

ผลกระทบทางการตลาดเชิงเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเจเนอเรชั่นวาย ของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย

The Effect of Social Media Content Marketing on Generation Y Customer Loyalty in Thailand's Cosmetics Business

สุวพธิญ์ ศิลาเรืองนนท์ (Suwaphit Silaruengnon)¹

อารีรัตน์ ปานศุภวัชร (Areerat Pansuppawatt)²

รุจิรา เหลืองศักดิ์ดาพิชญ์ (Rujira Luangsakdapich)³

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบทางการตลาดเชิงเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเจเนอเรชั่นวายของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เจเนอเรชั่นวายในประเทศไทย จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบพบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม ดังนั้น ธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทยควรให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ ในการนำมาพัฒนา

¹ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Maharakham Business School, Maharakham University

² คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Maharakham Business School, Maharakham University

³ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Maharakham Business School, Maharakham University

เพื่อสร้างเนื้อหาที่ดึงดูดความสนใจลูกค้า การเสนอข้อมูลเนื้อหาที่เข้าใจง่าย สร้างสรรค์ สนุกสนาน เข้าถึงกลุ่มลูกค้าอย่างแพร่หลาย และตรงกับความต้องการของลูกค้า รวมถึงทำให้เกิดความเชื่อมั่นหรือไว้วางใจในตราสินค้า ซึ่งการกำหนดตลาดเชิงเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี โดยแสดงให้เห็นผ่านการซื้อซ้ำ ซึ่งเกิดจากความพึงพอใจต่อสินค้าและประสบการณ์ที่ดี ตลอดจนแนะนำผู้อื่นมาซื้อหรือใช้บริการด้วย

คำสำคัญ : การตลาดเชิงเนื้อหา สื่อสังคมออนไลน์ ความจงรักภักดีของลูกค้า เจเนอเรชันวาย ธุรกิจเครื่องสำอาง

Abstract

The purpose of this research is to examine the effect of social media content marketing on customer loyalty among Generation Y in Thailand's cosmetics business. Data were collected from 400 Generation Y social media users in Thailand using a questionnaire. The statistical methods used for data analysis included multiple correlation analysis and multiple regression analysis. The results of the study showed that content marketing on social media had a positive relationship with and a positive effect on overall customer loyalty. Therefore, cosmetic businesses in Thailand should prioritize social media content marketing to develop content that attracts customer attention, provides easy-to-understand, creative, and engaging information, reaches target customers effectively, and aligns with customers' needs. Additionally, effective content marketing should help build customer trust and confidence in the brand. The effective implementation of social media content marketing will lead to customer loyalty, as reflected in repeat purchases driven by customers' product satisfaction and positive experiences, as well as their willingness to recommend products or services to others.

Keywords: Social Media Content, Marketing, Loyalty, Generation Y, Cosmetic Business

บทนำ

ปัจจุบันตลาดเครื่องสำอางมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีการประมาณการภายในปี พ.ศ. 2570 มูลค่าของตลาดเครื่องสำอางทั่วโลกจะมีมูลค่าสูงถึง 3.64 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 12.38 ล้านล้านบาท (ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงไทย, 2566). โดยภาพรวมตลาดเครื่องสำอางปี พ.ศ. 2566 ขยายตัว ร้อยละ 9.46 จากปีก่อน ที่ตลาดมูลค่ารวมประมาณ 2.60 แสนล้านบาท ขยายตัว ร้อยละ 9.2 ภาพรวมผู้ประกอบการในตลาดมีการผลิตเพิ่มมากขึ้น โดยการผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทยอยู่ในอันดับ 19 ของโลก ถือว่าประเทศไทยเป็นฐานการผลิตหลักของเครื่องสำอางในภูมิภาคอาเซียน (กรุงเทพมหานคร, 2566). ซึ่งตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยจะมีมูลค่าสูงถึง 3.23 แสนล้านบาท และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี สะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจเครื่องสำอางของประเทศไทยยังเป็นที่ต้องการในตลาดทั้งภายในและภายนอกประเทศ (Krungthai Compass, 2566). ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางจึงต้องหาแนวทางในการพัฒนา กลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสังคมออนไลน์ เพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างสร้างสรรค์ สามารถกระตุ้นใจให้เกิดการซื้อซ้ำในตลาดที่มีการแข่งขันสูงเช่นนี้ได้

การตลาดเชิงเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Content Marketing) เป็นกระบวนการเกี่ยวกับการจัดสรรและสร้างสรรค์การสื่อสารทางการตลาดโดยผู้ส่งสาร และผู้รับสารต่างได้รับผลประโยชน์ โดยเป็นสื่อในการสื่อสารที่มีเนื้อหาทุกรูปแบบ เช่น ข้อความ รูปภาพ เสียง หรือวิดีโอ ที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค โดยที่สามารถสร้างผลให้กับธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม และก่อให้เกิดความสำเร็จจากการวางแผน และการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพในระดับที่กิจการได้กำไร ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านเนื้อหาที่มีสุนทรียภาพ 2) ด้านเนื้อหาที่สนุกสนานสำหรับลูกค้า 3) ด้านการสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า และ 4) ด้านความเกี่ยวข้องกับลูกค้า โดยประยุกต์จากกรอบแนวคิดกลยุทธ์คุณภาพเนื้อหาที่มีสุนทรียภาพ (Content Aesthetic Quality Strategy) ของ Bazi. (2023). และ เนื้อหาทางการตลาด (Content Marketing) ของ Baltes. (2015). ซึ่งการทำการตลาดเชิงเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ จะส่งผลให้ธุรกิจได้รับ

ความจงรักภักดีของลูกค้า จะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อซ้ำรวมถึงการแนะนำบอกต่อในเชิงบวกที่ทำให้ผู้ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) การที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งตอบสนองด้วยพฤติกรรมการแสดงออกเชิงบวก ที่มีความผูกพันต่อร้านค้า ผู้ให้บริการหรือผู้ผลิตและตราสินค้า หรือการที่ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับตราสินค้านั้น ซึ่งอาจจะหมายถึงความพึงพอใจในการเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการของตราสินค้าหรือร้านค้านั้นซ้ำๆ อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ 1) การซื้อซ้ำ 2) การลดเวลาการค้นหา และ 3) การซื้อผลิตภัณฑ์อื่นของตราสินค้า (Oliver, 1997). ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 3 ด้านเหล่านี้ เป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในทุกด้าน ซึ่งจะทำให้กิจการบรรลุเป้าหมายตามที่ตั้งไว้ ช่วยให้ธุรกิจมีผลประกอบการที่ดี

เจนเอเรชันวาย (Generation Y) เป็นประชากรกลุ่มใหญ่ของโลกยุคดิจิทัลที่มีอายุอยู่ระหว่าง 26 - 43 ปี โดย เจนเอเรชันวาย เป็นกลุ่มที่มีการจับจ่ายซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมและกำลังซื้อสูง รายได้มั่นคง กล้าตัดสินใจ และพร้อมเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ ประกอบกับพฤติกรรมที่สามารถเข้าถึงช่องทางการตลาดออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว นิยมการสื่อสารและรับข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่นิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าเดินตามห้างสรรพสินค้า (ศุภยวิชัยกสิกรไทย, 2562). ทั้งนี้เจนเอเรชันวายจะมีพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งสีผิว (Make Up) เพื่อเพิ่มความมั่นใจในตัวเอง ซื้อด้วยตนเองทุก ๆ สัปดาห์ โดยทราบข้อมูลข่าวสารจากเพื่อน หรือคนรู้จัก (สุรศักดิ์ แสนทวีสุข, 2560). ซึ่งถือเป็นโอกาสของธุรกิจเครื่องสำอางในการขยายฐานเป้าหมายไปยังกลุ่มเจนเอเรชันวาย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565). ซึ่งนิยมซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กลายเป็นฐานลูกค้าที่สำคัญสำหรับธุรกิจเครื่องสำอาง โดยนักการตลาดสามารถใช้การตลาดเชิงเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสื่อสารกับเจนเอเรชันวาย ซึ่งจะช่วยสร้างความแตกต่างในการเข้าถึง

กลุ่มเป้าหมายได้ก่อนคู่แข่งขึ้น นำเสนอสินค้าได้ตรงความต้องการ และมีช่องทางที่หลากหลายในการเข้าถึงสินค้าและบริการ และพัฒนาระบบการนำเสนอข้อมูลทางออนไลน์เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อ โดยใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง และเพื่อกระตุ้นความต้องการของลูกค้า บทบาทของอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันทำให้มีโอกาสเข้าถึง และนำเสนอข้อมูลไปยังผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น ช่วยให้ลูกค้ามีข้อมูลเพียงพอในการตัดสินใจซื้อ นำไปสู่การซื้อซ้ำ และช่วยให้ธุรกิจ สามารถสร้างผลประโยชน์ได้ในระยะยาวตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ และนำไปสู่ความจงรักภักดีในที่สุด

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบทางการตลาดเชิงเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเจเนอเรชันวายของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่า ผลกระทบทางการตลาดเชิงเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า หรือไม่ อย่างไร ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เจเนอเรชันวายในประเทศไทย ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการในการปรับใช้การตลาดเชิงเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างเหมาะสม เพื่อให้ผู้ประกอบการ ประสบความสำเร็จทางการตลาด สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการบริหาร พัฒนาและวางแผน สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและรายได้อย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของการตลาดเชิงเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเจเนอเรชันวายของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย

แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเรื่องการตลาดเชิงเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์

การตลาดเชิงเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การสร้างและสื่อสารเนื้อหาที่ตรงจุด โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง ก่อให้เกิดการเพิ่มคุณค่าความสนใจ

และทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นต่อลูกค้า อีกทั้งยังเกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า หรืออยากใช้บริการ การตลาดเชิงเนื้อหา เป็นวิธีการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ โดดเด่น และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (สุวภัทร ยินดี, 2565). โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการรับรู้ และการจดจำที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ ดังนั้นการตลาดเชิงเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ก่อให้เกิดความสำเร็จจากการวางแผน และการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ในระดับที่กิจการได้กำไร โดยกิจการใช้เทคนิคด้านการตลาด เพื่อสร้างสรรคเนื้อหาทางการตลาดที่หลากหลายรูปแบบและมีคุณค่า ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น อินสตาแกรม (Instagram) เฟซบุ๊ก (Facebook) ดิกต็อก (TikTok) ไลน์ (Line) แอ็กซ์ (X) หรืออื่น ๆ มีองค์ประกอบ 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านเนื้อหาที่มีสุนทรียภาพ (Aesthetic Content) หมายถึง สื่อที่ประกอบด้วยตัวอักษรหรือภาพเคลื่อนไหว ที่ให้ความพอใจความเพลิดเพลินใจ กระตุ้นให้เกิดการสร้างสรรค (นุสนกร ธรพุทธามนต์ และคมคาย สิริปัญญา, 2565). และเป็นการสื่อสารทางบวกของบุคคลผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยคำนึงถึงผลกระทบที่มีต่อสังคมเป็นสำคัญ ซึ่งมีการคัดกรองข้อมูลข่าวสารอย่างเหมาะสมก่อนนำเสนอ ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ 1 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การตลาดเชิงเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ ด้านเนื้อหาที่มีสุนทรียภาพ มีความสัมพันธ์และผลกระทบทางบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้า

2. ด้านเนื้อหาที่สนุกสนานสำหรับลูกค้า (Fun Content for Customer) หมายถึง การสร้างข้อความหรือกิจกรรมที่ดึงดูดความสนใจของผู้ชม ให้ความรู้สึกละเลิงมีความสุข เบิกบาน รื่นเริงใจ ทำให้รู้สึกสนุก ทั้งยังเป็นสิ่งที่เติมเต็มความต้องการด้านจินตนาการ ความสวยงาม หรือความเพลิดเพลินในอารมณ์ (สราวุธ ทองศรีคำ, 2564). ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความสุขและประทับใจในทุกครั้งที่เข้าไปอ่านหรือรับชม

สมมติฐานที่ 2 การตลาดเชิงเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ ด้านเนื้อหาที่สนุกสนานสำหรับลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบทางบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้า

3. ด้านการสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า (Create Value for Customer) หมายถึง กระบวนการสื่อสารทางการตลาดด้วยเนื้อหาที่ทำให้ผู้รับสารรู้สึกถึง

คุณประโยชน์ และความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้ใช้ได้ ทำให้คุ้มค่าในการซื้อ ดังนั้นการรับรู้คุณค่า จึงเป็นส่วนประกอบหนึ่งที่สำคัญในการประกอบธุรกิจ เพราะการรับรู้คุณค่าจะช่วยให้ลูกค้ามีความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อการใช้สินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว (หทัยภัทร วิฑูรณิธ, 2563).

สมมติฐานที่ 3 การตลาดเชิงเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบทางบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้า

4. ด้านความเกี่ยวข้องกับลูกค้า (Aspects Related to Customer) หมายถึง เนื้อหาที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสอดคล้องกับความต้องการ ความสนใจ หรือเหมาะสมกับสถานการณ์ของลูกค้า และผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ว่า มีความเกี่ยวข้องกับตนเองบนพื้นฐานของความต้องการและความสนใจ โดยการมีส่วนเกี่ยวข้องเป็นระดับที่ทำให้บุคคลมีความรู้ความเข้าใจ ความชอบ และเกิดแรงกระตุ้น ยกตัวอย่างเช่น การจัดกิจกรรมสอนแต่งหน้าให้ฟรี พร้อมให้คำปรึกษาเรื่องความงามแก่ลูกค้าที่เดินซื้อของภายในร้าน ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่จัดขึ้น ผ่านการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค รวมถึงใช้สื่อในการสื่อสารกับลูกค้าได้ตรงกลุ่มมากที่สุด (อารีรัตน์ ปานศุภวัชร และประวีณ ปานศุภวัชร, 2563). อีกทั้งยังส่งผลให้เกิดความผูกพันระหว่างลูกค้ากับร้านค้ามากขึ้น

