การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ และความจงรักภักดี ของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

Content Marketing Communication through social media that affects Relationship building and Loyalty of online media service users, Graduate School Uttaradit Rajabhat University

สุวภัทร ยินดี[1], ภาศิริ เขตปิยรัตน์[2] , ธัญญา จันทร์ตรง[3]

Suwaphat Yindee, Pasiri Khetpiyarat, Tanya Jantrong

Received: July 11, 2022 Revised: July 31, 2022 Accepted: September 9, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา การสร้างความสัมพันธ์ และความจงรักภักดี 2) ศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ ผู้กดถูกใจ (Like) เพจเฟซบุ๊ก บัณฑิตวิทยาลัย มีจำนวนทั้งสิ้น 2,273 คน ซึ่งมาจากข้อมูลสถิติผู้ที่กดถูกใจ ณ วันที่ 24 มีนาคม 2565 กลุ่มตัวอย่างได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบอย่างง่าย จำนวน 341 คน ซึ่งได้จากการกำหนดขนาดโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และมีค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ เท่ากับ .05 สถิติที่ใช้ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน คือ การส่งมอบเนื้อหาที่เชื่อถือได้ และการเปลี่ยนผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าให้กลายเป็นลูกค้า สำหรับระดับความสำคัญของด้านการสร้างความสัมพันธ์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านคุณค่าในสายตาลูกค้ามากที่สุด รองลงมาคือด้านความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนระดับความสำคัญของด้านความจงรักภักดีภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านทัศนคติมากที่สุด รองลงมาคือด้านพฤติกรรม และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ ของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์บัณฑิตวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ การสร้างเนื้อหาที่ตอบโจทย์ การส่งมอบเนื้อหาที่เชื่อถือได้ และการสร้างเนื้อหาที่มีความหลากหลายทางอารมณ์ อธิบายความผันแปรของการสร้างความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 16.9 (R^2 = .169) และ

การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์บัณฑิตวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ การสร้างเนื้อหาที่ตอบโจทย์ การส่งมอบเนื้อหาที่เชื่อถือได้ มี และการสร้างเนื้อหาที่มีความหลากหลายทางอารมณ์ อธิบายค่าความผันแปรของความจงรักภักดี ได้ร้อยละ 25.2 (R^2 = .252)

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา, การสร้างความสัมพันธ์, ความจงรักภักดี, สื่อสังคมออนไลน์

[1]นักศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ e-mail; eveiizuwa@gmail.com

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ E-mail; uttcom01@gmail.com

[3] อาจารย์ ดร., คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ E-mail; tanyajantrong@gmail.com

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the importance of content marketing communication. relationship building and loyalty 2) to study content marketing communication that affects relationship building and loyalty of the Graduate School online media service users Uttaradit Rajabhat University It is quantitative research. The population used to collect the data were people who like Facebook pages, the Graduate School. There was a total of 2,273 people, based on statistical data on "likes" as of March 24, 2022. The sample was obtained by simple randomization of 341 people, determined by the Taro Yamane formula at the confidence level. 95% and has an acceptable moving value of .05 The statistics used were frequency, percentage, mean, standard deviation. and multiple regression analysis

The results showed that the importance of content marketing communications is high. When considering each aspect, it was found that it was at the highest level in 2 aspects: reliable content delivery. and turning potential customers into customers. For the importance of building relationships is at a high level. When considering each aspect, it was found that the value in the customer's eyes was the most followed by customer satisfaction as for the importance of loyalty is at a high level. When considering each aspect, it was found that the attitude aspect was the most followed by behavior and hypothesis testing results found that content marketing communication that affects relationship building of online media users of the Graduate School statistically significant at .01 level, i.e., creating content that meets the needs reliable content delivery and creating content that is emotionally diverse. Explain the variability of relationship building by 16.9 percent (R2 = .169) and the impact of content marketing communication on and loyalty of the Graduate School online media service users. statistically significant at .01 level, i.e., creating content that meets the needs Delivering reliable, engaging content and creating emotionally diverse content. Explain the volatility of loyalty by 25.2 percent (R2 = .252)

Keywords: Content Marketing Communication, Relationship Building, Loyalty, social media

บทนำ

ในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในยุคดิจิทัลเนื่องจากอินเทอร์เน็ตกลายเป็นส่วนสำคัญหนึ่งในชีวิตประจำวัน โดยใช้เป็นช่องทางการสื่อสาร รวมทั้งการใช้สมาร์ทโฟน ที่สามารถเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ง่าย และบ่อยครั้งมากขึ้น ส่งผลให้นักสื่อสารการตลาดต้องปรับตัวในการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารให้เข้าถึงผู้บริโภค โดยเฉพาะการสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ต เน้นการให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) หรือการสร้างและสื่อสารเนื้อหาที่ตรงจุด โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง ก่อให้เกิดการเพิ่มคุณค่า ความสนใจ และทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นต่อลูกค้า อีกทั้งยังเกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า หรืออยากใช้บริการ การตลาดเชิงเนื้อหา เป็นวิธีการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ โดดเด่น และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว นำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และบริการตรงประเด็น ดึงดูดความสนใจ เกิดการบอกต่อในโลกออนไลน์ และสามารถสร้างความต้องการ สร้างแรงจูงใจ เพิ่มทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และบริการ การตลาดเชิงเนื้อหา นิยมใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จดหมายข่าว, วิดีโอ, Blog Post, Image, Infographic จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคข้อมูลข่าวสารการทำการตลาดเชิงเนื้อหา เพราะมีประโยชน์ สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับตราสินค้า จนผู้บริโภคอยากซื้อสินค้าจากองค์กรที่สร้างการตลาดเชิงเนื้อหา นักสื่อสารการตลาดจึงจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันกับพฤติกรรมของบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อนำไปสู่ความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต (Taylor & Shelly, 2013) ยิ่งไปกว่านั้นวิกฤตโควิด-19 ที่เกิดขึ้นยิ่งตอกย้ำว่า แพลตฟอร์มดิจิทัลสำคัญมากในปัจจุบัน ซึ่งการทำการตลาดยุคใหม่นี้ สามารถทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ เพื่อให้เกิดการจดจำสินค้า (Brand Awareness) และสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty) (Marketeer Today, 2563) โดยจากพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิตอลนี้ กลยุทธ์การตลาดแบบแรงดึงดูด (Inbound Marketing) นับเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการทำการตลาด และยังมีความสัมพันธ์กับ Content Marketing โดยมีแนวคิดคือ การดึงดูดให้ “กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย” เป็นฝ่ายเข้ามาหาแบรนด์ ผ่านการทำคอนเทนต์ที่เน้นคุณภาพ มีความน่าสนใจ และมีเนื้อหาตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าผ่านแนวคิดการเปลี่ยน “คนแปลกหน้า” (Stranger) ให้กลายเป็น “ผู้ชื่นชอบแบรนด์” (Promotors) (Creative Talk, 2564)

