

การศึกษาความต้องการรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านเฟซบุ๊กเพจและความผูกพัน
ของผู้ใช้บริการ: กรณีศึกษาเฟซบุ๊กเพจห้องสมุด ม.อ.สุราษฎร์ธานี

บุญยनुช ดิษกุล*

ศูนย์สนเทศและการเรียนรู้ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

31 ม.6 ตำบลมะขามเตี้ย อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี 84000

A Study of the Needs of Content Marketing Formats through Facebook Page
and User Engagement: A Case Study of the PSU Surat Thani Library

Facebook Page

Bunyanut Ditsakul*

Information and Learning Center, Prince of Songkla University, Surat Thani Campus

31 Moo 6, Makham Tia Subdistrict, Mueang Surat Thani District, Surat Thani 84000

E-mail: ditsakul.n@gmail.com

DOI: 10.66692/pulinet.13.1.2814

► รับบทความ 25 มีนาคม 2569 ► แก้ไขบทความ 06 พฤษภาคม 2569 ► ตอรับบทความ 11 พฤษภาคม 2569

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหากับความผูกพันของผู้ใช้บริการเพจห้องสมุด มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ติดตามเพจห้องสมุด จำนวน 302 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า ผู้ติดตามเพจห้องสมุดส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18–28 ปี ติดตามเพจห้องสมุดเป็นระยะเวลา 1–6 เดือน และเข้าชมเพจห้องสมุดน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ความต้องการรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีความต้องการมากที่สุด คือ ด้านประเภทเนื้อหา โดยเฉพาะเนื้อหาที่มีลักษณะผ่อนคลายเบาสมอง ขณะที่ความผูกพันโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีความผูกพันด้านอารมณ์มากที่สุด นอกจากนี้ความต้องการรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของผู้ใช้บริการเพจห้องสมุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ

การตลาดเชิงเนื้อหา, ความผูกพันของผู้ใช้บริการ, เฟซบุ๊กเพจ ห้องสมุด ม.อ. สุราษฎร์ธานี

Abstract

This research aimed to examine the demand for content marketing formats and to analyze the relationship between the demand for content marketing formats and user engagement with the Facebook page of the library at Prince of Songkla University, Surat Thani Campus. The sample consisted of 302

followers of the library's Facebook page. Data were collected using a questionnaire as the research instrument. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, and Pearson's product-moment correlation coefficient. The results revealed that the majority of the library's Facebook page followers were female university students aged between 18 and 28 years. Most had followed the page for 1–6 months and visited the page less than once per week. Overall, the need for content marketing formats was at a high level, with the highest demand for content type, particularly relaxing or entertaining content. In contrast, overall user engagement was at a moderate level, with emotional engagement begin the highest dimension. Furthermore, the demand for content marketing formats was not significantly correlated with user engagement with the library's Facebook page with statistically significant level as of .05

Keywords

Content Marketing, User Engagement, PSU Surat Thani Library Facebook Page

บทนำ (Introduction)

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นปัจจัยที่นำไปสู่การเกิดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสื่อสารในเครือข่ายทางสังคม จากรายงานของ Insight ERA (2568) ซึ่งรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมดิจิทัลของผู้บริโภคในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2567 พบว่า มีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศสูงถึง 51 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 71.1 ของประชากรทั้งหมด นอกจากนี้ ผลการสำรวจยังระบุว่าแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุดอันดับ 1 คือ Facebook (ร้อยละ 90.7) อันดับที่ 2 Line (ร้อยละ 90.6) อันดับที่ 3 TikTok (ร้อยละ 85.7) อันดับที่ 4 Facebook Messenger (ร้อยละ 82.4) อันดับที่ 5 Instagram (ร้อยละ 63.7) และอันดับที่ 6 X (Twitter) (ร้อยละ 45.9) จากข้อมูลดังกล่าว สังเกตได้ว่า เพชบุ๊กยังคงถือเป็นแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยม เนื่องจากมีจุดเด่นในการนำเสนอเนื้อหาได้หลายรูปแบบ ทั้งรูปภาพ ข้อความ คลิปวิดีโอ การถ่ายทอดสด ตลอดจนการสื่อสารส่วนบุคคลกับสมาชิกผู้ใช้งาน (พิเศศ ต้นติมาลา, 2561) ด้วยเหตุนี้ องค์การต่าง ๆ จึงได้นำสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะเพชบุ๊ก มาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อมูลของหน่วยงานไปยังลูกค้าหรือผู้รับบริการ ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญในปัจจุบัน

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) หมายถึง กระบวนการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยการทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักและนำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริโภค (คอนเทนต์ ชิฟู, 2568) เนื้อหาที่นำเสนอควรมีความน่าเชื่อถือ หากมาจากผู้เชี่ยวชาญจะช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจและภาพลักษณ์เชิงบวกขององค์กร (พิทักษ์ ชุมงคล, 2561) ลักษณะสำคัญของเนื้อหาที่มีคุณภาพควรมีความเกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกับผู้บริโภค สอดคล้องกับลักษณะสินค้าและบริการ นำเสนอด้วยรูปแบบการบอกเล่าที่น่าสนใจ (สายสุนีย์ เกษม และคณะ, 2566) โดยเนื้อหาแบ่งได้หลายประเภท เช่น เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง ให้แรงบันดาลใจ ให้ความรู้หรือชักจูงใจ (คอนเทนต์ ชิฟู, 2562) การนำเสนอเนื้อหาทำได้หลายรูปแบบ เช่น รูปภาพ ข้อความ คลิปวิดีโอ การถ่ายทอดสด (Live) พอดแคสต์ บทเพลง หรืออินโฟกราฟิก (กรรณิกา บุญศิริยะ, 2565; พิทักษ์ ชุมงคล, 2561) เป้าหมายสำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหา คือ การทำให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ โดยสังเกตได้จากพฤติกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น ไปจนถึงการแชร์ข้อมูล หรือการโพสต์ต่อ (อุมาวรรณ วาทกิจ และรุ่งนภา กิตติลาภ, 2564) อีกทั้งความถี่ในการนำเสนอเนื้อหาอย่างเหมาะสมจะทำให้เกิดการจดจำและความผูกพันกับเนื้อหา (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2564) ในขณะเดียวกัน แนวคิดความผูกพันของ Solem and Pedersen (2017) ได้อธิบายว่า ความผูกพันเป็นแนวคิดหลายมิติ ซึ่งประกอบด้วย ด้านความคิด ด้านอารมณ์ และด้านพฤติกรรม ซึ่งสะท้อนระดับการมีส่วนร่วมของผู้ใช้บริการต่อเนื้อหาในแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของผู้ใช้บริการในสื่อสังคมออนไลน์ โดยโณทัย งามวิชัยกิจ (2563) พบว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมด้วยการเผยแพร่เนื้อหาขององค์กรส่งผลต่อความผูกพันต่อตราผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ อุมววรรณ วาทกิจ และรุ่งนภา กิตติลาภ (2564) ที่พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ งานวิจัยดังกล่าวได้นำแนวคิดความผูกพันของ Solem and Pedersen (2017) มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา อย่างไรก็ตาม ในบริบทของห้องสมุด Halevi and O'Hanlon (2016) ชี้ให้เห็นว่า การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ใช้บริการในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะสถานะแวดล้อมที่มีทางเลือกมากมายในการเข้าถึงสารสนเทศ ทำให้การประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิม เช่น การส่งอีเมลแจ้งข่าวสารไม่เพียงพอต่อการกระตุ้นการใช้บริการอีกต่อไป ดังนั้น ห้องสมุดจึงควรพัฒนากิจกรรมที่ขับเคลื่อนด้วยเนื้อหาเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ แนวคิดดังกล่าวมีนัยสำคัญต่อการพัฒนาการตลาดเชิงเนื้อหาของห้องสมุดมหาวิทยาลัยไทย เนื่องจากสะท้อนให้เห็นว่า การสร้างเนื้อหาและการเชื่อมโยงกิจกรรมผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์อย่างเป็นระบบ จะช่วยยกระดับการมีส่วนร่วมของผู้ใช้บริการได้

ห้องสมุด มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี ได้ดำเนินการปรับเปลี่ยนวิธีการสื่อสารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในยุคดิจิทัล โดยใช้เฟซบุ๊กเพจ “ห้องสมุด ม.อ. สุราษฎร์ธานี” เป็นช่องทางหลักในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร อย่างไรก็ตาม การดำเนินงานที่ผ่านมา ยังขาดการวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการและความผูกพันของผู้ใช้บริการ ประกอบกับองค์ความรู้ด้านการตลาดเชิงเนื้อหาในบริบทของห้องสมุดยังมีอยู่อย่างจำกัด ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของการศึกษาความต้องการรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านเฟซบุ๊กเพจและความผูกพันของผู้ใช้บริการ: กรณีศึกษาเฟซบุ๊กเพจ ห้องสมุด ม.อ. สุราษฎร์ธานี เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารของห้องสมุดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ (Objective)

1. เพื่อศึกษาความต้องการรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้ใช้บริการเพจห้องสมุด มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหากับความผูกพันของผู้ใช้บริการเพจห้องสมุด มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

วิธีดำเนินการวิจัย (Methodology)

1. สมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น การวิจัยครั้งนี้จึงตั้งสมมติฐานว่า ความต้องการรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของผู้ใช้บริการเพจห้องสมุด ม.อ. สุราษฎร์ธานี

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

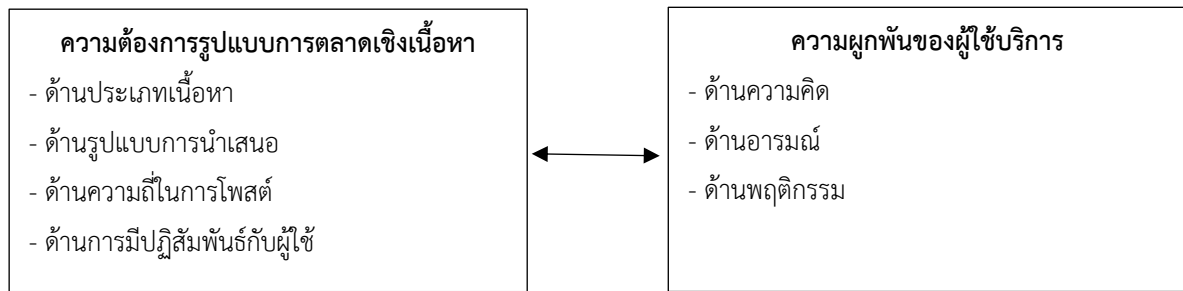
ประชากรได้แก่ ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ติดตามเพจห้องสมุด ม.อ. สุราษฎร์ธานี จำนวนทั้งสิ้น 1,233 คน ข้อมูล ณ วันที่ 20 ตุลาคม 2568 (ห้องสมุด ม.อ.สุราษฎร์ธานี, ม.ป.ป.)