สมมติฐานที่ 4 การตลาดเชิงเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความเกี่ยวข้องกับลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบทางบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้า

ความจงรักภักดีของลูกค้า

ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าอย่างสม่ำเสมอ มีการซื้อซ้ำ และสนับสนุนทั้งปัจจุบันและอนาคต ซึ่งตัวบ่งบอกความภักดี คือ ความเต็มใจของลูกค้าที่จ่ายราคาสูงขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นที่ให้ผลประโยชน์ใกล้เคียงกัน (นิพนธ์นา วีระเจริญ, ปวันรัตน์ แปลงดิน, ปาริชาติ ภูมิดินและอารียา ปราปไพรินทร์, 2566). และการที่ลูกค้า

มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ที่ตอบสนองด้วยพฤติกรรมการแสดงออกเชิงบวกที่มีความผูกพันต่อร้านค้า ผู้ให้บริการหรือผู้ผลิตและตราสินค้า หรือการที่ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับตราสินค้านั้น ซึ่งอาจจะหมายถึงความพึงพอใจในการเลือกซื้อหรือใช้บริการของตราสินค้าหรือร้านค้านั้นซ้ำ ๆ อย่างสม่ำเสมอ มีองค์ประกอบ 3 ด้าน (ดวงหทัย เต็งรัตนประเสริฐ, 2564). ประกอบด้วย 1) ด้านการซื้อซ้ำ (Repurchase) หมายถึง สถานการณ์ที่บุคคลมีพฤติกรรมซื้อสินค้าหรือบริการมากกว่าหนึ่งครั้ง โดยรูปแบบของการซื้อจะประกอบด้วยหลายปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราการใช้ซ้ำ เช่น ปัจจัยด้านกิจกรรมทางการตลาด การโฆษณา การจัดการส่งเสริมทางการตลาด การตั้งราคา หรือการขนส่ง เป็นต้น และรู้สึกภาคภูมิใจในสินค้าหรือบริการที่ใช้ 2) ด้านการลดเวลาการค้นหา (Reduce Search Time) หมายถึง การที่ตราสินค้าอยู่ในความทรงจำของลูกค้า เกิดการตระหนัก และประเมินทางเลือกเมื่อจะตัดสินใจใช้บริการ โดยที่ลูกค้าไม่เกิดการค้นหารายละเอียดของข้อมูล หรือสินค้า หรือบริการ หรือใช้เวลาที่น้อยลงในการค้นหารายละเอียดของสินค้าหรือบริการ เนื่องจากลูกค้ารู้จักสินค้าหรือบริการนั้นเป็นอย่างดี และ 3) ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นของตราสินค้า (Buying Other Products of Brand) หมายถึง พฤติกรรมของลูกค้าที่เกิดการซื้อสินค้าอื่นนอกเหนือจากตราสินค้าที่ลูกค้าซื้อ หรือใช้บริการเพื่อวัตถุประสงค์อื่นตามความต้องการของลูกค้า

จากที่กล่าวมาข้างต้น พบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า มีความสำคัญต่อธุรกิจ บริษัทต่าง ๆ จึงหันมาให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคยังอยู่กับบริษัท สรุปได้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์มีผลอย่างมากต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้มีพฤติกรรมในการใช้สื่อเพชบุ้กมากที่สุด และมีกำลังในการซื้อ (พิรัชชญา คล่องกำไร และจุมพฏ บริราช, 2562). จึงมีความเป็นไปได้ที่จะเลือกซื้อเครื่องสำอางจากสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษา เพื่อให้ผู้ที่ทำการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์นำข้อมูลไปปรับปรุงวางแผน และพัฒนาได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพในอนาคต

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ผลกระทบทางการตลาดเชิงเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเจเนอเรชันวายของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดในการวิจัยผ่านแบบจำลองการศึกษา ดังภาพที่ 1

วิธีการดำเนินการวิจัย

การเลือกประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มเจเนอเรชันวายที่มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 26 - 42 ปี ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย จำนวน 400 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างจาก แหล่งข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย แพลตฟอร์ม เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม โลง์ และ ตักต็อก เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการประชาสัมพันธ์แบบสอบถามออนไลน์ เริ่มจากขอความอนุเคราะห์จากแอดมินซึ่งต่อจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการโพสต์ข้อความขอความอนุเคราะห์ให้ตอบแบบสอบถามและแบบสอบถามไปด้วย โดยได้กำหนดคำถามคัดกรองไว้ 2 ข้อ คือ ข้อที่ 1) ท่านอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 26 - 42 ปีหรือไม่ และข้อที่ 2) ท่านเคย ติดตาม หรือ รับข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ของเครื่องสำอางหรือไม่ หากตอบไม่ นั่นคือการตอบแบบสอบถามออนไลน์จะยุติทันที ผู้วิจัยได้ติดตาม จนได้แบบสอบถามครบ 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้สร้างและพัฒนาข้อคำถามจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การตลาดเชิงเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ ของลูกค้าเจเนอเรชันวายของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 16 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาองค์ประกอบของการตลาดเชิงเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านเนื้อหาที่มีสุนทรียภาพ จำนวน 4 ข้อ ด้านมีหัวข้อที่สนุกสนานสำหรับลูกค้า จำนวน 4 ข้อ ด้านการสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า จำนวน 4 ข้อ และด้านมีความเกี่ยวข้องสำหรับลูกค้า จำนวน 4 ข้อ ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ ความจงรักภักดีของลูกค้าเจเนอเรชันวายของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า จำนวน 12 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาองค์ประกอบของความจงรักภักดีของลูกค้า

