

ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของผู้บริหารฝ่ายการตลาด  
ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

THE EFFECT OF CONTENT MARKETING STRATEGY ON MARKETING SUCCESS OF  
MARKETING MANAGEMENT IN STOCK EXCHANGE OF THAILAND

ศัญญภัทร์ สุทธิธันนทร์ชัย<sup>1</sup> และ นิตยา โพธิ์ศรีจันทร์<sup>1</sup>

<sup>1</sup>คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม

Siyaphat suthithananchai<sup>1</sup> and Nittaya phosrichan<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Faculty of Management Sciences and Information Technology, Nakhon Phanom University

(Received: October 10, 2023; Revised: October 24, 2024; Accepted: October 24, 2024)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา ที่มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย งานวิจัยนี้มุ่งเน้นที่กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับความสามารถของกิจการในการการนำข้อมูลทางการตลาดมามีส่วนร่วมในกระบวนการบริหารงาน เพื่อให้กิจการสามารถดำเนินงานต่าง ๆ ตามระบบ และบรรลุเป้าหมาย งานวิจัยนี้ได้นำเสนอ 3 มิติใหม่ของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา ได้แก่ ด้านคอนเทนต์เพื่อความบันเทิง ด้านคอนเทนต์ให้แรงบันดาลใจ และด้านคอนเทนต์เพื่อให้ความรู้ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารฝ่ายการตลาดบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 278 ราย ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล อัตราการตอบแบบสอบถาม คือ 36.20% ผลของการวิเคราะห์การถดถอย แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา ด้านคอนเทนต์ให้แรงบันดาลใจ และด้านคอนเทนต์เพื่อให้ความรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความสำเร็จทางการตลาด

**คำสำคัญ:** กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา, ความสำเร็จทางการตลาด

ABSTRACT

The research purpose is to examine the effect of content marketing strategy on marketing success of marketing management in Stock Exchange of Thailand. This research focuses on the content marketing strategy. The firm's ability to use content marketing strategy for management processes to enable the entity to goal achievement. This research presents 3 new dimensions of content marketing strategy, namely content for entertainment, inspiring content and content for knowledge. Collected data from 278 marketing management entrepreneurs in Stock Exchange of Thailand. A questionnaire was used for collecting the data. The response rate was 36.20%. The results show that the content marketing strategy aspect inspiring content and content for knowledge have a significant positive relationship with marketing success.

**Keywords:** Content Marketing Strategy, Marketing Success

## บทนำ

ในปัจจุบันเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากก่อให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรง จากสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ส่งผลให้เกิดปัญหาเศรษฐกิจที่ถดถอยและส่งผลกระทบต่อตลาดการค้าทั่วโลก ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เกิดขึ้น โดยมีการเพิ่มช่องทางการตลาดออนไลน์ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้นไม่ว่าจะเป็นทั้งในประเทศและต่างประเทศ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566) จึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ ซึ่งเป็นการเพิ่มช่องทางที่ถือว่าไร้ขอบเขตและพรมแดน ทั้งยังใช้ต้นทุนที่ต่ำมากไม่ว่าจะเป็นในระยะเริ่มต้นและในการบริหารจัดการระยะยาว ภายใต้ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร การแพร่หลายของการใช้ Mobile Internet ผ่านอุปกรณ์ Smart Phone, Tablet ที่สามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา ตลอดจนค่าใช้จ่ายในการเชื่อมต่อออนไลน์ที่มีการแข่งขันด้านราคาของผู้ให้บริการออนไลน์ ทำให้คนส่วนใหญ่สามารถใช้ออนไลน์ในการทำธุรกรรมและซื้อสินค้าหรือบริการ ได้มากขึ้น (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2566 : เว็บไซต์) ซึ่งแม้ว่าธุรกิจจะมีความคล่องตัวในการดำเนินงาน แต่ปัญหาหนึ่งที่ธุรกิจต้องประสบจากการใช้ช่องทางนี้ คือ การที่จะขยายธุรกิจกับช่องทางนี้จะทำได้อย่างไรท่ามกลางสภาพการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น เนื่องจากออนไลน์ไม่มีข้อจำกัดทางกายภาพ อีกทั้งการขยายอาณาเขตการเปิดเสรีทางเศรษฐกิจและการค้าของโลกภายใต้กรอบและกลุ่มต่าง ๆ ทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรง เพราะนอกจากจะต้องแข่งขันกันเองภายในประเทศ เพื่อแย่งส่วนแบ่งตลาดแล้ว ยังต้องต่อสู้กับคู่แข่งจากต่างชาติด้วย (อุมารวรรณ วาทกิจ และ รุ่งนภา กิตติลาภ, 2564) ซึ่งการชนะการแข่งขันจะมีได้ก็ต้องสามารถคิดวางแผนหาวิธีการดำเนินงานที่ดีที่สุดและเป็นไปได้มากที่สุดมาใช้ จะต้องสามารถคิดกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพตรงกับความเป็นจริงที่สุดและให้ผลสำเร็จได้มากที่สุดด้วยเช่นกัน (อินทร์ อินอุ้นโชติ และ แคทลียา ซาปะวัง, 2565)

กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing Strategy) เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ใช้ในการทำธุรกิจบนออนไลน์ซึ่งหลายรายมักมีความกังวลเกี่ยวกับการวางแผนการตลาดทั้งที่ในความเป็นจริงแล้วการตลาดสำหรับธุรกิจบนออนไลน์นั้น ไม่ได้แตกต่างจากการตลาดสำหรับธุรกิจอื่นเพียงแต่รู้จักการวางแผนด้านนโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่จะนำมาใช้ในเว็บไซต์ของตัวเองเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้าชมเว็บไซต์และแวะซื้อสินค้าเป็นประจำบ่อยครั้ง (ธนกฤต, 2561) วิธีการทำการตลาดออนไลน์องค์ประกอบต่าง ๆ ของการตลาดแบบออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการซึ่งมีหน้าร้านบนโลกไซเบอร์จะต้องทำความเข้าใจเป็นอย่างดี เพื่อจะได้จัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างเหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด การศึกษาหาข้อมูลและการทำความเข้าใจในวิธีการการตลาดจะสามารถทำให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น การมีเว็บไซต์เพื่อจำหน่ายสินค้าจึงไม่ใช่เครื่องรับประกันความสำเร็จทางธุรกิจ เพราะองค์ประกอบที่เป็นตัวแปรสำคัญคือกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา (อโณทัย งามวิชัยกิจ, 2563) สำหรับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่ธุรกิจจะนำมาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานขององค์กรได้นั้น จะประกอบด้วยด้านคอนเทนต์เพื่อความบันเทิง ด้านคอนเทนต์ให้แรงบันดาลใจ ด้านคอนเทนต์เพื่อให้ความรู้ (Weerasinghe, 2019) การตลาดออนไลน์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จเพราะเป็นเรื่องสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จได้ด้วยการสามารถเอาชนะการแข่งขันซึ่งการแข่งขันจะมีได้ก็ต้องสามารถคิดวางแผนหาวิธีการดำเนินงานที่ดีที่สุดและเป็นไปได้มากที่สุดมาใช้ จะต้องสามารถคิดกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพตรงกับความเป็นจริงที่สุดและให้ผลสำเร็จได้มากที่สุดด้วยเช่นกัน (วีรพงษ์ ศรีบุตรตา, อาธิรัตน์ ปานศุภวัชร และ นริศรา สัจจพงษ์, 2566) มีการนำแผนหรือกลยุทธ์เข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดในด้านการขาย และการให้บริการตามวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองความพึงพอใจให้กับ

ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพความสำเร็จของธุรกิจนั้นเกิดขึ้นจากการดำเนินงานธุรกิจของผู้ประกอบการ ซึ่งสามารถทำให้ธุรกิจบรรลุผลตามเป้าหมายได้นั้นธุรกิจต้องให้ความสำคัญต่อการบริการลูกค้า มีความพยายามในการที่จะสร้างความสัมพันธ์ และความรู้สึกที่ดีให้กับลูกค้ามาเป็นเครื่องมือในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน จำนำไปสู่ความสำเร็จทางการตลาด (อุมววรรณ วาทกิจ และ รุ่งนภา กิตติลาภ, 2564)

ความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Success) เป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการนำแผนหรือกลยุทธ์เข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดในด้านการขาย และการให้บริการตามวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความสำเร็จของธุรกิจนั้นเกิดขึ้นจากการดำเนินงานธุรกิจของผู้ประกอบการ ซึ่งสามารถทำให้ธุรกิจบรรลุผลตามเป้าหมายได้นั้นธุรกิจต้องให้ความสำคัญต่อการบริการลูกค้า และมีความพยายามในการที่จะสร้างความสัมพันธ์ และความรู้สึกที่ดีให้กับลูกค้ามาเป็นเครื่องมือในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (วีรพงษ์ ศรีบุตตรา, อาริรัตน์ ปานศุภวัชร และนริศรา สัจจพงษ์, 2566) สำหรับประเด็นความสำเร็จทางการตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ประกอบด้วย ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising Cost Reduction) ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า (Customer Satisfaction Building) ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ (Increasing Revenue) และด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี (Technology Usage Efficiency) (Maltz, Shenhar และ Reilly. 2009 : 134-154) ซึ่งกลยุทธ์การตลาดถือเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน โดยเฉพาะบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย การปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพนั้นจะต้องมีการปรับตัวอย่างมาก เพื่อให้ผลการดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมายที่กิจการได้กำหนดไว้

บริษัทจดทะเบียนในตลาดแห่งประเทศไทย (Thai Listed Companies) เป็นบริษัทที่จัดตั้งขึ้นในประเทศไทย อยู่ภายใต้การกำกับดูแลโดยสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) เป็นบริษัทที่ระดมเงินทุนเพิ่มเติมจากสาธารณะมาบริหารองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพ สร้างรายได้ให้กับผู้ถือหุ้นต่าง ๆ เพื่อจ่ายเป็นเงินปันผล ซึ่งบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์จะต้องให้ความมั่นใจต่อนักลงทุนว่า หลักทรัพย์ที่ซื้อไปมีสภาพคล่อง สามารถเปลี่ยนมือหรือเปลี่ยนเป็นเงินสดได้เมื่อต้องการ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. 2557 : เว็บไซต์) ดังนั้นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จะมีความมุ่งหวังเพื่อเรียกระดมเงินทุนจำนวนมากจากนักลงทุน เพื่อดำเนินงานของบริษัท ทั้งเป็นเงินทุนหมุนเวียน หรือขยายธุรกิจได้ โดยง่ายและรวดเร็ว แต่อย่างไรก็ตาม บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์จะต้องมุ่งพัฒนาองค์กรให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันที่เกิดขึ้น โดยมีการขยายขอบเขตทางธุรกิจเข้าไปในอินเทอร์เน็ต เนื้อหาของสิ่งที่องค์กรธุรกิจนำเสนอต่อลูกค้า ต้องสามารถสร้างเป็นเว็บเพจที่น่าดึงดูดใจและน่าสนใจต่อผู้บริโภค รวมถึงง่ายต่อการใช้ (User Friendly) สะดวกในการเข้าถึงเพื่อการดึงดูดผู้ใช้เว็บให้เข้ามารวมตัวโดยอาจสร้างบอร์ดในการประกาศข่าว (Message Board) การใช้ระบบพูดคุยออนไลน์ (Chat System) การพัฒนาเป็นเว็บท่า (Portal Website) การจัดตั้งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail) การให้บริการ เป็นต้น เพื่อสามารถสร้างประโยชน์จากชุมชนและสามารถพัฒนาเป็นโอกาสทางการตลาด รวมถึงมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบ และความทันสมัยของข้อมูลอยู่ตลอดเวลา และมีการนำเอากลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้ในการบริหารจัดการเพื่อเพิ่มความสำเร็จทางการตลาดในการแสวงหาลูกค้าใหม่ รักษาลูกค้าเดิม อยู่เสมอ (ธีรยุทธ วัฒนาสุโข. 2555 : เว็บไซต์)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งกลยุทธ์

การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการบริหารงานภายในองค์กร ช่วยให้ผู้บริหารสามารถตัดสินใจได้อย่างแม่นยำ ถูกต้อง และทันเวลา ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร

### วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อตรวจสอบผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing Strategy) หมายถึง เทคนิคหนึ่งด้านการตลาด เป็นการสร้างคอนเทนต์หรือเนื้อหาที่มุ่งเน้น การให้ความรู้ลูกค้า หรือตอบคำถามที่ลูกค้าสนใจ แทนที่จะเป็นการมุ่งขายสินค้า เกี่ยวกับแบรนด์อย่างเดียวน แต่เน้นการแสดงความจริงใจและให้ความรู้ที่ถูกต้องกับลูกค้าแทน ทั้งทางด้านคอนเทนต์เพื่อความบันเทิงมีการกำหนดทิศทาง แนวทาง ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร ด้านคอนเทนต์ให้แรงบันดาลใจมีการจัดสรรทรัพยากรและการใช้ทรัพยากรร่วมกันได้อย่างเหมาะสม และด้านคอนเทนต์เพื่อให้ความรู้ตระหนักถึงการใช้อินเทอร์เน็ตในการสำรวจความพร้อมของทรัพยากรที่มีอยู่ เพื่อช่วยในการตัดสินใจบริหารงานของกิจการ (Alvarez et al., 2021) เพื่อให้กิจการสามารถดำเนินงานบรรลุเป้าหมายได้อย่างครบถ้วน แสดงผลการดำเนินงานที่ดีกว่ามาตรฐานที่วางไว้ ภายใต้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ความเสียหายของทรัพยากรลดลงอย่างเห็นได้ชัดและสอดคล้องกับเป้าหมายการดำเนินงาน ในงานวิจัยนี้ได้กำหนดให้กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา มี 3 มิติ ได้แก่ ด้านคอนเทนต์เพื่อความบันเทิง (Content for Entertainment) ด้านคอนเทนต์ให้แรงบันดาลใจ (Inspiring Content) และด้านคอนเทนต์เพื่อให้ความรู้ (Content for Knowledge) (สุปรียา พัฒนพงศ์ธร และ ศรัณย์ธร ศศิณกรแก้ว, 2565) ดังต่อไปนี้

1. ด้านคอนเทนต์เพื่อความบันเทิง (Content for Entertainment) หมายถึง การสร้างเนื้อหา เป็นคอนเทนต์ที่ให้ความบันเทิง เกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึก มากกว่าเรื่องของเหตุผล และเหมาะกับการสร้างการรับรู้มาก โดยนำผลการปฏิบัติงานตามแนวทางของข้อมูลการตลาดมาปรับปรุงและพัฒนากระบวนการทำงานขององค์กรให้ดียิ่งขึ้น (Alvarez et al., 2021)

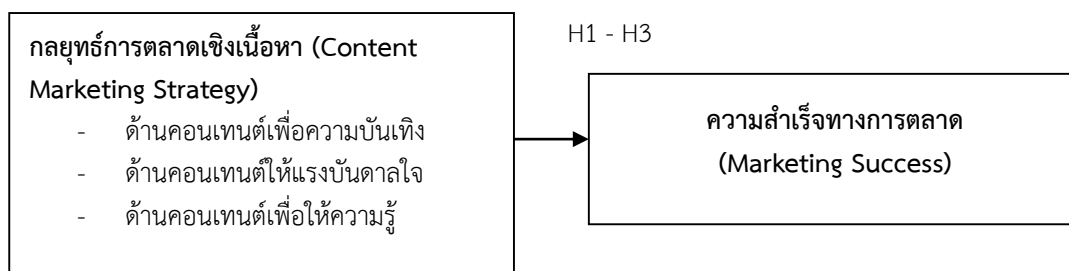
2. ด้านคอนเทนต์ให้แรงบันดาลใจ (Inspiring Contents) หมายถึง การสนับสนุน การให้กำลังใจ การโน้มน้าวถึงความสำเร็จ เช่น การโฆษณา ใช้สิ่งนี้แล้วจะสวยเหมือนดารา ใช้สิ่งนี้แล้วจะหุ่นดีเหมือนเน็ตไอดอล ใช้สิ่งนี้แล้วจะผิวขาวเหมือนพรตตี้ ใช้สิ่งนี้แล้วจะทำให้เป็นคนดูดีมีฐานะเหมือนเศรษฐีข้างบ้าน (Alvarez et al., 2019)

3. ด้านคอนเทนต์เพื่อให้ความรู้ (Content for Knowledge) หมายถึง การให้ข้อมูล การแบ่งปันความรู้ คอนเทนต์ประเภทนี้ทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ดูดีขึ้น ดูเป็นมืออาชีพ เป็นทางการ น่าเชื่อถือ เป็นผู้รู้ และเหมาะกับคอร์สสัมมนา ไลฟ์โค้ช มหาวิทยาลัย กูรูต่าง ๆ (Alvarez et al., 2021)

ความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Success) หมายถึง ความสามารถในการดำเนินงานต่าง ๆ ตามระบบ และบรรลุเป้าหมายได้อย่างครบถ้วน แสดงผลการดำเนินงานที่ดีกว่ามาตรฐานที่วางไว้ ภายใต้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ลดขั้นตอนและระยะเวลาในการดำเนินงานรวมทั้งสามารถติดต่อประสานงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้อย่างชัดเจน โดยใช้ทรัพยากรในการดำเนินงาน

อย่างคุ้มค่า ความเสียหายของทรัพยากรลดลงอย่างเห็นได้ชัดและสอดคล้องกับเป้าหมายการดำเนินงาน (Chalmers, Sensini & Shan, 2020)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### สมมติฐานการวิจัย

H:1 กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาด้านคอนเทนต์เพื่อความบันเทิงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จทางการตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

H:2 กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาด้านคอนเทนต์ให้แรงบันดาลใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จทางการตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

H:3 กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาด้านคอนเทนต์เพื่อให้ความรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จทางการตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 768 คน เป็นข้อมูล ณ วันที่ 1 มิถุนายน 2566 (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2565 : เว็บไซต์) ประกอบด้วยกลุ่มอุตสาหกรรม 7 หมวด ได้แก่ เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร สินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าอุตสาหกรรม บริการอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ทรัพยากร และเทคโนโลยี ซึ่งไม่รวมธุรกิจการเงิน เนื่องจากแนวทางปฏิบัติทางการตลาดของธุรกิจประเภทดังกล่าวมีความแตกต่างกันกับแนวทางปฏิบัติทางการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมอื่น ๆ การศึกษากลุ่มดังกล่าวรวมกันอาจทำให้ผลการวิจัยบิดเบือนได้

#### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งได้สร้างตามความมุ่งหมายและกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารฝ่ายการตลาดบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 7 ข้อ โดยครอบคลุมข้อมูล

เกี่ยวกับเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตำแหน่งงานในปัจจุบัน

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย แบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 6 ข้อ โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบธุรกิจ ประเภทธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน จำนวนพนักงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน และรายได้เฉลี่ยต่อปี

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 16 ข้อ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 5 ข้อ

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนและวิธีการ ดังนี้

3.1 ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามตามจำนวนเท่ากับกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัย

3.2 ขอสั่งหนังสือราชการจาก คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม โดยแนบพร้อมกับแบบสอบถามส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริหารฝ่ายการตลาด เพื่อขอความอนุเคราะห์และขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

3.3 ดำเนินการส่งแบบสอบถามถึงผู้บริหารฝ่ายการตลาดโดยเริ่มส่งแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2565 จำนวน 768 คน ตามรายชื่อที่อยู่ของบริษัทจดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยแนบซองจดหมายตอบกลับไปด้วยพร้อมกับแบบสอบถามซึ่งกำหนดให้ส่งจดหมายตอบกลับทางไปรษณีย์ภายใน 15 วัน

3.4 เมื่อครบกำหนดระยะเวลา 15 วัน ได้รับแบบสอบถามกลับมาและอาจจะมีการติดตามโดยสอบถามทางโทรศัพท์ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามสำหรับคนที่ยังไม่ตอบแบบสอบถาม

3.5 ทำการตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน และความสมบูรณ์แบบแบบของแบบของแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับคือ 278 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 36.20 ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker, Kumar และ Day (2001) ได้นำเสนอว่า การส่งแบบสอบถาม ต้องมีอัตราตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงถือว่ายอมรับได้ว่ามีจำนวนข้อมูลเพียงพอในการนำไปวิเคราะห์ผลการวิจัยต่อไป

3.6 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์นำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติพื้นฐาน ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่ การหาค่าจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation และการหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Testy) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) รวมถึงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวอิสระ (Multicollinearity Test) โดยใช้ Variance Inflation Factors (VIFs) สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ประกอบด้วย t-test การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบ

พหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### 5. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบความถูกต้องโดยผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่าน เพื่อให้แน่ใจว่าแบบสอบถามใช้คำศัพท์ที่เหมาะสมและโครงสร้างทั้งหมดเพียงพอที่จะครอบคลุมเนื้อหาของตัวแปรทั้งหมด การทดสอบก่อนนำแบบสอบถามไปใช้จริง (pre-test) ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 30 คน โดยตรวจสอบความเที่ยงตรง ค่า factor loadings ของตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.458 - 0.862 ซึ่งสูงกว่า 0.40 ซึ่งให้เห็นว่าแบบสอบถามนี้มีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Nunnally & Bernstein, 1994) นอกจากนี้ การตรวจสอบความเชื่อมั่น ค่า Cronbach's alphas ของตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.778 - 0.832 ซึ่งสูงกว่า 0.7 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) ซึ่งให้เห็นว่าเครื่องมือมีความเที่ยงตรงและน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับได้

ตารางที่ 1 ผลของค่า Factor Loadings และ Cronbach's Alphas

| Items                              | Factor Loadings | Cronbach's Alphas |
|------------------------------------|-----------------|-------------------|
| ด้านคอนเทนต์เพื่อความบันเทิง (TUE) | 0.458 – 0.862   | 0.778             |
| ด้านคอนเทนต์ให้แรงบันดาลใจ (IRE)   | 0.663 – 0.840   | 0.832             |
| ด้านคอนเทนต์เพื่อให้ความรู้ (CSB)  | 0.746 – 0.830   | 0.808             |
| ความสำเร็จทางการตลาด (MSU)         | 0.718 – 0.843   | 0.795             |

สถิติสำหรับการทดสอบสมมติฐานคือ วิธีกำลังสองน้อยสุด (OLS) การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างสามมิติของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังต่อไปนี้

$$\text{Equation 1: MSU} = \alpha_{01} + \beta_1 \text{TUE} + \beta_2 \text{IRE} + \beta_3 \text{CSB} + \beta_4 \text{FSI} + \beta_5 \text{FAG} + \varepsilon_1$$

เมื่อ

|               |   |                                           |
|---------------|---|-------------------------------------------|
| TUE           | = | ด้านคอนเทนต์เพื่อความบันเทิง (Planning)   |
| IRE           | = | ด้านคอนเทนต์ให้แรงบันดาลใจ (Organizing)   |
| CSB           | = | ด้านคอนเทนต์เพื่อให้ความรู้ (Controlling) |
| FSI           | = | ขนาดขององค์กร (Firm Size)                 |
| FAG           | = | ระยะเวลาในการดำเนินงาน (Firm Age)         |
| MSU           | = | ความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Success)  |
| $\alpha$      | = | ค่าคงที่                                  |
| $\beta$       | = | ค่าสัมประสิทธิ์                           |
| $\varepsilon$ | = | ค่าความคลาดเคลื่อน                        |

## ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 54.68) อายุมากกว่า 50 ปี (ร้อยละ 42.45) สถานภาพ โสด (ร้อยละ 51.08) ระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 72.66) ประสบการณ์ในการทำงานด้านการตลาด มากกว่า 15 ปี (ร้อยละ 40.29) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 50,000 บาท (ร้อยละ 35.61) และตำแหน่งงานในปัจจุบัน ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด (ร้อยละ 87.41)

ข้อมูลทั่วไปของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ส่วนใหญ่มีประเภทอุตสาหกรรมเป็น ธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร (ร้อยละ 45.32) รองลงมา สินค้าอุปโภคบริโภค (ร้อยละ 24.82) ระยะเวลาในการดำเนินงาน มากกว่า 20 ปี (ร้อยละ 37.77) จำนวนพนักงานทั้งหมดในปัจจุบัน น้อยกว่า 500 คน (ร้อยละ 43.17) ทุนจดทะเบียนในปัจจุบัน ต่ำกว่า 1,000 ล้านบาท (ร้อยละ 37.41) มูลค่าสินทรัพย์รวม ต่ำกว่า 10,000 ล้านบาท (ร้อยละ 88.49)

**ตารางที่ 2** การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา และความสำเร็จทางการตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

| ตัวแปร<br>$\bar{x}$ | TUE<br>4.067 | IRE<br>4.067 | CSB<br>4.067 | MSU<br>4.067 | VIFs  |
|---------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------|
| S.D                 | 4.01         | 4.08         | 4.00         | 4.02         |       |
| TUE                 | 1            |              |              |              |       |
| IRE                 | 0.107        | 1            |              |              |       |
| CSB                 | 0.023        | 0.365**      | 1            |              |       |
| MSU                 | 0.062        | 0.270**      | 0.598**      | 1            | 2.221 |