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ติดตามเพจห้องสมุด ม.อ. สุราษฎร์ธานี โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ .05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 302 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยกำหนดให้ความ

ต้องการรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาเป็นตัวแปรต้น และประยุกต์ใช้แนวคิดความผูกพันของ Solem and Pedersen (2017) เป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานะ ระยะเวลาที่ติดตามเพจห้องสมุด และความถี่ในการเข้าชมเพจห้องสมุด ลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความต้องการรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา ประกอบด้วย ด้านประเภทเนื้อหา ด้านรูปแบบการนำเสนอ ด้านความถี่ในการโพสต์ และด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความผูกพัน ประกอบด้วย ด้านความคิด ด้านอารมณ์ และด้านพฤติกรรม ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามโดยผู้ทรงคุณวุฒิด้านบรรณารักษศาสตร์ ด้านการตลาด และผู้บริหารห้องสมุด จำนวน 3 คน เพื่อประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค (Index of Item-Objective Congruence: IOC) จากนั้นนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม โดยทุกข้อคำถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.50–1.00 และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน จากนั้นวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.96 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้ที่ 0.70 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งประชาสัมพันธ์ผ่านเพจห้องสมุดและช่องทางออนไลน์อื่น ๆ โดยมีคำถามคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด เก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2569 ถึงวันที่ 13 มีนาคม 2569

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติ ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานะ ระยะเวลาที่ติดตามเพจห้องสมุด และความถี่ในการเข้าชมเพจห้องสมุด วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา และความผูกพันของผู้ใช้บริการ วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหากับความ

ผูกพันของผู้ใช้บริการเพจห้องสมุด วิเคราะห์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย (Result and Discussion)

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานะ ระยะเวลาที่ติดตามเพจห้องสมุด และความถี่ในการเข้าชมเพจห้องสมุด รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 302)

หัวข้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	84	27.81
หญิง	214	70.86
อื่น ๆ	4	1.32
อายุ		
ต่ำกว่า 18 ปี	46	15.23
18-28 ปี	241	79.80
29-39 ปี	8	2.65
40-50 ปี	7	2.32
51 ปีขึ้นไป	0	0.00
สถานะ		
นักเรียนโรงเรียน มอ. วิทยานุสรณ์ สุราษฎร์ธานี	51	16.89
นักศึกษา มอ.	226	74.83
อาจารย์ มอ.	3	0.99
เจ้าหน้าที่ มอ.	9	2.98
ศิษย์เก่า มอ.	5	1.66
ผู้ใช้บริการทั่วไป	8	2.65
ระยะเวลาที่ติดตามเพจห้องสมุด		
น้อยกว่า 1 เดือน	100	33.11
1-6 เดือน	106	35.10
7-12 เดือน	25	8.28
มากกว่า 1 ปี	71	23.51
ความถี่ในการเข้าชมเพจห้องสมุด		
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	159	52.65
1 ครั้งต่อสัปดาห์	66	21.85
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	63	20.86
4-5 ครั้งต่อสัปดาห์	7	2.32
6 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์	7	2.32

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 70.86) มีอายุระหว่าง 18–28 ปี (ร้อยละ 79.80) มีสถานะเป็นนักศึกษา ม.อ. (ร้อยละ 74.83) ติดตามเพจห้องสมุดเป็นระยะเวลา 1–6 เดือน (ร้อยละ 35.10) และมีความถี่ในการเข้าชมเพจห้องสมุดน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 52.65)

2. ความต้องการรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา

ผลการวิเคราะห์ความต้องการรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านประเภทเนื้อหา ด้านรูปแบบการนำเสนอ ด้านความถี่ในการโพสต์ และด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความต้องการรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา (n = 302)

ความต้องการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านประเภทเนื้อหา	4.20	0.668	มาก
ด้านรูปแบบการนำเสนอ	4.09	0.669	มาก
ด้านความถี่ในการโพสต์	3.72	0.815	มาก
ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้	4.08	0.705	มาก
รวม	4.01	0.620	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยด้านประเภทเนื้อหามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.20$) รองลงมาคือด้านรูปแบบการนำเสนอ ($\bar{X} = 4.09$) ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ ($\bar{X} = 4.08$) และด้านความถี่ในการโพสต์ ($\bar{X} = 3.72$) ตามลำดับ