3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการซื้อซ้ำ จำนวน 4 ข้อ ด้านการลดเวลาการค้นหา จำนวน 4 ข้อ และด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นของตราสินค้า จำนวน 4 ข้อ

การตรวจสอบเครื่องมือทั้งความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของการวัดในแต่ละตัวแปร โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องด้านโครงสร้าง และความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) พิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ควรมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป (ปราณี มีหาญพงษ์ และกรรณิการ์ จัตรดอกไม้ไพร, 2561). ซึ่งผลการวิเคราะห์ค่า IOC มีค่าตั้งแต่ 0.67 ถึง 1.0 จากนั้นดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง

การตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach's Alpha ควรมีค่า 0.70 ขึ้นไป ถือว่ายอมรับได้ (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006). ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่าตั้งแต่ 0.760 ถึง 0.971 ถือว่ามีความสอดคล้องภายในของข้อคำถามแต่ละข้อ ในการวัดตัวแปรนั้น ๆ นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ตรวจสอบค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item – total Correlation ซึ่งเป็นค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถามนั้นกับค่าเฉลี่ยของข้อคำถามอื่นในกลุ่มตัวแปรเดียวกัน (Item Reliability) ต้องมีค่ามากกว่า 0.4 ขึ้นไป ถือว่ายอมรับได้ (รังสรรค์ มณีเล็ก และคณะ, 2546). ซึ่งผลการวิเคราะห์อยู่ระหว่าง 0.507 ถึง 0.838 ดังนั้น ผลการทดสอบทั้งหมดเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ แสดงให้เห็นถึงคุณภาพของเครื่องมือทั้งความเที่ยงตรงและเชื่อมั่น ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์จึงมีความถูกต้องและความน่าเชื่อถือสูง จึงสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้

การวิเคราะห์ข้อมูลทีรวบรวมนได้จากแบบสอบถาม ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปโดยใช้วิธีประมวลผลทางสถิติพรรณนา โดยนำข้อมูลทีรวบรวมนได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์ความถดถอย (บุญชม ศรีสะอาด, 2554). ใช้โปรแกรม IMB SPSS Statistics และ IBM SPSS AMOS Version 29 (ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน VIF และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณของการตลาดเชิงเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเจเนอเรชันวายของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงดังตารางที่ 1

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระการตลาดเชิงเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์มีค่าตั้งแต่ 1.385 – 2.276 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Black, 2006).

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการตลาดเชิงเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.473 – 0.584 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และสร้างสมการพยากรณ์ความจงรักภักดีของลูกค้า โดยรวม (LOY) ได้ดังนี้

$$LOY = 1.400 + 0.124ACC + 0.196FCC + 0.219CVC + 0.136ARC$$

โดยสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าความจงรักภักดีของลูกค้า (LOY) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F=79.046$; $p < 0.0001$) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ($Adj R^2$) เท่ากับ 0.439 (ตารางที่ 2) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การตลาดเชิงเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์แต่ละด้านกับตัวแปรตามความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม (LOY) ปรากฏผลดังตารางที่ 2

จากตารางที่ 2 พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ ด้านเนื้อหาที่มีสุนทรียภาพ (ACC) ด้านเนื้อหาที่สนุกสนานสำหรับลูกค้า (FCC) ด้านการสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า (CVC) ด้านความเกี่ยวข้องกับลูกค้า (ARC) มีผลกระทบ

เชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้า (LOY) ทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับทุกสมมติฐาน

สรุปและอภิปรายผล

1. ลูกค้าเจเนอเรชันวายของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก การตลาดเชิงเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ เป็นกระบวนการจัดสรรและสร้างสรรค์สื่อทางการตลาดที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค และสร้างผลกำไรกับธุรกิจไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อม สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวภัทร ยินดี. (2565). พบว่า การส่งมอบเนื้อหาที่เชื่อถือได้ และการเปลี่ยนผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าให้กลายเป็นลูกค้า และแจกจ่ายเนื้อหาที่มีคุณค่า มีประโยชน์

2. ลูกค้าเจเนอเรชันวายของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม อยู่ในระดับมาก เนื่องจากการที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ที่ตอบสนองด้วยพฤติกรรมการแสดงออกเชิงบวก ที่มีความผูกพันต่อร้านค้า ซึ่งอาจจะหมายถึงความพึงพอใจในการเลือกซื้อหรือใช้บริการของตราสินค้าหรือร้านค้าซ้ำ ๆ อย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยชนก ว่องเจริญพร. (2565). พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านการให้บริการ คุณภาพอาหารและคุณค่าที่ได้รับ ความภักดีทำให้มีการบอกต่อ หรือชื่นชมร้านให้กับผู้อื่นผ่านช่องทางต่าง ๆ รวมถึงช่องทางสื่อดิจิทัล ก่อให้เกิดลูกค้าใหม่และสร้างรายได้เพิ่มขึ้น สำหรับการตลาดดิจิทัล ลูกค้าสามารถเข้าถึงการตัดสินใจซื้อ และทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าซ้ำ นำไปสู่ความจงรักภักดี

3. การตลาดเชิงเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ ด้านเนื้อหาที่มีสุนทรียภาพ มีความสัมพันธ์ และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม และด้านการซื้อซ้ำ เนื่องจากเจเนอเรชันยานิยมติดตามสื่อที่มีเนื้อหาที่เป็นรูปภาพ วิดีโอ ความคิดสร้างสรรค์ จะเห็นได้ว่าโพสต์ที่มีรูปภาพที่ดูสร้างสรรค์นำไปสู่การจดจำสินค้า และซื้อซ้ำได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุวภัทร ยินดี. (2565). พบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ ต้องมีการสร้างเนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และสร้างสรรค์

4. การตลาดเชิงเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ ด้านเนื้อหาที่สนุกสนานสำหรับลูกค้า มีความสัมพันธ์ และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวมด้านการซื้อซ้ำ ด้านการลดเวลาการค้นหา และด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นของตราสินค้า เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันมีหลากหลายช่องทาง ดังนั้นเจ้าของสื่อสังคมออนไลน์แต่ละช่องต้องมีการสร้างเนื้อหาที่บุคคลส่วนใหญ่สนใจ โดยเนื้อหาที่มีความหลากหลายจะทำให้ผู้ติดตามรู้สึกเพลิดเพลินไม่น่าเบื่อ สอดคล้องกับงานวิจัยของนันท์พัทธ นนศรีเมือง และสดชื่น อุตมาตย์. (2563). พบว่า เจเนอเรชันวายให้ความสำคัญกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ความสนุกสนานในชีวิต

5. การตลาดเชิงเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวมด้านการซื้อซ้ำ และด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นของตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคเจเนอเรชันวายเติบโตมากับยุคของความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ซึ่งหล่อหลอมให้มีทัศนคติการใช้ชีวิตเน้นพึ่งพาตนเอง ดังนั้นจะเป็นกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูล และเชื่อมั่นในตนเอง จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของพิรพงศ์ แท่นวิทยานนท์. (2562). พบว่า คุณค่าของการสร้างการรับรู้และความเชื่อในประสบการณ์ที่เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคจะทำให้เกิดความประทับใจ ซึ่งนำไปสู่การกลับมาซื้อซ้ำในสินค้าและบริการนั้น ๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของอังคาร คະชาวังศรี. (2566). พบว่า การถ่ายทอดสดเป็นวิธีการที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากสามารถสร้างความน่าสนใจสินค้า และช่วยในการตัดสินใจเป็นอย่างดี ทำให้เกิดการสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ผู้ขายสามารถทราบความต้องการของผู้ซื้อ และตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อได้ทันที

6. การตลาดเชิงเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความเกี่ยวข้องกับลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวมด้านการซื้อซ้ำ ด้านการลดเวลาการค้นหา และด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นของตราสินค้า เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เนื้อหาที่ตรงความต้องการของผู้บริโภค พร้อมกับมีเนื้อหาที่ตนเองอยากรู้ จะทำให้ดึงดูดความสนใจกับผู้บริโภคได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริประภา ศรีวีโรจน์. (2562). พบว่า ผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ จะรู้สึกว่ามีความสำคัญ ประทับใจ และเชื่อมั่นต่อสินค้าและบริการ จนกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1.1 สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุงการตลาดเชิงเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจ ซึ่งจะส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และเป็นข้อมูลในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อจะสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้า และสามารถแข่งขันในธุรกิจแบบเดียวกันได้

1.2 ความรู้และผลที่ได้ในงานวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ และสามารถต่อยอดการวิจัยเพื่อพัฒนาเครื่องมือ กระบวนการใหม่ ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรทำการศึกษาในแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์แบบเจาะจงเพิ่มเติม และในกลุ่มอายุที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อให้ได้ผลการวิจัย และเห็นถึงความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ชัดเจน