การขยายตัวอย่างรวดเร็วของสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา การเปลี่ยนแปลงของจำนวนผู้เรียนที่ลดลงอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของจำนวนประชากร รวมถึงผลกระทบจากการเปิดเสรีทางการศึกษา ทำให้เกิดช่องว่างในการพัฒนาการอุดมศึกษาของประเทศ ส่งผลให้เกิดกระบวนการศึกษาที่มุ่งไปในทิศทางเชิงพาณิชย์มากยิ่งขึ้น ผลกระทบดังกล่าวส่งผลให้เป็นการเปิดโอกาสให้ภาคเอกชนเข้ามามีบทบาท และมีส่วนร่วมในการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษามากขึ้นจนกลายเป็น “ธุรกิจการศึกษา” (Education Business) และมีแนวโน้มที่จะมีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น และส่งผลต่อจำนวนนักศึกษาของแต่ละมหาวิทยาลัยที่มีแนวโน้มลดลง (วิจิตร ศรีสอ้าน และคณะ, 2548) สำหรับมหาวิทยาลัยราชภัฏเป็นสถาบันการศึกษาที่จัดตั้งขึ้น ในท้องถิ่นมีพันธกิจ คือ การให้บริการวิชาการแก่ชุมชนและท้องถิ่น แต่ด้วยสถานการณ์ในปัจจุบัน สถาบันการศึกษามีจำนวนเพิ่มมากขึ้น มหาวิทยาลัยราชภัฏจะต้องทำการแข่งขันระหว่างมหาวิทยาลัยมากขึ้นทั้งด้านวิชาการ การจัดการ

เรียนการสอน การสื่อสารองค์กร เทคโนโลยีและสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏต้องมีการกำหนดนโยบาย และโครงสร้างองค์กรในการบริหารงานให้มีความเหมาะสม สามารถแข่งขันกับสถาบันอื่นได้ และศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น ปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยด้านกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำการสื่อสารการตลาดได้อย่างเหมาะสม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ก็เป็นหน่วยงานหนึ่ง ในสถาบันการศึกษาที่มีการแข่งขันสูง และได้มีการใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหลากหลายช่องทาง แต่พบว่า ในระยะเวลา 3 ปี ที่ผ่านมาจำนวนนักศึกษายังคงลดลง อันเนื่องมาจากสถาบันการศึกษาอื่น ได้มีการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา เข้ามาแข่งขัน จึงสะท้อนให้เห็นว่าคอนเทนต์เป็นสิ่งที่บัณฑิตวิทยาลัยปฏิเสธไม่ได้ เนื่องจากคอนเทนต์นั้นเป็นหัวใจหลักในการสื่อสารการตลาด แสดงว่ายิ่งหน่วยงานสามารถสร้างคอนเทนต์ที่ผู้บริโภคทุกคนสามารถรับรู้ และเข้าใจ ‘สาร’ ที่จะสื่อ บัณฑิตวิทยาลัยก็จะเป็นที่รู้จัก และเติบโตมากขึ้น อีกทั้งคอนเทนต์ ยังสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับบัณฑิตวิทยาลัย นี่คือจุดสำคัญที่จะทำให้ ผู้บริโภคกลับเข้ามาดูซ้ำในอนาคต หรือมีการแชร์ออกไป และอาจนำไปสู่ Brand Loyalty ดังคำกล่าวที่ว่า “Content is King”

ดังนั้น จากสถานการณ์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ และความจงรักภักดี ของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ โดยการศึกษาว่าการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหามีการเข้าถึงผู้บริโภค และเพิ่มจำนวนผู้บริโภคอย่างไร พัฒนาเนื้อหาอย่างไร และผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อเนื้อหาอย่างไร เพื่อให้สามารถใช้ช่องทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา ที่มีประสิทธิผลสามารถ สร้างความสัมพันธ์ และความจงรักภักดี ต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ โดยสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ศึกษา นำมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับการพัฒนาเนื้อหาในการสื่อสารการตลาด และการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของ บัณฑิตวิทยาลัยในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา การสร้างความสัมพันธ์ และความจงรักภักดี ของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ 1) การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2) การสร้างความสัมพันธ์ และ 3) ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

ขอบเขตด้านตัวแปร โดยตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การส่งมอบเนื้อหาที่เชื่อถือได้ การเปลี่ยนผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าให้กลายเป็นลูกค้า การสร้างเนื้อหาที่มีความหลากหลายทางอารมณ์

การสร้างเนื้อหาที่ตอบโจทย์ และ การใช้ตัวแทนแบรนด์ (Barry, 2018, pp. 5-215) และตัวแปรตามคือ การสร้างความสัมพันธ์ ได้แก่ คุณค่าในสายตาลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า (Kotler, Philip, 1997) ส่วนความจงรักภักดี ได้แก่ ด้านทัศนคติ และ ด้านพฤติกรรม (Jacoby, Jacob, & Robert, 1978)

ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเนื้อหาจาก เพจเฟซบุ๊กของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ศึกษาในการวิจัย คือ ตั้งแต่ ช่วงเดือน มีนาคม - พฤษภาคม 2565

