

ตัวชี้วัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหา บนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทย

Effectiveness Indicator of Online Content Marketing in Thailand

ชัชวาลย์ หลิวเจริญ และพนม คลีฉายา**

วันที่รับบทความ	9 กรกฎาคม 2564
วันที่แก้ไขบทความ	19 กรกฎาคม 2564
วันที่ตอบรับบทความ	1 ตุลาคม 2564

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบ และพัฒนาตัวชี้วัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทย ดำเนินการวิจัยด้วยวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน เริ่มจากการสัมภาษณ์เชิงลึก จากนั้นดำเนินการวิจัยเชิงสำรวจ มีกลุ่มตัวอย่างคือ นักวิชาชีพด้านการสื่อสารการตลาด นักการตลาดดิจิทัล นักโฆษณา นักประชาสัมพันธ์การตลาด ที่ทำงานให้กับบริษัทหรือองค์กรที่ดำเนินธุรกิจอยู่ในประเทศไทย จำนวน 360 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย ผลการวิจัย พบว่าตัวชี้วัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทย มี 37 ตัวชี้วัด จาก 9 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การสร้างโอกาสในการขาย จำนวน 4 ตัวชี้วัด 2) การสร้างการรับรู้ และค่าใช้จ่ายด้านสื่อต่อการสร้างการรับรู้ จำนวน 5 ตัวชี้วัด 3) การสร้างความผูกพันผ่านสื่อโซเชียล จำนวน 4 ตัวชี้วัด 4) พฤติกรรมการซื้อ และยอดขาย จำนวน 5 ตัวชี้วัด 5) การพิจารณาตัดสินใจซื้อ จำนวน 4 ตัวชี้วัด 6) การคิดค่าใช้จ่ายต่อการเกิดพฤติกรรมที่ต้องการ จำนวน 5 ตัวชี้วัด 7) ความผูกพันบนเว็บไซต์ จำนวน 3 ตัวชี้วัด 8) การเปิดรับเนื้อหา จำนวน 4 ตัวชี้วัด 9) การสนับสนุนแบรนด์ จำนวน 3 ตัวชี้วัด ผลการศึกษาที่ได้สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการ

* นิสิตหลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

** รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และหัวหน้าหน่วยปฏิบัติการวิจัยและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ด้านความรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อ (DIRU) คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และที่ปรึกษา
ดุษฎีนิพนธ์

กำหนดตัวชี้วัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ให้กับธุรกิจในประเทศไทยได้อย่างเหมาะสมต่อไป

คำสำคัญ: การตลาดเนื้อหา / ตัวชี้วัด / ประสิทธิภาพ / สื่อดิจิทัล

Abstract

This research aimed to explore and develop the effectiveness indicator of online content marketing in Thailand. The mixed-method approach is applied. In-depth interview was conducted to develop questionnaire prior to the survey research. Data were collected from 360 digital marketers, including professionals who work in digital advertising and public relation for broad range of businesses in Thailand. Questionnaires were distributed through online channels. To measure the effectiveness of online content marketing, the results indicated that there were 37 indicators from 9 components to be considered. The effectiveness components were: 1) Lead Generation with 4 indicators, 2) Awareness and Media Cost with 5 indicators, 3) Social Media's Engagement with 4 indicators, 4) Purchase and Sales with 5 indicators, 5) Consideration with 4 indicators, 6) Cost per Acquisition with 5 indicators, 7) Website Engagement with 3 indicators, 8) Content View with 4 indicators, 9) Brand Advocacy with 3 indicators. These research findings can be used as a guideline for measuring the effectiveness of content marketing strategy in Thailand.

Keywords: Content Marketing / Indicator / Effectiveness / Digital Media

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของดัชนีพนธ์เรื่อง “กลยุทธ์ และตัวชี้วัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทย” หลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทนำ

สื่อดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนาและเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้วิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งผู้บริโภคยังมีทางเลือกในการเปิดรับสื่อที่หลากหลาย จากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นดังกล่าวยังส่งผลให้ธุรกิจเกิดการแข่งขันทางด้านการตลาดกันมากขึ้น นักการตลาดมีความจำเป็นต้องคิดค้นหาวิธีการใหม่ ๆ ในการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของตน การพึ่งพาเฉพาะสื่อดั้งเดิมที่ใช้กันอย่างเป็นธรรมเนียมปฏิบัติไม่อาจเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่ว

ถึง เนื่องจากผู้บริโภคมีความคิดที่สลับซับซ้อนมากขึ้น มีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อที่กระตือรือร้นมากขึ้น และยังมีความต้องการเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจงกับความต้องการของตนมากขึ้น ทั้งนี้ มีวิธีการหนึ่งที่นักการตลาดนิยมนำมาปฏิบัติใช้เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคยุคดิจิทัล คือ การทำการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) เนื่องจากคุณลักษณะพิเศษของการตลาดเนื้อหาที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยเป็นการสื่อสารเนื้อหาที่มีคุณค่า มีประโยชน์ สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายว่าการทำการตลาดเนื้อหาคือการทำโฆษณา หรือใช้หลักการทางโฆษณา ในการทำเนื้อหาแล้วทำการเผยแพร่ผ่านเฟซบุ๊กและยูทูบ โดยที่เจ้าของตราสินค้าอาจไม่ได้ที่จะใส่ข้อความที่ตราสินค้าสินค้าต้องการจะสื่อ (Brand message) แบบโฆษณาในเนื้อหา ซึ่งทำให้ชิ้นงานของการตลาดเนื้อหามีลักษณะเหมือนกับชิ้นงานโฆษณาอื่นโดยทั่วไป (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2559; Thumbsup, 2560) ทั้งนี้ ปัญหาดังกล่าวไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะในประเทศไทยเท่านั้น แต่ยังเป็นปัญหาของนักการตลาดทั่วโลก ซึ่ง Kotler, Kartajaya & Setiawan (2016) กล่าวว่า นักการตลาดมักมองว่า การตลาดเนื้อหาเป็นเพียงการโฆษณาแบบหนึ่ง โดยยังพบอีกว่า นักการตลาดเพียงแต่โยกย้ายชิ้นงานโฆษณาเดิมมาไว้บนสื่อสังคมออนไลน์ ปราศจากการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเนื้อหาให้เหมาะสมกับช่องทางสื่อดิจิทัลและพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค อีกทั้งยังมองการตลาดเนื้อหาว่าเป็นแค่โฆษณาขนาดยาว โดยเสนอแนะว่า ความคิดในลักษณะดังกล่าวของนักการตลาดต้องได้รับการเปลี่ยนแปลง ซึ่งแน่นอนว่าการตลาดเนื้อหาเป็นการโฆษณาเพื่อเข้าถึงผู้บริโภครูปแบบใหม่ แต่สิ่งที่แตกต่างออกไปคือ การทำโฆษณามักประกอบด้วยข้อมูลข่าวสารที่ตราสินค้าต้องการถ่ายทอดเพื่อช่วยในเรื่องของการขายสินค้าและบริการ แต่การตลาดเนื้อหาประกอบด้วยข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคต้องการ และเป็นเนื้อหาที่ช่วยให้ผู้บริโภคบรรลุวัตถุประสงค์ส่วนตัว (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2016, pp. 123)

จากข้อค้นพบของงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเนื้อหาชี้ให้เห็นว่า นักการตลาดยังขาดความรู้ความเข้าใจในการปฏิบัติการและการวัดประสิทธิผลของการตลาดเนื้อหาที่เหมาะสม ผลสำรวจของ Content Marketing Institute พบปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาการทำงานด้านการตลาดเนื้อหา โดยพบว่า ร้อยละ 34 ของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้ทำการวัดผลตอบแทนจากการลงทุน (Return of Investment) เนื่องจากขาดความรู้ความเข้าใจในการวัดผล นอกจากนี้ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักการตลาดระดับสูงในต่างประเทศ ร้อยละ 64 พร้อมทั้งจะตัดสินใจหยุดใช้การตลาดเนื้อหาหากพบว่ากิจกรรมการตลาดเนื้อหานั้นไร้ประสิทธิผล (Beets, 2017) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า นักวิชาชีพด้านการสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจในแนวคิดและมิกลยุทธ์ที่ดี ตลอดจนทราบถึงตัวชี้วัดประสิทธิผลที่เหมาะสม

สำหรับการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการตลาดเนื้อหาในประเทศไทยนั้น พบว่า มีการศึกษาในเรื่องของการนำเสนอการตลาดเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลและความตั้งใจรับประทานอาหารคลีน (ศุภเชษฐ์ เศรษฐโชติ, 2560) การวิเคราะห์ปัจจัยของการตลาดเนื้อหาที่มีผลต่อความไว้วางใจของกลุ่มผู้ใช้เสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (รัฐสุดา สกลกิจดิณภากุล และพีรภาว ทีวีสุข, 2560) กลยุทธ์การใช้การตลาดเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กของธุรกิจสื่อโทรทัศน์ไทย (บรรพต วรรณธรรมบัณฑิต, 2560) และการเปิดรับการตลาดเนื้อหาของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขต

กรุงเทพมหานคร (ธนภุต วงศ์มหาเศรษฐ์, 2561) ทั้งนี้ จากงานวิจัยดังกล่าวจะเห็นได้ว่า มีเพียงการศึกษากลยุทธ์การตลาดเนื้อหาในเฉพาะธุรกิจบางประเภท และยังขาดการศึกษาที่ครอบคลุมในทุกช่องทางของสื่อออนไลน์ ตลอดจนขาดการพัฒนาตัวชี้วัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์อีกด้วย

งานวิจัยครั้งนี้มุ่งหวังให้เกิดความก้าวหน้าในองค์ความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่เท่าทันต่อสถานการณ์ในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการพัฒนาตัวชี้วัดประสิทธิผลของการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ ซึ่งข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จะช่วยอธิบายให้เกิดความเข้าใจถึงประสิทธิผลที่สามารถมุ่งหวังได้จากการทำการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ และสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดตัวชี้วัดสำหรับการวัดผลการปฏิบัติงานด้านการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทยได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อพัฒนาตัวชี้วัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทย

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การตลาดเนื้อหา (Content Marketing) เป็นกลยุทธ์ที่ธุรกิจนำมาปฏิบัติใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นในด้านของการสร้างการรับรู้ (Awareness) การสร้างความผูกพัน (Engagement) การสร้างโอกาสในการขาย (Lead Generation) พฤติกรรมการซื้อ (Purchase) และการเป็นผู้สนับสนุน (Advocate) โดยให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์และเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่า มีประโยชน์ และมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มีการกำหนดไว้อย่างชัดเจน (Pulizzi & Barrett, 2009; Handley & Chapman, 2010; Gunelius, 2011; Lieb, 2011; Ramos, 2014; Slater, 2014; Jefferson & Tanton, 2015; Kotler et al., 2016) โดยในการวัดประสิทธิผลของการตลาดเนื้อหานั้น Kotler et al. (2016) ได้เสนอว่า นักการตลาดสามารถตรวจสอบประสิทธิผลของการตลาดเนื้อหาผ่านการการเดินทางของลูกค้า (Customer Path) ตามกรอบแนวคิดที่ชื่อว่า The Five A's ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ (Aware) 2) ความสนใจ (Appeal) 3) การสอบถาม (Ask) 4) การซื้อ (Act) 5) การสนับสนุน (Advocate)

งานวิจัยของ Elisa & Gordini (2014) พบว่า มีความเป็นไปได้ที่จะสรุปการวัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหา (Content Marketing Metrics) ใน 4 ลักษณะ คือ การวัดการบริโภคเนื้อหา (Consumption) การวัดการสร้างโอกาสในการขาย (Lead Generation) การวัดยอดขาย (Sales) และการวัดการแบ่งปัน (Sharing) โดยพบว่า บริษัทอิตาลีมีระดับการใช้ตัวชี้วัดด้านการบริโภคเนื้อหาสูงที่สุด ร้อยละ 83 รองลงมาคือ การใช้ตัวชี้วัดด้านการแบ่งปัน ร้อยละ 72 และการใช้การวัดการสร้างฐานรายชื่อว่าที่ลูกค้า ร้อยละ 65 โดยมีระดับการใช้การวัดยอดขายต่ำที่สุด ร้อยละ 36 ในขณะที่ Asimos (2015) อธิบายว่า ตัวชี้วัดประสิทธิผลไม่ควรมีความคล้ายคลึงกับเป้าหมายเสียทีเดียว แต่ควรมีความเฉพาะเจาะจงและสามารถวัดผลในเชิงปริมาณได้ โดยการวัดประสิทธิผลเบื้องต้น

ต้นของการตลาดเนื้อหาได้แก่ 1) การวัดด้านการบริโภค (Consumption metrics) ประกอบด้วย จำนวนครั้งที่เปิดหน้าเว็บเพจ (Page views) หรือจำนวนครั้งที่ดูโพสต์ (Post views) จำนวนครั้งที่ดูวิดีโอ (Video views) จำนวนครั้งที่ดูเอกสาร (Document views) จำนวนครั้งที่ดาวน์โหลดเนื้อหา (Downloads) จำนวนครั้งที่เปิดเล่นพ็อดคาสต์ (Podcast plays) จำนวนครั้งที่อีเมลนั้นได้รับการเปิด (Email opens) อัตราส่วนการคลิกเข้าชมเนื้อหาต่อจำนวนครั้งที่แสดง (Click through rate) 2) การวัดด้านความผูกพัน (Engagement metrics) ประกอบด้วย จำนวนครั้งที่ส่งต่ออีเมล (Email forwards) จำนวนครั้งที่กดไลค์ (Likes) จำนวนครั้งที่แสดงความคิดเห็น (Comments) จำนวนครั้งที่แบ่งปัน (Shares) จำนวนครั้งที่กล่าวถึงบุคคลอื่น (Mentions) ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่อยู่บนหน้าเพจ (Average time on page) จำนวนหน้าบนเว็บไซต์โดยเฉลี่ยที่คลิกเข้าชมในแต่ละครั้ง (Average pages per visit) อัตราส่วนของการเข้าแล้วออกจากเว็บไซต์ทันทีหลังเปิดเพียงหน้าเดียว (Bounce rate) จำนวนลิงก์เข้ามายังเว็บไซต์ (Inbound links) 3) การวัดด้านการเปลี่ยนแปลง (Conversion metrics) ประกอบด้วย จำนวนการกรอกแบบฟอร์ม (Form fills) จำนวนครั้งที่ลงทะเบียน (Registrations) จำนวนการสมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสารของบล็อก (Blog subscriptions) จำนวนการสมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสารทางอีเมล (Email subscriptions)

ทางด้าน Goliger (2015) กล่าวในทิศทางใกล้เคียงกันว่า ธุรกิจสามารถดำเนินการปรับเป้าหมายของการตลาดเนื้อหาให้เป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพ 5 ด้าน ได้แก่ 1) การเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้า (Increase brand awareness) ประกอบด้วย จำนวนครั้งที่แบ่งปันผ่านสื่อโซเชียล (Social shares) จำนวนครั้งที่ดูเนื้อหา (Views) 2) การเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์หรือบล็อก (Drive more traffic to website or blog) ประกอบด้วย จำนวนครั้งในการเข้าชมเว็บไซต์ต่อเดือน (Number of website visits per month) จำนวนเปอร์เซ็นต์ของคนที่ย้อนกลับมาเยี่ยมชมเว็บไซต์อีกครั้ง (Percentage of returning visitors) ระยะเวลาที่เกิดความผูกพันบนเว็บไซต์ (Engaged time on site) อัตราการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมที่เกิดจากการเปิดรับเนื้อหา (Conversion rates for call-to-action content) 3) การสร้างโอกาสในการขาย (Generate sales leads) วัดจากจำนวนว่าที่ลูกค้าที่เกิดขึ้นจากเนื้อหาแต่ละชิ้น (Number of leads generated from each piece of content) 4) การเปลี่ยนจากว่าที่ลูกค้าเป็นลูกค้า (Convert more leads into customers) วัดจากระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการปิดยอดขายสำหรับลูกค้าใหม่ (Average time to close for new customers) 5) เพิ่มจำนวนลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำและกระตุ้นการเพิ่มยอดขาย (Improve retention and drive upsell) ประกอบด้วย อัตราส่วนของจำนวนลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำต่อจำนวนลูกค้าทั้งหมด (Retention rates) รายได้จากการขายสินค้าที่มีราคาสูงขึ้น (Revenue from upsell) จำนวนร้อยละของลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำ (Percentage of repeat customers)

ในการสำรวจของ Content Marketing Institute (2016) พบว่า ตัวชี้วัดที่ธุรกิจใช้ในการตัดสินใจว่าการตลาดเนื้อหาให้ประสิทธิภาพที่ดีที่สุด 3 ลำดับแรกคือ จำนวนการเยี่ยมชมเว็บไซต์ (Website traffic) ซึ่งเป็นการวัดที่หมายรวมถึงจำนวนคนที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ (Users/ Visitors) จำนวนหน้าบนเว็บไซต์โดยเฉลี่ยที่คลิกเข้าชมในแต่ละครั้ง (Average pages per visit) จำนวนครั้งในการเข้าชมเว็บไซต์ (Visits/ Sessions) จำนวนครั้งที่เปิดหน้าเว็บเพจ (Page views) ระยะเวลา

