

อิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีต่อยอดกดไลค์
และยอดติดตามของเพจเฟซบุ๊ก

Influence of Content Marketing on the Number of Page
Likes and Page Followers on Facebook

ศศิธร จิตมัน¹ ฐานวิ สวนแก้ว² อภิขยา เลากาญจน³
सानิตย์ ศรีชูเกียรติ*⁴ และอภินันท์ เอื้ออังกูร⁵

Sasithorn Jitman¹ Thanawee Suankaew² Apichaya Lakakan³
Sanit Srichookiat*⁴ Apinan Aue-aungkul⁵

คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา จังหวัดสงขลา 90000¹

คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา จังหวัดสงขลา 90000²

คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา จังหวัดสงขลา 90000³

คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา จังหวัดสงขลา 90000⁴

คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา จังหวัดสงขลา 90000⁵

Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University, Songkhla Campus,
Songkhla 90000 Thailand¹

Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University, Songkhla Campus,
Songkhla 90000 Thailand²

Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University, Songkhla Campus,
Songkhla 90000 Thailand³

Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University, Songkhla Campus,
Songkhla 90000 Thailand⁴

Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University, Songkhla Campus,
Songkhla 90000 Thailand⁵

*Corresponding Author E-mail: jard.vaeo@gmail.com

(Received: September 24, 2022; Revised: May 14, 2023; Accepted: June 24, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีต่อยอดกดไลค์และยอดติดตามของเพจผู้ประกอบการในเฟซบุ๊ก (Facebook) งานวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงสังเกต โดยเก็บข้อมูลจากเพจเฟซบุ๊กของผู้ประกอบการที่อยู่ในประเทศไทย จำนวน 336 เพจ งานวิจัยนี้ใช้ระยะเวลาในการจัดตั้งเพจเป็นตัวแปรควบคุมเพื่อให้ผลการวิเคราะห์อิทธิพลมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น การวิเคราะห์อิทธิพลใช้เทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ยอดกดไลค์และยอดติดตามมีความสัมพันธ์กันสูงมาก ระยะเวลาในการจัดตั้งเพจส่งผลต่อยอดกดไลค์และยอดติดตามของเพจ สำหรับอิทธิพลของตัวแปรการตลาดเชิงเนื้อหา พบว่ามีจำนวน 2 ตัวแปรที่ส่งผลต่อยอดกดไลค์และยอดติดตามของเพจ โดยสามารถเรียงลำดับอิทธิพลจากมากไปน้อย ดังนี้ (1) ค่าเฉลี่ยจำนวนความคิดเห็น/โพสต์ และ (2) อัตราของเนื้อหา ที่สร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ผลจากการวิจัยบ่งชี้ว่า ผู้ประกอบการควรเน้นการสร้างความน่าสนใจของเนื้อหาในโพสต์ มากกว่าปริมาณการโพสต์ โดยมุ่งเน้นให้แต่ละโพสต์ได้ถูกแสดงความคิดเห็นจากลูกค้า และที่สำคัญผู้ประกอบการควรเข้าไปแสดงความคิดเห็นตอบกลับลูกค้า ซึ่งถือเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

คำสำคัญ: การตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดออนไลน์ ยอดไลค์ ยอดติดตาม ความผูกพันลูกค้า

Abstract

This study aimed to examine the impact of content marketing on the number of followers and page likes on entrepreneurial pages on Facebook by gathering information from 336 Facebook pages of Thai businesses. This study used an observational research methodology to make the findings of the effect analysis more understandable. This study employs the duration of page operation as a control variable.

Multiple regression analysis was used to conduct the influence study. The findings demonstrated a strong correlation between the number of likes and followers. A page's number of likes and followers depends on how long it has been active. Two factors were discovered to be influenced by content marketing in terms of page likes and follower numbers. The following factors can be ranked in importance: (1) average comments per post; and (2) percentage of content that generates consumer interaction. According to the findings, entrepreneurs should prioritize appealing their content creation above post quantity. They ought to encourage users to leave comments on each post. More significantly, business owners need to respond to consumer comments, a positive customer engagement.

Keywords: Content Marketing, Online Marketing, Like, Follower, Customer Engagement

บทนำ

ในยุคที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อคนในสังคม ผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างง่ายดาย เป็นเหตุให้การดำเนินชีวิตของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไปสู่รูปแบบใหม่ โดยในเดือนมกราคม 2565 มีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตถึง 54.5 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 77.8 ของประชากรในประเทศไทย (Simon Kept, 2022) หนึ่งในพฤติกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างเยอะในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา คือ อัตราการเพิ่มขึ้นของการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยประเทศไทยมีเศรษฐกิจทางดิจิทัล (Digital Economy) ใหญ่เป็นอันดับที่สองของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รองจากประเทศอินโดนีเซีย (Market Research Thailand, 2022)

ช่องทางที่ผู้ประกอบการมักจะใช้ในการสื่อสารกับลูกค้าเพื่อทำการตลาด คือ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ปัจจุบันการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ สำหรับในประเทศไทย หนึ่งในสื่อ

สังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเป็นลำดับต้น ๆ คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยในปี 2565 รายงานผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก เป็นลำดับที่ 1 อยู่ที่ จำนวน 50.05 ล้านคน ตามด้วย Youtube จำนวน 42.8 ล้านคน และ Tiktok อยู่ที่ 35.8 ล้านคน (Simon Kept, 2022) ที่สำคัญพบว่า ที่ผ่านมานั้นแนวโน้มการเติบโตของกลุ่มร้านค้าระดับ SME ในเฟซบุ๊ก มีอัตราเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก โดยผู้บริหารฝ่ายธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมเฟซบุ๊ก ประจำประเทศไทย รายงานว่าผู้ประกอบการเกิดใหม่เกิดขึ้นจากการเริ่มต้นการสร้างธุรกิจบนเฟซบุ๊ก ซึ่งมีอัตราร้อยละ 80 จากผู้ประกอบการทั้งหมดในเฟซบุ๊ก และผู้ประกอบการร้อยละ 83 มีความเห็นว่า ธุรกิจสามารถเติบโตได้จากการใช้งานเฟซบุ๊ก (Marketeer, 2561)

