข้อดีของตราสินค้า
- รูปแบบการนำเสนอสร้างเป็นเรื่องราว (Storytelling)
- การนำเสนอเนื้อหาผ่านช่องทางหลายรูปแบบ
- การสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมกับสินค้าหรือตราสินค้า

ตัวแปรตาม
(Dependent Variables)

ความภักดีในตราสินค้า

(Brand Loyalty)

ด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty)

- การรับรู้ (Cognitive)
- ความรู้สึก (Affective)

ด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)

- การกระทำ (Action)
- ความตั้งใจ (Conation)

ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้จะทำการศึกษาแนวทางการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้าให้ธุรกิจ โดยมีการศึกษา ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรต้น ประกอบด้วย

- ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์
 - 1) วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์
 - 2) ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์
 - 3) ช่วงเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์
 - 4) ระยะเวลาการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อครั้ง
 - 5) เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการ
- ปัจจัยการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหา
 - 1) การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า/เป็นประโยชน์
 - 2) สร้างเนื้อหาที่มีหลากหลายอารมณ์
 - 3) การสร้างเนื้อหาตอบโจทย์
 - 4) การแสดงความจริงใจต่อผู้บริโภค
 - 5) ความสม่ำเสมอในการนำเสนอ
- ปัจจัยด้านการตลาดที่ความเชื่อมโยงระหว่างเนื้อหากับตราสินค้า
 - 1) การนำเสนอด้านคุณค่ามากกว่าตัวสินค้าและบริการ
 - 2) สร้างการจดจำ หรือพูดถึงตราสินค้า
 - 3) การสร้างให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับลูกค้า ในรูปแบบเนื้อหาที่ให้ประโยชน์
 - 4) เนื้อหาที่ดึงดูดให้ลูกค้ารับรู้ถึงข้อดีของตราสินค้า
 - 5) รูปแบบการนำเสนอสร้างเป็นเรื่องราว (Storytelling)
 - 6) การนำเสนอเนื้อหาผ่านช่องทางหลายรูปแบบ
 - 7) การสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมกับสินค้าหรือตราสินค้า

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

- ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)
 - 1) เกิดการซื้อซ้ำ ไม่เปลี่ยนแบรนด์ (Repurchase)
 - 2) เชื่อมั่น เชื่อถือ ไว้วางใจ (Trust)
 - 3) คุณภาพสินค้าและบริการ (Quality)

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากร คือ ผู้ที่กำลังใช้และเคยใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 56.85 ล้านคน

(ข้อมูลจากรายงาน Thailand Digital Stat 2023 ของ We Are Social : ออนไลน์)

2) กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และจำนวนประชากรมีจำนวนมาก จึงเลือกใช้สูตรคำนวณของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane,1973) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้จะเก็บข้อมูล ระหว่างเดือนมิถุนายน – กรกฎาคม 2566

สรุปผลการวิจัย

1) สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

1.1) กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ตามลำดับ ดังนี้ 1) รับชมสื่อบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 33.00 2) ใช้เครือข่ายสังคม/การติดต่อสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 28.25 3) ค้นหาข้อมูล/ความรู้ คิดเป็นร้อยละ 19.75 และ 4) ขายสินค้า/ซื้อของออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 19.00

1.2) กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์ ตามลำดับ ดังนี้ 1) 7 วัน คิดเป็นร้อยละ 34.25 2) 5 - 6 วัน คิดเป็นร้อยละ 30.25 3) 3 - 4 วัน คิดเป็นร้อยละ 26.25 และ 4) 1 - 2 วัน คิดเป็นร้อยละ 9.25

1.3) กลุ่มตัวอย่างมีช่วงเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์บ่อยที่สุด ตามลำดับ ดังนี้ 1) ช่วง 18.01 – 24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 35.00 2) ช่วง 12.01 – 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 33.25 3) ช่วง 06.00 – 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 21.00 และ 4) ช่วง 24.01 – 05.59 น. คิดเป็นร้อยละ 10.75