2.2 ควรทำการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า เช่น ทักษะคิดของลูกค้า เป็นต้น เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ปรับปรุงพัฒนาต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม และครอบครัวประกอบด้วย คุณพ่อสุรัชย์ แสนคณี และคุณแม่เพชรรัตน์ศิลาเรือนนัท ที่ให้การสนับสนุนด้านการศึกษาตั้งแต่ต้นจนสำเร็จการศึกษา

เอกสารอ้างอิง

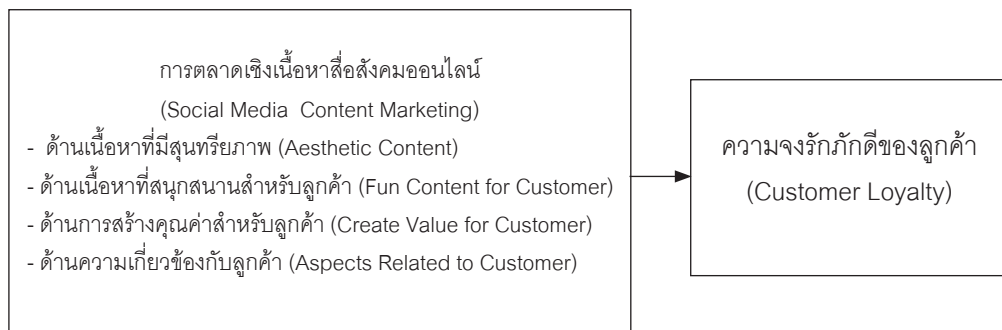
กรุงเทพธุรกิจ. (2566). คนไทยสวยทุกยุค หนุนตลาดเครื่องสำอางโตแกร่ง
กูรูแนะแบรนด์ไทยเร่งปรับตัว. ค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2566, จาก
<https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1089181>

- ดวงฤทัย เต็งรัตนประเสริฐ. (2564). **ความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเป็นเลิศของการบริหารประสิทธิภาพการณลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- นัฐกร ธงพุทธามนต์ และคมคาย สิริปัญญา. (2565). วาปี – ซาปี กับแนวคิดเรื่องความงามในมุมมองสุนทรียศาสตร์. **วารสารปณิธานมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์เลย**, 18(2), 67-99.
- นันทพัทธ์ โนนศรีเมทอง และสดชื่น อุตอามาตย์. (2563). ผลกระทบของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความตั้งใจซื้อสินค้า เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย. **วารสารการบัญชีและการจัดการมหาวิทยาลัยมหาสารคาม**, 14(3), 39-40.
- นิปุลณมา วัชรเจริญ, ปวันรัตน์ แปลงถิ่น, ปาริชาติ ภูมิดิน, และอารียา ปราบไพรินทร์. (2566). ประสิทธิภาพตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความภักดีผ่านการสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภค เจเนอเรชันวายในธุรกิจดิจิทัลแพลตฟอร์มการท่องเที่ยว. **วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น**, 16(2), 193-214.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). **การวิจัยเบื้องต้น**. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปราณี มีหาญพงษ์ และกรรณิการ์ ฉัตรดอกไม้ไพร. (2561). การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยทางการพยาบาล. **วารสารพยาบาลทหารบก**, 19(1), 10 - 11.
- พิรัชชญา คล่องกำไร และจุมพฏ บริราช. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านเพชบุ๊กของกลุ่มเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร. **วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น**, 12(1), 132-149.

- พีรพงศ์ แทนวิทยานนท์. (2562). การบริหารประสิทธิภาพลูกค้า คุณค่า และ ความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจท่องเที่ยวต่างประเทศความสัมพันธ์เชิงทฤษฎี. **วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี**, 13(1), 107-122.
- รังสรรค์ มณีเล็ก, วรณดี แสงประทีปทอง, บุญศรี พรหมมาพันธุ์, บุญเชิด ภิญโญนนตพงษ์, ทศนีย์ ชาตไทย, กัญจนา ลินทรัตนศิริกุล, และคณะ. (2546). **การพัฒนาเครื่องมือสำหรับประเมินการศึกษา**. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ศิรประภา ศรีวิโรจน์. (2562). การบริหารประสิทธิภาพลูกค้าสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อธุรกิจได้จริงหรือ. **วารสารมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย**, 9(2), 35-43.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). GEN Y กลุ่ม Potential Demand ของตลาดที่อยู่อาศัย แรงซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพและปริมณฑลเฉลี่ยสูงถึง 4.2 – 5.0 หมื่นหน่วยต่อปี. ค้นเมื่อ 8 มิถุนายน 2566, จาก https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k_econ/business/Pages/z2959.aspx
- ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงไทย. (2566). **วิเคราะห์ตลาดเครื่องสำอางหลังโควิด ตลาด Grand View Research**. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 6 มิถุนายน 2566, จาก <https://moneyandbanking.co.th/2023/36035/>
- สราวุฒิ ทองศรีคำ. (2564). **ประสิทธิภาพความบันเทิงของภาพยนตร์สตรีมมิ่งและการปรับตัวของธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สุรศักดิ์ แสนทวีสุข. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเป็นชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสกลนคร เขต 2. **วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร**, 20(88), 97-110.

