

ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหากับความผูกพันของลูกค้า
ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของเจนเนอเรชั่น Z ในจังหวัดขอนแก่น
THE RELATIONSHIP BETWEEN CONTENT MARKETING AND
CUSTOMER ENGAGEMENT THROUGH SOCIAL MEDIA OF
GENERATION Z IN KHON KAEN PROVINCE*

อุมารวรรณ วาทกิจ, รุ่งนภา กิตติลาภ
มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
Umarwan Watakit, Rungnapa Kittilap
Northeastern University, Thailand
E-mail: umarwan.wat@neu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของเจนเนอเรชั่น Z ในจังหวัดขอนแก่น 2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหากับความผูกพันของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของเจนเนอเรชั่น Z ในจังหวัดขอนแก่น กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรจังหวัดขอนแก่นที่มีอายุไม่เกิน 23 ปี จำนวน 307 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

สื่อสังคมออนไลน์ที่เจนเนอเรชั่น Z ใช้งานมากที่สุด คือ Twitter เหตุผลของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือ เพื่อความบันเทิง, ติดตามข่าวสาร, ติดตามข่าวสาร และซื้อสินค้า ประเภทเนื้อหาที่มีปฏิสัมพันธ์มากที่สุด คือ รูปภาพที่มีข้อความ และลักษณะของเนื้อหาที่มีปฏิสัมพันธ์มากที่สุด คือ เนื้อหาตามกระแสและสถานการณ์ ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหาและความผูกพันของลูกค้าของผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของเจนเนอเรชั่น Z ในจังหวัดขอนแก่น มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง โดยการเจาะจงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการนำเสนอเนื้อหาที่น่าเชื่อถือและคุณค่ามีผลต่อการสร้างความผูกพันของลูกค้ามากที่สุด

คำสำคัญ : การตลาดเชิงเนื้อหา; ความผูกพันของลูกค้า; สื่อสังคมออนไลน์; เจนเนอเรชั่น Z

Abstract

The purposes of this research were 1) To study the social media behavior of Generation Z in Khon Kaen Province. 2) To analyze the relationship between content marketing and customer engagement through social media of Generation Z in Khon Kaen. The sample group was 307 people under the age of 23 in Khon Kaen Province. The research instrument was a

*ได้รับบทความ: 14 มี.ค. 2564; แก้ไขบทความ: 16 เม.ย. 2564; ตอรับตีพิมพ์: 30 เม.ย. 2564

questionnaire. The statistics used for analyzing data were frequency distributions, percentage, mean, and standardize deviation and Pearson product moment correlation coefficient (PPMCC).

The Research outcomes are revealed as follows:

The most used social media platform for Generation Z is Twitter. The reasons for using social media are for entertainment, communication, following the news and shopping. The most interactive content are images with content about current situation. The result shows that content marketing on social media has medium relationship with customer engagement. Targeting customers and delivering credible and valuable content has the greatest impact on customer engagement.

Keywords: Content Marketing; Customer Engagement; Social Media; Generation Z

บทนำ

ปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์ หรือที่เรียกกันว่า โซเชียลมีเดีย (Social Media) ไม่เป็นเพียงช่องทางในการพูดคุย ค้นหาข้อมูล หรือแบ่งปันรูปภาพสวยงามอีกต่อไป แต่สื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงรูปแบบกิจกรรมการดำเนินชีวิตของผู้คน ไม่ว่าจะเป็นการเรียน การทำงาน การติดต่อสื่อสาร บันทึกลงไปจนถึงการซื้อขายสินค้าด้วยแพลตฟอร์มออนไลน์ จากการสำรวจสถิติผู้ใช้ดิจิทัลของประเทศไทย ปี 2563 โดย Hootsuite (Simon Kemp, 2020) พบว่า ในเดือนมกราคม 2563 ประเทศไทยมีบัญชี Social Media จำนวน 52 ล้านบัญชี เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว 2.3 ล้านบัญชี (เพิ่มขึ้น 4.7%) คนไทยเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและมีบัญชีโซเชียลคิดเป็น 75% และคนไทยเล่นสื่อสังคมออนไลน์วันละเกือบ 3 ชั่วโมง โดยโซเชียลมีเดียที่ใช้งานอันดับหนึ่งคือ Facebook และ YouTube รองลงมา คือ Line, Facebook Messenger, Instagram และ Twitter เนื้อหาที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ เนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ กิจกรรมทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ คือ เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เยี่ยมชมร้านค้าออนไลน์ และซื้อสินค้า จากสถิติข้างต้นจะเห็นได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในการเป็นแหล่งข้อมูล ศูนย์กลางการกระจายข่าว และช่องทางการสื่อสารกับคนในสังคม ด้วยเนื้อหา ภาพถ่าย และวิดีโอ ดังนั้น สำหรับผู้ประกอบการแล้วอาจกล่าวได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นช่องทางที่สำคัญในการทำธุรกิจด้วยการเปลี่ยนแนวทางการตลาดจากวิธีการตลาดแบบดั้งเดิมไปสู่การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ด้วยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ (กัญญาวิรี อินทร์สันต์ และ บุษกรณ์ สีเจียรระ, 2563)