โดยเฉลี่ยของการเยี่ยมชมเว็บไซต์ในแต่ละครั้ง (Average session duration หรือ Average time spent on website) อัตราส่วนของการเข้าแล้วออกจากเว็บไซต์ทันทีหลังเปิดเพียงหน้าเดียว (Bounce rate) รองลงมาคือ จำนวนครั้งที่แบ่งปันผ่านโซเชียลมีเดีย (Social media sharing) และ ยอดขาย (Sales) ทั้งนี้ ตัวชี้วัดการตลาดเนื้อหาที่ธุรกิจและนักการตลาดระบุว่าสามารถใช้วัดผลในเชิงปฏิบัติได้จริง ได้แก่ จำนวนการเยี่ยมชมเว็บไซต์ รองลงมาคือ ยอดขาย และอัตราส่วนของคนที่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Conversion rates) ในด้านต่าง ๆ หลังจากที่ได้เปิดรับเนื้อหา นอกจากนี้ Kallas (2018) แบ่งกลุ่มของตัวชี้วัดออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) ศักยภาพในการเข้าถึงหรือกระจายข้อมูล (Reach and distribution potential) ประกอบด้วย จำนวนแฟนและผู้ติดตาม (Fans and Followers) จำนวนครั้งที่มีการกล่าวถึงบุคคลอื่น (Mentions) จำนวนลิงก์เข้ามายังเว็บไซต์ (Inbound links) จำนวนการสมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสารของบล็อก (Blog subscriptions) 2) การสร้างความผูกพันและปฏิสัมพันธ์กับแฟนและผู้มีอิทธิพล (Engagement and interaction with fans and influencers) ประกอบด้วย จำนวนครั้งที่กดไลค์ (Likes) จำนวนครั้งที่แสดงความคิดเห็น (Comments) จำนวนครั้งที่แบ่งปัน (Shares) จำนวนครั้งที่รีทวีต (Retweets) จำนวนครั้งที่รีวิว (Reviews) ระยะเวลาโดยเฉลี่ยของการเยี่ยมชมเว็บไซต์ในแต่ละครั้ง (Average time spent on website) 3) การมีอิทธิพลทางโซเชียลมีเดีย (Social media KPIs: Influence) สามารถวัดด้วยจำนวนครั้งที่แบ่งปันผ่านโซเชียลมีเดีย (Social media sharing) 4) พฤติกรรม ผลลัพธ์ และผลตอบแทนจากการลงทุน (Action, results, and ROI) ประกอบด้วย อัตราส่วนของจำนวนคนที่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Conversion rates) รายได้ยอดขาย (Sales revenue) จำนวนว่าที่ลูกค้า (Number of leads) ที่ดูจากจำนวนครั้งที่ลงทะเบียน (Registrations) 5) ตัวชี้วัดด้านการผลิตเนื้อหาในโซเชียลมีเดีย (Internal social media KPIs) ได้แก่ จำนวนการโพสต์บล็อก (Blog posts) จำนวนอีบุ๊ก (E-books) จำนวนวิดีโอ (Videos) จำนวนการอัปเดตเฟซบุ๊ก (Facebook updates) จำนวนทวีต (Tweets) จำนวนการโพสต์กระทู้ (Forum posts)

ทั้งนี้ การวัดการสร้างการรับรู้หรือการบริโภคเนื้อหาจะช่วยให้ผู้จัดการฝ่ายการตลาดสามารถวัดการรับรู้ในตราสินค้าและจำนวนผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่เกิดจากการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา ซึ่งเป็นการวัดประสิทธิภาพคุณลักษณะการตลาดเชิงเนื้อหาในองค์ประกอบด้านเนื้อหาที่มีคุณค่า ตัวอย่างการวัดที่เป็นรูปธรรมขององค์ประกอบด้านนี้ ได้แก่ จำนวนครั้งที่เปิดหน้าเว็บเพจ (Page views) จำนวนครั้งที่ดาวน์โหลดเนื้อหา (Downloads) จำนวนคนที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ (Visitors) ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่อยู่บนหน้าเพจ (Average time on Page) (Elisa & Gordini, 2014; Asimos, 2015)

การสร้าง ความผูกพันกับลูกค้า (Engagement) เป็นประสิทธิผลด้านหนึ่งที่สำคัญของการตลาดเนื้อหา เนื่องจากมักมีการระบุการสร้าง ความผูกพันไว้ในวัตถุประสงค์การใช้การตลาดเนื้อหา ซึ่งเนื้อหาที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมเป้าหมายที่เป็นลูกค้าและผู้นำความคิดเห็นได้ถือเป็นส่วนสำคัญต่อความสำเร็จต่อการตลาดเชิงเนื้อหา (Odden, 2012; Pulizzi, 2014; Asimos, 2015; Kallas, 2018) โดย Barger, Peltier & Shultz (2016) ได้ทำการแบ่งกลุ่มการวัดความผูกพันกับลูกค้า 4 กลุ่มที่สามารถวัดผลได้ ตามลักษณะการใช้โซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในการตอบสนองต่อ

เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ ได้แก่ 1) การมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหา (Reacting to content) เช่น จำนวนครั้งที่กดไลก์ (Likes) จำนวนครั้งที่กดหัวใจ (Hearts) จำนวนครั้งที่กดปุ่ม +1s จำนวนครั้งที่กดให้ดาวเรตติ้งระดับ 1 ถึง 5 2) การแสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหา (Commenting on content) เช่น จำนวนครั้งที่แสดงความคิดเห็นบนเฟซบุ๊ก (Facebook comments) จำนวนครั้งที่ตอบทวิตเตอร์ (Twitter Replies) 3) การแบ่งปันเนื้อหาให้กับบุคคลอื่น (Sharing content with others) เช่น จำนวนครั้งที่แบ่งปันบนเฟซบุ๊ก (Facebook Shares) จำนวนครั้งที่รีทวีต (Retweets) 4) การสร้างเนื้อหาโดยผู้บริโภค (User-Generated Content) เช่น การรีวิวประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ (Product reviews) การโพสต์แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแบรนด์ (Posts about brands)

สำหรับการวัดผลด้านการสร้างโอกาสในการขายหรือการสร้างว่าที่ลูกค้า (Lead) ตามมุมมองทางด้านการตลาดเนื้อหา คือการทำให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายยินยอมให้ข้อมูลส่วนตัว โดยแลกกับการที่กลุ่มผู้บริโภคจะได้รับเนื้อหาข่าวสารที่ตนต้องการ ซึ่งทำให้ธุรกิจได้รับข้อมูลที่สามารถทำการตลาดกับคนเหล่านั้น ซึ่งการแลกเปลี่ยนข้อมูลนี้ทำได้ผ่านการสมัครสมาชิก (Signing up) การลงทะเบียน (Registering) การกดติดตาม (Subscribing) เพื่อรับข่าวสาร ซึ่งเมื่อธุรกิจได้รับข้อมูลมาแล้วก็จะสามารถใช้การตลาดเนื้อหาในการขับเคลื่อนผู้บริโภคไปสู่วัฏจักรของการซื้อได้ (Pulizzi, 2014)

ในการวัดพฤติกรรมการซื้อและยอดขายนั้นมีส่วนช่วยให้นักการตลาดทราบถึงผลกระทบจากการใช้การตลาดเชิงเนื้อหาต่อการได้มาซึ่งลูกค้าใหม่และเป้าหมายด้านยอดขาย ตัวอย่างของการวัดลักษณะนี้ได้แก่ ยอดขายผ่านช่องทางออนไลน์ (Online sales) ยอดขายผ่านช่องทางออฟไลน์ (Offline Sales) อัตราส่วนของจำนวนลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำต่อจำนวนลูกค้าทั้งหมด (Retention rates) นอกจากนี้ยังมีการวัดในเรื่องการช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย (Cost Saving) และผลตอบแทนจากการลงทุนในการตลาดเนื้อหา (Content Marketing ROI) ซึ่งการวัดสองอย่างหลังนี้ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักและมีการนำมาใช้อยู่เพียงน้อยนิดโดยนักการตลาด (Elisa & Gordini, 2014) ภายหลังจากที่ลูกค้าเกิดการรับรู้และเกิดความสนใจในสินค้า จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อแล้วเมื่อเวลาผ่านไป ลูกค้าเริ่มพัฒนาความรู้สึกของตนเป็นความจงรักภักดีในตราสินค้า โดยดูจากอัตราส่วนของจำนวนลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำ (Goliger, 2015) ใช้จ่าย แนะนำผู้อื่น และกลายเป็นผู้สนับสนุน (Advocate) ในที่สุด (Kotler et al., 2016)

จากที่กล่าวมาข้างต้น งานวิจัยนี้มุ่งเน้นพัฒนาตัวชี้วัดประสิทธิผลของการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ โดยมีแนวทางการวัดผลได้ตามขั้นตอนของเส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer journey) เช่น การสร้างการรับรู้ (Awareness) การสร้างความผูกพัน (Engagement) การสร้างฐานรายชื่อว่าที่ลูกค้า (Lead generation) พฤติกรรมการซื้อ (Purchase) และการเป็นผู้สนับสนุน (Advocate) และที่สำคัญธุรกิจควรเลือกใช้วิธีการวัดประสิทธิผลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการทำการตลาดเนื้อหาที่ได้กำหนดไว้