เนื่องจากระบบนิเวศของสื่อสังคมออนไลน์ที่เอื้อต่อการสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค เป็นเหตุให้การทำตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นเครื่องมือสำคัญของนักการตลาดในการสื่อสารแบรนด์ (Brand Meaning) และสร้างความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า (Customer Engagement) (Lei et al., 2017) ในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคสามารถแสดงออกถึงความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ได้ในรูปแบบของพฤติกรรมกดไลค์ (Post Likes) กดแชร์ (Post Shares) และแสดงความคิดเห็น (Post Comments) (Balio & Casais, 2021) โดยหากจำนวนการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อเพจอยู่ในระดับที่สูง แสดงให้เห็นว่าแบรนด์ดังกล่าวสามารถสร้างความผูกพันต่อผู้บริโภคอยู่ในระดับที่ดี โดยในงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมา พบว่ามีการศึกษาอิทธิพลของการทำตลาดเชิงเนื้อหาที่มีต่อความผูกพันของลูกค้าผ่านการกดไลค์ กดแชร์ และการแสดงความคิดเห็นผ่านโพสต์ของผู้ประกอบการ (Balio & Casais, 2021; De Oliveira Santini et al., 2020; Lei et al., 2017) อย่างไรก็ตาม การศึกษาในปัจจุบัน ยังคงพบเห็นการศึกษาอิทธิพลของการทำตลาดเชิงเนื้อหาที่มีต่อความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อเพจ สะท้อนผ่านการกดไลค์ (Page Likes) และกดติดตาม (Page Followers) อยู่ในวงจำกัด

จากที่กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาอิทธิพลของการดำเนินการทำตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีต่อยอดกดไลค์ (Page Likes) และยอดกดติดตาม (Page Followers) ของเพจเฟซบุ๊ก โดยผลการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการในการวางแผนกลยุทธ์การดำเนินการทำตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อสร้างความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อเพจบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

ผลการศึกษา สามารถเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการในการดำเนินการการตลาดเชิงเนื้อหา นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ยังสร้างองค์ความรู้เชิงวิชาการที่แตกต่างจากงานวิจัยในอดีต (Research Contribution) คือ การศึกษาความผูกพันของลูกค้าที่สะท้อนผ่านยอดกดไลค์ (Page Likes) และยอดกดติดตาม (Page Followers) ซึ่งมีหน่วยการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นเพจ ซึ่งงานวิจัยส่วนใหญ่ในอดีตมักศึกษาโดยใช้หน่วยวิเคราะห์ข้อมูลเป็นโพสต์

วัตถุประสงค์

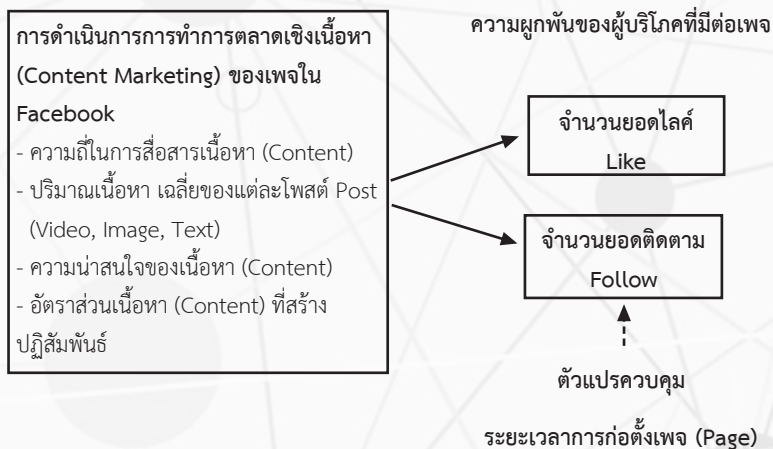
เพื่อศึกษาการดำเนินการตลาดเชิงเนื้อหาของเพจที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้บริโภค ผ่านยอดกดไลค์และยอดติดตามของเพจบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

กรอบแนวคิด

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัย โดยมีความประสงค์ที่จะศึกษาอิทธิพลของ Content Marketing ที่มีต่อยอดกดไลค์และยอดติดตามของเพจเฟซบุ๊ก เนื่องจากยอดกดไลค์และยอดกดติดตามอาจจะขึ้นอยู่กับระยะเวลาการก่อตั้งเพจ ดังนั้น ในงานวิจัยนี้จึงกำหนดระยะเวลาการก่อตั้งเพจเป็นตัวแปรควบคุม เพื่อให้การศึกษามีอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตามมีความบริสุทธิ์มากยิ่งขึ้น

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความผูกพันของลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ (Customer Engagement in Social Media)

ความสามารถในการพัฒนาและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าเป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักของความสำเร็จขององค์กรในปัจจุบัน โดยการรักษาความสัมพันธ์ดังกล่าว สามารถปรากฏอยู่ในรูปแบบความพยายามสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Interaction) หากทำได้ดี ผลที่ได้คือ ลูกค้าอยากมีส่วนร่วมในการติดตามและสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว หรือลูกค้ามีความผูกพัน (Customer Engagement) กับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับบริษัทนั่นเอง (Balio & Casais, 2021) ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ความผูกพันของลูกค้า คือ สภาวะทางจิตใจที่มีความผูกพันกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นแบรนด์หรือสื่อบางอย่างที่กระตุ้นให้ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งดังกล่าวอยู่บ่อย ๆ (Thakur, 2018) สภาวะทางจิตใจดังกล่าว อาจ

ถูกมองเป็นแรงจูงใจที่เน้นอรรถประโยชน์ อาทิ การค้นหาการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ข้อเสนอส่งเสริมการขาย ข้อตกลงต่าง ๆ เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูลสำหรับการซื้อที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต หรือ แรงจูงใจที่เน้นอารมณ์ อาทิ ค้นหาความบันเทิงตามกระแสตลาดใหม่ ๆ ภาพทิวทัศน์ เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ตนเองทันต่อสภาวะการณ์ในปัจจุบัน (Thakur, 2018)

สำหรับในบริบทสื่อสังคมออนไลน์ ความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อสื่อสังคมออนไลน์สามารถเทียบเคียงได้กับในบริบททั่วไปทางธุรกิจ โดยนักการตลาดมีความพยายามที่จะจูงใจให้ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าในท้ายที่สุด (Weerasinghe, 2019) เทคโนโลยีบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถเอื้ออำนวยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูล และแสดงพฤติกรรมที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ได้ง่ายขึ้น อาทิ การกดไลค์ กดแชร์ หรือการแสดงความคิดเห็น เป็นต้น ดังนั้น ความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถแสดงคำนิยามได้มากกว่าสภาวะทางจิตใจ (Psychological State) โดยผู้บริโภคสามารถแสดงออกในเชิงกิจกรรมได้ (Customer Activities) (De Oliveira Santini et al., 2020) สำหรับในบริบทของเฟซบุ๊ก (Facebook) งานวิจัยในอดีต (De Oliveira Santini et al., 2020; Balio & Casais, 2021) วัดความผูกพันของผู้บริโภคทางออนไลน์ได้จากการกดไลค์ การกดแชร์ หรือการเข้าไปแสดงความคิดเห็นในแต่ละโพสต์ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้มีเป้าประสงค์วัดความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อเพจใดเพจหนึ่ง ซึ่งสามารถสะท้อนได้จากจำนวนยอดไลค์ (Page Likes) หรือยอดติดตาม (Page Followers) ของเพจ โดยการกดไลค์หรือกดติดตามจะทำให้ลูกค้าสามารถติดตามข่าวสารต่าง ๆ จากทางเพจ และเพิ่มโอกาสในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับเพจได้ ดังนั้น งานวิจัยนี้ จึงพิจารณาจำนวนยอดไลค์ (Page Likes) หรือยอดติดตาม (Page Followers) ของเพจ เป็นตัวแปรตาม และมีตัวแปรต้นเป็นตัวแปรการตลาดเชิงเนื้อหา ซึ่งจะกล่าวในส่วนถัดไป