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) หมายถึง การให้สารสนเทศที่มีคุณค่าแก่ลูกค้าในรูปแบบของเนื้อหาที่ใช้การสื่อสารแบบสองทาง (DenHam-Smith and Harvidsson, 2017) การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นกระบวนการทำการตลาดด้วยการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาสาระไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างการมีปฏิสัมพันธ์ (ณัฐพัชญ์ วงศ์เหรียญทอง, 2557) เป้าหมายของการตลาดเชิงเนื้อหา คือ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับเนื้อหาที่พวกเขาเต็มใจที่จะมีส่วนร่วม (Moran, 2016) วิธีการมีส่วนร่วมในเนื้อหาของผู้บริโภคแสดงออกโดยการกดถูกใจ (Like) การแบ่งปัน (Share) การแสดงความคิดเห็น (Comment) รวมไปถึงการปรับแต่งข้อความและเผยแพร่ออกไป (Post) การตลาดดิจิทัลใช้การนำเสนอเนื้อหาโดยมีจุดประสงค์เบื้องต้นคือ ดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชมที่นำไปสู่การแบ่งปัน เนื้อหาจะถูกสร้างและนำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ ที่น่าสนใจ เช่น ข้อความ (Text), วิดีโอ (Video), บทความ (Article), บล็อก (Blog), รูปภาพ (Image), อินโฟกราฟิก (Infographic), ชุดภาพนิ่ง (slide show), หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) เป็นต้น ดังนั้น การตลาดเชิงเนื้อหาจึงเป็นส่วนสำคัญของการตลาดดิจิทัล โดยเครื่องมือการตลาดเชิงเนื้อหาจะเกี่ยวข้องกับการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น บล็อก และโซเชียลเน็ตเวิร์กที่มีการนำเสนอเนื้อหาคุณภาพสูง (DenHam-Smith and Harvidsson, 2017) ในการดำเนินการด้านการตลาดเชิงเนื้อหาควรพยายามนำเสนอสารสนเทศที่ให้ความรู้ ให้ความบันเทิง และเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ข้อพิสูจน์ความสำเร็จของการตลาดเชิงเนื้อหา คือ การที่เนื้อหานั้นสามารถช่วยให้ผู้ชมแก้ปัญหาได้ แม้ว่าพวกเขาจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการก็ตาม (Moran, 2016) ดังนั้น สิ่งสำคัญสำหรับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา คือ การจัดเตรียมเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์ ซึ่งหากประสบความสำเร็จจะนำไปสู่ความตั้งใจในการซื้อ การบอกต่อ และเกิดความผูกพันของลูกค้าในที่สุด ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและแบรนด์ เป็นการมีส่วนร่วมอย่างเต็มใจจากลูกค้าและการสร้างประสบการณ์จากแบรนด์เพื่อให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ (Cuillier, 2016) กลยุทธ์การตลาดโดยเน้นความผูกพันของลูกค้า เป็นกระบวนการค้นพบใหม่ทางการตลาดโดยมุ่งเน้นไปที่ความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อสร้างความรู้สึกลูกผูกพันและความภักดีต่อองค์กร ด้วยเหตุนี้ ความผูกพันของลูกค้าจึงเป็นประเด็นที่ได้รับการสนใจจากนักการตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Solem and Pedersen, 2016) แพลตฟอร์มโซเชียลจึงเป็นช่องทางใหม่ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการใช้การตลาดเนื้อหา ที่นำเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์แก่ลูกค้า (DenHam-Smith and Harvidsson, 2017)

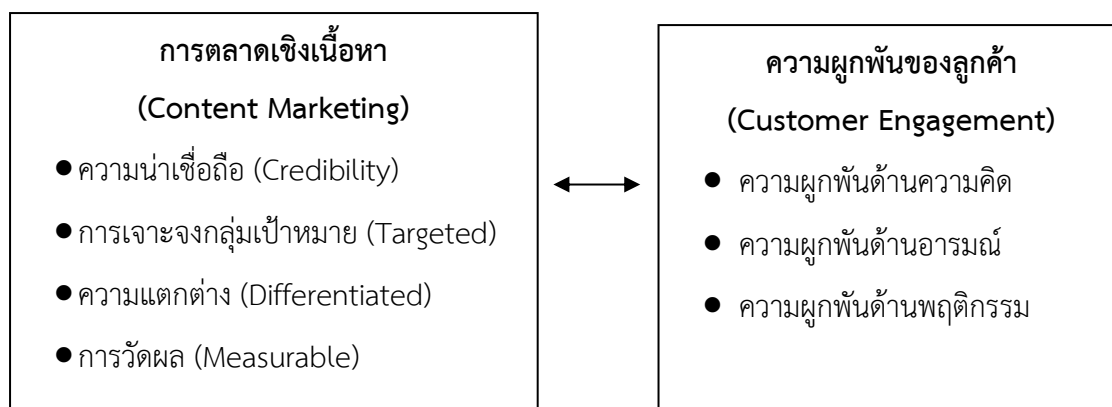
ผู้วิจัยจึงมีความสนใจการศึกษาความสัมพันธ์ของการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) กับการสร้างความผูกพันอย่างลึกซึ้งของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยให้ความสนใจยิ่งลูกค้าในกลุ่มเจนเนอเรชัน Z หรือ ผู้ที่เกิดตั้งแต่ พ.ศ. 2540 ขึ้นไป (มนัสวี ศรีนนท์, 2561) เป็นรุ่นที่เกิดมาก็แวดล้อมไปด้วยเทคโนโลยีเติบโตมาพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีต่างๆ เรียนรู้ได้เร็วและมีพฤติกรรมติดสื่อใหม่ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมในการรับข่าวสารทางสื่อสังคมออนไลน์บ่อยที่สุดและมากกว่าเจ