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจเป็นหลัก และใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นวิธีนาร่องเพื่อนำผลการสัมภาษณ์ที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยเริ่มจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informant) ด้วยวิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้แก่ นักวิชาชีพด้านการสื่อสารการตลาด นักการตลาดดิจิทัล นักโฆษณา นักประชาสัมพันธ์การตลาด ที่ทำงานให้กับบริษัทหรือองค์กรที่ดำเนินธุรกิจอยู่ในประเทศไทย โดยเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงานอย่างน้อย 1 ปี รวมจำนวนทั้งสิ้น 35 ท่าน ที่ดูแลงานด้านการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ตามเกณฑ์การแบ่งกลุ่มของสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) ซึ่งปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ <https://www.daat.in.th/> และนักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาด จำนวน 5 ท่าน รวมทั้งสิ้น 40 ท่าน เพื่อให้ได้แง่มุมข้อค้นพบที่ครบถ้วนและหลากหลาย

หลังจากนั้นดำเนินการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เนื่องจากผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่อวิเคราะห์กลุ่มตัวแปรตัวชี้วัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทย จึงทำการเก็บจำนวนข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตามที่ Hair et al. (2010) เสนอว่า กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบมีขนาด 5 - 10 เท่าของจำนวนตัวแปร และสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ศึกษาในประเด็นใกล้เคียงกันของ Jose & Mahalingam (2015) ที่ศึกษาประสิทธิผลของงานโฆษณาบนสื่อโซเชียล และได้ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 324 ตัวอย่าง โดยแบบสอบถามของการวิจัยครั้งนี้มีข้อความในการวัดทั้งหมด 64 ข้อความ จึงควรมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำประมาณ 320 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ปรับขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนรวมทั้งสิ้น 360 ตัวอย่าง โดยมาจากวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ประกอบด้วยนักวิชาชีพด้านการสื่อสารการตลาดที่ทำงานให้กับอุตสาหกรรมต่าง ๆ ตามเกณฑ์การแบ่งกลุ่มของสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) เช่น ยานยนต์ (Motor vehicles) ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skin-care preparations) การสื่อสาร (Communications & devices) ธนาคาร (Banks) เครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ (Non-Alcoholic Beverages) เป็นต้น โดยมีประสบการณ์การทำงานด้านการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์อย่างน้อย 1 ปี แบ่งเป็นกลุ่มพนักงานระดับปฏิบัติการ ผู้บริหารระดับกลาง และผู้บริหารระดับสูง

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยข้อคำถามเกี่ยวกับตัวชี้วัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์พัฒนาขึ้นจากข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกประกอบกับข้อมูลบางส่วนจากการทบทวนวรรณกรรม ได้ข้อความสำหรับการวัดประสิทธิผลทั้งหมด 64 ข้อความ ซึ่งแบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพความถูกต้องเครื่องมือวัดในด้านเนื้อหา (Content validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน จากนั้นนำแบบสอบถามดังกล่าวไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกัน จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยมีผลการทดสอบตัวแปรตัวชี้วัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ โดยรวม $\alpha = 0.936$ ด้านการสร้างการรับรู้ $\alpha = 0.865$ ด้านการสร้างความผูกพัน $\alpha = 0.862$ ด้านการสร้างโอกาสในการขาย

$\alpha = 0.724$ ด้านพฤติกรรมการซื้อขาย $\alpha = 0.873$ ด้านการเป็นผู้สนับสนุน $\alpha = 0.792$ ภายหลังจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ตัวแปรตัวชี้วัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ที่ได้ไปเก็บข้อมูลสัมภาษณ์เพิ่มเติมกับผู้บริหารด้านการสื่อสารการตลาดจำนวน 2 ท่าน เพื่อสอบถามประเด็นที่น่าสนใจจากข้อค้นพบและความเหมาะสม (Membership Validity) สำหรับการนำไปใช้ในการกำหนดตัวชี้วัดการตลาดเนื้อหาในการทำงานจริงต่อไป

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ดังต่อไปนี้

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 360 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย ส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี รองลงมามีอายุ 30 – 35 ปี และ 36 – 40 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีและปริญญาโทจำนวนใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีอายุประสบการณ์การทำงานในด้านการตลาดเนื้อหาหรือการสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์ ระหว่าง 5 -10 ปี และทำงานอยู่ในตำแหน่งผู้บริหารระดับกลาง รองลงมาเป็นพนักงานระดับปฏิบัติการ และผู้บริหารระดับสูง โดยส่วนใหญ่ทำงานในกลุ่มอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ดูแลผิว เครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ และร้านค้าปลีก ตามลำดับ

ตัวชี้วัดประสิทธิผลของการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ เพื่อจัดกลุ่มการวิเคราะห์สำหรับการอธิบายตัวแปรตัวชี้วัดประสิทธิผลของการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ พบว่า มีค่า KMO เท่ากับ 0.822 แสดงถึงความเหมาะสมของข้อมูลทั้งหมด และตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้สามารถใช้วิเคราะห์องค์ประกอบได้อย่างดี เนื่องจากมีค่า KMO อยู่ในระดับสูง นอกจากนี้ ในการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity ยืนยันว่า ตัวแปรตัวชี้วัดต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่า Chi-Square เท่ากับ 15002.025 ค่า df เท่ากับ 2016 และค่า P-Value < 0.001 ซึ่งแสดงว่ามีเมทริกซ์ (Matrix) สหสัมพันธ์ของตัวแปรตัวชี้วัดต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กัน (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 แสดงค่า KMO and Bartlett's ตัวแปรตัวชี้วัดประสิทธิผลของการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. (KMO)		0.822
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	15002.025
	df.	2016
	sig.	.0000

จากตัวแปรที่สังเกตได้ 64 ตัวแปร นำมาวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยวิธีการแยกองค์ประกอบหลัก (Principal component analysis) และหมุนแกนองค์ประกอบโดยหมุนแกนแบบตั้งฉาก (Orthogonal rotation) ด้วยวิธีแบบ Varimax rotation เพื่อทำการแยกองค์ประกอบแต่ละกลุ่ม ใช้เกณฑ์ค่า Eigen Value มากกว่า 1 ขึ้นไปในการเลือกองค์ประกอบ และใช้เกณฑ์ค่าน้ำหนักกลุ่มตัวแปร (Factor loading) ที่มีค่าตั้งแต่ .50 ขึ้นไปในการพิจารณาคัดเลือกตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ สามารถสกัดองค์ประกอบตัวแปรตัวชี้วัดประสิทธิผลของการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ได้จำนวนทั้งสิ้น 9 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การสร้างโอกาสในการขาย 2) การสร้างการรับรู้ และค่าใช้จ่ายด้านสื่อต่อการสร้างการรับรู้ 3) การสร้างความผูกพันผ่านสื่อโซเชียล 4) พฤติกรรมการซื้อและยอดขาย 5) การพิจารณาตัดสินใจซื้อ 6) การคิดค่าใช้จ่ายต่อการเกิดพฤติกรรมที่ต้องการ 7) ความผูกพันบนเว็บไซต์ 8) การเปิดรับเนื้อหา และ 9) การสนับสนุนแบรนด์ (ตารางที่ 2) โดยทั้ง 9 องค์ประกอบร่วมกันสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ ร้อยละ 56.404

ตารางที่ 2 แสดงตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ .50 ขึ้นไป มี 9 องค์ประกอบ

ข้อที่	องค์ประกอบ								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
43	.880								
44	.876								
42	.845								
45	.564								
8		.821							
7		.805							
9		.693							
10		.665							
11		.537							
19			.833						
20			.813						
21			.725						
18			.684						
49				.775					
54				.764					
55				.718					
50				.681					
48				.539					

ข้อที่	องค์ประกอบ								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
31					.755				
30					.740				
32					.685				
24					.553				
57						.738			
47						.707			
25						.604			
28						.577			
17						.575			
34							.795		
35							.773		
33							.594		
1								.771	
3								.724	
5								.705	
2								.635	
62									.807
61									.795
63									.778

องค์ประกอบที่ 1 การสร้างโอกาสในการขาย (Lead Generation) บรรยายด้วยตัวแปรตัวชี้วัดประสิทธิผลของการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ที่สำคัญ 4 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักตัวแปรในตัวองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.564 - 0.880 อธิบายความแปรปรวนร่วมได้ ร้อยละ 19.871 แสดงว่าทั้ง 4 ตัวแปร เป็นส่วนประกอบที่ร่วมกันบรรยายองค์ประกอบนี้ได้ดีที่สุด โดยตัวแปรที่สามารถอธิบายองค์ประกอบนี้ได้ชัดเจน ได้แก่ ข้อที่ 43 จำนวนการสมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสารทางอีเมล (E-mail subscriptions) ข้อที่ 44 จำนวนการสมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสารผ่านจดหมายข่าว (News-letter subscriptions) ข้อที่ 42 จำนวนการสมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสารของบล็อก (Blog subscriptions) และข้อที่ 45 อัตราส่วนของจำนวนคนที่เปลี่ยนมาสมัครสมาชิกหลังจากที่รับชมเนื้อหา (Subscription conversion rates)