\*\*  $p < .05$ , \*\*\*  $p < .01$ , <sup>a</sup> Beta coefficients with standard errors in parenthesis

จากตารางที่ 2 ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าไม่มีปัญหาเกี่ยวกับตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน (multicollinearity) ค่า VIFs คือ 2.221 ซึ่งต่ำกว่า 10 ตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2010) นอกจากนี้ correlations ระหว่างแต่ละตัวแปรต่ำกว่า 0.80 (Hair et al., 2010)

**ตารางที่ 3** ผลของการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหากับความสำเร็จทางการตลาด

| กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา                     | ความสำเร็จทางการตลาด |                        | t    | p-value  |
|-----------------------------------------------|----------------------|------------------------|------|----------|
|                                               | สัมประสิทธิ์การถดถอย | ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน |      |          |
| ค่าคงที่ ( $\alpha$ )                         | 0.162                | 0.10                   | 1.68 | 0.094    |
| ด้านคอนเทนต์เพื่อความบันเทิง (TUE: H1)        | 0.017                | 0.08                   | 0.23 | 0.820    |
| ด้านคอนเทนต์ให้แรงบันดาลใจ (IRE: H2)          | 0.176                | 0.08                   | 2.14 | 0.033**  |
| ด้านคอนเทนต์เพื่อให้ความรู้ (CSB: H3)         | 0.431                | 0.07                   | 6.35 | 0.000*** |
| ทุนในการดำเนินงาน (FSI)                       | 0.102                | 0.11                   | 0.96 | 0.338    |
| ระยะเวลาในการดำเนินงาน (FAG)                  | 0.169                | .11                    | 1.60 | 0.112    |
| F = 24.14 p = 0.000 AdjR <sup>2</sup> = 0.294 |                      |                        |      |          |

จากตารางที่ 3 นำเสนอผลของการวิเคราะห์การถดถอย (OLS regression analysis) ของความสัมพันธ์ระหว่างสามมิติของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาและความสำเร็จทางการตลาด จากผลการทดสอบทางสถิติชี้ให้เห็นว่าด้านคอนเทนต์ให้แรงบันดาลใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความสำเร็จทางการตลาด ( $\beta_2 = 0.176$ ,  $p < 0.01$ ) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ (2564) ที่กล่าวว่ากิจการที่สามารถการบังคับหรือกำกับงานเพื่อให้แน่ใจว่าการดำเนินงานและกิจกรรมต่าง ๆ ดำเนินไปตามเป้าหมายและสำเร็จตามแผนที่กำหนดไว้ จนสามารถเพิ่มประสิทธิภาพของผลการปฏิบัติงาน ดังนั้น จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 2

ในทำนองเดียวกัน ด้านคอนเทนต์เพื่อให้ความรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความสำเร็จทางการตลาด ( $\beta_3 = 0.431$ ,  $p < 0.01$ ) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุตาภพร คงเกิด (2563) ที่กล่าวว่ากิจการที่สามารถการบังคับหรือกำกับงานเพื่อให้แน่ใจว่าการดำเนินงานและกิจกรรมต่าง ๆ ดำเนินไปตามเป้าหมายและสำเร็จตามแผนที่กำหนดไว้ จนสามารถเพิ่มประสิทธิภาพของผลการปฏิบัติงาน ดังนั้น จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 3

แต่ในทางตรงกันข้าม ด้านคอนเทนต์เพื่อความบันเทิงไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความสำเร็จทางการตลาด ( $\beta_1 = 0.017$ ,  $p > 0.01$ ) ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1

### อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ด้านคอนเทนต์เพื่อความบันเทิงและด้านคอนเทนต์ให้แรงบันดาลใจมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จทางการตลาด การใช้ข้อมูลตลาดในการบังคับหรือกำกับงานเพื่อให้แน่ใจว่าการดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมายและสำเร็จตามแผนที่กำหนดไว้ การใช้การตลาดช่วยในการประเมินผลการจัดการโครงสร้างและการดำเนินงานในปัจจุบันว่าเป็นไปตามเป้าหมายทางธุรกิจที่กำหนดไว้เป็นอย่างดี การบริหารช่วยให้กิจการสามารถตรวจสอบและสอบทานการใช้ทรัพยากรรวมถึง