เนอร์ชั่นอื่นๆ (เสมอ นิ่มเงิน, ม.ป.ป.) การวิจัยในครั้งนี้จึงต้องการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของเจนเนอร์ชั่น Z ความคิดเห็นต่อเนื้อหาและการมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื้อหาที่สนใจ เพื่อให้สามารถใช้ช่องทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีประสิทธิผลสามารถสร้างความผูกพันอย่างลึกซึ้งจากลูกค้ากลุ่มเจนเนอร์ชั่น Z ที่จะเติบโตและเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดดิจิทัลของธุรกิจในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของเจนเนอร์ชั่น Z ในจังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหาและความผูกพันของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของเจนเนอร์ชั่น Z ในจังหวัดขอนแก่น

กรอบแนวคิดการวิจัย



การตลาดเชิงเนื้อหา (Moran, 2016) ประกอบด้วย คุณสมบัติ 4 ประการ คือ 1) ความน่าเชื่อถือ (credibility) หมายถึง การนำเสนอเนื้อหาที่มีลักษณะคล้ายกับบทความหรือสารคดี โดยสร้างความน่าเชื่อถือด้วยการไม่กล่าวถึงผลิตภัณฑ์เฉพาะที่วางตลาดจริง เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะสูญเสียความไว้วางใจต่อเนื้อหาที่นำเสนออย่างชัดเจน 2) กำหนดเป้าหมาย (targeted) เช่นเดียวกับการตลาดอื่น ๆ การตลาดเชิงเนื้อหาจำเป็นต้องกำหนดลูกค้าเป้าหมายซึ่งมีความแม่นยำมากกว่าการตลาดอื่น ๆ ด้วยเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล เนื่องจากนักการตลาดในปัจจุบันสามารถเข้าถึงข้อมูลลูกค้าจำนวนมากได้ ช่วยให้สามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์หรือเว็บไซต์ได้ 3) ความแตกต่าง (differentiated) หมายความว่าองค์กรต้องเสนอเนื้อหาที่ให้ข้อมูลความรู้ ความบันเทิง รวมถึงช่วยแก้ปัญหาของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง นอกเหนือไปจากการนำเสนอความแตกต่างในผลิตภัณฑ์/บริการ 4) การวัดผล (measurable) เป็นการวัดการมีปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีต่อเนื้อหาที่นำเสนอ เช่น การกดถูกใจ (Like) การแบ่งปัน (Share) หรือ การ

แสดงความคิดเห็น (Comment) ข้อมูลทางการตลาดที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ของลูกค้ากับเนื้อหาผ่านช่องทางดิจิทัลจะสามารถถูกแปลงให้อยู่ในรูปแบบข้อมูลดิจิทัลช่วยให้สามารถนำมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ และสรุปข้อมูลประเภทต่างๆ ได้ง่าย

ความผูกพันของลูกค้า (Solem and Pedersen 2016) ประกอบด้วย คุณสมบัติ 3 ด้าน คือ 1) ความผูกพันด้านปัญญา (Cognitive) หมายถึง ระดับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคและความสนใจที่มีต่อเนื้อหาที่แบรนด์ผลิตภัณฑหรือองค์กรนำเสนอ 2) ความผูกพันด้านอารมณ์ (Emotional) คือ ผลของการตลาดเชิงเนื้อหาต่อการตอบสนองทางอารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อหา ด้วยความรู้สึกภาคภูมิใจและมีแรงบันดาลใจที่เกิดขึ้นจากการมีส่วนร่วมในเนื้อหา และ 3) ความผูกพันด้านพฤติกรรม (Behavior) คือ ความสามารถในการตลาดเชิงเนื้อหาในการสร้างปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคต่อเนื้อหาที่ เช่น การติดตาม การแสดงความคิดเห็น การถูกใจ หรือการแบ่งปัน เป็นต้น