1.4) กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อครั้ง ตามลำดับ ดังนี้ 1) 30 นาที – 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 38.25 2) 1 ชั่วโมง – 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 30.50 3) น้อยกว่า 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 18.75 และ 4) มากกว่า 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 12.50

1.5) กลุ่มตัวอย่างมีเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ตามลำดับ ดังนี้ 1) Youtube คิดเป็นร้อยละ 26.50 2) Facebook คิดเป็นร้อยละ 20.50 3) Instagram (IG) คิดเป็นร้อยละ 20.25 4) Line คิดเป็นร้อยละ 16.00 5) Twitter คิดเป็นร้อยละ 11.50 และ 6) Tiktok คิดเป็นร้อยละ 5.25

2) สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหา

ปัจจัยการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหา ส่งผลการสร้างความภักดีในตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการสร้างเนื้อหาที่มีหลากหลายอารมณ์ ($\bar{X} = 4.38$) รองลงมา ได้แก่ ด้านการสร้างเนื้อหาตอบโจทย์ ($\bar{X} = 4.31$), ด้านความสม่ำเสมอในการเสนอ ($\bar{X} = 4.07$), ด้านการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า - ประโยชน์ ($\bar{X} = 4.00$), ด้านการแสดงความจริงใจต่อผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.97$) ตามลำดับ

3) สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการตลาดที่ความเชื่อมโยงระหว่างเนื้อหากับตราสินค้า

ปัจจัยด้านการตลาดที่ความเชื่อมโยงระหว่างเนื้อหากับตราสินค้า ส่งผลการสร้างความภักดีในตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เนื้อหาที่เน้นสร้างการจดจำหรือพูดถึงตราสินค้ามากกว่าการเสนอขาย ($\bar{X} = 4.23$) รองลงมา ได้แก่ เนื้อหาที่ดึงดูดให้ลูกค้ารับรู้ถึงข้อดีของตราสินค้า และการสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมกับสินค้าหรือตราสินค้า ($\bar{X} = 4.22$), การนำเสนอเนื้อหาผ่านช่องทางหลายรูปแบบ เช่น VDO Podcast Photos Live ในการเล่าเรื่องราวของตราสินค้า ($\bar{X} = 3.89$), รูปแบบการนำเสนอสร้างเป็นเรื่องราว (Storytelling) ($\bar{X} = 3.87$), การสร้างให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับลูกค้าในรูปแบบเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการรับรู้อย่างแท้จริง ($\bar{X} = 3.60$), การนำเสนอด้านคุณค่ามากกว่าตัวสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 3.52$) ตามลำดับ

4) สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความภักดีในตราสินค้า

ปัจจัยด้านความภักดีในตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ หากท่านชื่นชอบในตราสินค้าท่านจะเลือกสินค้าและใช้บริการนั้นต่อไป ($\bar{X} = 4.48$) รองลงมา ได้แก่ หากท่านมีความภักดีต่อตราสินค้าท่านจะนึกถึงตราสินค้านั้นเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.39$), ท่านสนใจและศึกษาข้อมูลเนื้อหาของตราสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ ($\bar{X} = 4.20$), การบริการที่เป็นกันเองและความน่าไว้วางใจของท่านต่อตราสินค้า ทำให้ท่านเลือกซื้อสินค้านั้น ($\bar{X} = 4.16$), ท่านยินดีแนะนำผู้อื่นให้เลือกใช้สินค้าของตราสินค้าที่ชื่นชอบ ($\bar{X} = 3.84$), ท่านยังคงเลือกใช้สินค้านั้นแม้ว่าจะมีสินค้าจากตราอื่นที่มีราคา / คุณภาพใกล้เคียงกัน ($\bar{X} = 3.79$), ท่านติดตามความเคลื่อนไหวของตราสินค้าเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.62$), ท่านจะสนับสนุนให้คนรู้จัก รู้ถึงตราสินค้าในแง่ดีและเลือกใช้สินค้านั้น ($\bar{X} = 3.55$), ท่านจะบอกต่อผู้อื่นผ่านอินเทอร์เน็ตถึงตราสินค้าที่ดี ($\bar{X} = 3.51$), ท่านเชื่อถือข้อมูลของตราสินค้าจากสื่อออนไลน์ ($\bar{X} = 2.92$) ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

1) ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตาม วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ , ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์ , เวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ , ระยะเวลาการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ , เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

2) ปัจจัยการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหา ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใช้สถิติวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาด้านความสม่ำเสมอในการนำเสนอ ($\beta=0.284$) ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้ามากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า – ประโยชน์ ($\beta=0.272$), การแสดงความจริงใจต่อผู้บริโภค ($\beta=0.239$), การสร้างเนื้อหาที่มีหลากหลายอารมณ์ ($\beta=0.157$) และด้านการสร้างเนื้อหาตอบโจทย ($\beta=0.146$) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ปัจจัยด้านการตลาดที่เชื่อมโยงระหว่างเนื้อหากับตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใช้สถิติวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่เชื่อมโยงระหว่างเนื้อหา ด้านรูปแบบการนำเสนอสร้างเป็นเรื่องราว (Storytelling) ($\beta=0.494$) ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้ามากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านการสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมกับสินค้าหรือ ตราสินค้า ($\beta=0.448$), การนำเสนอเนื้อหาผ่านช่องทางหลายรูปแบบ เช่น VDO Podcast Photos Live ในการเล่าเรื่องราวของตราสินค้า ($\beta=0.302$), การนำเสนอด้านคุณค่ามากกว่าตัวสินค้าและบริการ ($\beta=0.167$), เนื้อหาที่ดึงดูดให้ลูกค้ารับรู้ถึงข้อดีของตราสินค้า ($\beta=0.138$), การสร้างให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับลูกค้าในรูปแบบเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการรับรู้ อย่างแท้จริง ($\beta=0.120$), เนื้อหาที่เน้นสร้างการจดจำหรือพูดถึงตราสินค้ามากกว่าการเสนอขาย ($\beta=0.101$) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย แนวทางพัฒนาการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้าให้ธุรกิจ ผู้วิจัยเห็นว่าประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัย คือ

1) สมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ , ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ต่อสัปดาห์ , เวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ , ระยะเวลาการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ , เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการ ของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้ศึกษาจึงขออภิปรายว่าการที่ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในการสร้างความภักดีในตราสินค้าเป็นเรื่องของการสร้างความผูกพัน และความรู้สึกเชิงบวกจากประสบการณ์การใช้ความเชื่อต่อตราสินค้า การตอบสนองความต้องการหรือความคาดหวังในตัวสินค้า สิ่งเหล่านี้อาจเกิดขึ้นได้จากการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานหรือบริษัท การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งอาจรวมถึงการเก็บข้อมูลเพื่อวิเคราะห์และนำมาสร้างสรรค์สินค้าและบริการให้ตอบสนองต่อลูกค้ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของโซโลมอน (Solomon. 2002) ที่พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นขั้นตอนที่เกี่ยวกับความต้องการ ประสบการณ์ซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า และงานวิจัยของศิโสภา อุทิศสัมพันธ์กุล (2553) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจออนไลน์ Group Buying พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าและความชื่นชอบในตราสินค้า ส่งผลทางบวกทำให้ลูกค้าตั้งใจซื้อสินค้าซ้ำและนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า

2) สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหา ประกอบด้วย ด้านการแสดงความจริงใจต่อผู้บริโภค , ด้านการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า – ประโยชน์, ด้านการสร้างเนื้อหาตอบใจത്യ, ด้านการสร้างเนื้อหาที่มีหลากหลายอารมณ์,ด้านความสม่ำเสมอในการนำเสนอ ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะปัจจุบันวิธีการนำเสนอข้อมูลต่างๆ ลงบนโซเชียลเป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญ เนื่องจากเป็นวิธีการที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย สะดวกรวดเร็ว จึงต้องอาศัยความละเอียดรอบคอบเพราะข้อมูลที่แบนด์หรือบริการสื่อออกไปนั้นต้องผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง ควรคำนึงถึงความจริงใจต่อผู้บริโภค ซึ่งหากผู้บริโภคมีความเชื่อใจไว้ใจต่อแบรนด์ก็จะส่งผลนำมาซึ่งความภักดีต่อแบรนด์ที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งด้านการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า – ประโยชน์ สร้างเนื้อหาตอบใจത്യ หลากหลายอารมณ์ และด้านความสม่ำเสมอในการนำเสนอ

หากมีการนำเสนอเนื้อหาอย่างสม่ำเสมอจะทำให้ผู้บริโภคติดตามได้ง่ายขึ้น หากพบเห็นบ่อยๆ เป็นประจำสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคต่อเนื้อหา ประกอบกับการสร้างเนื้อหาที่มีความแปลกใหม่ มีคุณค่าประโยชน์ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคนั้น เป็นจุดเริ่มต้นในการสร้างความพึงพอใจและนำมาซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอินทร์ อินอุ๋นโชติ (2564) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหากับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย พบว่า ผู้บริหารธุรกิจค้าปลีกและบริการจะให้ความสำคัญในเรื่องของมุ่งมั่นในการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าผ่านสื่อดิจิทัลอย่างสม่ำเสมอ มีการสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถืออย่างต่อเนื่อง และมีการสร้างเนื้อหาที่สามารถดึงดูดลูกค้าและเกิดความสนใจกับข่าวสารที่เกิดขึ้น และงานวิจัยของ เสกสรร รอดศิริกรม (2558) ที่ศึกษาการสร้างความยั่งยืน ด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาดต้องมีความหลากหลายและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเช่นเดียวกันกับกลยุทธ์การตลาดในรูปแบบอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นจะต้องกำหนดลูกค้าย่อยเป้าหมายเพื่อให้สามารถสื่อสารทางการตลาดด้วยเนื้อหาที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้าเป้าหมายได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification Theory) เป็นทฤษฎีที่เน้นความสำคัญของผู้รับสารในฐานะที่เป็นผู้เลือกใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการ (Needs) ผู้รับสารจะพิจารณาว่าต้องการอะไร จากสื่อใด สารประเภทไหนและสารนั้นตอบสนองความต้องการของตนอย่างไร ผู้รับสารจึงไม่ได้เป็นเพียงผู้รับเท่านั้น

3) สมมติฐานข้อ 3 ปัจจัยด้านการตลาดที่ความเชื่อมโยงระหว่างเนื้อหากับตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่ความเชื่อมโยงระหว่างเนื้อหากับตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านเนื้อหาที่ดึงดูดให้ลูกค้ารับรู้ถึงข้อดีของตราสินค้า, ด้านเนื้อหาที่เน้นสร้างการจดจำหรือพูดถึงตราสินค้ามากกว่าการเสนอขาย, ด้านรูปแบบการนำเสนอสร้างเป็นเรื่องราว (Storytelling) , ด้านการนำเสนอด้านคุณค่ามากกว่าตัวสินค้าและบริการ, ด้านการสร้างให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับลูกค้าในรูปแบบเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการรับรู้อย่างแท้จริง, ด้านการนำเสนอเนื้อหาผ่านช่องทางหลายรูปแบบ เช่น VDO Podcast Photos Live ในการเล่าเรื่องราวของตราสินค้า, ด้านการสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมกับสินค้าหรือตราสินค้า ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะการสร้างเนื้อหาเพื่อบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับแบรนด์หรือตราสินค้าผ่านช่องทางต่างๆ เช่น บล็อก อีเมล วิดีโอ หรือโซเชียลมีเดียในปัจจุบันนิยมใช้การสร้างความสำเร็จด้วยการสร้างเป็นเรื่องราวให้น่าติดตาม (Storytelling) ซึ่งเนื้อหาควรมีความแปลกใหม่ ไม่ซ้ำใคร ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อสร้างการจดจำแบรนด์นอกจากนี้ควรใส่ใจในเรื่องของการพัฒนาเนื้อหาให้มีคุณค่า ตอบสนองความต้องการกระตุ้นความสนใจด้วยการนำเสนอข้อดี