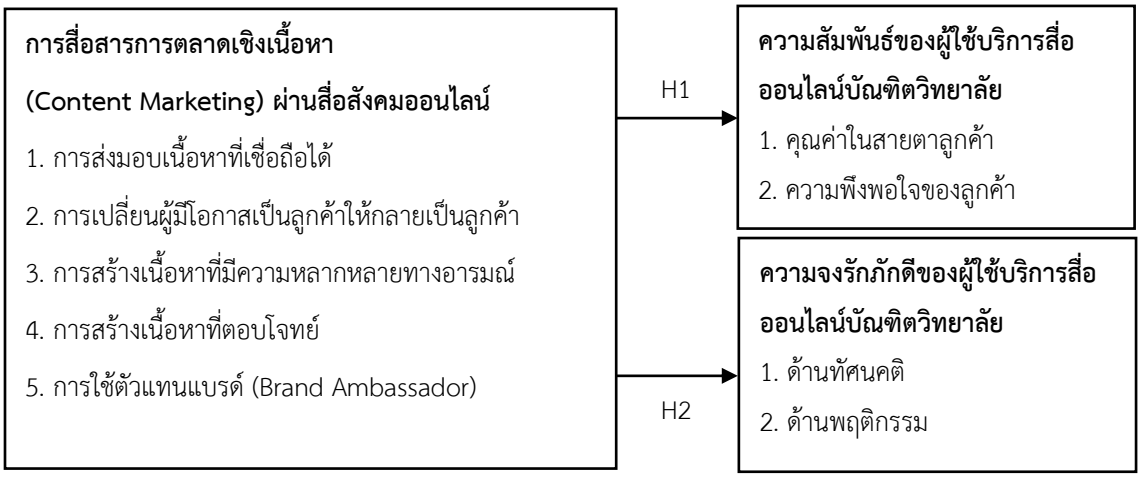
สมมุติฐานการวิจัย

H1: การสื่อสารสารการตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

H2: การสื่อสารสารการตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ สื่อออนไลน์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์” ผู้วิจัยได้ทำการทบทวน แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา โดยการใช้ทฤษฎีของ Barry (2018) สำหรับตัวแปรด้านความสัมพันธ์ ใช้ทฤษฎีของ Kotler (1980) และตัวแปรด้านความจงรักภักดี ใช้ทฤษฎีของ Jacoby (1978) โดยสามารถสรุปกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้กดถูกใจ (Like) เพจเฟซบุ๊ก บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ที่มีจำนวนทั้งสิ้น 2,273 คน ซึ่งมาจากข้อมูลสถิติผู้ที่กดถูกใจ (Like) ณ วันที่ 24 มีนาคม 2565 กลุ่มตัวอย่างได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบอย่างง่าย จำนวน 341 คน ซึ่งได้จากการกำหนดขนาดโดยใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 2010, p.125) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และมีค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ เท่ากับ .05

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ผู้วิจัยออกแบบขึ้นมา ได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผ่านผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาแล้วหาค่าดัชนีความสอดคล้องมีค่าระหว่าง 0.67 -1.00 (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์, 2562, น.144) ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบัค (Cronbach's Alpha) โดยกำหนดให้ความน่าเชื่อถือได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 (Nunnally & Bernstein, 1994) ทั้งนี้ ความน่าเชื่อถือทั้งฉบับเท่ากับ 0.80

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามทางออนไลน์ ซึ่งสร้างแบบสอบถามโดยใช้กูลเกิ้ลฟอร์ม ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบด้วยความสมัครใจ โดยผู้วิจัยได้ส่งลิงค์แบบสอบถาม (กูลเกิ้ลฟอร์ม) ไปทางข้อความส่วนตัวผ่านเพจเฟซบุ๊กบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่เพศ อายุ ความถี่ในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของท่านบ่อยแค่ไหน ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวันในแต่ละครั้งของท่านช่วงเวลาที่ท่านเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ท่านใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ใดบ้าง วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์ ปัจจุบันท่านใช้ช่องทางออนไลน์ใดประกอบการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา ท่านเข้ารับชมเพจ "บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์" สัปดาห์ละกี่ครั้ง ท่านเข้าชมเพจ "บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์" มีวัตถุประสงค์อย่างไรในการใช้บริการ ท่านติดตามเนื้อหาของเพจ "บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์" ผ่านเพจ Facebook อย่างไร การนำเสนอเนื้อหาของเพจ "บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์" แบบใดที่ท่านให้ความสนใจ มากที่สุด และ

พฤติกรรมใดที่ท่านเข้าไปมีส่วนร่วมกับเพจ Facebook “บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์” บ่อยครั้งมากที่สุด โดยใช้การหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะความสำคัญของการสื่อการตลาดเชิงเนื้อหา การสร้างความสัมพันธ์ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. ค่าสถิติวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ และความจงรักภักดี ของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Regression Analysis)

5. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างความสัมพันธ์ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ โดยนำเสนอเป็นความเรียง

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 219 คน (คิดเป็นร้อยละ 64.20) ซึ่งมีอายุระหว่าง อายุ 30-40 ปี จำนวน 160 คน (คิดเป็นร้อยละ 46.90) ความถี่ในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 4-6 ครั้ง ต่อวัน จำนวน 114 คน (คิดเป็นร้อยละ 33.40) ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 1–2 ชั่วโมง ต่อครั้ง จำนวน 125 คน (คิดเป็นร้อยละ 36.70) สำหรับช่วงเวลาที่เข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นช่วงเวลา 20.01 – 00.00 น. จำนวน 163 คน (คิดเป็นร้อยละ 32.70) ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ใช้คือ Facebook จำนวน 281 คน (คิดเป็นร้อยละ 43.90) โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อความบันเทิง จำนวน 226 คน (คิดเป็นร้อยละ 34.00) ใช้ Facebook ในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา จำนวน 193 คน (คิดเป็นร้อยละ 56.60) โดยเข้ารับชมเพจ Facebook บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ สัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง ต่อสัปดาห์ จำนวน 205 คน (คิดเป็นร้อยละ 60.10) เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารทางการศึกษา จำนวน 170 คน (คิดเป็นร้อยละ 49.90) โดยติดตามผ่านหน้าเพจโดยตรง จำนวน 270 คน (คิดเป็นร้อยละ 79.20) สำหรับการนำเสนอเนื้อหาของเพจ Facebook ในแบบรูปภาพทำให้น่าสนใจ จำนวน 159 (คิดเป็นร้อยละ 46.60) และ พฤติกรรมเข้าไปมีส่วนร่วมกับเพจ Facebook บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ คือ การกดไลก์ จำนวน 253 คน (คิดเป็นร้อยละ 51.00) รองลงมาคือ การกดแชร์ จำนวน 136 คน (คิดเป็นร้อยละ 27.40) และการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ จำนวน 70 คน (คิดเป็นร้อยละ 14.10) ตาม ลำดับ