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรจังหวัดขอนแก่นที่มีอายุไม่เกิน 23 ปี จำนวน 491,487 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563)
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พิจารณาถึงขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การคำนวณตามสูตรทาร์ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 399 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ระหว่างเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม 2563 ได้แบบสอบถามตอบกลับจำนวน 307 ตัวอย่าง คิดเป็น 76.94% โดยอัตราการตอบกลับของแบบสอบถามทางเว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ต (Web Based Questionnaire) ที่ค่าเฉลี่ยขั้นต่ำ ร้อยละ 50 เป็นค่าที่ยอมรับได้ (นิศาชล รัตนมณี และ ประสพชัย พสุนนท์, 2019) และเมื่อพิจารณาความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่างกับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปในการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficients) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร กลุ่มตัวอย่างขึ้นอยู่กับค่า Reliability สำหรับตัวแปรที่มีค่า Reliability ไม่น้อยกว่า 0.8 ใช้กลุ่มตัวอย่าง 10 ตัวอย่างต่อ 1 ตัวแปร (Sidiqui, 2013) ซึ่งผู้วิจัยมีตัวแปรสังเกตได้ในการวิจัยนี้จำนวน 9 ตัวแปร โดยพิจารณาจากค่าที่มากที่สุดของการวิเคราะห์ คือ 10 เท่า เป็น $10 \times 9 = 90$ ผลการคำนวณดังกล่าวได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 90 กลุ่มตัวอย่าง ดังนั้น แบบสอบถามตอบกลับจำนวน 307 ตัวอย่าง จึงมีความเหมาะสมสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficients)
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ และพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการ ระยะเวลาและช่วงเวลาการใช้งานต่อวัน เหตุผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำนวนเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์ ความถี่ในการแสดงความคิดเห็น-กดถูกใจ-แบ่งปัน และ รูปแบบ-ลักษณะเนื้อหาที่มีปฏิสัมพันธ์ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบตัวเลือก (Checklist)

ส่วนที่ 2 เป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะสำคัญของเนื้อหา (Content) บนสื่อสังคมออนไลน์ ตามแนวคิดของ Moran (2016) ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) ด้านเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Targeted) ด้านความแตกต่าง (Differentiated) ด้านการวัดผล (Measurement) ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพัน (Customer Engagement) ต่อสื่อสังคมออนไลน์ ตามแนวคิดของ Solem and Pedersen (2016) ประกอบด้วย ความผูกพันด้านปัญญา (Cognitive) ความผูกพันด้านอารมณ์ (Emotional) และ ความผูกพันด้านพฤติกรรม (Behavior) ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

โดยนำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของเนื้อหาภาษา ความหมาย โครงสร้าง รวมถึงความสอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการศึกษา และหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (a-Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) จากการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงตรงทั้งฉบับเป็น 0.911

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficients)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 307 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 81.1 ช่วงอายุผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ 18-20 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 55.4 รองลงมา อายุ 21 ปีขึ้นไป จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 อายุ 15-17 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 14 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9

2. ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของเจนเนอเรชั่น Z ในจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการมากที่สุด คือ Twitter ร้อยละ 29.6 รองลงมาคือ Facebook ร้อยละ 25.4 YouTube ร้อยละ 18.6 Instagram ร้อยละ 18.2 Tiktok ร้อยละ 4.9 และ Line ร้อยละ 2.9 ตามลำดับ ระยะเวลาในการใช้งานโดยเฉลี่ย คือ 4-6 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 36.2 ช่วงเวลาที่ใช้ใช้งานมากที่สุด คือ 20.01-00.00 น. คิดเป็นร้อยละ 61.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเพื่อนในสื่อสังคม

ออนไลน์ 501 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 32.2 เหตุผลของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือ เพื่อความบันเทิง, ติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก, ติดตามข่าวสารศิลปิน/บุคคลที่มีชื่อเสียง, ติดตามข่าวสารเศรษฐกิจ/การเมือง และ เพื่อซื้อสินค้า โดยส่วนใหญ่มีความถี่ในการแสดงความคิดเห็นเป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.1 มีการกดถูกใจ (Link) เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 33.6 และ ความถี่แบ่งปัน (Share) ข้อความบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.9 ในส่วนของรูปแบบเนื้อหาที่มีปฏิสัมพันธ์มากที่สุด คือ รูปภาพ (Image) วิดีโอ (Video) และ ข้อความ (Text) ตามลำดับ และลักษณะของเนื้อหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีปฏิสัมพันธ์มากที่สุด คือ เนื้อหาตามกระแสและสถานการณ์ (Real Time Content) รองลงมาคือ อัลบั้มรูปภาพแสดงเรื่องราวหรือความรู้ที่เป็นประโยชน์ (Album Content) และรูปที่มีข้อความ (Text Quote Content) ตามลำดับ

ลักษณะสำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) บนสื่อสังคมออนไลน์ ทั้ง 4 ด้าน มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.95$) โดยพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย มีความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.16$) รองลงมา คือ ด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 4.05$) ด้านความแตกต่าง ($\bar{x} = 3.97$) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการวัดผล ($\bar{x} = 3.62$)

ความสำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.05$) โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ เนื้อหาที่มีความถูกต้องเชื่อถือได้ ($\bar{x} = 4.37$) รองลงมา คือ แหล่งที่มาเชื่อถือได้ ($\bar{x} = 4.27$) เนื้อหามีคุณค่า เป็นประโยชน์ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ ($\bar{x} = 3.98$) เนื้อหามีรายละเอียดชัดเจน การใช้ภาษาและรูปภาพมีคุณภาพ ($\bar{x} = 3.87$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ เนื้อหาเน้นการให้ความรู้โดยไม่มุ่งเน้นการขายสินค้า ($\bar{x} = 3.74$)

ความสำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย (Targeted) มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.16$) โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ เนื้อหาตรงกับความสนใจหรือความต้องการส่วนตัว ($\bar{x} = 4.30$) รองลงมาคือ เนื้อหาทันสมัย ทันเหตุการณ์ ($\bar{x} = 4.28$) รูปแบบการนำเสนอและใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายตรงกับวัย ($\bar{x} = 4.13$) ได้ความรู้ ความบันเทิง ช่วยแก้ปัญหา หรือก่อให้เกิดความรู้ใหม่ ($\bar{x} = 4.12$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ เนื้อหาสร้างการมีส่วนร่วมหรือเชื่อมโยงได้ง่าย ($\bar{x} = 4.00$)

ความสำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านความแตกต่าง มีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x} = 3.97$) โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การเข้าถึงเนื้อหาได้ง่ายไม่ซับซ้อน ($\bar{x} = 4.25$) รองลงมา คือ รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาแปลกใหม่ ดึงดูดความสนใจ ($\bar{x} = 3.97$) มีการโพสต์เนื้อหาใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ ($\bar{x} = 3.96$) เนื้อหาสร้างความรู้ที่ติดต่อเจ้าของเนื้อหา ($\bar{x} = 3.92$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ นำเสนอเนื้อหาแตกต่างจากสื่ออื่น ($\bar{x} = 3.74$)

ความสำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการวัดผล มีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x} = 3.62$) โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ กดถูกใจ (Like) เนื้อหาที่ชอบ ($\bar{x} = 4.11$) รองลงมา

คือ แบ่งปัน (Share) เนื้อหาที่ชอบ ($\bar{x} = 3.76$) ตัดสินใจซื้อสินค้าจากเนื้อหาที่น่าสนใจ ($\bar{x} = 3.57$) แนะนำสินค้าที่ซื้อกับเพื่อน ($\bar{x} = 3.56$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การแสดงความคิดเห็น (Comment) เนื้อหาที่ชอบ ($\bar{x} = 3.16$)

ในส่วนความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) ต่อสื่อสังคมออนไลน์ ทั้ง 3 ด้าน มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.56$) โดยพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความผูกพันด้านปัญญา มีความสำคัญมากที่สุด ($\bar{x} = 3.76$) รองลงมา คือ ความผูกพันด้านอารมณ์ ($\bar{x} = 3.59$) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ความผูกพันด้านพฤติกรรม ($\bar{x} = 3.34$)

ความผูกพันของลูกค้าต่อสื่อสังคมออนไลน์ ด้านปัญญา (Cognitive) มีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x} = 3.76$) โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความสนใจข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{x} = 3.97$) รองลงมาคือ ได้รับประสบการณ์เชิงบวกจากสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{x} = 3.89$) รับรู้คุณค่าของสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{x} = 3.84$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ไว้วางใจและเชื่อถือสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{x} = 3.33$)

ความผูกพันของลูกค้าต่อสื่อสังคมออนไลน์ ด้านอารมณ์ (Emotional) มีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x} = 3.59$) โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ได้รับความพึงพอใจจากสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{x} = 3.89$) รองลงมา คือ เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ดึงดูดได้ง่าย ($\bar{x} = 3.73$) กระตือรือร้นในการมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{x} = 3.38$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ หลงรักและผูกพันกับแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{x} = 3.33$)

ความผูกพันของลูกค้าต่อสื่อสังคมออนไลน์ ด้านพฤติกรรม (Behavior) มีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x} = 3.34$) โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ กดถูกใจ (Like) เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{x} = 3.75$) รองลงมาคือ ตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{x} = 3.39$) กดแบ่งปัน (Share) เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{x} = 3.22$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ แสดงความคิดเห็นบนสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{x} = 2.99$)

3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหาและความผูกพันของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของเจนเนอเรชั่น Z ในจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหาและความผูกพันของลูกค้าของผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของเจนเนอเรชั่น Z ในจังหวัดขอนแก่น

	ความผูกพันของลูกค้า			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับ ความสัมพันธ์
การตลาดเชิงเนื้อหา	0.467**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของลูกค้าของผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของเจนเนอเรชั่น Z ในจังหวัดขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.467** หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหา (รายด้าน) และความผูกพันของลูกค้าของผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของเจนเนอเรชั่น Z ในจังหวัดขอนแก่น