ประโยชน์และสามารถนำไปต่อยอดสร้างมูลค่าเพิ่มจากเนื้อหานั้นได้ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการต้องนำเสนออย่างสร้างสรรค์และระมัดระวังการสื่อสารของเนื้อหาที่จะเผยแพร่ผ่านช่องทางต่างๆ ไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความอึดอัดและนำไปสู่ความรู้สึกด้านลบต่อแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรลักษณ์ ดวงอุดม (2550) ที่ศึกษา เรื่อง การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักลงทุน จากสหภาพยุโรปกับ การลงทุนในประเทศไทย พบว่าผู้รับสารมีการเลือกรับสื่อและเลือกใช้เนื้อหาของข่าวสารที่ตอบสนองต่อ ความต้องการของตนเอง เพื่อประโยชน์ทางใดทางหนึ่ง การเลือกใช้สื่อต่างๆ จึงเป็นกิจกรรมที่มีเป้าหมาย การเลือกแสวงหาข่าวสารจึงเกิดจากความต้องการใช้ประโยชน์จากสื่อและความพึงพอใจของบุคคลนั้นๆ และเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองก็จะเกิดความพึงพอใจ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1) การที่ผู้ใช้งานสื่อออนไลน์จะมีความภักดีในตราสินค้ามากน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง ซึ่งจากผลการวิจัย พบว่าปัจจัยการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาและปัจจัยด้านการตลาดที่เชื่อมโยงระหว่างเนื้อหากับตราสินค้า ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้ามากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการสร้างและพัฒนา Content ที่มีลักษณะเนื้อหาตามปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อสามารถสร้างความรู้สึกผูกพันและความภักดีต่อตราสินค้าของท่าน

2) ผู้ประกอบการหรือบริษัทที่สนใจในการทำตลาดออนไลน์ ควรศึกษาเรื่องของการนำเสนอเนื้อหาข้อมูลที่ให้ประโยชน์ มีความน่าเชื่อถือและสร้างเนื้อหาที่มีความสร้างสรรค์และแปลกใหม่ ซึ่งส่งผลต่อความคิดและสร้างความรู้สึกที่ดีของผู้บริโภคโดยตรง เนื่องจากในปัจจุบัน ถือได้ว่าการตลาดออนไลน์เป็นอีกวิธีการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายและลงทุนน้อย ดังนั้น จึงต้องใส่ใจในการนำเสนอคุณภาพลักษณะของสินค้าที่สื่อให้กับผู้บริโภคและต้องอาศัยทั้งความสร้างสรรค์ ทักษะการสื่อสาร เทคนิคการนำเสนอต่างๆ ที่จะสามารถดึงดูดความสนใจในสินค้าได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาสาเหตุหรือปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลในการเลือกซื้อสินค้าที่รับรู้จากเนื้อหา Content ผ่าน platform สื่อออนไลน์ และต่อยอดไปถึงความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้งานสื่อออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางให้ทางผู้ประกอบการ ทราบถึงประเด็นปัจจัยที่แท้จริง รวมทั้งสามารถนำมาปรับปรุงและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ให้เหมาะสมต่อไป