การตรวจสอบงานที่ได้รับมอบหมายและวางแผนไว้ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ  
ณัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ (2564)

### ข้อเสนอแนะ

#### 1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

ผู้บริหารฝ่ายการตลาดบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยสามารถนำผลจากการวิจัยครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในองค์กร โดยองค์กรที่มีการตระหนักถึงกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา ทั้งด้านคอนเทนต์ให้แรงบันดาลใจ และด้านคอนเทนต์เพื่อให้ความรู้ จะนำไปสู่ความสำเร็จทางการตลาดของกิจการได้

#### 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรทบทวนวรรณกรรมและประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา ด้านคอนเทนต์เพื่อการจัดการองค์กร เพื่อให้ทำการวิจัยในอนาคตเป็นการยืนยันผลลัพธ์ในงานวิจัยนี้

2.2 ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา ที่มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดังนั้น ในอนาคตควรศึกษาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มจังหวัดอื่น เช่น กลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ได้แก่จังหวัด อุดรธานี เลย หนองคาย หนองบัวลำภู และบึงกาฬ เป็นต้น

2.3 ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ได้กำหนดกรอบแนวคิดที่มีตัวแปรแทรกที่อาจมีผลกระทบต่อการจัดการองค์กร ความสามารถในการแข่งขัน ควรกำหนดตัวแปรแทรกเพิ่มขึ้น ซึ่งปัจจัยดังกล่าวอาจส่งผลต่อความสัมพันธ์ และผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาด เช่น ความรู้ความสามารถในการทำตลาด เป็นต้น

2.4 ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ดังนั้นควรเพิ่มวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม เป็นการสอบถามแบบเชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยมากที่สุด และถูกต้อง สามารถนำผลการวิจัยดังกล่าวไปใช้ให้เกิดประโยชน์ตรงกับความต้องการ และก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

### เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2566). **ข้อมูลทั่วไปผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย**. สืบค้นวันที่ 20 กันยายน 2566, จาก <https://www.dbd.go.th/>.
- ณัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ. (2564). การตลาดเชิงเนื้อหาของสินค้าแฟชั่นในช่วงวิกฤติไวรัสโควิด-19. **วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง**, 10(2), 177 –189.
- ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์. (2561). การเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ**, 7(1), 85-94.
- วีรพงษ์ ศรีบุตรตา, อาริรัตน์ ปานสุขวัชร และนริศรา สัจจพงษ์. (2566). ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย. **วารสารวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี**, 5(2), 19-29.
- สุปรียา พัฒนพงศ์ธร และ ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว. (2565). วิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์เครื่องสำอางไทย. **วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ**, 9(1), 295-320.
- สุตาภัทร คงเกิด. (2563). การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจหัตถกรรมผ้าทอจังหวัดเชียงใหม่. **Journal of Social Science and Buddhist Anthropology**, 5(2), 239–254.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). **แนวโน้มการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศไทย**. กรุงเทพฯ: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- อโณทัย งามวิชัยกิจ. (2563). การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมที่มีผลต่อความผูกพันของนักศึกษาต่อตราผลิตภัณฑ์มหาวิทยาลัย กรณีศึกษามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. **วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม**, 7(2), 94-105.
- อุมาวรรณ วาทกิจ และ รุ่งนภา กิตติลาภ. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหากับความผูกพันของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของเจนเนอเรชั่น Z ในจังหวัดขอนแก่น. **Journal of Buddhist Education and Research : JBER**, 7(1), 143-157.
- อินทร์ อินอุ้นโชติ และ แคทลียา ซาปะวัง. (2565). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา กับการสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย. **Burapha Journal of Business Management**, 11(2), 95-110.
- 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.
- Aaker, D. A., Kumar, V. & Day, G. S. (2001). **Marketing research** (7<sup>th</sup> ed.). New York: John Wiley & sons.
- Hair, J.F.Jr., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). **Multivariate data analysis: A global perspective** (7<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hair, J.F.Jr., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). **Multivariate data analysis: A global perspective** (7<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). **Psychometric theory** (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.