การตลาดเชิงเนื้อหา	ความผูกพันของลูกค้า			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ด้านความน่าเชื่อถือ	0.304**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
2. ด้านการเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย	0.260**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
3. ด้านความแตกต่าง	0.412**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
4. ด้านการวัดผล	0.557**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 พบว่า ความสำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหาทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของเจนเนอเรชั่น Z ในจังหวัดขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.304** มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ด้านการเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.250** มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ด้านความแตกต่าง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.412** มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และ ด้านการวัดผล มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.557** มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหา (รายด้าน) และความผูกพันด้านปัญญา ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของเจนเนอเรชั่น Z ในจังหวัดขอนแก่น

การตลาดเชิงเนื้อหา	ความผูกพันด้านปัญญา			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ด้านความน่าเชื่อถือ	0.241**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
2. ด้านการเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย	0.226**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
3. ด้านความแตกต่าง	0.332**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
4. ด้านการวัดผล	0.252**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ

จากตารางที่ 3 พบว่า ความสำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหาทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์กับความผูกพันด้านปัญญา อย่างมีนัยสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.241** มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ด้านการเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.226** มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ด้านความแตกต่าง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.332** มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และ ด้านการวัดผล มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.252** มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหา (รายด้าน) และความผูกพันด้านอารมณ์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของเจนเนอเรชั่น Z ในจังหวัดขอนแก่น

การตลาดเชิงเนื้อหา	ความผูกพันด้านอารมณ์			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ด้านความน่าเชื่อถือ	0.223**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
2. ด้านการเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย	0.249**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
3. ด้านความแตกต่าง	0.412**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
4. ด้านการวัดผล	0.428**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง

จากตารางที่ 4 พบว่า ความสำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหาทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์กับความผูกพันด้านอารมณ์ อย่างมีนัยสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.223** มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ด้านการเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.249** มีความสัมพันธ์

ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนด้านความแตกต่าง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.412** มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และ ด้านการวัดผล มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.428** มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหา (รายด้าน) และความผูกพันด้านพฤติกรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของเจนเนอเรชั่น Z ในจังหวัดขอนแก่น

การตลาดเชิงเนื้อหา	ความผูกพันด้านพฤติกรรม			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านความน่าเชื่อถือ	0.306**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
2. ด้านการเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย	0.197**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
3. ด้านความแตกต่าง	0.324**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
4. ด้านการวัดผล	0.676**	0.000	เดียวกัน	สูง

จากตารางที่ 5 พบว่า ความสำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหาทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์กับความผูกพันด้านพฤติกรรม อย่างมีนัยสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.306** มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ด้านการเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.197** มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ด้านความแตกต่าง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.324** มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และ ด้านการวัดผล มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.676** มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สรุป การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหากับความผูกพันของลูกค้ พบว่าการตลาดเชิงเนื้อหาด้วยความผูกพันของลูกค้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของเจนเนอเรชั่น Z ในจังหวัดขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ทั้ง 4 ด้าน

อภิปรายผล

การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของเจนเนอเรชั่น Z ในจังหวัดขอนแก่น พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นกลุ่ม Generation Z ที่มีอายุไม่เกิน 23 ปี ใช้บริการมากที่สุด คือ Twitter สอดคล้องกับผลสำรวจผู้ใช้ Twitter ในประเทศไทย ปี 2563 ของ Aware พบว่า ช่วงวัยที่ใช้งานมากที่สุด ได้แก่ อายุ 16-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 40 ของผู้ใช้ทั้งหมด (มธนา วิบูลย์ศักดิ์, 2563) ช่วงเวลาที่ใช้งานมากที่สุด คือ 20.01-00.00 น. สอดคล้องกับ ธนภฤต วงศ์มหาเศรษฐี (2561) ที่ศึกษาการเปิดรับการตลาดเชิง

เนื้อหาของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มวัยรุ่นมีการใช้งานสื่อออนไลน์ในช่วงเวลา 20.01 – 00.00 น. ถึงร้อยละ 60.20 ซึ่งเป็นช่วงอายุและช่วงเวลาที่สอดคล้องกับการวิจัยครั้งนี้ เหตุผลของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือ เพื่อความบันเทิง, ติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก, ติดตามข่าวสารศิลปิน/บุคคลที่มีชื่อเสียง, ติดตามข่าวสารเศรษฐกิจ/การเมือง และ เพื่อซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ ทศนีย์ สีนาง (2563) ศึกษา ความคิดเห็นของวัยรุ่นต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษานิสิตคณะสังคมศาสตร์ พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดในด้านด้านความบันเทิง การศึกษา และ ด้านการสื่อสาร สำหรับการมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหา โดยส่วนใหญ่จะกดถูกใจ (Like) เนื้อหาที่ชื่นชอบเป็นประจำ แต่จะมีการแสดงความคิดเห็น (Comment) และ แบ่งปัน (Share) เป็นบางครั้ง ในส่วนของประเภทเนื้อหาที่มีปฏิสัมพันธ์มากที่สุด คือ รูปภาพ (Image) วิดีโอ (Video) และ ข้อความ (Text) ตามลำดับ และลักษณะของเนื้อหาที่มีปฏิสัมพันธ์มากที่สุด คือ เนื้อหาตามกระแสและสถานการณ์ (Real Time Content) รองลงมาคือ อัลบั้มรูปภาพแสดงเรื่องราวหรือที่เป็นประโยชน์ (Album Content) และรูปที่มีข้อความ (Text Quote Content) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ John Denham-Smith and Pontus Harvidsson (2017) ที่ศึกษาเรื่อง Content Marketing's Effect on Customer Engagement เป็นการศึกษาวิธีที่ผู้บริโภคตอบสนองและรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาออนไลน์ประเภทต่างๆ พบว่า ผู้บริโภคไม่เต็มใจที่จะเป็นผู้มีส่วนร่วม หรือเป็นผู้เผยแพร่เนื้อหา เนื่องจากพวกเขาไม่เต็มใจที่เปิดเผยสถานะทางสังคมของตน เนื้อหาที่ยินดีแบ่งปันบนแพลตฟอร์มออนไลน์ คือ เนื้อหาที่สร้างการมีส่วนร่วม โดยที่เนื้อหาในรูปแบบวิดีโอจะได้รับการแบ่งปันมากที่สุด

การศึกษาลักษณะสำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) บนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ด้านการเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย มีความสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ เสกสรรค์ รอดศิริธรรม (2558) ที่ศึกษา การสร้างความยั่งยืนด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ต้องมีความหลากหลายและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่นเดียวกับกับกลยุทธ์การตลาดในรูปแบบอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นจะต้องกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อให้สามารถสื่อสารทางการตลาดด้วยเนื้อหาที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้าเป้าหมายได้ รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือ คือ เนื้อหาที่มีความถูกต้องเชื่อถือได้ แหล่งที่มาที่มีความน่าเชื่อถือ เนื้อหาที่มีคุณค่า เป็นประโยชน์ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ ซึ่งสอดคล้องกับ พรสวรรค์ ชัยมีแรง และ อุมารวรรณ วาทกิจ (2563) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การจัดการด้านการตลาดโดยใช้การพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก พบว่า การสร้างความน่าเชื่อถือต่อข้อมูลข่าวสารของโรงแรมที่ทำการเผยแพร่ ทำการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยข้อมูลนั้นจะต้องมีความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์ ทันสมัย สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งความน่าเชื่อถืออาจเกิดจากการเลือกใช้เครื่องมือในการซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การศึกษาความคิดเห็นด้านความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) ต่อสื่อสังคมออนไลน์ ทั้ง 3 ด้าน พบว่า ความผูกพันด้านปัญญา มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ความผูกพันด้านอารมณ์ และความผูกพันด้านพฤติกรรม ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าการนำเสนอเนื้อหาที่น่าเชื่อถือ ให้ผู้ใช้รับรู้ถึงคุณค่าและได้รับความพึงพอใจจากสื่อสังคมออนไลน์จนเกิดความผูกพัน ทำให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ด้วยการติดตาม การแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปันเนื้อหา ซึ่งสอดคล้องกับ Reitz (2012) ที่ศึกษาเรื่อง Online Consumer Engagement: Understanding the Antecedents and Outcomes ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการรับรู้คุณภาพของข้อมูล ความเพลิดเพลิน และการมีปฏิสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้บริโภคออนไลน์ซึ่งมีผลต่อความภักดีและกลับมาซื้อซ้ำในที่สุดนอกจากนั้น ผลการวิจัยยังเผยให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคออนไลน์เป็นโครงสร้างหลายมิติที่ครอบคลุมทั้งมิติทางความคิด อารมณ์ และการมีส่วนร่วม เช่นเดียวกับ Abubakar LUJJA (2016) ที่ศึกษาเรื่อง The Consequences of Consumer Engagement in Social Networking Sites พบว่า ความผูกพันของผู้บริโภคด้านอารมณ์และพฤติกรรมจะสามารถทำนายความภักดีต่อตราสินค้า การศึกษาแสดงให้เห็นถึงความภักดีต่อตราสินค้า ความพึงพอใจ และความไว้วางใจที่อาจเกิดขึ้นจากความผูกพันของผู้บริโภคในแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหาและความผูกพันของลูกค้าของผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของเจนเนอเรชั่น Z ในจังหวัดขอนแก่น พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับ John Denham-Smith and Pontus Harvidsson (2017) ที่ศึกษาเรื่อง Content Marketing's Effect on Customer Engagement ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ความผูกพันของลูกค้า เป็นสภาวะทางจิตวิทยาที่ยากที่จะเข้าถึงสำหรับองค์กร หรือแบรนด์ใด ๆ ดังนั้น การที่จะประสบความสำเร็จในการสร้างให้ลูกค้ามีความผูกพันต่อองค์กร หรือแบรนด์จะต้องได้รับการตอบสนองทางความคิด อารมณ์ และพฤติกรรม ซึ่งเป็นผลจากการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความน่าเชื่อถือ ตรงกลุ่มเป้าหมาย และมีความแตกต่าง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. ผู้ประกอบการควรมีการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของลูกค้า เพื่อให้สามารถเลือกใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่ลูกค้าของกิจการนิยมใช้มากที่สุดเป็นช่องทางสำหรับการสื่อสารทางการตลาด
2. ผู้ประกอบการควรมีการกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสำหรับการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา เพื่อให้สามารถกำหนดเนื้อหาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ดึงดูดความสนใจและกระตุ้นการมีปฏิสัมพันธ์ของลูกค้า ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมและความผูกพันในที่สุด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยเน้นการทำความเข้าใจลักษณะของเนื้อหาที่เหมาะสมกับการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในภาครวม การศึกษาในครั้งต่อไป สามารถเจาะจงแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Instagram, Line หรือ Tiktok เพื่อให้สามารถเลือกใช้เนื้อหาที่เหมาะสมกับสื่อละชนิด
2. ควรศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้ช่วงวัยอื่นๆ เพื่อให้สามารถใช้การตลาดเชิงเนื้อหาได้ครอบคลุมลูกค้าทุกกลุ่ม
3. ควรศึกษาลักษณะเนื้อหาทางการตลาดของสินค้า/บริการ หรือธุรกิจแต่ละประเภท ว่าควรมีลักษณะอย่างไรจึงจะเหมาะสมกับการใช้การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์
4. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการสร้างความผูกพันของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