2) ควรมีการศึกษาสื่อออนไลน์แต่ละ platform ให้เฉพาะเจาะจงมากขึ้น รวมทั้งวิเคราะห์ข้อดีข้อเสียของแต่ละ platform เนื่องจาก ปัจจุบันมีสื่อสังคมออนไลน์จำนวนมาก และในแต่ละ platform มีรูปแบบและความนิยมในการใช้เป็นเฉพาะตัว ดังนั้น ความสนใจในเนื้อหาของแต่ละ platform ก็จะไม่แตกต่างกัน เช่น ถ้าเนื้อหาเป็นสื่อ VDO ผู้ใช้งานอาจจะนิยมใช้ Youtube หรือ Tiktok เป็นช่องทางในการรับรู้มากกว่าสื่อออนไลน์อื่น หรือหากเป็นรูปภาพ อาจจะนิยมใช้ Instagram มากกว่า เป็นต้น ซึ่งอาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการสินค้าจากการรับชม Content ในแต่ละ platform ที่แตกต่างกัน เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการให้สามารถเลือกใช้ platform และพัฒนา Content เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ platform นั้นๆ ได้ง่ายมากขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ณัฐจิรา อิมวิเศษ.(2558). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลส์ในกรุงเทพมหานคร.** บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐนวิยา จารุอักษรพัฒน์. (2561). **การตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร.**บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2559). **การตลาดด้านเนื้อหา [คำบรรยายในหลักสูตร วิชาการตลาดด้านเนื้อหา คณะนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด ดิจิทัล].** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณิชกุล เสนาวงษ์.(2562).**การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซตในยุค New Normal ในกรุงเทพมหานคร.**วิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยสยาม.
- ณัฐวิรัตน์ดี สัจธรรม. (2561). **อย่าพึ่งทำ Content ถ้ายังไม่ได้อ่านบทความนี้ .**สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/content/content-marketing-phrase>.
- ทงศักดิ์ แสงสว่างวัฒนะและคณะ. (2563). **New Normal วิถีชีวิตใหม่และการปรับตัวของคนไทยหลังโควิด-19.** สืบค้นจาก วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น : ปีที่ 4 ฉบับที่ 3 (2563) : กันยายน-ธันวาคม.พิษณุโลก:วิทยาลัยการจัดการและพัฒนาท้องถิ่น
- ธนะวัฒน์ วรณประภา. (2560). **สื่อสังคมออนไลน์กับการศึกษา.**วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม 8 ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 มกราคม - มีนาคม พ.ศ. 2560

- บุรีม โอทกานนท์. (2552). **ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)**. สืบค้นจาก
http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/index.php?option=com_content&view=article&id=348:-brand-loyalty-&catid=1:mk-articles&Itemid=11.
- ปณิศา มีจินดา.(2553).**พฤติกรรมผู้บริโภค**.กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา.(2563). **Branded Content คืออะไร**. สืบค้นจาก
<https://www.popticles.com/branding/what-is-branded-content/>
- พิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี.(2552).**ความพึงพอใจ และพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับ
 แนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ.สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).**
 กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภานนท์ คุ่มสุภา. (2557). **การโน้มน้าวใจในการตลาดเชิงเนื้อหา**. นิตยสารสยามปริทัศน์, 13(15), 53-63.
- เมธชนัน สุขประเสริฐ.(2558).**ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
 ในประเทศไทย กรณีศึกษาชีวิต บล็อกเกอร์**.คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี :
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรลักษณ์ ดวงอุดม. (2550). **การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของนักลงทุนจาก
 สหภาพยุโรปกับการลงทุนในประเทศไทย**. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- วรภาพร คำจับ. (2562). **สื่อสังคมออนไลน์กับการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21**. วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัย
 แม่โจ้ ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 ประจำเดือน กรกฎาคม-ธันวาคม 2562.
- วรรณะ งามตระกุลชล. (2558). **สรุปทุกอย่างของ Content Marketing ที่คุณต้องอ่าน!! มันคือ อะไร
 ทำไมต้องใช้และตัวอย่างการทำแบบละเอียด**. สืบค้นจาก
<https://www.growthbee.com/what-is-content-marketing/>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). **การบริหารตลาดยุคใหม่**.กรุงเทพมหานคร:พัฒนาศึกษา.
- ศิโรสภา อุทิศสัมพันธ์กุล. (2553). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจออนไลน์Group
 Buying**. (การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- สมาคมส่งเสริมไทยธุรกิจโฆษณา.(2562).**เครือข่ายสังคมออนไลน์**. สืบค้นจาก
<http://www.tabda.org/activities/07-12-62.php>.
- สมิต สัชฌุกร.(2008).**เทคนิคการนำเสนอ-รูปแบบของการนำเสนอ**. สืบค้นจาก
https://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=667&pageid=2