ระดับความสำคัญของการสื่อการตลาดเชิงเนื้อหา การสร้างความสัมพันธ์ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
การส่งมอบเนื้อหาที่เชื่อถือได้	4.77	0.478	มากที่สุด
การเปลี่ยนผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าให้กลายเป็นลูกค้า	4.62	0.593	มากที่สุด
การสร้างเนื้อหาที่มีความหลากหลายทางอารมณ์	4.48	0.702	มาก
การสร้างเนื้อหาที่ตอบโจทย์	4.45	0.615	มาก
การใช้ตัวแทนแบรนด์ (Brand Ambassador)	3.86	1.146	มาก
รวม	**4.43**	**0.706**	**มาก**

จากตาราง 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าระดับความสำคัญของการสื่อการตลาดเชิงเนื้อหาในภาพรวมบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 (S.D.= 0.706) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการส่งมอบเนื้อหาที่เชื่อถือได้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 (S.D.= 0.478) รองลงมา คือ การเปลี่ยนผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าให้กลายเป็นลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 (S.D.= 0.593) การสร้างเนื้อหาที่มีความหลากหลายทางอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 (S.D.= 0.702) การสร้างเนื้อหาที่ตอบโจทย์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 (S.D.= 0.615) และน้อยที่สุด คือ การใช้ตัวแทนแบรนด์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 (S.D.= 1.146)

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ (ภาพรวม)

(n=341)

การสร้างความสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
คุณค่าในสายตาลูกค้า	3.98	0.893	มาก
ความพึงพอใจของลูกค้า	4.33	0.713	มาก
รวม	**4.15**	**0.803**	**มาก**

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (S.D.=

0.803) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การสร้างความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 (S.D.= 0.713) รองลงมา คือ ด้านคุณค่าในสายตาลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (S.D.= 0.893)

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ (ภาพรวม)

(n=341)

ความจงรักภักดี	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
ด้านทัศนคติ	4.36	0.738	มาก
ด้านพฤติกรรม	4.43	0.745	มาก
รวม	**4.39**	**0.741**	**มาก**

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 (S.D.= 0.741) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 (S.D.= 0.745) รองลงมา คือ ด้านทัศนคติ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 (S.D.= 0.738)

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ด้วยวิธี Enter

(n=341)

ตัวแปร อิสระ	การสร้างความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์					
	B	SE	Beta	t	p-value	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.656	.409		4.054	.000	
การส่งมอบเนื้อหาที่เชื่อถือได้ (X_1)	.252	.065	.215	3.903	.000**	1.225
การเปลี่ยนผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าให้กลายเป็นลูกค้า (X_2)	-.139	.069	-.109	-2.004	.046*	1.183
การสร้างเนื้อหาที่มีความหลากหลายทางอารมณ์ (X_3)	.174	.058	.163	3.000	.003**	1.193
การสร้างเนื้อหาที่ตอบโจทย์ (X_4)	.282	.064	.247	4.407	.000**	1.266
การใช้ตัวแทนแบรนด์ (X_5)	-.023	.049	-0.25	-.462	.644	1.187
SE = .449, F = 13.646, Adj R^2 = .157, R^2 = .169						

*มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปรที่ส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 คือ การสร้างเนื้อหาที่ตอบโจทย์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน .247 การส่งมอบเนื้อหาที่เชื่อถือได้ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน .215 และการสร้างเนื้อหาที่มีความหลากหลายทางอารมณ์ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน .163 ส่วนการเปลี่ยนผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าให้กลายเป็นลูกค้า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน -.109 อธิบายค่าความผันแปรของการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ได้ร้อยละ 16.9 (R^2 = .169)

โดย ค่า VIF ของตัวแปร มีค่าเท่ากับ 1.225 1.183 1.193 1.266 และ 1.187 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน (Miles & Shevlin., 2001)

ตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการสร้างความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ด้วยวิธี Enter

(n=341)

ตัวแปร อิสระ	การสร้างความจงรักภักดี ของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์					
	B	SE	Beta	t	p-value	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.099	.372		2.955	.003	
การส่งมอบเนื้อหาที่เชื่อถือได้ (X_1)	.297	.059	.264	5.046	.000**	1.225
การเปลี่ยนผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าให้กลายเป็นลูกค้า (X_2)	-.012	.063	-.009	-.183	.855	1.183
การสร้างเนื้อหาที่มีความหลากหลายทางอารมณ์ (X_3)	.212	.053	.207	4.012	.000**	1.193
การสร้างเนื้อหาที่ตอบโจทย์ (X_4)	.296	.058	.271	5.091	.000**	1.266
การใช้ตัวแทนแบรนด์ (X_5)	-.086	.045	-.098	-1.911	.057	1.187
SE = .409, F = 22.545, Adj R^2 = .241, R^2 = .252						

*มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 คือ การสร้างเนื้อหาที่ตอบโจทย์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน .271 การส่งมอบเนื้อหาที่เชื่อถือได้ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน .264 และการสร้างเนื้อหาที่มีความหลากหลายทางอารมณ์ มีค่าสัมประสิทธิ์

การถดถอยมาตรฐาน .207 อธิบายค่าความผันแปรของการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ได้ร้อยละ 25.2 (R^2 = .252)

โดย ค่า VIF ของตัวแปร มีค่าเท่ากับ 1.225 1.183 1.193 1.266 และ 1.187 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน (Miles & Shevlin., 2001)

สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา การสร้างความสัมพันธ์ และความจงรักภักดี ของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

ในภาพรวมความสำคัญของการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน คือ การส่งมอบเนื้อหาที่เชื่อถือได้ และการเปลี่ยนผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าให้กลายเป็นลูกค้า ส่วนระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาในระดับมาก คือ การสร้างเนื้อหาที่มีความหลากหลายทางอารมณ์ การสร้างเนื้อหาที่ตอบโจทย์ และน้อยที่สุด คือ การใช้ตัวแทนแบรนด์ ตามลำดับ โดยการส่งมอบเนื้อหาที่เชื่อถือได้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอในเพจเฟซบุ๊กควรมีความทันสมัย มีแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือ มีความถูกต้อง ชัดเจน และตรงประเด็น อีกทั้งมีประโยชน์ที่เอื้อต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา ส่วนการเปลี่ยนผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าให้กลายเป็นลูกค้านั้น ให้ความสำคัญในเรื่องการออกแบบและการนำเสนอข้อมูลข่าวสารโดยข้อมูลในเพจสามารถช่วยให้เกิดการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา อีกทั้งให้ความสำคัญของการแนะนำหลักสูตรที่เปิดสอนในระดับบัณฑิตศึกษา เพื่อกระตุ้นให้เกิดการติดตามข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนส่งต่อข้อมูลไปยังบุคคลอื่นที่รู้จักหรือสนใจ ซึ่งสามารถทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อบัณฑิตวิทยาลัยในอนาคต สำหรับการสร้างเนื้อหาที่มีความหลากหลายทางอารมณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการออกแบบข้อมูลข่าวสารของบัณฑิตวิทยาลัย โดยใช้คลิปวิดีโอเพื่อให้เกิดความน่าสนใจหรือดึงดูดใจมากที่สุด ส่วนการสร้างเนื้อหาที่ตอบโจทย์ ให้ความสำคัญกับเนื้อหาข้อมูลข่าวสารของบัณฑิตวิทยาลัยที่นำเสนอในเพจเฟซบุ๊ก ที่มีข้อมูลที่ทันสมัย สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในสถานการณ์ปัจจุบัน ก่อให้เกิดประโยชน์ทางด้านวิชาการ และมีข้อมูลของหลักสูตรที่เปิดรับสมัครในระดับบัณฑิตศึกษาครบถ้วนนำไปสู่การตัดสินใจที่จะศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา ส่วนการใช้ตัวแทนแบรนด์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการนำตัวแทนศิษย์ปัจจุบัน/ศิษย์เก่าของบัณฑิตวิทยาลัยที่ประสบความสำเร็จ เป็นผู้นำเสนอข้อมูลข่าวสาร เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์มากที่สุด

ภาพรวมความสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การสร้างความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด รองลงมา คือ ด้านคุณค่าในสายตาลูกค้า โดยการสร้างความสัมพันธ์ด้าน

ความพึงพอใจของลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์โดยรวมของบัณฑิตวิทยาลัย คุณภาพการให้บริการของบุคลากรบัณฑิตวิทยาลัย ในด้านต่าง ๆ และมีความประทับใจในการให้บริการในการตอบคำถามที่รวดเร็ว ในทุกช่องทางของบัณฑิตวิทยาลัยมากที่สุด สำหรับการสร้างความสัมพันธ์ด้านคุณค่าในสายตาลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของบัณฑิตวิทยาลัย ทำให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของบัณฑิตวิทยาลัยในเชิงบวก บุคลากรของมีความกระตือรือร้น ใส่ใจในการบริการ ตอบคำถาม และแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ทันใจมากที่สุด

ภาพรวมความสำคัญของการสร้างความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมมากที่สุด รองลงมา คือ ความจงรักภักดีด้านทัศนคติ โดยความจงรักภักดี ด้านพฤติกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแชร์ข้อมูล แนะนำ ให้คนรู้จักให้เข้าชม หรือติดตามเพจเฟซบุ๊กของบัณฑิตวิทยาลัย และจะติดตามหรือเข้าชมเพจเฟซบุ๊กของบัณฑิตวิทยาลัยบ่อยครั้งมากขึ้น สำหรับความจงรักภักดีด้านทัศนคติ ผู้ตอบแบบสอบถามคาดว่าในอนาคตมีแนวโน้มจะตัดสินใจวางแผนในการเข้าศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา ด้วยการบริการที่เป็นกันเอง และความน่าไว้วางใจของ จึงทำให้รู้สึกเชื่อถือ ในข้อมูลข่าวสารของบัณฑิตวิทยาลัยที่นำเสนอในเพจเฟซบุ๊ก

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

ผลการวิจัยพบว่า การสร้างเนื้อหาที่ตอบโจทย์ การส่งมอบเนื้อหาที่เชื่อถือได้ และการสร้างเนื้อหาที่มีความหลากหลายทางอารมณ์ ส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนการเปลี่ยนผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าให้กลายเป็นลูกค้า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน -.109 อธิบายค่าความผันแปรของการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ได้ร้อยละ 16.9 (R^2 = .169)

ผลการวิจัยพบว่า การสร้างเนื้อหาที่ตอบโจทย์ การส่งมอบเนื้อหาที่เชื่อถือได้ และการสร้างเนื้อหาที่มีความหลากหลายทางอารมณ์ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อธิบายค่าความผันแปรของการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ได้ร้อยละ 25.2 (R^2 = .252)

อภิปรายผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา การสร้างความสัมพันธ์ และความจงรักภักดี ของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