ความต้องการด้านประเภทเนื้อหาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เนื้อหาประเภทผ่อนคลายเบาสบาย ($\bar{X} = 4.26$) รองลงมา คือ เนื้อหาเกี่ยวกับบริการหรือกิจกรรมของห้องสมุด ($\bar{X} = 4.22$) เนื้อหาเกี่ยวกับแนวทางการทำวิจัย การเขียนอ้างอิง ($\bar{X} = 4.18$) และเนื้อหาเกี่ยวกับวิธีการสืบค้นข้อมูล ($\bar{X} = 4.17$) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ เนื้อหาแนะนำหนังสือใหม่หรือหนังสือที่น่าสนใจ ($\bar{X} = 4.16$)

ความต้องการด้านรูปแบบการนำเสนอโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้อความสั้นและภาพประกอบ ($\bar{X} = 4.22$) รองลงมา คือ อินโฟกราฟิก ($\bar{X} = 4.19$) คลิปวิดีโอแบบสั้นไม่เกิน 2 นาที ($\bar{X} = 4.17$) และคลิปวิดีโอแบบยาวเกิน 2 นาที ($\bar{X} = 4.06$) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ โลโก้ ($\bar{X} = 3.83$)

ความต้องการด้านความถี่ในการโพสต์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การโพสต์วันละครั้ง ($\bar{X} = 3.81$) รองลงมา คือ การโพสต์สัปดาห์ละ 3–5 ครั้ง ($\bar{X} = 3.76$) การโพสต์สัปดาห์ละ 1–2 ครั้ง ($\bar{X} = 3.75$) การโพสต์วันละหลายครั้ง ($\bar{X} = 3.74$) และการโพสต์เดือนละ 2–3 ครั้ง ($\bar{X} = 3.66$) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การโพสต์เดือนละครั้ง ($\bar{X} = 3.61$)

ความต้องการด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การจัดกิจกรรมแจกของรางวัลแบบออนไลน์ ($\bar{X} = 4.14$) รองลงมา คือ การให้ลิงก์ที่เชื่อมโยงไปยังแหล่งข้อมูลได้ทันที ($\bar{X} = 4.11$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดและมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ได้แก่ การตอบคอมเมนต์และข้อความจากผู้ใช้บริการอย่างรวดเร็ว และการเปิดโพลหรือแบบสำรวจความคิดเห็นให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วม ($\bar{X} = 4.04$)

โดยสรุป ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความต้องการรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาโดยรวมอยู่ในระดับมาก สะท้อนให้เห็นว่า เพจห้องสมุดยังคงเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารและการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการในยุคดิจิทัล ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่นิยมรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเอื้อต่อการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวก

และรวดเร็ว

ด้านประเภทเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า ความต้องการรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาด้านประเภทเนื้อหาที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อลักษณะของเนื้อหาที่นำเสนอผ่านเพจห้องสมุดอย่างมาก ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากเนื้อหาเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสนใจและการตัดสินใจติดตามเพจห้องสมุด โดยเฉพาะเนื้อหาประเภทผ่อนคลายเบาสบาย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการต้องการข้อมูลที่เข้าใจง่ายและไม่เป็นทางการมากนัก ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สาวิตรี พรหมสิทธิ์ (2563) ที่ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการทำการตลาดเชิงเนื้อหาของเพจบุ๊กแฟนเพจวงใน โดยพบว่า การนำเสนอเนื้อหาในลักษณะ Entertain Content สามารถสร้างความเพลิดเพลินและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันชัย กิจเรืองโรจน์ (2565) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อเพจบุ๊กแฟนเพจของโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านเนื้อหาและข้อมูลอยู่ในระดับมาก

ด้านรูปแบบการนำเสนอ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการนำเสนอในรูปแบบข้อความสั้นและภาพประกอบมากที่สุด สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคข้อมูลที่ต้องการความรวดเร็ว กระชับ และเข้าใจง่าย ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ที่เน้นการสื่อสารแบบสั้นและดึงดูดความสนใจ ในขณะที่การไลฟ์สดได้รับความนิยมน้อยกว่า อาจเนื่องมาจากต้องใช้เวลาในการรับชมนาน ไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการบางกลุ่ม ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ เพ็ญภิรมล โสภณธนกิจ (2560) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาของสำนักพิมพ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ การตัดสินใจ และความภักดีของผู้อ่าน: สำนักพิมพ์อะบุ๊กและสำนักพิมพ์แหลมอน โดยพบว่า ผู้อ่านมีความพึงพอใจต่อเนื้อหาประเภทรูปภาพพร้อมข้อความที่นำเสนอบนเพจบุ๊กของสำนักพิมพ์อยู่ในระดับสูง อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวภัทร ยินดี และคณะ (2565) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ และความจงรักภักดี ของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ โดยพบว่า การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบคลิปวิดีโอสามารถสร้างความน่าสนใจและดึงดูดใจผู้ใช้บริการได้มากที่สุด ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากบริบทของการศึกษา กล่าวคือ งานวิจัยดังกล่าวมุ่งเน้นกลุ่มผู้ใช้บริการระดับบัณฑิตศึกษา ซึ่งอาจมีพฤติกรรมการรับสื่อที่แตกต่างจากผู้ให้บริการห้องสมุด ความแตกต่างดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อระดับความนิยมต่อรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างกัน