สุชาลักษณ์ ธรรมดวงศร. (2562). **พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. วิชาบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.**

เสกสรร รอดกลีกรรม. (2558). **การสร้างความยั่งยืนด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิง การแข่งขันทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.**

เสวี วงษ์มณฑา. (2540). **ครบเรื่องเครื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาภาษา.**

อังกส์มาลักษณ์ ไทยสม .(2560). **ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonystore.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยศิลปากร.**

อินทร์ อินอุ๋นโชติ. (2564). **ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหากับความสำเร็จทางการตลาด ของ ธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาคุชฎีบัณฑิต. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัย มหาสารคาม.**

ภาษาต่างประเทศ

Aaker, D. A. (1991). **Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand Name.** New York, NY: The Free Press.

Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B. (2001). **The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty.** Journal of Marketing, 65(2), 81-93.

Cheechongruay.(2558). **ข้อดี-ข้อเสียของการใช้ Social Media.** สืบค้นจาก <https://cheechongruay.smartsme.co.th/content/4072>.

Digimusketeers.(2021).**Social Media คือ? รวมโซเชียลมีเดียที่ควรนำมาใช้ในธุรกิจของคุณ.** สืบค้นจาก <https://digimusketeers.co.th/blogs/online-marketing/what-is-social-media>

Digital Tips Academy.(2022). **Content Marketing คืออะไร พร้อมตัวอย่างการทำคอนเทนต์ที่น่าสนใจ.** สืบค้นจาก <https://thedigitaltips.com/blog/marketing/content-marketing/#-content-marketing->

Insightera.(2023).**สถิติคนไทยใช้อินเทอร์เน็ต.** สืบค้นจาก<https://www.insightera.co.th/digital-2023-thailand/>

Jobsdb. (2014). **ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty).** สืบค้นจาก <https://th.jobsdb.com/th-th/articles>

Kotler, P. (2000). **Marketing Management.** The Millennium edition. New Jersey: Prentic – Hall.

Mediathailand.(2558).**การนำเสนอที่ดี.** สืบค้นจาก

<https://www.mediathailand.org/2015/01/14.html>

- Nosrati, M., Karimi, R., Mohammadi, M., & Malekian, K. (2013). **Internet marketing or modern advertising! how? why?**. International Journal of Economy, Management and Social Sciences, 2(3), 56-6
- Pulizzi, J., & Handley, A. (2004). **B2C Content Marketing 2015 Benchmarks Budgets, and Trends North America**. Content marketing institute.
- Rocket.in.th.(2023).**เจาะลึก ไขทุกข้อสงสัย Brand Loyalty คืออะไร มีประโยชน์อย่างไร? สืบค้นจาก**
<https://www.rocket.in.th/blog/brand-royalty/>
- Solomon, Michael R.(2002). **Consumer Behavior**. 7thed. New Jersey:Prentice-Hall.
- STEPS Academy.(2020).**ทำ Branded Content อย่างไรให้ Traffic เพิ่มบน Facebook**. สืบค้นจาก
<https://stepstraining.co/content/what-is-branded-content-and-insight>