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

ปัจจุบันการทำการตลาดแบบเดิมไม่เพียงพอที่แบรนด์จะสามารถแข่งขันได้ กระบวนทัศน์ในปัจจุบันซึ่งอยู่ในยุคดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงจากเดิมในอดีตมาก การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ถือเป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญของการตลาดดิจิทัล ที่จะผลักดันให้ธุรกิจไปถึงเป้าประสงค์ที่วางไว้ (Balio & Casais, 2021) การตลาดเนื้อหา (Content Marketing) มีความแตกต่างจากการโฆษณา

(Advertising) ในประเด็นหลัก ๆ คือ การโฆษณาจะเน้นการสื่อสารทางเดียวและกระตุ้นแรงผลักดันภายในของผู้บริโภคให้เกิดการอยากซื้อ ในขณะที่การทำการตลาดเชิงเนื้อหาจะมุ่งเน้นการสื่อสารสองทาง และพยายามสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า อาจจะมีการเล่าเรื่อง (Story Telling) เพื่อเสริมความแข็งแกร่งของตำแหน่งทางการตลาด (Balio & Casais, 2021)

การทำการตลาดเชิงเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ สามารถปรากฏในรูปแบบของโพสต์ที่สร้างสรรค์โดยเจ้าของเพจ โดยในแต่ละโพสต์อาจจะประกอบไปด้วยข้อความ (Text) ที่ใช้ในการอธิบายสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องการจะสื่อสาร อาทิ การอธิบายสรรพคุณ เรื่องราวของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ภาพ (Image) สื่อที่สร้างแรงจูงใจทางอารมณ์ที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคให้เข้ามารับข้อมูลในเบื้องต้น หรือเป็นวิดีโอ (Video) สื่อที่สร้างปฏิสัมพันธ์ให้มีความเหมือนจริงมากขึ้น De Vries et al (2012) กล่าวว่า ความมีชีวิตชีวาของแต่ละโพสต์ (Vividness of Each Post) นั้นขึ้นอยู่กับประเภทของโพสต์ (Post Type) โดยหากเป็นข้อความหรือภาพ อาจจะสร้างสีสันอยู่ในระดับที่น้อยกว่าสื่อประเภทวิดีโอ นอกจากนี้ การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ซึ่งถือเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค หรืออาจจะเป็นผู้บริโภคด้วยกันเอง ก็ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาเช่นกัน (De Oliveira Santini et al., 2020)

หากพิจารณามิติของการดำเนินการทำการตลาดเชิงเนื้อหาของแต่ละเพจ อาจจะสามารถพิจารณาได้ 3 ประเด็น คือ 1) ปริมาณ (Quantity) ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบของความถี่ในการโพสต์ (Post Frequency) ปริมาณการใช้ตัวอักษร (Numbers of Words) และปริมาณการใช้ภาพ (Numbers of Picture) หรือระยะเวลาในการสื่อสารของวิดีโอ (Video Period) 2) ความน่าสนใจของเนื้อหา (Attractiveness) ซึ่งอาจจะสะท้อนจากยอดกดไลค์ (Post Likes) ยอดกดแชร์ (Post Shares) หรือยอดแสดงความคิดเห็น (Post Comments) ของแต่ละโพสต์ และ 3) การมีปฏิสัมพันธ์จากเจ้าของเพจที่เกิดขึ้นในแต่ละโพสต์ ซึ่งจะต้องอาศัยความพยายามจากผู้ประกอบการในการดำเนินงาน อาทิ การตอบข้อซักถาม การให้คำอธิบายชี้แจงในประเด็นต่าง ๆ เป็นต้น

จากที่กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยมีสมมติฐานว่า (Hypotheses) การดำเนินการทำการตลาดเชิงเนื้อหาของแต่ละเพจ ในประเด็นเชิงปริมาณ (Quantity) ความน่าสนใจ (Attractiveness) และการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ที่มากขึ้น จะสามารถเพิ่ม

ยอดกดไลค์ (Page Likes) และยอดกดติดตาม (Page Followers) ของเพจได้มากขึ้น

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีต่อยอดกดไลค์และยอดติดตามของเพจเฟซบุ๊ก เพื่อให้ตอบข้อเท็จจริงจากวัตถุประสงค์วิจัย ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงสังเกต (Observational Method) โดยการติดตามการทำการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้ประกอบการ ผ่านทางเพจเฟซบุ๊ก จากนั้นจะเก็บตัวแปรที่ได้วางแผนการศึกษาไว้ และนำไปสู่การวิเคราะห์ต่อไป

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้างครั้งนี้ คือ เพจเฟซบุ๊กของผู้ประกอบการที่อยู่ในประเทศไทย ดังนั้นหน่วยวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ (Unit of Analysis) คือ เพจเฟซบุ๊ก สำหรับการคำนวณขนาดตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้โปรแกรม G-Power (Faul, Erdfelder, Buchner, & Lang, 2009) โดยกำหนดค่าอิทธิพล (Effect Size f^2) ในระดับกลาง เท่ากับ 0.15 ค่าความคาดเคลื่อนประเภทที่ 1 (α) เท่ากับ 0.05 ค่าอำนาจการทดสอบ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.95 จำนวนตัวแปรต้นในสมการทั้งหมด 9 ตัวแปร โดยแบ่งเป็นตัวแปรที่ต้องการทดสอบเท่ากับ 8 ตัวแปร และจำนวนตัวแปรควบคุม 1 ตัวแปร จากการกำหนดค่าดังกล่าวในโปรแกรม พบว่าได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ เท่ากับ 160 เพจ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบบันทึกข้อมูลจากการสังเกตในเพจเฟซบุ๊กของผู้ประกอบการที่อยู่ในประเทศไทย โดยผ่านผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน พิจารณาดัชนีแปรที่จะเก็บตามกรอบแนวคิดการวิจัย สำหรับวิธีการเก็บข้อมูลทำการเก็บข้อมูลในแต่ละเพจ ตามตัวแปรที่ปรากฏในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตัวแปรที่ใช้ในการบันทึกข้อมูลจากการสังเกตในแต่ละเพจเฟซบุ๊ก