ผลการวิจัย พบว่า ระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาที่บัณฑิตวิทยาลัยได้นำเสนอผ่านเพจเฟซบุ๊กที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การส่งมอบเนื้อหาที่เชื่อถือได้ และการเปลี่ยนผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าให้กลายเป็นลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยครั้งนี้ ที่ได้มุ่งเน้นการใช้เพจเฟซบุ๊ก ในการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่าต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง ในการดึงดูดความสนใจ เพื่อผลประโยชน์ในด้านผลลัพธ์เชิงบวก และช่วยเพิ่มการรับรู้แบรนด์ของบัณฑิตวิทยาลัย สำหรับบุคลากรผู้ให้การบริการทางด้านการศึกษา หรือแอดมินเพจก็เป็นผู้สื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และสร้างแฟนเพจที่ยั่งยืน เมื่อคนรักคน Like มาเป็นแฟนเพจ ซึ่งถือเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่มีโอกาสพัฒนาไปเป็นลูกค้าได้ในอนาคต และบัณฑิตวิทยาลัย ได้เปิดช่องทางการสื่อสารผ่านการแสดงความคิดเห็นในการตอบคำถามกับลูกเพจ หรือบริการตอบคำถามผ่านทางข้อความส่วนตัว เพื่อเป็นช่องทางสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย ในเรื่องของคอนเทนต์ที่นำเสนอ อาจกล่าวได้ว่าบัณฑิตวิทยาลัยมีการปรับตัว และต้องการตอบสนองพฤติกรรมการบริโภคข่าวสารของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในยุคดิจิทัลที่ต้องการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทาง หรือแพลตฟอร์มต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Kotler (2009) ที่กล่าวว่าการตลาดเชิงเนื้อหา เป็นกระบวนการ หนึ่งทางการตลาดที่สร้างแรงดึงดูดความสนใจ โดยเน้นการสร้าง และแจกจ่ายเนื้อหาที่มีคุณค่า มีประโยชน์ มีความเกี่ยวข้อง สร้างความโดดเด่นให้แตกต่างจากคู่แข่ง สร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้า และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ นอกจากนี้ ไรอัน และเควิน (Ryan & Calvin, 2009) ได้อธิบายว่าการสร้างสรรค์สื่อออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จด้วยการทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าในจิตใต้สำนึก ส่งมอบคุณค่าที่มั่นใจว่าสามารถสร้างความสนใจ ไม่ว่าจะเป็นการการแนะนำ การให้ข้อมูลสินค้า เพื่อไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถตอบสนองความพึงพอใจในความต้องการสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจต่อตราสินค้า และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พรสวรรค์ ชัยมีแรง และอุมาวรรณ วาทกิจ (2563) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การจัดการด้านการตลาดโดยใช้การพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก พบว่าการสร้างความน่าเชื่อถือต่อข้อมูลข่าวสารของโรงแรมที่ทำการเผยแพร่ ทำการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยข้อมูลนั้นจะต้องมีความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ ทันสมัย สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งความน่าเชื่อถืออาจเกิดจากการเลือกใช้เครื่องมือในการซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์

อีกทั้ง ผลการวิจัยยัง พบว่า ระดับความสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์ และความจงรักภักดีมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ที่บัณฑิตวิทยาลัยมุ่งเน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์การมีส่วนร่วมระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับแอดมินเพจเฟซบุ๊ก ที่คอยให้บริการตอบคำถามต่าง ๆ ผ่านเพจเฟซบุ๊กเพื่อสร้างความประทับใจ และนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ และเกิดความจงรักภักดีในอนาคต ซึ่งตรงกับแนวคิดของ Joe Pulizzi แปลโดย ณฐวัฒน์ คณารักสมบัติ (2564) กล่าวว่า ต้องมีการกำหนดทิศทางและแนวทางของเนื้อหาการตลาดที่ต้องริเริ่ม และสร้างขึ้น ซึ่งจำเป็นต้องสอดคล้องกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยต้องระบุผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรม เพื่อให้สามารถชี้วัดความสำเร็จของแผนงานการตลาดนั้น ๆ ได้ และมีการกระทำหรือการตอบสนองที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีต่อคอนเทนต์ที่สื่อสารออกไป เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดความผูกพันระหว่าง ผู้บริโภคและ

ตราสินค้าจนสามารถก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างความสัมพันธ์เป็นการทำกลยุทธ์การตลาดที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างแบรนด์กับลูกค้า โดยการให้ความสำคัญกับคุณค่าของลูกค้า คำนึงถึงความพึงพอใจการสร้างสัมพันธภาพอย่างถาวร 2 ประการ คือ คุณค่าในสายตาลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า เป็นการสร้างความสัมพันธ์ทั้งในแง่ของความรู้สึก อารมณ์ร่วม และความภักดี ที่สามารถนำไปสู่การโปรโมตแบบ ปากต่อปาก ของลูกค้าไปสู่คนรอบตัว เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กร

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

ผลการวิจัยพบว่า การสร้างเนื้อหาที่ตอบโจทย์ การส่งมอบเนื้อหาที่เชื่อถือได้ และการสร้างเนื้อหาที่มีความหลากหลายทางอารมณ์ ส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ที่บัณฑิตวิทยาลัยมุ่งเน้นการใช้เนื้อหาทางการตลาด เพื่อสร้างความสัมพันธ์ และความจงรักภักดี ในการสื่อสารบนโลกออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม ของเพจเฟซบุ๊ก โดยมีการสร้าง Content Marketing ที่ผ่านกระบวนการคิดวางแผน โดยคำนึงถึงภาพลักษณ์ของบัณฑิตวิทยาลัย และกลุ่มเป้าหมาย เพื่อทำให้คอนเทนต์มีประสิทธิภาพ และตรงกลุ่มมากที่สุด ซึ่งตรงกับแนวคิดของโกดีย์ (Godey et al., 2016) กล่าวว่า พื้นฐานการสร้างการตลาดสังคมออนไลน์นั้นเป็นการสร้างกิจกรรมทางการตลาดทั้งเนื้อหา รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียงเพื่อวัตถุประสงค์หลังของการตลาดเพื่อกระจายเนื้อหาไปยังผู้บริโภค นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยนักการตลาดพัฒนาโอกาสทางการธุรกิจในการเข้าถึง กลุ่มลูกค้า สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังสอดคล้องกับ เกียรติรัตน์ จินดามณี (2560) ที่ได้กล่าวว่าประโยชน์ของการทำ Content Marketing เป็นการสร้างความสัมพันธ์ ความจงรักภักดี และความไว้วางใจกับลูกค้าปัจจุบันและกลุ่มเป้าหมาย เมื่อเขารักเรา มันก็เกิดความจงรักภักดีกับแบรนด์ เกิดความรัก ความผูกพันธ์กับสินค้า และบริการของเรา ลูกค้าได้หยิบยื่นความไว้วางใจกับมาให้กับแบรนด์ของเรา

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารสารการตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

ผลการวิจัยพบว่า การสร้างเนื้อหาที่ตอบโจทย์ การส่งมอบเนื้อหาที่เชื่อถือได้ และการสร้างเนื้อหาที่มีความหลากหลายทางอารมณ์ ส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนการเปลี่ยนผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าให้กลายเป็นลูกค้า เป็นเพียงด้านเดียวที่ส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ ที่บัณฑิตวิทยาลัยเน้นและให้ความสำคัญกับการออกแบบเนื้อหาเพื่อให้ตรงกับความตองการกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการใช้รูปภาพประกอบ คลิปวิดีโอ อินโฟกราฟิก และข้อความข่าว/ภาพข่าว เพื่อดึงดูดความใจต่อกลุ่มเป้าหมาย และเมื่อกลุ่มเป้าหมายได้อ่าน ดู หรือฟัง เนื้อหาที่ทางบัณฑิตวิทยาลัยสร้างขึ้นผ่านเพจเฟซบุ๊กที่น่าสนใจ ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายก็จะคอยติดตามความเคลื่อนไหวของเพจเฟซบุ๊กบัณฑิตวิทยาลัยอย่างต่อเนื่อง ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความผูกพันกับบัณฑิตวิทยาลัย