ด้านความถี่ในการโพสต์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการต้องการให้มีการโพสต์วันละ 1 ครั้งมากที่สุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการรับข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่องในระดับที่เหมาะสม โดยไม่มากเกินไปจนก่อให้เกิดความรำคาญ ทั้งนี้ ความถี่ดังกล่าวควรคำนึงถึงความสมดุลระหว่างความสม่ำเสมอและปริมาณเนื้อหาที่นำเสนอ ผลการวิจัยดังกล่าวสามารถอธิบายได้สอดคล้องกับแนวคิดของ ญัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2564) ที่ระบุว่า ความถี่ในการพบเห็นเนื้อหาที่มีบทบาทสำคัญต่อการจดจำและการสร้างความคุ้นเคยของผู้รับสาร เนื่องจากการได้รับข้อมูลซ้ำอย่างเหมาะสมจะช่วยกระตุ้นความทรงจำและเสริมสร้างความผูกพันกับเนื้อหา ดังนั้น การกำหนดความถี่ในการเผยแพร่เนื้อหาควรอยู่ในระดับที่เหมาะสมเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดการจดจำและมีส่วนร่วมกับเนื้อหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมแจกของรางวัลแบบออนไลน์มากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการต้องการการสื่อสารแบบสองทางและการมีส่วนร่วมกับเพจห้องสมุด ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สาวิตรี พรหมสิทธิ์ (2563) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการทำการตลาดเชิงเนื้อหาของเพจบุ๊กแฟนเพจวงใน โดยพบว่า การนำเสนอเนื้อหาในลักษณะ Give Content เป็นรูปแบบที่ช่วยดึงดูดและสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคได้ อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร จิตมั่น และคณะ (2566) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีต่อยอดกาดโลกและยอดติดตามของเพจบุ๊กเพจ โดยพบว่า การเพิ่มจำนวนผู้ติดตามเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ผ่านการตอบความคิดเห็นในแต่ละโพสต์ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความแตกต่างของตัวชี้วัดและบริบทของการศึกษา

กล่าวคือ งานวิจัยดังกล่าวมุ่งเน้นผลลัพธ์ด้านยอดไลค์และจำนวนผู้ติดตาม ขณะที่การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งอาจให้ความสำคัญกับรูปแบบกิจกรรมที่สร้างแรงจูงใจในการมีส่วนร่วมมากกว่าการสื่อสารในรูปแบบการตอบกลับเพียงอย่างเดียว

3. ความผูกพันของผู้ใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ความผูกพันของผู้ใช้บริการในด้านความคิด ด้านอารมณ์ และด้านพฤติกรรม รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความผูกพันของผู้ใช้บริการ (n = 302)

ความผูกพัน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านความคิด	2.94	0.298	ปานกลาง
ด้านอารมณ์	3.28	0.465	ปานกลาง
ด้านพฤติกรรม	2.74	0.347	ปานกลาง
รวม	2.98	0.238	ปานกลาง

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความผูกพันต่อเพจห้องสมุดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.98$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านอารมณ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.28$) รองลงมา คือ ด้านความคิด ($\bar{X} = 2.94$) และด้านพฤติกรรม ($\bar{X} = 2.74$) ตามลำดับ

ความผูกพันด้านความคิดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.94$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สนใจติดตามเนื้อหาของเพจห้องสมุด ($\bar{X} = 3.83$) รองลงมา คือ ได้รับความรู้จากเนื้อหาของเพจห้องสมุด ($\bar{X} = 3.21$) นำเนื้อหาที่ได้รับจากเพจห้องสมุดไปใช้ประโยชน์ ($\bar{X} = 2.64$) และอ่านทำความเข้าใจเนื้อหาของเพจห้องสมุดอย่างตั้งใจ ($\bar{X} = 2.62$) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ คิดวิเคราะห์และพิจารณาความถูกต้องของเนื้อหาที่เพจห้องสมุดนำเสนอ ($\bar{X} = 2.40$)

ความผูกพันด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.28$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ รู้สึกเชื่อมั่นในข้อมูลที่เพจห้องสมุดเผยแพร่ ($\bar{X} = 4.17$) รองลงมา คือ ชื่นชอบเนื้อหาของเพจห้องสมุด ($\bar{X} = 3.81$) รู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ติดตามเพจห้องสมุด ($\bar{X} = 3.08$) และรู้สึกใกล้ชิดและผูกพันกับเพจห้องสมุด ($\bar{X} = 2.90$) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ รู้สึกสนุก เพลิดเพลิน เมื่อชมเนื้อหาของเพจห้องสมุด ($\bar{X} = 2.43$)

ความผูกพันด้านพฤติกรรมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.74$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การเข้าร่วมกิจกรรมที่ประชาสัมพันธ์ผ่านเพจห้องสมุด ($\bar{X} = 3.98$) รองลงมา คือ การเข้าชมเพจห้องสมุดอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.94$) การแชร์หรือส่งต่อโพสต์ของเพจห้องสมุด ($\bar{X} = 1.98$) และการกดถูกใจโพสต์ของเพจห้องสมุด ($\bar{X} = 1.96$) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การแสดงความคิดเห็นต่อโพสต์ของเพจห้องสมุด ($\bar{X} = 1.83$)