องค์ประกอบที่ 2 การสร้างการรับรู้ และค่าใช้จ่ายด้านสื่อต่อการสร้างการรับรู้ (Awareness and Media Cost) บรรยายด้วยตัวแปรตัวชี้วัดที่สำคัญ 5 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักตัวแปรในตัวองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.537 - 0.821 อธิบายความแปรปรวนร่วมได้ ร้อยละ 8.500 แสดงว่าทั้ง

5 ตัวแปร เป็นส่วนประกอบที่ร่วมกันบรรยายองค์ประกอบนี้ได้ดีที่สุด โดยตัวแปรที่สามารถอธิบายองค์ประกอบนี้ได้ชัดเจน ได้แก่ ข้อที่ 8 การคิดค่าโฆษณาต่อการแสดงเนื้อหาครบ 1,000 ครั้ง (CPM: Cost per thousand impression) ข้อที่ 7 จำนวนครั้งที่เนื้อหาแสดง (Impression) ข้อที่ 9 จำนวนคนที่เนื้อหาเข้าถึง (Reach) ข้อที่ 10 การคิดค่าโฆษณาต่อจำนวนคนที่เข้าถึงเนื้อหาหนึ่งคน (Cost per reach) และข้อที่ 11 ความถี่ในการเปิดรับเนื้อหา (Frequency)

องค์ประกอบที่ 3 การสร้างความผูกพันผ่านสื่อโซเชียล (Social Media's Engagement) บรรยายด้วยตัวแปรตัวชี้วัดที่สำคัญ 4 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักตัวแปรในตัวองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.684 - 0.833 อธิบายความแปรปรวนรวมได้ ร้อยละ 6.512 แสดงว่าทั้ง 4 ตัวแปร เป็นส่วนประกอบที่ร่วมกันบรรยายองค์ประกอบนี้ได้ดีที่สุด โดยตัวแปรที่สามารถอธิบายองค์ประกอบนี้ได้ชัดเจน ได้แก่ ข้อที่ 19 จำนวนครั้งที่แสดงความคิดเห็น (Comments/ Replies) ข้อที่ 20 จำนวนครั้งที่แบ่งปันผ่านสื่อโซเชียล (Social media sharing / Shares/ Retweets) ข้อที่ 21 จำนวนครั้งที่มีการใส่ชื่อหรือกล่าวถึงบุคคลอื่น (Mentions) และข้อที่ 18 จำนวนครั้งที่กดไลก์หรือกดแสดงความรู้สึกอื่น ๆ (Reactions/ Likes or rate something)

องค์ประกอบที่ 4 พฤติกรรมการซื้อ และยอดขาย (Purchase and Sales) บรรยายด้วยตัวแปรตัวชี้วัดที่สำคัญ 5 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักตัวแปรในตัวองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.539 - 0.775 อธิบายความแปรปรวนรวมได้ ร้อยละ 4.888 แสดงว่าทั้ง 5 ตัวแปร เป็นส่วนประกอบที่ร่วมกันบรรยายองค์ประกอบนี้ได้ดีที่สุด โดยตัวแปรที่สามารถอธิบายองค์ประกอบนี้ได้ชัดเจน ได้แก่ ข้อที่ 49 ยอดขายผ่านช่องทางออฟไลน์ (Offline sales) ข้อที่ 54 ยอดขายที่เพิ่มขึ้น (Sales growth) ข้อที่ 55 ส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงขึ้น (Market share) ข้อที่ 50 จำนวนสินค้าที่ขายได้ (Units) และข้อที่ 48 ยอดขายผ่านช่องทางออนไลน์ (Online sales)

องค์ประกอบที่ 5 การพิจารณาตัดสินใจซื้อ (Consideration) บรรยายด้วยตัวแปรตัวชี้วัดที่สำคัญ 4 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักตัวแปรในตัวองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.553 - 0.755 อธิบายความแปรปรวนรวมได้ ร้อยละ 4.095 แสดงว่าทั้ง 4 ตัวแปร เป็นส่วนประกอบที่ร่วมกันบรรยายองค์ประกอบนี้ได้ดีที่สุด โดยตัวแปรที่สามารถอธิบายองค์ประกอบนี้ได้ชัดเจน ได้แก่ ข้อที่ 31 จำนวนคนที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ (Users/ Visitors) ข้อที่ 30 จำนวนการเยี่ยมชมเว็บไซต์ (Website Traffic) ข้อที่ 32 จำนวนครั้งในการเข้าชมเว็บไซต์ (Visits/ Sessions) และข้อที่ 24 จำนวนครั้งที่คลิกเนื้อหา (Clicks)

องค์ประกอบที่ 6 การคิดค่าใช้จ่ายต่อการเกิดพฤติกรรมที่ต้องการ (Cost per Acquisition) บรรยายด้วยตัวแปรตัวชี้วัดที่สำคัญ 5 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักตัวแปรในตัวองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.575 - 0.738 อธิบายความแปรปรวนรวมได้ ร้อยละ 3.660 แสดงว่าทั้ง 5 ตัวแปร เป็นส่วนประกอบที่ร่วมกันบรรยายองค์ประกอบนี้ได้ดีที่สุด โดยตัวแปรที่สามารถอธิบายองค์ประกอบนี้ได้ชัดเจน ได้แก่ ข้อที่ 57 การคิดค่าโฆษณาต่อ 1 การกระทำ (CPA: Cost per action หรือ Cost per acquisition) ข้อที่ 47 การคิดค่าโฆษณาต่อว่าที่ลูกค้า 1 คน (CPL: Cost per lead) ข้อที่ 25 การคิดค่าโฆษณาต่อการคลิกหนึ่งครั้ง (CPC: Cost per click) ข้อที่ 28 การคิดค่าโฆษณาต่อเมื่อมีการชมวิดีโอจนจบหนึ่งครั้ง (CPCV: Cost per completed view) และข้อที่ 17 ต้นทุนต่อผลลัพธ์ (Cost per result)

องค์ประกอบที่ 7 ความผูกพันบนเว็บไซต์ (Website Engagement) บรรยายด้วยตัวแปรตัวชี้วัดที่สำคัญ 3 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักตัวแปรในตัวองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.594 - 0.795 อธิบายความแปรปรวนร่วมได้ ร้อยละ 3.173 แสดงว่าทั้ง 3 ตัวแปร เป็นส่วนประกอบที่ร่วมกันบรรยายองค์ประกอบนี้ได้ดีที่สุด โดยตัวแปรที่สามารถอธิบายองค์ประกอบนี้ได้ชัดเจน ได้แก่ ข้อที่ 34 ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่อยู่บนหน้าเพจ (Average time on page) ข้อที่ 35 ระยะเวลาโดยเฉลี่ยของการเยี่ยมชมเว็บไซต์ในแต่ละครั้ง (Average session duration/ Average time spent on website) และ ข้อที่ 33 จำนวนหน้าบนเว็บไซต์โดยเฉลี่ยที่คลิกเข้าชมในแต่ละครั้ง (Average pages per visit)

องค์ประกอบที่ 8 การเปิดรับเนื้อหา (Content View) บรรยายด้วยตัวแปรตัวชี้วัดที่สำคัญ 4 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักตัวแปรในตัวองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.635 - 0.771 อธิบายความแปรปรวนร่วมได้ ร้อยละ 3.058 แสดงว่าทั้ง 4 ตัวแปร เป็นส่วนประกอบที่ร่วมกันบรรยายองค์ประกอบนี้ได้ดีที่สุด โดยตัวแปรที่สามารถอธิบายองค์ประกอบนี้ได้ชัดเจน ได้แก่ ข้อที่ 1 จำนวนครั้งที่ดูเนื้อหา (Views) ข้อที่ 3 จำนวนครั้งที่ดูโพสต์ (Post views) ข้อที่ 5 จำนวนครั้งที่ดูวิดีโอ (Video views) และข้อที่ 2 จำนวนครั้งที่เปิดหน้าเว็บเพจ (Page views)

องค์ประกอบที่ 9 การสนับสนุนแบรนด์ (Brand Advocacy) บรรยายด้วยตัวแปรตัวชี้วัดที่สำคัญ 3 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักตัวแปรในตัวองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.778 - 0.807 อธิบายความแปรปรวนร่วมได้ ร้อยละ 2.648 แสดงว่าทั้ง 3 ตัวแปร เป็นส่วนประกอบที่ร่วมกันบรรยายองค์ประกอบนี้ได้ดีที่สุด โดยตัวแปรที่สามารถอธิบายองค์ประกอบนี้ได้ชัดเจน ได้แก่ ข้อที่ 62 การโพสต์แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแบรนด์ (Posts or comments about brands) ข้อที่ 61 การรีวิวประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ (Product reviews/ Sharing experiences) และข้อที่ 63 ข้อความที่แสดงถึงความรู้สึกเกี่ยวกับแบรนด์ (Sentiment)