ซึ่งตรงกับแนวคิดของ Kotler (1997) ได้กล่าวถึงการตลาดเชิงเนื้อหาว่าเป็นการสื่อสาร จัดการ และเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ ด้วยเนื้อหาที่ถูกสร้างสรรค์มาอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ซึ่งการทำการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางต่าง ๆ ถือเป็นตัวช่วยในการสร้างความสัมพันธ์อันลึกซึ้งระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิเลิศ ภูริวัชร (2555) ที่กล่าวว่าเมื่อลูกค้าได้รับการปฏิบัติอย่างน่าประทับใจและมีประสบการณ์ทางบวกอย่างต่อเนื่อง ความผูกพันลึกซึ้งก็จะเกิดขึ้น โดยการที่ผู้บริโภคเข้าไปมีส่วนร่วมกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์อยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นการ ไลค์ แชร์ หรือคอมเมนต์ และการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่แบรนด์จัดขึ้น ก็ถือว่าเป็นความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ นอกจากนี้ ยังยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอุมาวรรณ วาทกิจ และรุ่งนภา กิตติลาภ (2564) ที่ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหากับความผูกพันของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของเจนเนอเรชั่น Z ในจังหวัดขอนแก่น พบว่าลักษณะของเนื้อหาที่มีการเจาะจงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการนำเสนอเนื้อหาน่าเชื่อถือ และคุณค่ามีผลต่อการสร้างความผูกพันของลูกค้ามากที่สุด

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารสารการตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ สื่อออนไลน์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

ผลการวิจัยพบว่า การสร้างเนื้อหาที่ตอบโจทย์ การส่งมอบเนื้อหาที่เชื่อถือได้ การสร้างเนื้อหาที่มีความหลากหลายทางอารมณ์ ส่งผลต่อจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้ คือปัจจุบันบัณฑิตวิทยาลัย ได้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเนื้อหา ที่ตอบโจทย์กับผู้ใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลหลักสูตรที่เปิดรับสมัคร ข้อมูลแหล่งเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ และข้อมูลที่ก่อให้เกิดประโยชน์ทางการศึกษา และเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมในเนื้อหา เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ กระตุ้นให้เกิดการแชร์ การจดจำตราสินค้า และการสร้างความจงรักภักดี ตลอดจนผลลัพธ์เชิงบวกต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ได้ในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุปรียา พัฒนพงศ์ธร และ ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว (2563) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความผูกพัน และความภักดีต่อแบรนด์เครื่องสำอางไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันที่มีต่อแบรนด์เครื่องสำอางคิวท์เพรส มิสทิน และศรีจันทร์ โดยกลุ่มตัวอย่างมักจะแชร์เนื้อหาจากสื่อสังคมออนไลน์ของทางแบรนด์ กล่าวถึงแบรนด์บนสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง ทั้งนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อินทร์ อินอุ่นโชติ (2564) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหากับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย พบว่าผู้บริหารธุรกิจค้าปลีกและบริการจะให้ความสำคัญในเรื่องของมุ่งมั่นในการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าผ่านสื่อดิจิทัลอย่างสม่ำเสมอ มีการสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถืออย่างต่อเนื่อง และมีการสร้างเนื้อหาที่สามารถดึงดูดลูกค้า และเกิดความสนใจกับข่าวสารที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธงชัย ศรีวรรธนะ (2560, น.256-266) พบว่าความสอดคล้องของโมเดลสมการ โครงสร้างตามเกณฑ์อยู่ในระดับดีและเป็นที่ยอมรับได้ แสดงให้เห็นว่าเฟสบุ๊คของธนาคารที่มีความสอดคล้องทางภาพลักษณ์ให้กับกลุ่มผู้ติดตามสามารถส่งอิทธิพลต่อการรับรู้กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาด้าน

ผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านตราสินค้าของธนาคาร ด้านธนาคาร และด้านที่เกี่ยวข้องกับ ผู้ติดตามเฟสบุ๊ครายอื่นๆ นอกจากนี้การรับรู้เนื้อหาด้านธนาคารและเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผู้ติดตาม เฟสบุ๊ครายอื่นๆ ส่งผลต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้า และให้ข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ธุรกิจที่ต้องการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสกสรร รอดกสิกรรม (2558) ที่ศึกษาการสร้างความยั่งยืนด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาดต้องมีความหลากหลาย และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่นเดียวกันกับกลยุทธ์การตลาดในรูปแบบอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นจะต้องกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อให้สามารถสื่อสารทางการตลาดด้วยเนื้อหาที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้าเป้าหมายได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1) บัณฑิตวิทยาลัยควรสนับสนุนให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการส่งมอบเนื้อหาที่เชื่อถือและด้านการสร้างเนื้อหาที่ตอบโจทย์ ทั้งนี้ เนื่องจากการสร้างและสื่อสารเนื้อหาที่ตรงจุด โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อก่อให้เกิดการเพิ่มคุณค่า ความสนใจ และตอบสนองกับพฤติกรรมการบริโภคข้อมูลข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายในยุคดิจิทัล ดังนั้น บัณฑิตวิทยาลัยจึงควรให้ความสำคัญ ในการร่วมมือกันวางแผน ปรับปรุงและพัฒนาการการสร้างและเผยแพร่ข้อมูลเนื้อหาข่าวสารเพื่อให้สอดรับกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อของกลุ่มเป้าหมายในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนไป

2) บัณฑิตวิทยาลัย ควรให้ความใส่ใจต่อการใช้ตัวแทนแบรนด์ โดยเน้นไปที่การประชาสัมพันธ์สื่อสารการตลาด ทั้งนี้ควรเลือกใช้กลยุทธ์ Brand Ambassador ด้วยการเลือกผู้นำเสนอข้อมูลข่าวสาร เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี สร้างการจดจำ ซึ่งช่วยให้บัณฑิตวิทยาลัยสามารถสร้างข้อได้เปรียบให้กับแบรนด์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