เอกสารอ้างอิง

- กัญญาวีร์ อินทร์สันต์ และ บุษกรณ์ ลีเจียรระ. (2563). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตจังหวัดกาฬสินธุ์. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. (10)3, 79-91.
- ณัฐพัชญ์ วงศ์เหรียญทอง. (2557). *Content Marketing เล่าให้คลิก พลิกแบรนด์ให้ดัง*. กรุงเทพฯ: เนชั่นอินเตอร์เนชั่นแนล เอ็ดดูเทนเมนท์.
- ทัศนีย์ สีนาง. (2563). ความคิดเห็นของวัยรุ่นต่อการใช้อินเทอร์เน็ต การศึกษานิสิตคณะสังคมศาสตร์. *วารสารรัฐศาสตร์ปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*. 7(1), 19-34.
- นิชาชล รัตนมณี และ ประสพชัย พสุนนท์. (2019). อัตราการตอบกลับของแบบสอบถามในงานวิจัยเชิงปริมาณ. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*. 13(3), 181-188.
- ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์. (2561) การเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี*. 7(ฉบับพิเศษ), 85-94.
- พรสวรรค์ ชัยมีแรง และอุมาวรรณ วาทกิจ. (2563). กลยุทธ์การจัดการด้านการตลาดโดยใช้การพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิงพุทธ*. 5(9), 410-424.
- มนัสวี ศรีนนท์. (2561). ทฤษฎีเจเนอเรชันกับกรอบวิธีคิด. *วารสารศึกษาศาสตร์ มมร*. 6(1), 364-373.

- มัทนา วิบูลย์ศักดิ์. (2563). *เร็วรู้ในทวิตภพกับ Twitter แสนสนุก – คนทำงานอย่างเราได้อะไรจาก Twitter*. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2564. จาก <https://www.aware.co.th/it-jobs/th/what-makes-thailands-twitter-sphere-so-unique/>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2563). *จำนวนประชากร จำแนกตามอายุ เพศ และจังหวัด พ.ศ.2563*. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2563. จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport>.
- เสกสรร รอดกสิกรรม. (2558). การสร้างความยั่งยืนด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ (JISB)*. 2(4), 21-38.
- เสมอ นิมเงิน. (2563). *Generation กับพฤติกรรมกรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ*. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2564 จาก http://edoc.mrta.co.th/HRD/Attach/1566372710_1.pdf.
- Cuillier Audrey. (2016). *Customer Engagement through Social Media. Thesis. European Business and Administration*. Thesis. Helsinki Metropolia University of Applied Sciences. European Business and Administration. Retrieved 2021, 16 October from <https://core.ac.uk/download/pdf/80987602.pdf>.
- Denham-Smith, J., and Harvidsson, P. (2017). *Content Marketing's effect on customer engagement*. Dissertation. Retrieved 2021, 16 October, from <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hb:diva-12685>.
- Lujja Abubakar and Özata F. Zeynep. (2017). The Consequences of Consumer Engagement in Social Networking Sites. *Business and Economics Research Journal*. 8(2), 275-29.
- Moran, J.M.M. (2016). *Outside-In Marketing: Using Big Data to Guide your Content Marketing*. IBM Press.
- Reitz, A.R. (2012). *Online Consumer Engagement: Understanding the Antecedents and Outcomes*. Ph.D. Dissertation. Colorado State University, Fort Collins.
- Siddiqui Kamran. (2013). Heuristics for Sample Size Determination in Multivariate Statistical Techniques. *World Applied Sciences Journal*. 27(2), 285-287.
- Simon Kemp. (2020). *Digital 2020 Thailand*. Retrieved 2021, 16 October from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-Thailand>.
- Solem Birgit.A. and Pedersen Per.E. (2016). The Role of Customer Brand Engagement in Social Media: Conceptualisation, Measurement, Antecedents and Outcomes. *Int. J. Internet Marketing and Advertising*, 10(4).