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอประเด็นการอภิปรายผลการวิจัยตัวแปรตัวชี้วัดตามประสิทธิผลของการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ในแต่ละด้าน มีประเด็นสำคัญ ดังนี้

ในด้านการสร้างโอกาสในการขาย เป็นตัวชี้วัดที่อธิบายว่า ธุรกิจมีโอกาสขายสินค้าให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้น จากการได้รับข้อมูลของผู้บริโภคที่กรอกข้อมูลส่วนตัวด้านต่าง ๆ ในการสมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสารหลังจากเปิดรับเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจ สามารถอธิบายได้ตามแนวคิดของ Pulizzi (2014) ซึ่งกล่าวว่า การสร้างโอกาสในการขายหรือว่าที่ลูกค้า (Lead) ตามมุมมองทางด้านการตลาดเนื้อหา คือการทำให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายยินยอมให้ข้อมูลส่วนตัว โดยแลกกับการที่กลุ่มผู้บริโภคจะได้รับเนื้อหาข่าวสารที่ตนต้องการ ซึ่งการแลกเปลี่ยนข้อมูลนี้ทำได้ผ่านการสมัครสมาชิก (Signing up) การลงทะเบียน (Registering) การกดติดตาม (Subscribing) เพื่อรับข่าวสาร โดยเมื่อธุรกิจได้รับข้อมูลมาแล้วก็จะสามารถทำการตลาดโดยใช้การตลาดเนื้อหาในการขับเคลื่อนกลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นไปสู่วงจรของการซื้อได้ ขณะเดียวกันองค์ประกอบนี้ยังสามารถยืนยันตามข้อเสนอแนะของ Asimos (2015) ประกอบกับผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารจากบริษัทตัวแทนสื่อโฆษณาที่ชี้ให้เห็นว่า การสร้างโอกาสในการขายเป็นการกระทำบางอย่างของว่าที่ลูกค้าที่ต้องการให้เกิดขึ้น

ขึ้นอยู่กับว่าจะกำหนดว่าเป็นอะไร ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการลงทะเบียน (Register) หรือติดตาม (Subscribe) โดยให้กรอกข้อมูลอะไรบางอย่าง เช่น ชื่อ-นามสกุล เบอร์โทรศัพท์ อีเมล เป็นต้น

ในด้านการสร้างการรับรู้ และค่าใช้จ่ายด้านสื่อต่อการสร้างการรับรู้ เป็นตัวชี้วัดที่อธิบายว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเกิดการเกิดการรับรู้เกี่ยวกับธุรกิจภายหลังจากที่เนื้อหาได้เผยแพร่ออกไป อีกทั้งยังเป็นการอธิบายว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อต่อการสร้างการรับรู้ที่เกิดขึ้นมีความคุ้มค่ามากน้อยเพียงใด ซึ่งเป็นไปตามข้อสรุปงานวิจัยของ Elisa & Gordini (2014) ที่พบว่า การวัดการรับรู้เนื้อหาช่วยให้ผู้จัดการฝ่ายการตลาดสามารถวัดการรับรู้ในตราสินค้าและจำนวนผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ของธุรกิจ โดยบริษัทในประเทศอิตาลีมีการวัดประสิทธิภาพการตลาดเนื้อหาโดยใช้ตัวชี้วัดด้านการรับรู้ในเนื้อหามากที่สุด ที่ร้อยละ 83 นอกจากนี้ ยังมีผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์นักวางแผนกลยุทธ์สื่อดิจิทัลที่เสนอแนะว่า โดยทั่วไปแล้วการวัดผลการรับรู้จะดูจากจำนวนคนที่เนื้อหาเข้าถึง (Reach) และต้องดูความคุ้มค่าจากการลงทุนด้วย ซึ่งก็คือ ค่าใช้จ่ายต่อจำนวนคนที่เข้าถึงเนื้อหาหนึ่งคน (Cost per reach) สมมติว่าถ้าแคมเปญใช้เงินทั้งหมด 1 ล้านบาท ได้ Reach 1 ล้านคน แปลว่า Cost per reach จะเท่ากับ 1 บาท ก็ต้องพิจารณาต่อว่าค่าใช้จ่ายดังกล่าวคุ้มค่าหรือไม่

ในด้านการสร้างความผูกพันผ่านสื่อโซเชียล เป็นตัวชี้วัดที่อธิบายว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเกิดความผูกพันกับธุรกิจผ่านสื่อโซเชียล ภายหลังจากที่ได้เปิดรับเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจ ซึ่งเป็นไปตามมุมมองของ Odden (2012) Pulizzi (2014) Asimos (2015) Kallas (2018) ที่เห็นพ้องว่า ในการทำการตลาดเนื้อหา การสร้างความผูกพันถือเป็นวัตถุประสงค์ที่สำคัญ โดยเนื้อหาที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมเป้าหมายได้ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ องค์ประกอบนี้ยังสามารถยืนยันได้ตามการศึกษาของ Barger, Peltier & Schultz (2016) ที่ระบุว่า การวัดความผูกพันสามารถวัดได้ตามลักษณะการตอบสนองต่อเนื้อหาจากการใช้โซเชียลมีเดียของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นจำนวนครั้งที่กดไลค์ (Likes) จำนวนครั้งที่กดหัวใจ (Hearts) จำนวนการแสดงความเห็นต่อเนื้อหา (Commenting on content) หรือจำนวนการแบ่งปันเนื้อหาให้กับบุคคลอื่น (Sharing content with others)

ในด้านพฤติกรรมกรซื้อ และยอดขาย เป็นตัวชี้วัดที่อธิบายว่า ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ และธุรกิจสามารถสร้างยอดขายได้ ภายหลังจากที่ผู้บริโภคเปิดรับเนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยข้อสรุปงานวิจัยของ Elisa & Gordini (2014) ที่พบว่า การวัดยอดขายนั้นมีส่วนช่วยให้นักการตลาดทราบถึงประสิทธิภาพจากการใช้การตลาดเชิงเนื้อหาต่อเป้าหมายด้านยอดขายและการได้มาซึ่งลูกค้าใหม่ โดยได้สรุปให้เห็นตัวชี้วัดในด้านนี้ ได้แก่ ยอดขายผ่านช่องทางออนไลน์ (Online sales) ยอดขายผ่านช่องทางออฟไลน์ (Offline Sales) อัตราส่วนของจำนวนลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำต่อจำนวนลูกค้าทั้งหมด (Retention rates) ขณะเดียวกันองค์ประกอบดังกล่าวนี้ยังสามารถยืนยันประกอบกับผลการสัมภาษณ์นักการตลาดกลุ่มร้านค้าปลีกในงานวิจัยเชิงคุณภาพนี้ที่ชี้ให้เห็นว่า ถ้าธุรกิจมีระบบอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) หรือรองรับการทำธุรกรรมซื้อขายบนออนไลน์ ก็สามารถวัดผลยอดขายบนออนไลน์ได้ แต่ถ้าไม่มี ก็ต้องไปวัดที่ออฟไลน์ โดยดูจากพวกจำนวนการนำออนไลน์คู่มือมาใช้

ในด้านการพิจารณาตัดสินใจซื้อ เป็นตัวชี้วัดที่อธิบายว่า ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ และกำลังพิจารณาตัดสินใจซื้อ โดยทำการเยี่ยมชมเว็บไซต์ของธุรกิจ คลิกดูเนื้อหา เพื่อทำการค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม ภายหลังจากที่ผู้บริโภคเปิดรับเนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งสามารถอธิบายได้ตามกรอบแนวคิด The Five A's ของ Kotler et al. (2016) ที่ได้อธิบายถึงกระบวนการเดินทางของลูกค้า (Customer journey) ในยุคดิจิทัล 5 ขั้นตอน โดยองค์ประกอบดังกล่าวมีความสอดคล้องกับขั้นความสนใจ (Appeal) และขั้นการสอบถาม (Ask) ที่ผู้บริโภคเริ่มรู้สึกสนใจในตราสินค้า และเริ่มพิจารณาในตราสินค้านั้น จากนั้นทำการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่อต่าง ๆ หรือหาข้อมูลจากเว็บไซต์ของตราสินค้าโดยตรง และเริ่มทำการเปรียบเทียบราคาสินค้า

ในด้านการคิดค่าใช้จ่ายต่อการเกิดพฤติกรรมที่ต้องการ เป็นตัวชี้วัดที่อธิบายว่า ธุรกิจใช้เงินในการทำการตลาดเนื้อหาเท่าใดต่อการทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดพฤติกรรมหนึ่ง ๆ ที่ต้องการ ซึ่งมีการกำหนดพฤติกรรมเป้าหมายที่ต้องการให้เกิดขึ้นไว้ล่วงหน้า เป็นไปตามแนวคิดของ Kallas (2018) ที่แบ่งกลุ่มตัวชี้วัดออกเป็น 5 กลุ่ม โดยสามารถอธิบายได้ตามตัวชี้วัดด้านพฤติกรรม ผลลัพธ์ และผลตอบแทนจากการลงทุน (Action, Results, and ROI) ทั้งนี้ ในการศึกษาของ Elisa & Gordini (2014) พบว่า นักการตลาดยังไม่ค่อยคุ้นเคยกับการวัดผลตอบแทนจากการลงทุนและมีการนำมาใช้วัดอยู่เพียงน้อยนิด