ตัวแปร	ตัวแปรย่อย	วิธีการหาค่า
ตัวแปรต้น		
- ความถี่ในการสื่อสารเนื้อหา (Content)	- จำนวนครั้งเฉลี่ยในการโพสต์ / ปี	- บันทึกจำนวนโพสต์ทั้งหมดในแต่ละเพจ 3 ปีย้อนหลัง จากนั้นหารด้วยระยะเวลาที่ห่างกัน (ปี) ตั้งแต่โพสต์ (Post) แรก ถึง โพสต์ (Post) ล่าสุด
- ปริมาณเนื้อหา (Content) เฉลี่ยของแต่ละโพสต์ (Post) (Video, Image, Text)	- จำนวนอักขระเฉลี่ย / โพสต์ (Text)	- ใช้ MS Word นับตัวอักษร ในแต่ละโพสต์ที่มีความยาวปรากฏ (แล้วเฉลี่ยในแต่ละเพจ)
	- จำนวนภาพเฉลี่ย / โพสต์ (Image)	- นับจำนวนภาพในแต่ละโพสต์ ในทุกโพสต์ที่มีภาพปรากฏ (แล้วเฉลี่ยในแต่ละเพจ)
	- ระยะเวลาเฉลี่ย / โพสต์ (Video)	- ดูระยะเวลาเฉลี่ยของแต่ละวิดีโอ ในทุกโพสต์ที่มีวิดีโอปรากฏ (แล้วเฉลี่ยในแต่ละเพจ)
- ความน่าสนใจของเนื้อหา (Content)	- ค่าเฉลี่ยยอดไลค์ (Like) / โพสต์	- ยอดไลค์ (Like) ของแต่ละโพสต์ (แล้วเฉลี่ยในแต่ละเพจ)
	- ค่าเฉลี่ยยอดแชร์ (Share) / โพสต์	- ยอดแชร์ (Share) ของแต่ละโพสต์ (แล้วเฉลี่ยในแต่ละเพจ)
	- ค่าเฉลี่ยจำนวนความคิดเห็น / โพสต์	- จำนวนข้อแสดงความคิดเห็นของแต่ละโพสต์ (แล้วเฉลี่ยในแต่ละเพจ)
	- จำนวนเนื้อหา (Content) ที่สร้างปฏิสัมพันธ์ / จำนวนเนื้อหา (Content) ในการโพสต์	- นับจำนวนเนื้อหา (Content) ที่มีการโต้ตอบโดยเจ้าของเพจ หารด้วยจำนวนโพสต์ทั้งหมด จะได้ร้อยละในแต่ละเพจ
ตัวแปรควบคุม		
- ระยะเวลาการก่อตั้งเพจ	- จำนวนปีที่ก่อตั้งเพจ (ปี)	- วันที่เก็บข้อมูล ลบด้วยวันก่อตั้งเพจ
ตัวแปรตาม		
- ยอดไลค์ (Like) ของเพจ	- จำนวนการกดไลค์ (Like) (คน)	- จำนวนยอดไลค์ (Like) ในแต่ละเพจ
- ยอดติดตาม (Follow) ของเพจ	- จำนวนการกดติดตาม (Follow) (คน)	- จำนวนติดตาม (Follow) ในแต่ละเพจ

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลย้อนโพสต์ย้อนหลังในแต่ละเพจเป็นจำนวน 3 ปี เก็บในช่วงเวลาระหว่างเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2565 ถึง กันยายน พ.ศ. 2565 คิดเป็นระยะเวลา 3 เดือน โดยเก็บข้อมูลได้ทั้งหมดจำนวน 336 เพจ รวมจำนวนทั้งหมด 7,230 โพสต์

ข้อมูลจำนวนเพจและโพสต์ทั้งหมดจะถูกบันทึกใน Excel จากนั้น จะทำการผูกสูตรคำนวณค่าตัวแปรที่ต้องการออกมาในแต่ละเพจ อาทิ จำนวนครั้งเฉลี่ยในการโพสต์/ปี จำนวนอักษรเฉลี่ย/โพสต์ จำนวนภาพเฉลี่ย/โพสต์ ระยะเวลาเฉลี่ยวิดีโอ/โพสต์ ค่าเฉลี่ยยอดไลค์ /โพสต์ ค่าเฉลี่ยยอดแชร์/โพสต์ ค่าเฉลี่ยจำนวนการโต้ตอบ/โพสต์ เป็นต้น สรุปจะได้ข้อมูลจำนวนทั้งหมด 336 เพจ ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรที่ต้องการทั้งหมดที่จะใช้ในการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยใช้ค่าสถิติ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อพรรณนาลักษณะของเพจ และลักษณะของโพสต์ สำหรับสถิติเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างยอดกดไลค์ (Likes) และยอดกดติดตาม (Followers) ของเพจ การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้วิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปร Content Marketing ไปยังตัวแปรยอดกดไลค์ (Likes) และยอดกดติดตาม (Followers)

ผลการศึกษา

การพรรณนาค่าตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีหน่วยวิเคราะห์ข้อมูลเป็นเพจ (n=336)

ตารางที่ 2 การพรรณนาค่าตัวแปรที่อยู่ในกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีหน่วยวิเคราะห์ข้อมูลเป็นเพจ (n=336)

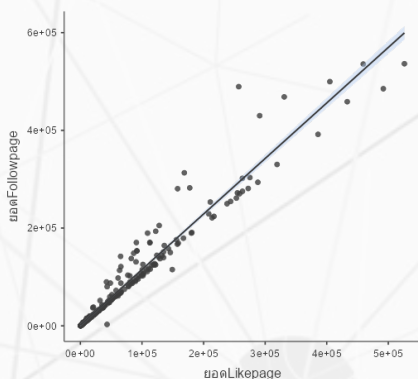
Variables	Variable Code	Mean	SD
ตัวแปรต้น - การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)			
- จำนวนครั้งเฉลี่ยในการโพสต์/ปี (จำนวนโพสต์/ปี)	POST_frequency	12.17	9.87
- จำนวนคำเฉลี่ย/โพสต์ (จำนวนคำ/โพสต์)	AVG_text	261.32	227.65
- จำนวนภาพเฉลี่ย/โพสต์ (จำนวนภาพ/โพสต์)	AVG_Image	5.79	9.29
- ระยะเวลาเฉลี่ยวิดีโอ/โพสต์ (วินาที/โพสต์)	AVG_Video	32.34	150.85
- ค่าเฉลี่ยยอดไลค์ (Like)/โพสต์ (จำนวนยอด/โพสต์)	AVG_LikePost	109.62	288.04
- ค่าเฉลี่ยยอดแชร์ (Share)/โพสต์ (จำนวนยอด/โพสต์)	AVG_SharePost	11.66	36.49
- ค่าเฉลี่ยยอดการแสดงความคิดเห็น (Comment)/โพสต์ (จำนวนยอด/โพสต์)	CommentPost	20.38	63.46
- อัตราส่วนเนื้อหา (Content) ที่สร้างปฏิสัมพันธ์ (ร้อยละ)	ITA_percent	83.09	27.78
ตัวแปรควบคุม			
- ระยะเวลาการก่อตั้งเพจ (เดือน)	Page_Duration	62.83	27.03
ตัวแปรตาม			
- ยอดกดไลค์ (Like) (คน)	Like	56,764.94	84,581.52
- ยอดติดตาม (Followers) (คน)	Follow	65,934.26	98,642.97