- สุวภัทร ยินดี. (2565). การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ และความจงรักภักดี ของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์. **วารสารศรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี**, 6(2), 68-87.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). ETDA เผย Gen Y **ทวงบัลลังก์ ใช้เน็ตมากที่สุด เกือบ 8 ชั่วโมงต่อวัน ฮิตสุดดู LIVE COMMERCE** ข้าราชการ-จนท.รัฐ ชนขาดทุกอาชีพ ใช้เน็ตเกือบ 12 ชั่วโมงต่อวัน. ค้นเมื่อ 3 สิงหาคม 2566, จาก <https://www.eta.or.th/th/pr-news/iub2022.aspx>
- หทัยชนก ว่องเจริญพร. (2565). **การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.
- หทัยภัทร วิฑูรานิช. (2563). **อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความผูกพันของผู้บริโภค ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าแฟชั่น**. สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.
- อังคาร คชะวังศรี. (2566). **พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มนักศึกษาจีนที่เข้ามาเรียนในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารนวัตกรรมและเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อารีรัตน์ ปานศุภวัชร และประวิณ ปานศุภวัชร. (2563). ผลกระทบของการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ความผูกพันของลูกค้า และความภักดีในตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของเจเนอเรชันวายในประเทศไทย. **วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย**, 9(1), 65-82.

- Baltes, L. P. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. **Bulletin of the Transilvania University of Brasov Series V: Economic Sciences**, 8(57), 2065-2194.
- Bazi, S. (2023) Social media content aesthetic quality and customer engagement: The mediating role of entertainment and impacts on brand love and loyalty. **Journal of Business Research**, 160, 113778-113788.
- Black, K. (2006). **Business statistics for contemporary decision marking**. (4th ed.). USA: John Wiley & Sons.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). **Multivariate Data Analysis**. 6th Edition. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Krungthai Compass. (2566). “การคาดการณ์มูลค่าตลาดเครื่องสำอาง (GrandViewResearch) วิเคราะห์เรื่อง ตลาดเครื่องสำอางไปต่ออย่างไร หลังฝามรสุมโควิด-19 เมื่อโควิดก็หยุดความสวยไม่ได้.” ค้นเมื่อ 28 เมษายน 2565, จาก <https://thaipublica.org/2023/04/krungthai-compass51/>
- Oliver, R.L. (1997). Whence Customer Loyalty? **Journal of Marketing**, 63(4), 33-34.



ภาพที่ 1 แบบจำลองแสดงผลกระทบทางการตลาดเชิงเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ที่มี
ผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเจเนอเรชันวายของธุรกิจเครื่องสำอางใน
ประเทศไทย

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการตลาดเชิงเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์กับ
ความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม ของลูกค้าเจเนอเรชันวายของธุรกิจ
เครื่องสำอางในประเทศไทย

ตัวแปร	LOY	ACC	FCC	CVC	ARC	VIF
ค่าเฉลี่ย	3.80	3.46	3.53	3.52	3.71	
S.D	0.57	0.63	0.88	0.66	0.76	
LOY	-	0.526*	0.584*	0.583*	0.473*	
ACC	-	-	0.649*	0.611*	0.440*	1.943
FCC	-	-	-	0.677*	0.474*	2.276
CVC	-	-	-	-	0.467*	2.103
ARC	-	-	-	-	-	1.385

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความจงรักภักดี
ของลูกค้าโดยรวม ของลูกค้าเจเนอเรชันวายในประเทศไทย

การตลาดเชิงเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์	ความจงรักภักดีของลูกค้า (LOY)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.400	0.139	10.082*	<0.0001
ด้านเนื้อหาที่มีสุนทรียภาพ (ACC)	0.124	0.047	2.629*	0.009
ด้านเนื้อหาที่มีสนุกสนานสำหรับลูกค้า (FCC)	0.196	0.047	4.179*	<0.0001
ด้านการสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า (CVC)	0.219	0.047	4.674*	<0.0001
ด้านความเกี่ยวข้องกับลูกค้า (ARC)	0.136	0.033	4.120*	<0.0001

F = 79.046 p = <0.0001 Adj R² = 0.439

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05