ในด้านความผูกพันบนเว็บไซต์ เป็นตัวชี้วัดที่อธิบายว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเกิดความผูกพันกับธุรกิจจากการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารบนเว็บไซต์ ซึ่งยืนยันด้วยผลสำรวจของ Content Marketing Institute (2016) ที่พบว่า ธุรกิจนิยมใช้ตัวชี้วัดด้านนี้มากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 จาก 3 ลำดับแรก ในการตัดสินใจว่าการตลาดเชิงเนื้อหาให้ประสิทธิผลที่ดี นอกจากนี้ ยังสามารถยืนยันได้ตามผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์นักวางแผนกลยุทธ์สื่อดิจิทัล โดยกล่าวว่า ความผูกพัน (Engagement) ต้องดูระยะเวลาของผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ว่าอยู่บนหน้าเว็บไซต์นานเท่าไร อยู่บนกี่นาทีหรือกี่วินาที อยู่แล้วคลิกไปหน้าอื่นต่ออีกหรือไม่

ในด้านการเปิดรับเนื้อหา เป็นตัวชี้วัดที่อธิบายว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเปิดดูเนื้อหาข่าวสารของธุรกิจในรูปแบบและช่องทางต่าง ๆ ที่ธุรกิจทำการเผยแพร่เนื้อหาออกไป ซึ่งสามารถอธิบายได้ตามแนวคิดของ Elisa & Gordini (2014) Asimos (2015) โดยชี้ให้เห็นว่า การวัดด้านการบริโภคเนื้อหาเป็นการวัดประสิทธิผลเบื้องต้น และยังมีความเป็นรูปธรรม ประกอบด้วย จำนวนครั้งที่เปิดหน้าเว็บเพจ (Page views) หรือจำนวนครั้งที่ดูโพสต์ (Post views) จำนวนครั้งที่ดูวิดีโอ (Video views) องค์ประกอบนี้ยังสามารถยืนยันประกอบกับผลการสัมภาษณ์นักวางแผนกลยุทธ์จากบริษัทตัวแทนโฆษณา ซึ่งกล่าวว่า ในเบื้องต้นลูกค้าที่จ้างบริษัทตัวแทนโฆษณามักต้องการดูผลเรื่อง จำนวนครั้งที่ดูเนื้อหา (Views) แต่ถ้าเป็นลูกค้าที่เก่ง ๆ ก็จะดูเรื่องของความคุ้มค่าด้วย

ในด้านการสนับสนุนแบรนด์ เป็นตัวชี้วัดที่อธิบายว่า ผู้บริโภคให้การสนับสนุนแบรนด์ หลังจากได้รับเนื้อหาข่าวสารที่มีประโยชน์และเกิดประสบการณ์ที่ดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ โดยมีความสอดคล้องตามกรอบแนวคิด The Five A's ของ Kotler et al. (2016) ที่อธิบายขั้นของการสนับสนุน (Advocate) ว่า เมื่อเวลาผ่านไป ลูกค้าเริ่มพัฒนาความรู้สึกของตนเป็นความจงรักภักดีในตราสินค้า ซึ่งแสดงผ่านการใช้ซ้ำ ซื้อซ้ำ รวมถึงแนะนำผู้อื่นต่อไป ขณะเดียวกัน องค์ประกอบนี้ยังสามารถ

ยืนยันประกอบกับผลการสัมภาษณ์นักการตลาดในงานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า ข้อความที่แสดงถึงความรู้สึกเกี่ยวกับแบรนด์ (Sentiment) เป็นเรื่องสำคัญที่ต้องพิจารณา ซึ่งต้องดูว่าผู้บริโภคว่าโพสต์หรือแสดงความคิดเห็น (Comment) เรื่องอะไร เข้ามาแสดงความคิดเห็นในโพสต์บ่อยแค่ไหน และดูจากคุณภาพของความคิดเห็นที่มีความเฉพาะเจาะจงด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้

นักการตลาดควรเลือกใช้ตัวชี้วัดประสิทธิภาพให้เหมาะสมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เนื่องจากพบว่า นักการตลาดมักเลือกใช้ตัวชี้วัดไม่สอดคล้องตามเป้าหมายที่ต้องการอยู่บ่อยครั้ง ทำให้ไม่สามารถวัดประสิทธิภาพได้ถูกต้องอย่างแท้จริง เพื่อความสะดวกของนักการตลาดในการนำข้อเสนอแนะไปประยุกต์ใช้ ผู้วิจัยได้เรียงลำดับการวัดประสิทธิภาพและตัวชี้วัดแต่ละด้านตามเส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) ตามข้อเสนอแนะที่ได้จากการตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมจากผู้เชี่ยวชาญ (Membership Validity) โดยมีรายละเอียดข้อเสนอแนะสำหรับการวัดประสิทธิภาพแต่ละด้าน ดังนี้

1. การวัดประสิทธิภาพด้านการสร้างการรับรู้ (Awareness) เป็นการวัดผลว่าเนื้อหาที่สื่อสารออกไปสามารถเข้าถึงหรือสร้างการรับรู้เกี่ยวกับธุรกิจในกลุ่มผู้บริโภคนั้นเป้าหมาย ซึ่งนักการตลาดควรวัดความคุ้มค่าจากการลงทุนหรือค่าใช้จ่ายด้านสื่อต่อการสร้างการรับรู้ขึ้นด้วย โดยมีตัวชี้วัดที่เหมาะสมสำหรับการวัดประสิทธิภาพในด้านนี้ได้แก่ จำนวนคนที่เนื้อหาเข้าถึง (Reach) จำนวนครั้งที่เนื้อหาแสดง (Impression) ความถี่ในการเปิดรับเนื้อหา (Frequency) การคิดค่าโฆษณาต่อจำนวนคนที่เข้าถึงเนื้อหาหนึ่งคน (Cost per reach) การคิดค่าโฆษณาต่อการแสดงเนื้อหาครบ 1,000 ครั้ง (CPM: Cost per thousand impression)

2. การวัดประสิทธิภาพด้านการเปิดรับเนื้อหา (Content View) เป็นการวัดผลว่ากลุ่มผู้บริโภคนั้นได้เปิดรับชมเนื้อหาข่าวสารของธุรกิจในรูปแบบต่าง ๆ ที่ทำการสื่อสารออกไปผ่านช่องทางที่กำหนดไว้ โดยมีตัวชี้วัดที่เหมาะสมสำหรับการวัดประสิทธิภาพในด้านนี้ได้แก่ ครั้งที่ดูเนื้อหา (Views) จำนวนครั้งที่ดูโพสต์ (Post views) จำนวนครั้งที่ดูวิดีโอ (Video views) จำนวนครั้งที่เปิดหน้าเว็บเพจ (Page views)

3. การวัดประสิทธิผลด้านการสร้างความผูกพันผ่านสื่อโซเชียล (Social Media's Engagement) เป็นการวัดผลว่ากลุ่มผู้บริโภครู้สึกอย่างไรหรือความผูกพันกับธุรกิจผ่านสื่อโซเชียล โดยมีตัวชี้วัดที่เหมาะสมสำหรับการวัดประสิทธิผลในด้านนี้ ได้แก่ จำนวนครั้งที่แสดงความคิดเห็น (Comments/ Replies) จำนวนครั้งที่แบ่งปันผ่านสื่อโซเชียล (Social media sharing / Shares/ Retweets) จำนวนครั้งที่มีการใส่ชื่อหรือกล่าวถึงบุคคลอื่น (Mentions) จำนวนครั้งที่กดไลค์หรือกดแสดงความรู้สึกอื่น ๆ (Reactions/ Likes or rate something)

4. การวัดประสิทธิผลด้านความผูกพันบนเว็บไซต์ (Website Engagement) เป็นการวัดผลว่ากลุ่มผู้บริโภครู้สึกอย่างไรหรือความผูกพันกับธุรกิจจากการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารบนเว็บไซต์ โดยมีตัวชี้วัดที่เหมาะสมสำหรับการวัดประสิทธิผลในด้านนี้ ได้แก่ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่อยู่บนหน้าเพจ (Average time on page) ระยะเวลาโดยเฉลี่ยของการเยี่ยมชมเว็บไซต์ในแต่ละครั้ง (Average session duration/ Average time spent on website) จำนวนหน้าบนเว็บไซต์โดยเฉลี่ยที่คลิกเข้าชมในแต่ละครั้ง (Average pages per visit)