ตารางที่ 2 แสดงการเก็บข้อมูลจำนวน 336 เพจ ผู้วิจัยได้ทำการพรรณนาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ในแต่ละเพจมี ระยะเวลาการก่อตั้งเพจโดยเฉลี่ยเท่ากับ 62.83 เดือน/เพจ ยอดกดไลค์โดยเฉลี่ยเท่ากับ 56,764.9 ยอด/เพจ ยอดติดตามมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 65,934.2 ยอด/เพจ จำนวนครั้งในการโพสต์โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 12.17 ครั้ง/ปี จำนวนคำเฉลี่ยอยู่ที่ 261.32 คำ/โพสต์ จำนวนภาพเฉลี่ยอยู่ที่ 5.79 ภาพ/โพสต์ ระยะเวลาเฉลี่ยของวิดีโออยู่ที่ 32.34 วินาที/โพสต์ อัตราส่วนเนื้อหาที่สร้างปฏิสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 83.09 ยอดกดไลค์โดยเฉลี่ยอยู่ที่

109.62 โลก/โพสต์ ยอดแชร์โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 11.66 แชร์/โพสต์ จำนวนความคิดเห็นโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 20.38 ความคิดเห็น/โพสต์

การพรรณนาความสัมพันธ์ของยอดกดไลค์ (Likes) และยอดติดตาม (Followers) ของเพจ

แม้ว่างานวิจัยนี้ มิได้มีวัตถุประสงค์หลักในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างยอดกดไลค์ (Likes) และยอดติดตาม (Followers) แต่ผู้วิจัยได้ทดลองพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามทั้งสอง จากภาพที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรตามทั้งสองที่มีความสัมพันธ์กันสูงมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) เท่ากับ 0.975 ($p < 0.001$) โดยหากพิจารณาแผนภาพการกระจาย (Scatter Plot) ให้ละเอียดจะพบว่า เพจส่วนใหญ่จะมียอดติดตาม (Followers) มากกว่า ยอดกดไลค์ (Likes) โดยความสัมพันธ์ที่สูงมากในระดับนี้ ตัวแปรทั้งสอง สามารถถูกพิจารณาให้เป็นตัวแปรเดียวกัน ดังนั้น ในการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรต้นไปยังตัวแปรตามทั้งสอง สามารถเลือกตัวแปรตามตัวใดตัวหนึ่งเข้าสู่วิธีการทดสอบก็ได้ อย่างไรก็ตาม เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ผู้วิจัยจะยังคงทดสอบอิทธิพลของตัวแปรต้นไปยังตัวแปรตามทั้ง 2 ตัว



ภาพที่ 2 แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างยอดกดไลค์ (Likes) และยอดติดตาม (Followers)

การทดสอบอิทธิพลของตัวแปรการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีต่อยอดกดไลค์ (Likes)
 ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างค่าตัวแปรที่อยู่ในการวิเคราะห์

	POST_frequency	AVG_text	AVG_Image	AVG_Video	AVG_LikePost	AVG_CommentPost	AVG_SharePost	ITA_percent	ยอด Like page	ยอด Follow page	Page_Duration
POST_frequency	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
AVG_text	-.061	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
AVG_Image	.033	.146**	1	-	-	-	-	-	-	-	-
AVG_Video	.064	-.073	-.052	1	-	-	-	-	-	-	-
AVG_LikePost	.122*	.046	.024	-.010	1	-	-	-	-	-	-
AVG_CommentPost	.010	-.043	-.067	-.018	.564**	1	-	-	-	-	-
AVG_SharePost	.101	.228**	.102	-.030	.696**	.444**	1	-	-	-	-
ITA_percent	-.175**	.148**	.078	.002	.177**	.168**	.147**	1	-	-	-
Number of Page Likes	-.128*	.116*	-.004	-.060	.264**	.406**	.187**	.308**	1	-	-
Number of Page	-.134*	.071	-.020	-.065	.304**	.502**	.203**	.313**	.975**	1	-
Page_Duration	-.076	.172**	-.060	.081	-.117*	-.071	-.037	-.054	.204**	.156**	1

p<0.05 **p<0.01

ตารางที่ 3 แสดงให้เห็นถึงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันของตัวแปรที่จะนำเข้าสู่การวิเคราะห์ ผลการวิเคราะห์ แสดงให้เห็นถึงร่องรอยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรควบคุมและตัวแปรตาม กล่าวคือ มีแนวโน้มที่ตัวแปรต้นในกรอบแนวคิดวิจัยจะส่งผลต่อตัวแปรตาม และตัวแปรควบคุมที่เลือกมา (ตัวแปร Page Duration) มีนัยต่อการส่งผลต่อตัวแปรเช่นกัน แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรควบคุมที่เลือกมามีประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ในครั้งนี้ ซึ่งจะทำให้ผลการวิเคราะห์อิทธิพลจากตัวแปรต้นไปยังตัวแปรตามมีความสะอาดมากขึ้น ข้อสังเกตอีกประการ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นคือ ค่าเฉลี่ยยอดไลค์/โพสต์ (AVG_LikePost) ค่าเฉลี่ยยอดแชร์/โพสต์ (AVG_CommentPost) ค่าเฉลี่ยจำนวนการแสดงความคิดเห็น/โพสต์ (AVG_SharePost) มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง ซึ่งอาจเกิดปัญหา Multicollinearity อย่างไรก็ตาม การตรวจสอบปัญหา Multicollinearity ผู้วิจัยจะตรวจสอบจากค่า VIF ซึ่งจะรายงานถัดไปในส่วนของการวิเคราะห์ถดถอย

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณในการทดสอบอิทธิพล ซึ่งประกอบ