โดยสรุป ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความผูกพันกับเพจห้องสมุดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งด้านความคิด ด้านอารมณ์ และด้านพฤติกรรม ซึ่งอาจเนื่องมาจากเนื้อหาที่น่าสนใจอาจยังไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างครอบคลุม หรือยังขาดการวางแผนการนำเสนอเนื้อหาอย่างเป็นระบบ จึงส่งผลให้ระดับความผูกพันของผู้ใช้บริการยังไม่สูงมากนัก

ด้านความคิด ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความสนใจติดตามเนื้อหาของเพจห้องสมุดในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการมีการรับรู้และให้ความสำคัญต่อข้อมูลที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุมววรรณ วาทกิจ และรุ่งนภา กิตติลาภ (2564) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหากับความผูกพันของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของเจนเอเรชั่น Z ในจังหวัดขอนแก่น โดยพบว่า กลุ่มลูกค้ามีความสนใจต่อข้อมูล

บนสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมาก อย่างไรก็ตาม การคิดวิเคราะห์และพิจารณาความถูกต้องของเนื้อหาอยู่ในระดับน้อย ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า แม้ผู้ใช้บริการมีการรับรู้และให้ความสนใจต่อเนื้อหาในระดับหนึ่ง แต่ยังไม่ได้มีส่วนร่วมในเชิงลึกด้านการประมวลผลข้อมูล ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากรูปแบบของเนื้อหาไม่เอื้อต่อการกระตุ้นการคิดวิเคราะห์

ด้านอารมณ์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในข้อมูลที่เพจห้องสมุดเผยแพร่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าเพจห้องสมุดสามารถสร้างความน่าเชื่อถือกับผู้ใช้บริการได้ในระดับหนึ่ง ทั้งนี้ อาจเป็นผลมาจากลักษณะของเนื้อหาที่น่าสนใจมาจากผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ด้านงานห้องสมุดโดยตรง อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของโณทัย งามวิชัยกิจ (2562) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมที่มีผลต่อความผูกพันของนักศึกษาต่อตราผลิตภัณฑ์มหาวิทยาลัย กรณีศึกษามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยพบว่า นักศึกษามีความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เรียนมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชในระดับมาก ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากความแตกต่างของบริบทการศึกษา กล่าวคือ งานวิจัยดังกล่าวมุ่งเน้นความผูกพันต่อตราผลิตภัณฑ์มหาวิทยาลัยซึ่งเกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์และความภาคภูมิใจของผู้เรียน ขณะที่การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นความผูกพันต่อเพจห้องสมุด ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารกับผู้ใช้บริการ จึงอาจส่งผลให้ความรู้สึกทางด้านอารมณ์แตกต่างกัน นอกจากนี้ ความรู้สึกสนุกหรือเพลิดเพลินจากการรับชมเนื้อหาของเพจห้องสมุดอยู่ในระดับน้อย สะท้อนให้เห็นว่า แม้ผู้ใช้บริการจะมีความเชื่อมั่นต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล แต่เนื้อหาอาจยังขาดองค์ประกอบที่ช่วยสร้างอารมณ์ร่วม เช่น ความสนุกหรือเพลิดเพลิน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความผูกพันเชิงอารมณ์ในสื่อสังคมออนไลน์

ด้านพฤติกรรม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีการเข้าร่วมกิจกรรมที่ประชาสัมพันธ์ผ่านเพจห้องสมุดในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการมีความสนใจและตอบสนองต่อกิจกรรมที่ห้องสมุดจัดขึ้นในระดับหนึ่ง อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นยังอยู่ในระดับน้อย ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุมารวรรณ วาทกิจ และรุ่งนภา กิตติลาภ (2564) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหากับความผูกพันของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของเจเนอเรชัน Z ในจังหวัดขอนแก่น โดยพบว่า ผู้ใช้มีพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นบนสื่อสังคมออนไลน์ในระดับน้อยที่สุด ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการรับสารมากกว่าการมีส่วนร่วมเชิงโต้ตอบ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากเนื้อหาหรือรูปแบบการสื่อสารยังไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมได้อย่างเพียงพอ เช่น การขาดกิจกรรมที่ส่งเสริมการแสดงความคิดเห็นหรือการตั้งคำถามเพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้ใช้บริการ

4. ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหากับความผูกพันของผู้ใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหากับความผูกพันของผู้ใช้บริการ รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหากับความผูกพันของผู้ใช้บริการ (n = 302)

ตัวแปร	ความผูกพันของผู้ใช้บริการ	
	r	Sig. (2-tailed)
ความต้องการรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา	-0.031	0.592

หมายเหตุ: P < .05

จากตารางที่ 4 พบว่า ความต้องการรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.031 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.592 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น ผลการวิจัยครั้งนี้จึงไม่สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ผลการวิจัยที่พบว่า ความต้องการรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนให้เห็นว่า ความต้องการเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะก่อให้เกิดความผูกพัน เนื่องจากความผูกพันของผู้ใช้เป็นโครงสร้างที่ซับซ้อนและประกอบด้วยหลายมิติ สอดคล้องกับแนวคิด Customer Engagement (CE) ของ Vivek et al. (2014) ที่ระบุว่า การมีส่วนร่วมของผู้ใช้ไม่ได้เกิดจากการรับรู้หรือความต้องการเพียงด้านเดียว แต่เป็นผลจาก