3) บัณฑิตวิทยาลัย ควรให้ความสำคัญต่อการเปลี่ยนผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าให้กลายเป็นลูกค้า โดยควรวางแผนในประเด็นการดูแลเพจเฟซบุ๊กบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ควรมีการโต้ตอบหรือมีปฏิสัมพันธ์ กับกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อคอนเทนต์ที่สื่อสารออกไป เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดความผูกพันระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับบัณฑิตวิทยาลัย จนสามารถก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อบัณฑิตวิทยาลัยได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาในประเด็นการวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา เพื่อในการสื่อสารข้อมูล สร้างความสัมพันธ์ ความจงรักภักดีเท่านั้น ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรศึกษาต่อยอดในประเด็นนี้ คือ การพัฒนาแบรนด์ การตลาดดิจิทัล หรือ โซเชียลคอมเมิร์ส เพื่อตอบโจทย์กับกลุ่มเป้าหมายที่อยู่แต่ละแพลตฟอร์ม และเพื่อปรับตัวให้เข้ากับทิศทางภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนไป

2) การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาในประเด็นการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา การสร้างความสัมพันธ์ ความจงรักภักดี ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์เท่านั้น ดังนั้น หากขยายพื้นที่การศึกษาขยายไปสู่เครือข่ายบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคเหนือ จะก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม ในการสร้างความสัมพันธ์ ความจงรักภักดี บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคเหนือ ให้โดดเด่น และเป็นที่ยอมรับในวงกว้างต่อไป

3) ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บรวมรวมข้อมูลเชิงลึก เพื่อให้เข้าใจความต้องการบริโภคสื่อของกลุ่มเป้าหมายให้มากยิ่งขึ้น ควบคู่กับการศึกษาเชิงปริมาณ หรือการแจกแบบสอบถาม

เอกสารอ้างอิง

เกียรติรัตน์ จินดามณี. (2560). **10 ประโยชน์การทำ Content Marketing สำหรับเจ้าของธุรกิจ SMEs.**. ค้นเมื่อ 28 สิงหาคม 2564, จาก https://taokaemai.com/10-ประโยชน์การทำ-content-marketing-สำหรับ/.

ณฐวัฒน์ คณารักสมบัติ. (2564). **7 กิจกรรมของวงล้อการทำตลาดแบบเน้น เนื้อหา**. ค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2564, จาก https://bradchuck.com/blog/f/the-7-steps-of-the-content-marketing-cycle.

ธงชัย ศรีวรรธนะ. (2560). โมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยความสอดคล้องทางภาพลักษณ์กลยุทธ์ การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และพฤติกรรม ความภักดีต่อตราสินค้าของ ผู้ติดตามเฟสบุคธนาคารไทยชั้นนำ. **วารสารสมาคมนักวิจัย**, 22(1), 25-42.

พรสวรรค์ ชัยมีแรง และอุมาวรรณ วาทกิจ. (2563). กลยุทธ์การจัดการด้านการตลาด โดยใช้การพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง. **วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ, 5(9),** 410-422.

ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์ (2562). **ระเบียบวิธีการวิจัย.** กรุงเทพฯ : พิมพ์ดีการพิมพ์

วิจิตร ศรีสอ้าน และคณะ. (2548). **หลักการ แนวคิด ทฤษฎีทางการบริหาร.** ค้นเมื่อ 11 สิงหาคม 2564, จาก http://members.thai.net/intira/articletheorymgr01.

วิเลิศ ภูริวัชร. (2555). **การสร้างความผูกพันธ์กับลูกค้า Customer Engagement.** ค้นเมื่อ 14 สิงหาคม 2564, จาก http://www.spahakuhodo.com/index.php/portal/knowledge/8/111.

เสกสรร รอดกสิกรรม. (2558). **การสร้างความยั่งยืนด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิง การแข่งขันทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. กรุงเทพ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุปรียา พัฒนพงศ์ธร, และ ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว. (2563). **การเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความผูกพัน และความภักดีต่อแบรนด์เครื่องสำอางไทย.** การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 58.

อินทร์ อินอุ่นโชติ. (2564). **ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหากับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

อุมาวรรณ วาทกิจ, และรุ่งนภา กิตติลาภ. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหากับความผูกพันของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของเจนเนอเรชั่น Z ในจังหวัดขอนแก่น. **Journal of Buddhist Education and Research : JBER, 7(1),** 148-153.

Barry, J. (2018). **Social content marketing for entrepreneurs**. (2nd Ed. ed.). New York: Business Expert Press.

Creative Talk. (2564). **ทำความรู้จัก Inbound Marketing – การตลาดแบบแรงดึงดูด.** ค้นเมื่อ 14 สิงหาคม 2564, จาก https:// creativetalklive.com/1-a4-ทำความรู้จัก-inbound-marketing-การตลาด/.

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. **Journal of Business Research, 69,** 5833-5841.

Jacoby, Jacob, & Robert, W. C. (1978). **Brand Loyalty, Measurement and Management**. New York: John Wiley & Sons.

Kotler, P. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control.** London: Prentice Hall.

Kotler, P. (2009). **Marketing management**. (t. ed. Ed.). London: Pearson Prentice Hall.

Marketeer Today. (2563). **การทำตลาดบนโซเชียลมีเดีย อย่างไร? ให้ขายดิบ ขายดี (กลยุทธ์การตลาด).** ค้นเมื่อ 11 สิงหาคม 2564, จาก https://marketeeronline.co/archives/120790

Miles & Shevlin. (2001). **Applying Regression and Correlation**. London: SagePublications.

Nunnally, J. C. B., I.H. (1994). The Assessment of Reliability. **Psychometric Theory,** 3, 248-292.

Ryan, D., & J. Calvin. (2009). **Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation.** University of Michigan Kogan.

Taylor, & Shelly, E. (2013). **Social Cognition**. (2nd edition ed.) SAGE Publications Ltd

Taro Yamane. (2010). **Statistics: An Introductory Analysis.** New York: Harper and Row Publication.