ด้วย 2 โมเดล โดยโมเดลที่ 1 คือ การทดสอบอิทธิพลของตัวแปรควบคุมที่มีต่อตัวแปรตาม และโมเดลที่ 2 คือ ตัวแปรต้นที่สนใจศึกษาทั้งหมด (วิธี Enter) จะถูกนำเข้าสู่การวิเคราะห์เพิ่มเติม สำหรับในโมเดลที่ 1 ใส่ตัวแปรเฉพาะระยะเวลาการก่อตั้งเพจ (Page Duration) เพื่อทดสอบตัวแปรควบคุม ผลการทดสอบพบว่า ตัวแปรระยะเวลาการก่อตั้งเพจ (Page Duration) ส่งผลต่อยอดกดไลค์ (Likes) ($F=14.50$, $P<0.001$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R) เท่ากับ 0.04 จากนั้นทดสอบอิทธิพลของตัวแปรการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีต่อยอดกดไลค์ (Likes) พบว่า มีตัวแปรต้นอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ($F=15.60$, $P<0.001$) จะเห็นได้ว่า ทั้ง 2 โมเดล ดังแสดงในตารางที่ 4 เมื่อเปรียบเทียบโมเดลที่ 1 ที่มีเฉพาะตัวแปรควบคุม และโมเดลที่ 2 ที่มีทั้งตัวแปรควบคุมและตัวแปรการตลาดเชิงเนื้อหา พบว่า ความผันแปรของตัวแปรการตลาดเชิงเนื้อหาเพียงอย่างเดียว สามารถอธิบายความผันแปรของยอดกดไลค์ (Likes) ได้ร้อยละ 26 ($R^2 = 0.26$)

ตารางที่ 4 ผลวิเคราะห์ความสามารถในการอธิบายอิทธิพลของตัวแปรควบคุมและตัวแปรต้นที่มีต่อยอดกดไลค์ (Likes)

Model	R	R ²	Adjusted R ²	F	df1	df2	P
1	0.20	0.04	0.03	14.50	1	334	< .001
2	0.55	0.30	0.28	15.60	9	326	< .001

$R^2 = 0.26$ $F(8.326) = 15.1$ $p<0.001$

ตารางที่ 4 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบโมเดลที่ 1 ที่มีเฉพาะตัวแปรควบคุม และโมเดลที่ 2 ที่มีทั้งตัวแปรควบคุมและตัวแปรการตลาดเชิงเนื้อหา พบว่า ความผันแปรของตัวแปรการตลาดเชิงเนื้อหาเพียงอย่างเดียว สามารถอธิบายความผันแปรของยอดกดไลค์ (Likes) ได้ร้อยละ 26 ($R^2 = 0.26$)

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีต่อยอดกดไลค์ (Likes)

Predictor	Coef.	SE	T	P	Std. Coef.	VIF
Model 1						
Intercept	16636	11463	1.45	0.148		
Page_Duration***	639	168	3.81	< .001	0.204	
Model 2						
Intercept	-5856.50	17787.40	-3.29	0.001		
Page_Duration***	759.50	150.10	5.06	< .001	0.24	1.1
POST_frequency	-604.00	411.90	-1.47	0.144	-0.07	1.1
AVG_text	22.00	18.70	1.18	0.239	0.06	1.2
AVG_Image	125.00	432.50	0.29	0.771	0.01	1.1
AVG_Video	-36.50	26.20	-1.39	0.165	-0.07	1.0
AVG_LikePost	33.00	21.00	1.57	0.117	0.11	2.4
AVG_SharePostAVG_	-202.20	157.30	-1.29	0.199	-0.09	2.2
CommentPost***	483.50	76.40	6.33	< .001	0.36	1.5
ITA_percent***	704.60	148.90	4.73	< .001	0.23	1.1

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีต่อยอดกดไลค์ (Likes) พบว่า อัตราส่วนเนื้อหา (Content) ที่สร้างปฏิสัมพันธ์ ส่งผลต่อยอดกดไลค์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($b=704.6$, $t=4.73$, $p<0.001$) กล่าวคือ เพจที่มีร้อยละของจำนวนโพสต์ที่มีปฏิสัมพันธ์สูง จะส่งผลให้มียอดกดไลค์ที่สูงด้วย โดยการเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ของอัตราโพสต์ที่มีปฏิสัมพันธ์ (การตอบจากเจ้าของเพจ) เมื่อเทียบกับโพสต์ทั้งหมด จะทำให้มียอดกดไลค์เพิ่มขึ้น โดยเฉลี่ย 704.6 ยอดไลค์ นอกจากนี้ ยังพบว่า จำนวนความคิดเห็น/โพสต์ (Comment/Post) ส่งผลต่อยอดกดไลค์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($b=483.5$, $t=6.33$, $p<0.001$) กล่าวคือ เพจที่สร้างเนื้อหาในแต่ละโพสต์ที่มีคนเข้ามาแสดงความคิดเห็นจำนวนมากจะส่งผลให้มียอดกดไลค์ที่สูงด้วย โดยการเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ของอัตราโพสต์ที่มีปฏิสัมพันธ์ (การตอบจาก

เจ้าของเพจ) โดยสามารถเขียนสมการในรูปแบบมาตรฐานได้ ดังนี้

$$\text{Number of Likes} = 0.24 \text{ Page_Duration} - 0.07 \text{ POST_frequency} + 0.06 \text{ AVG_text} + 0.01 \text{ AVG_Image} - 0.07 \text{ AVG_Video} + 0.11 \text{ AVG_LikePost} - 0.09 \text{ AVG_SharePost} + 0.36 \text{ AVG_CommentPost} + 0.23 \text{ ITA_percent}$$

สำหรับเงื่อนไขการวิเคราะห์ในประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น (Multicollinearity) เมื่อพิจารณาจากค่า VIF พบว่า มีค่าไม่เกิน 10 (Myers, 1990) ซึ่งถือว่าผ่านเงื่อนไขสำหรับการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Multiple Regression

การทดสอบอิทธิพลของตัวแปรการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีต่อยอดติดตาม (Followers)

โมเดลที่ 1 ใส่ตัวแปรเฉพาะระยะเวลาการก่อตั้งเพจ (Page Duration) เพื่อทดสอบตัวแปรควบคุม ผลการทดสอบพบว่า ตัวแปรระยะเวลาการก่อตั้งเพจ (Page Duration) ส่งผลต่อยอดติดตาม (Followers) ($F=8.37$, $P=0.004$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R) เท่ากับ 0.02 จากนั้นทดสอบอิทธิพลของตัวแปรการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีต่อยอดติดตาม (Followers) พบว่า มีตัวแปรต้นอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ($F=20.74$, $P<0.001$) จะเห็นได้ว่า ทั้ง 2 โมเดล ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลวิเคราะห์ความสามารถในการอธิบายอิทธิพลของตัวแปรควบคุมและตัวแปรต้นที่มีต่อยอดติดตาม (Followers)