การบูรณาการขององค์ประกอบหลายด้าน ได้แก่ ด้านความคิด ด้านอารมณ์ ด้านพฤติกรรม และด้านสังคม ดังนั้น แม้ผู้ใช้บริการจะมีความต้องการเนื้อหาในระดับหนึ่ง แต่หากเนื้อหานั้นไม่สามารถกระตุ้นด้านอารมณ์ หรือไม่ก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์เชิงพฤติกรรม ก็อาจไม่ส่งผลต่อระดับความผูกพันได้ นอกจากนี้ แนวคิด Customer Brand Engagement (CBE) ของ Hollebeek (2011) ยังสนับสนุนว่า ความผูกพันกับแบรนด์เกิดจากการมีส่วนร่วมเชิงความคิด (Cognitive) อารมณ์ (Emotional) และพฤติกรรม (Behavioral) โดยมีองค์ประกอบสำคัญ เช่น การมีส่วนร่วมอย่างลึกซึ้ง (Immersion) ความหลงใหล (Passion) และการแสดงออกเชิงพฤติกรรม (Activation) ซึ่งสะท้อนว่าการสร้างความผูกพันจำเป็นต้องอาศัยประสบการณ์ที่ลึกและต่อเนื่องมากกว่าการตอบสนองต่อความต้องการเนื้อหาเพียงผิวเผิน

ดังนั้น ผลการวิจัยนี้อาจชี้ให้เห็นว่า การตลาดเชิงเนื้อหาของห้องสมุดแม้จะตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ในระดับหนึ่ง แต่ยังไม่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมในระดับลึกที่นำไปสู่ความผูกพันได้อย่างแท้จริง เช่น การกระตุ้นอารมณ์ ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง หรือการมีปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

5. ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

จากการรวบรวมข้อคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการต้องการให้มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับบอร์ดเกม หนังสือการ์ตูน และนวนิยาย สัปดาห์ละ 1 ครั้ง
2. ผู้ใช้บริการต้องการให้มีการนำเสนอข่าวหรือประเด็นกระแสวิพากษ์วิจารณ์ที่น่าสนใจผ่านเพจห้องสมุด

สรุปผลการวิจัย (Conclusion)

1. ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 302 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18–28 ปี มีสถานะเป็นนักศึกษาติดตามเพจห้องสมุดเป็นระยะเวลา 1–6 เดือน และมีความถี่ในการเข้าชมเพจห้องสมุดน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์
2. ผู้ใช้บริการมีความต้องการรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านประเภทเนื้อหา รองลงมาคือ ด้านรูปแบบการนำเสนอ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ และด้านความถี่ในการโพสต์ ตามลำดับ ทั้งนี้ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับเนื้อหาประเภทผ่อนคลายเบาสบาย รูปแบบการนำเสนอที่เป็นข้อความสั้นและภาพประกอบ การจัดกิจกรรมแจกของรางวัลแบบออนไลน์เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ และความถี่ในการโพสต์เนื้อหาวันละ 1 ครั้ง
3. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความต้องการรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($r = -0.031$, Sig. = 0.592)

ข้อเสนอแนะสำหรับห้องสมุดในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ควรให้ความสำคัญกับการสร้างเนื้อหาที่หลากหลายและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะเนื้อหาประเภทผ่อนคลายหรือเบาสบาย เช่น การแนะนำบอร์ดเกม หนังสือการ์ตูน หรือนวนิยาย เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการ
2. ควรเน้นการนำเสนอในรูปแบบข้อความสั้นพร้อมภาพประกอบ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของผู้ใช้บริการในสื่อสังคมออนไลน์
3. ควรกำหนดความถี่ในการโพสต์อย่างเหมาะสม เช่น วันละ 1 ครั้ง เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับข้อมูลอย่างต่อเนื่อง
4. ควรส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้ใช้บริการโดยจัดกิจกรรมและแจกของรางวัลแบบออนไลน์
5. ควรพัฒนาเนื้อหาและกิจกรรมที่กระตุ้นการมีส่วนร่วมเชิงลึกมากขึ้น เช่น การสร้างเนื้อหาที่กระตุ้นการคิดวิเคราะห์หรือเนื้อหาที่สร้างอารมณ์ร่วม
6. ควรพิจารณานำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับกระแสสังคมที่น่าสนใจ เพื่อเพิ่มความทันสมัยและความน่าสนใจ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อความผูกพัน เช่น คุณภาพเนื้อหา ประสิทธิภาพของผู้ให้บริการในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้สามารถอธิบายความผูกพันของผู้ใช้บริการได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
2. ควรใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมความต้องการและเหตุผลเชิงลึกของผู้ใช้บริการ

กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgements)

ขอขอบพระคุณ นางกาญจนาลักษณ์ เพชรชนะ ผู้อำนวยการสำนักงานวิทยาเขตสุราษฎร์ธานี ที่ให้การสนับสนุนโดยจัดโครงการอบรมการทำผลงานทางวิชาการ