5. การวัดประสิทธิผลด้านการพิจารณาตัดสินใจซื้อ (Consideration) เป็นการวัดผลว่ากลุ่มผู้บริโภครู้สึกอย่างไรในผลิตภัณฑ์และกำลังพิจารณาตัดสินใจซื้อ โดยได้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ของธุรกิจเพื่อทำการค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม โดยมีตัวชี้วัดที่เหมาะสมสำหรับการวัดประสิทธิผลในด้านนี้ ได้แก่ จำนวนคนที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ (Users/ Visitors) จำนวนการเยี่ยมชมเว็บไซต์ (Website traffic) จำนวนครั้งในการเข้าชมเว็บไซต์ (Visits/ Sessions) จำนวนครั้งที่คลิกเนื้อหา (Clicks)

6. การวัดประสิทธิผลด้านการสร้างโอกาสในการขาย (Lead Generation) เป็นการวัดผลว่าธุรกิจมีโอกาสมากขึ้นในการขายสินค้าต่อไปในอนาคต จากการได้รับข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลสำหรับการติดต่อที่ผู้บริโภครอไว้ในการสมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสารหลังจากเปิดรับเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจ โดยมีตัวชี้วัดที่เหมาะสมสำหรับการวัดประสิทธิผลในด้านนี้ ได้แก่ จำนวนการสมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสารทางอีเมล (E-mail subscriptions) จำนวนการสมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสารผ่านจดหมายข่าว (Newsletter subscriptions) จำนวนการสมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสารของบล็อก (Blog Subscriptions) อัตราส่วนของจำนวนคนที่เปลี่ยนมาสมัครสมาชิกหลังจากที่รับชมเนื้อหา (Subscription conversion rates)

7. การวัดประสิทธิผลด้านพฤติกรรมการซื้อ และยอดขาย (Purchase and Sales) เป็นการวัดผลว่าผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ และธุรกิจสร้างยอดขายได้จากที่ผู้บริโภคเปิดรับเนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์ โดยมีตัวชี้วัดที่เหมาะสมสำหรับการวัดประสิทธิผลในด้านนี้ ได้แก่ ยอดขายผ่านช่องทางออนไลน์ (Online sales) ยอดขายผ่านช่องทางออฟไลน์ (Offline sales) ยอดขายที่เพิ่มขึ้น (Sales growth) ส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงขึ้น (Market share) จำนวนสินค้าที่ขายได้ (Units)

8. การวัดประสิทธิผลด้านความคุ้มค่า (Cost per Acquisition) เป็นการวัดผลความคุ้มค่าจากการลงทุน โดยทำให้ธุรกิจทราบว่า ในการทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดพฤติกรรมหนึ่ง ๆ ที่ต้องการ มีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้นเท่าใด ทั้งนี้ ควรมีการกำหนดพฤติกรรมที่ต้องการให้เกิดขึ้นไว้ล่วงหน้าแล้วในวัตถุประสงค์ โดยมีตัวชี้วัดที่เหมาะสมสำหรับการวัดประสิทธิผลในด้านนี้ ได้แก่ การคิดค่าโฆษณาต่อ 1 การกระทำ (CPA: Cost per action หรือ Cost per acquisition) การคิดค่าโฆษณาต่อว่าที่ลูกค้า 1 คน (CPL: Cost per lead) การคิดค่าโฆษณาต่อการคลิกหนึ่งครั้ง (CPC: Cost per click) การคิดค่าโฆษณาต่อเมื่อมีการชมวิดีโอจนจบหนึ่งครั้ง (CPCV: Cost per completed view) ต้นทุนต่อผลลัพธ์ (Cost per result)

9. การวัดประสิทธิผลด้านการสนับสนุนแบรนด์ (Brand Advocacy) เป็นการวัดผลว่าผู้บริโภคได้ให้การสนับสนุนแบรนด์ หลังจากได้รับเนื้อหาข่าวสารที่มีประโยชน์และเกิดประสบการณ์ที่ดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ โดยมีตัวชี้วัดที่เหมาะสมสำหรับการวัดประสิทธิผลในด้านนี้ ได้แก่ การโพสต์แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแบรนด์ (Posts or comments about brands) การรีวิวประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ (Product Reviews/ Sharing experiences) ข้อความที่แสดงถึงความรู้สึกเกี่ยวกับแบรนด์ (Sentiment)

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ข้อค้นพบที่ได้จากงานวิจัยในครั้งนี้เป็นการนำร่องให้เห็นถึงแนวทางของการกำหนดตัวชี้วัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหาที่เหมาะสม ทั้งนี้ ในการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลให้มีความก้าวหน้า การวิจัยต่อเนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ควรพัฒนาตัวชี้วัดประสิทธิผลแยกตามประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน เนื่องจากแต่ละอุตสาหกรรมอาจมีวัตถุประสงค์ในการทำการตลาดเนื้อหาแตกต่างกัน และมีกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังควรพัฒนาตัวชี้วัดประสิทธิผลแยกตามประเภทสื่อดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวชี้วัดประสิทธิผลของสื่อดิจิทัลใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นในอนาคต เนื่องจากสื่อแต่ละประเภทมีรูปแบบของเนื้อหาแตกต่างกัน และมีวิธีการวัดประสิทธิผลแตกต่างกัน ตลอดจนการศึกษาและวิเคราะห์โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง เพื่อทำการยืนยันองค์ประกอบเชิงสำรวจที่พบจากงานวิจัยนี้ และเพื่อให้สามารถนำไปใช้ทดสอบหาความเหมือนและความแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างอื่นต่อไปในอนาคต

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ธนภฤต วงศ์มหาเศรษฐ์. (2561). การเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ*, 7(ฉบับพิเศษ), 85-94.
- บรรพต วรรณมบัณฑิต. (2560). *กลยุทธ์การใช้การตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อบู๊ทของสื่อโทรทัศน์ไทยในปี 2560*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัฐสุดา สกลกิจดิณภากุล และพีรภรณ์ ทวีสุข. (2560). การวิเคราะห์ปัจจัยของการตลาดด้วยเนื้อหาที่มีผลต่อความไว้วางใจของกลุ่มผู้ซื้อเสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 9(1), 1-12.
- ศุภเชษฐ์ เศรษฐโชติ. (2560). *การนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลและความตั้งใจรับประทานอาหารคลีน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภาษาอังกฤษ

- Barger, V., Peltier, J. W., & Shultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: A review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268-287.
- Elisa, R., & Gordini, N. (2014). Content marketing metrics: Theoretical aspects and empirical evidence. *European Scientific Journal*, 10(34), 92-104.
- Gunelius, S. (2011). *Content marketing for dummies*. New York: Wiley.
- Handley, A., & Chapman, C. C. (2010). *Content rules: How to create killer blogs, podcasts, videos, ebooks, webinars (and more) that engage customers and ignite your business*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Jefferson, S., & Tanton, S. (2013). *Valuable content marketing. How to make quality content the key of your business success*. London: Kogan Page
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Lieb, R. (2011). *Content marketing: Think like a publisher. How to use content to market online and in social media*. Indianapolis: Que Publishing.
- Odden, L. (2012). **Optimize**. USA: John Wiley & Sons.
- Pulizzi, J., & Barrett, N. (2009). *Get content. Get customers*. New York: McGraw-Hill.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing*. USA: McGraw-Hill Education.
- Ramos, R. (2014). *Content marketing: insider's secret to online sales and lead generation*. New York: One Night Expert Publishing.

Slater, D. (2014). *Content marketing: Recycling and reuse*. New York: i30 Media Corporation.

ระบบออนไลน์

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2559). *แนวโน้มการทำ Digital content marketing ในปี 2017*.

เข้าถึงได้จาก <http://www.nuttaputch.com/>

สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย). (2564). *Press report Thailand digital advertising spend 2020 - 2021*. เข้าถึงได้จาก <https://www.daat.in.th/digital-ad-spend>

Asimos, T. (2015). *Key performance indicators for measuring content marketing success*. Retrieved from <https://www.circlesstudio.com/blog/key-performance-indicators-for-measuring-content-marketing-success/>

Beets, L. M. (2017). *New research reveals habits of top content marketers*. Retrieved from <https://contentmarketinginstitute.com/2017/09/research-habits-content-marketers/>

Content Marketing Institute. (2016). *B2C 2017 Content marketing benchmarks, budgets, and trends-North America*. Retrieved from https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2016/10/2017_B2C_Research_Final-rev-10-26-16.pdf

_____. (2019). *B2C Content marketing 2020. Benchmarks, budgets, and trends*. Retrieved from https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2019/12/2020_B2C_Research_Final.pdf

Goliger, S. (2015). *5 ways to translate your content marketing goals into key performance indicators (KPIs)*. Retrieved from <http://contentmarketinginstitute.com/2015/06/content-marketing-goals-kpis/>

Kallas, P. (2018). *48 social media KPIs you need to know (Key Performance Indicators)*. Retrieved from <https://www.dreamgrow.com/48-social-media-kpis-key-performance-indicators/>

Thumbsup. (2560). *Digital Matters 9: “คิดแบบ Content Publisher เขาคิดกันอย่างไร?”*. เข้าถึงได้จาก <http://thumbsup.in.th/2017/09/digital-matters-9-how-content-publisher-think/>