Model	R	R ²	Adjusted R ²	F	df1	df2	P
1	0.156	0.02	0.02	8.37	1	334	0.004
2	0.603	0.36	0.36	20.74	9	326	< .001

$$R^2 = 0.34 \quad F(8,326) = 21.8 \quad p<0.001$$

ตารางที่ 6 พบว่าเมื่อเปรียบเทียบโมเดลที่ 1 ที่มีเฉพาะตัวแปรควบคุมและโมเดลที่ 2 ที่มีทั้งตัวแปรควบคุมและตัวแปรการตลาดเชิงเนื้อหา พบว่า ความผันแปรของตัวแปรการตลาดเชิงเนื้อหาเพียงอย่างเดียว สามารถอธิบายความผันแปรของยอดติดตาม (Followers) ได้ร้อยละ 34 ($R^2 = 0.34$)

ตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีต่อยอดติดตาม (Followers)

Predictor	Coef.	SE	T	P	Std. Coef.	VIF
Model 1						
Intercept	30073.00	13488.00	2.23	0.0026		
Page_Duration***	571.00	197.00	2.89	0.004	0.16	
Model 2						
Intercept	-54998.00	19789.40	-2.78	0.006		
Page_Duration***	746.80	167.00	4.47	<0.001	0.20	1.07
POST_frequency	-805.60	458.30	-1.76	0.080	-0.08	1.08
AVG_text	13.30	20.80	0.64	0.522	0.03	1.18
AVG_Image	101.80	481.20	0.21	0.833	0.01	1.05
AVG_Video	-44.60	29.20	-1.53	0.128	-0.07	1.02
AVG_LikePost	36.20	23.30	1.55	0.122	0.11	2.38
AVG_SharePost	-284.90	175.00	-1.63	0.104	-0.11	2.15
AVG_CommentPost***	726.40	85.00	8.54	<0.001	0.47	1.53
ITA_percent***	791.10	165.60	4.78	<0.001	0.22	1.12

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

ตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีต่อยอดติดตาม (Followers) พบว่า อัตราส่วนเนื้อหาที่สร้างปฏิสัมพันธ์ ส่งผลต่อยอดติดตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($b=791.10$, $t=4.78$, $p<0.001$) นอกจากนี้ยังพบว่า จำนวนความคิดเห็น/โพสต์ (Comment/post) ส่งผลต่อยอดติดตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($b=726.40$, $t=8.54$, $p<0.001$) โดยสามารถเขียนสมการในรูปแบบมาตรฐานได้ ดังนี้

$$\text{Number of Followers} = 0.20 \text{ Page_Duration} - 0.08 \text{ POST_frequency} + 0.03 \text{ AVG_text} + 0.01 \text{ AVG_Image} - 0.07 \text{ AVG_Video} + 0.11 \text{ AVG_LikePost} - 0.11 \text{ AVG_SharePost} + 0.47 \text{ AVG_CommentPost} + 0.22 \text{ ITA_percent}$$

สำหรับเงื่อนไขการวิเคราะห์ในประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น

(Multicollinearity) เมื่อพิจารณาจากค่า VIF พบว่า มีค่าไม่เกิน 10 (Myers, 1990) ซึ่งถือว่าผ่านเงื่อนไขสำหรับการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Multiple Regression

อภิปรายผล

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาอิทธิพลของการดำเนินการตลาดเชิงเนื้อหาของเพจ ที่มีต่อยอดกดไลค์และยอดติดตามของเพจบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ในเบื้องต้นผู้วิจัยได้วิเคราะห์ผลความสัมพันธ์ระหว่างยอดไลค์ (Likes) และยอดติดตาม (Followers) เพื่อดูความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองข้อมูลเชิงประจักษ์แสดงให้เห็นว่า ยอดกดไลค์และยอดติดตามมีความสัมพันธ์กันสูงมาก กล่าวคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะกดไลค์และกดติดตามพร้อมกัน อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงลงไปพบว่า ยอดติดตามจะมีจำนวนมากกว่ายอดกดไลค์ ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคบางส่วนจะข้ามการกดไลค์และจะไปกดติดตามแทน

สำหรับผลการวิเคราะห์อิทธิพล พบว่า ตัวแปรการดำเนินการตลาดเชิงเนื้อหาของเพจที่ส่งผลต่อยอดกดไลค์ (Likes) และยอดติดตาม (Followers) ของเพจ มีลักษณะเหมือนกัน โดยสามารถลำดับความสำคัญของอิทธิพลได้ดังนี้ 1) อัตราของโพสต์ที่สร้างปฏิสัมพันธ์โดยผู้ประกอบการในเพจ (Interactivity) 2) จำนวนการแสดงความคิดเห็นเฉลี่ยต่อโพสต์ของเพจ โดยการค้นพบที่แสดงให้เห็นว่า มีตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อยอดกดไลค์และยอดกกดติดตามเหมือนกัน เพราะว่าตัวแปรตามทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันสูงมาก

ในแง่ของการอธิบาย ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า การสร้างโพสต์ที่มีเนื้อหาที่สามารถดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาแสดงความคิดเห็นเป็นจำนวนมาก (Number of Comments) จะสามารถเพิ่มยอดกดไลค์ และยอดกกดติดตามของเพจได้ ซึ่งตัวแปรดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความน่าสนใจของโพสต์ที่เพจพยายามสร้างสรรค์ขึ้น อย่างไรก็ตาม จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความน่าสนใจของการดำเนินการในเพจที่สร้างเพียงยอดกดไลค์และยอดแชร์ของโพสต์ ไม่สามารถสร้างยอดกดไลค์และยอดติดตามของเพจได้ กล่าวคือ ทางผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างความน่าสนใจของเนื้อหาจนสามารถจูงใจผู้บริโภคให้เข้ามาแสดงความคิดเห็นได้เป็นจำนวนมาก ถึงจะสามารถสร้างยอดไลค์และยอดติดตามของเพจได้ในระยะยาว นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังบ่งชี้ว่า การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ของเจ้าของ

เพจผ่านการตอบสนองความคิดเห็นในแต่ละโพสต์ จะสามารถสร้างยอดกดไลค์และยอดติดตามของเพจในภาพรวมได้ด้วย ซึ่งผลการวิจัยข้างต้น สามารถเทียบเคียงได้กับงานวิจัยของ Balio & Casais (2021) และ De Oliveira Santini et al. (2020) ที่พบว่า การสร้างปฏิสัมพันธ์ภายในโพสต์มีอิทธิพลต่อยอดไลค์ของโพสต์ แม้ว่าหน่วยการวิเคราะห์ในงานวิจัยดังกล่าวจะไม่เหมือนกัน แต่ก็พอที่จะเทียบเคียงกันได้