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิจิตต์ เชิงทอง อาจารย์สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษฎา พวงสุวรรณ ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายสารสนเทศและการเรียนรู้ และนางสาวอุไร ไพรสุยัน บรรณารักษ์ชำนาญการพิเศษ ที่ได้กรุณาตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงเครื่องมือให้มีความเหมาะสมและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล ซึ่งมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการวิจัยครั้งนี้

รายการอ้างอิง (References)

- กรรณิกา บุญศิริยะ. (2565). *อัปเดต Content marketing ในยุค Metaverse*. MD.
- คอนเทนต์ ชิฟู. (2562). *การตลาดแบบแรงดึงดูด*. อมรินทร์ฮาวทู.
- คอนเทนต์ ชิฟู. (2568). *Content marketing แนะนำวิธีทำ Content Marketing ตั้งแต่ต้นจนเผยแพร่ผลงาน*.
<https://contentshifu.com/pillar/content-marketing>
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2564). *สร้างคอนเทนต์มัดใจลูกค้า*. ชอร์ตคัท อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง.
- พิทักษ์ ชุมงคล. (2561). การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา. ใน นพภรณ์ จงรักภิญโญกุล (บ.ก.), *เอกสารการสอนชุดวิชาหลักการสื่อสารการตลาด* (น.12-4-12-70). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พิเศษ ดันติมาลา. (2561). การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์. ใน นพภรณ์ จงรักภิญโญกุล (บ.ก.), *เอกสารการสอนชุดวิชาหลักการสื่อสารการตลาด* (น.11-5-11-13). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เพ็ญพิมล โสภณธกิจ. (2560). *การตลาดเชิงเนื้อหาของสำนักพิมพ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ การตัดสินใจซื้อ และความภักดีของผู้อ่าน : สำนักพิมพ์อะบุ๊กและสำนักพิมพ์ชลมอน* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. คลังปัญญา สถาบันสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
<https://repository.nida.ac.th/items/73011d5f-7254-4a37-a483-b1a6fbf644b0>
- วันชัย กิจเรืองโรจน์. (2565). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจของโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยศิลปากร. *วารสารศิลปการศึกษาศาสตร์*, 14(1), 127–140.
<https://so05.tcithaijo.org/index.php/suedureasearchjournal/article/view/255290/174915>
- ศศิธร จิตมั่น, ฐานวี สอนแก้ว, อภิษฎา เลกากาญจน์, สานิตย์ ศรีชูเกียรติ, และอภิวัฒน์ เอื้ออังกูร. (2566). อิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีต่อยอดคิดและยอดขายติดตามของเพจเฟซบุ๊ก. *วารสารวิทยาการจัดการและการสื่อสาร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่*, 2(1), 39–61.
https://so07.tci-thaijo.org/index.php/jmsc_journal/article/view/2073/2011

- สายสุนีย์ เกษม, ณัฐมาน สุกพล, ทรวงชนก รัชัฏเจริญ, และฉัตรชัย สุพรรณบรรจง. (2566). การตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายให้กลายเป็นลูกค้า. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, 33(2), 227–242.
<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pyu/article/view/269503/180242>
- สาวตรี พรหมสิทธิ์. (2563). รูปแบบการทำการตลาดเชิงเนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจใน. *CRRU Journal of Communication Chiangrai Rajabhat University*, 3(1), 22–44.
<https://so01.tci-thaijo.org/index.php/CRRUJC/article/view/226447/164131>
- สุวภัทร ยินดี, ภาศิริ เขตปิยรัตน์, และชญญา จันทรตรง. (2566). การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ และความจงรักภักดี ของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์. *วารสารละครี มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี*, 6(2), 68–87.
<https://so04.tci-thaijo.org/index.php/lawasrijo/article/view/259894/177204>
- ห้องสมุด ม.อ.สุราษฎร์ธานี. (ม.ป.ป.). ผู้ติดตาม [Facebook Page]. Facebook.
<https://www.facebook.com/library.surat.psu>
- อโนทัย งามวิชัยกิจ. (2562). การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมที่มีผลต่อความผูกพันของนักศึกษาต่อตราผลิตภัณฑ์มหาวิทยาลัย กรณีศึกษามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. *วารสารนวัตกรรมการสื่อสารสังคม*, 7(2(14)), 94–105.
<https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcosci/article/view/233223/160054>
- อุมาวรรณ วาทกิจ, และรุ่งนภา กิตติลาภ. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหากับความผูกพันของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของเจนเนอเรชั่น Z ในจังหวัดขอนแก่น. *Journal of Buddhist Education and Research: JBER*, 7(1), 143–157. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jber/article/view/248589/168555>
- Halevi, G., & O'Hanlon, R. (2016). Creating content marketing for libraries. *Journal of the Medical Library Association: JMLA*, 104(4), 342–345. <https://doi.org/10.5195/jmla.2016.155>
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555–573. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493>
- Insight ERA. (11 มีนาคม 2568). สรุปมาให้แล้วกับข้อมูลที่คุณควรรู้ Update DIGITAL 2025 THAILAND จาก We Are Social และ Meltwater. <https://www.insightera.co.th/digital-2025-thailand>
- Solem, B.A.A., & Pedersen, P.E. (2017). The Role of Customer Brand Engagement in Social Media: Conceptualisation, Measurement, Antecedents and Outcomes. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 10(4), 223–254. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2016.081344>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146.
<https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>