เป็นที่สังเกตว่า ปริมาณของเนื้อหาไม่ว่าจะเป็นความถี่ในการโพสต์ ปริมาณเนื้อความโดยเฉลี่ยที่ถูกใช้ในแต่ละโพสต์ ปริมาณภาพโดยเฉลี่ยที่ถูกใช้ในแต่ละโพสต์ และระยะเวลาของวิดีโอ ไม่สามารถเพิ่มยอดกดไลค์และยอดกดติดตามของเพจได้ แสดงให้เห็นว่า การสร้างเนื้อหาทางการตลาดโดยเน้นปริมาณอย่างเดียว ไม่สามารถก่อให้เกิดความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อเพจในระยะยาวได้ โดยผลการวิจัยดังกล่าว อาจจะขัดแย้งกับข้อมูลจาก Digital Stat (2022) ของ We Are Social ที่รายงานว่า ค่าเฉลี่ยความผูกพันบนเฟซบุ๊ก (Facebook Engagement) ในประเทศไทยอยู่ที่ 0.07% โดยเรียงลำดับสื่อที่สามารถสร้างความผูกพัน (Engagement) จากมากไปน้อย คือ ข้อความ 0.13% ภาพ 0.11% และ วิดีโอ 0.07% (Digimusketeers, 2565) อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าสื่อดังกล่าวจะสร้างความผูกพัน (Engagement) ได้ แต่ก็อยู่ในระดับที่น้อย

ข้อค้นพบ / องค์ความรู้ใหม่

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาอิทธิพลของการดำเนินการทำการตลาดเชิงเนื้อหาของเพจที่มีต่อยอดกดไลค์และยอดติดตาม โดยยอดกดไลค์และยอดติดตามถือว่าเป็นหนึ่งในตัวชี้วัดของความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) ในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยงานวิจัยนี้แตกต่างจากงานวิจัยในอดีต อาทิ งานวิจัยของ Balio & Casais (2021) De Oliveira Santini et al. (2020) และ Lei et al. (2017) ที่มีหน่วยการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) คือ โพสต์ โดยศึกษาวิเคราะห์อิทธิพลของการทำเนื้อหา ซึ่งประกอบไปด้วย ประเภทของเนื้อหา ความน่าสนใจของเนื้อหา ข้อความเชิงปฏิสัมพันธ์ เคื่องที่โพสต์ ส่งผลต่อยอดกดไลค์ ยอดแชร์ และยอดแสดงความคิดเห็นในแต่ละโพสต์ ซึ่งงานวิจัยนี้มีหน่วยวิเคราะห์ (Unit of Analysis) เป็นเพจ จึงทำให้มีความแตกต่างจากงานวิจัยในอดีต สำหรับองค์ความรู้ใหม่ในมุมมองของผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการ

สามารถประยุกต์ใช้ผลการศึกษาในการทำกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่อยู่ในข้อเสนอแนะต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยสามารถเสนอแนะแนวทางต่อผู้ประกอบการได้ว่า ผู้ประกอบการควรเน้นการสร้างความน่าสนใจของเนื้อหาในโพสต์ มากกว่าความพยายามในการสร้างปริมาณการโพสต์ กล่าวคือ หากผู้ประกอบการเน้นความถี่ในการโพสต์ แต่ไม่ได้เน้นความน่าสนใจของเนื้อหา ก็จะไม่สามารถสร้างความผูกพันให้แก่ลูกค้าได้ผ่านการกดไลค์และกดติดตาม โดยความน่าสนใจของเนื้อหาดังกล่าว จะต้องสามารถดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาแสดงความคิดเห็น (Comments) ในแต่ละโพสต์ให้ได้มากที่สุด และที่สำคัญ ควรจะมีการตอบกลับลูกค้า (Response to Comments) ซึ่งเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของเพจและลูกค้า โดยกลไกดังกล่าว ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า จะสามารถช่วยให้เพจสร้างยอดกดไลค์และยอดติดตามของลูกค้าได้ในระยะยาว

สำหรับงานวิจัยในอนาคต สามารถศึกษาต่อยอดยลึกลงไปได้ในหลายประเด็น อาทิ ลักษณะการตอบกลับของผู้ประกอบการที่มีต่อการแสดงความคิดเห็นของลูกค้าในรูปแบบใด ที่อาจจะส่งผลต่อความพึงพอใจ หรือความผูกพันของลูกค้า โดยสามารถใช้วิธีวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) ซึ่งกำหนดสถานการณ์ตัวแปรต้น และดูผลตอบสนองในตัวแปรตาม หรืออาจจะเป็นการศึกษาเพิ่มเติมบนแพลตฟอร์ม Instagram TikTok ซึ่งมีรูปแบบสไลด์ของการนำเสนอเนื้อหาที่มีความแตกต่างกัน อีกทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคก็อาจจะมีความแตกต่างกันในแต่ละแพลตฟอร์มด้วยเช่นกัน

รายการอ้างอิง

- Balio, S., & Casais, B. (2021). *A Content Marketing Framework to Analyze Customer Engagement on Social Media*. In Research Anthology on Strategies for Using Social Media as a Service and Tool in Business (pp. 320-336). IGI Global.
- De Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Herter, M. M., Sampaio, C. H., & Babin, B. J. (2020). Customer Engagement in Social Media: A Framework and Meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(6), 1211-1228.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeftang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.
- Digital Stat. (2022). *ค่าเฉลี่ยความผูกพันบนเฟซบุ๊ก*. <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-thailand-digital-stat-2022-we-are-social/>
- Digimusketeers. (2565). *รวม Insight ของคนไทยที่ใช้แพลตฟอร์ม Social Media ปี 2022 (Digimusketeers)*. <https://digimusketeers.co.th/blogs/online-marketing/social-media-2022>
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A.-G. (2009). Statistical Power Analyses Using G*Power 3.1: Tests for Correlation and Regression Analyses. *Behavior Research Methods*, 41(4), 1149-1160.
- Lei, S. S. I., Pratt, S., & Wang, D. (2017). Factors Influencing Customer Engagement with Branded Content in the Social Network Sites of Integrated Resorts. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(3), 316-328.

- Market Research Thailand. (2022). Current E-commerce Trends in Thailand. *In Market Research Thailand*. <https://www.thailandmarketresearch.com/insight/current-e-commerce-trends-in-thailand>
- Marketeer. (2561). เทรนด์การเติบโตของกลุ่มร้านค้าระดับ SME ใน Facebook (Marketeer). <https://marketeeronline.co/archives/85749>.
- Myers, R. (1990). *Classical and modern regression with applications* (2nd ed.). Boston, MA: Duxbury. Nagelkerke, N. J. D.
- Simon Kept. (2022). Digital 2022: *July Global Statshot Report*. In Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-thailand>
- Thakur, R. (2018). Customer Engagement and Online Reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 48-59.
- Weerasinghe, K. P. W. D. R. (2019). Impact of Content Marketing Towards the Customer Online engagement. *International Journal of Business, Economics and Management*, 2(3), 217-218.

