การพัฒนาการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต๊อกสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันแซด: กรณีศึกษา บริษัท จัดหางาน จ๊อบบีเคเค ดอทคอม จำกัด

Developing Content Marketing Communication on TikTok for Generation Z Consumers: A Case Study of JOBBKK.COM Co., Ltd.

รัญชิดา ระย้า[1] และ วรพงษ์ ปลอดมูสิก[2*]

Runshida Raya[1] and Worapong Plodmusik[2*]

[1, 2*] หลักสูตรการสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

[1, 2*] Digital Marketing Communication Program, Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University

*Corresponding author E-mail: worapong.plo@dpu.ac.th

Received: June 5th, 2026; **Revised:** September 4th, 2026; **Accepted:** September 23rd, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต๊อกของบริษัท จัดหางาน จ๊อบบีเคเค ดอทคอม จำกัด ศึกษามุมมองของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันแซดที่มีต่อการสื่อสารดังกล่าวและเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อยุคใหม่ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาคลิปวิดีโอบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อกจำนวน 74 คลิป และการสนทนากลุ่มแบบเผชิญหน้ากับผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันแซด คัดเลือกแบบเจาะจง จำนวน 40 คน แบ่งเป็น 5 กลุ่ม จำนวนกลุ่มละ 8 คน เมื่อวันที่ 31 มีนาคม 2569 ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาของวิดีโอสั้นมุ่งเน้นการให้ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ และการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ ใช้การสื่อสารโดยตรงร่วมกับการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบอินโฟกราฟิก และใช้เทคนิคดึงดูดความสนใจในช่วงต้นของคลิปเพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ชม ขณะที่กลุ่มเจเนอเรชันแซดให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่กระชับ เข้าใจง่าย เน้นบันเทิง และเชื่อมโยงกับชีวิตประจำวัน รวมถึงเปิดรับเนื้อหาที่มีความเป็นธรรมชาติมากกว่าการโฆษณาแบบดั้งเดิม ผลการศึกษายังสะท้อนว่าการสื่อสารการตลาดรูปแบบวิดีโอสั้นควรอาศัยการสร้างอารมณ์ร่วม การเล่าเรื่อง และสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค เพื่อส่งเสริมการรับรู้และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน องค์กรจึงควรพัฒนาเนื้อหาที่มีเอกลักษณ์ สร้างความบันเทิง และสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคสื่อยุคใหม่ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด ติ๊กต๊อก เจเนอเรชันแซด การตลาดเชิงเนื้อหา พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

Abstract

This study aimed to examine the forms of content marketing communication employed by JOBBKK Dot Com Co., Ltd. through the TikTok platform, investigate Generation Z consumers' perspectives toward such communication, and propose guidelines for developing content marketing communication strategies that align with the media consumption behaviors of contemporary

consumers. A qualitative research methodology was employed, consisting of a content analysis of 74 TikTok video clips and face-to-face focus group discussions with 40 Generation Z consumers selected through purposive sampling. The participants were divided into five groups, with eight participants in each group, and the focus group discussions were conducted on March 31, 2026. The findings revealed that the content marketing communication presented through short-form videos primarily focused on providing information, public relations, and brand image building. The videos commonly employed direct communication combined with infographic-based presentations, as well as attention-grabbing techniques at the beginning of each clip to enhance audience engagement. Generation Z consumers placed particular importance on content that was concise, easy to understand, entertaining, and relevant to their everyday lives. They also tended to be more receptive to natural and authentic content than to conventional advertising. The findings further indicated that short-form video marketing communication should incorporate emotional engagement, storytelling, and interactive communication between brands and consumers in order to enhance brand awareness and user engagement. Therefore, organizations should develop distinctive and entertaining content that is consistent with the media consumption behaviors of contemporary consumers in order to improve the effectiveness of marketing communication through the TikTok platform.

Keywords: Marketing Communication, TikTok, Generation Z, Content Marketing, Media Exposure Behavior

บทนำ

บริบทในปัจจุบันของตลาดแรงงานไทยในยุคดิจิทัลกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งในมิติของโครงสร้างเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่หรือเจเนอเรชันแซด (Generation Z) ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่เติบโตมากับอินเทอร์เน็ต สมาร์ตโฟน และสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้มีรูปแบบการเปิดรับสื่อ การค้นหาข้อมูล และการตัดสินใจที่แตกต่างจากคนรุ่นก่อนอย่างชัดเจน ข้อมูลจาก สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2568) ระบุว่า ปัญหาการว่างงานของคนรุ่นเจเนอเรชันแซดกลายเป็นประเด็นสำคัญของตลาดแรงงานไทยในปัจจุบัน โดยเฉพาะกลุ่มเด็กจบใหม่ที่กำลังเข้าสู่โลกการทำงาน ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจดิจิทัล เทคโนโลยี และรูปแบบการทำงานใหม่ ๆ ซึ่งส่งผลให้แรงงานรุ่นใหม่ต้องเผชิญทั้งโอกาสและความท้าทายในการหางานทำ โดยรายงานระบุว่า ในปี 2567 กลุ่ม Gen Z มีอัตราการว่างงานสูงที่สุดเมื่อเทียบกับแรงงานทุกช่วงวัย และมีอัตราการว่างงานอยู่ที่ร้อยละ 3.8 ขณะที่ผู้ว่างงานที่ไม่เคยทำงานมาก่อนมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 48.5 สะท้อนถึงปัญหาการเปลี่ยนผ่านจากระบบการศึกษาเข้าสู่ตลาดแรงงานที่ยังไม่สอดคล้องกับความต้องการของภาคธุรกิจ

ภายใต้บริบทของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดิจิทัลและพฤติกรรมการหางานของคนรุ่นใหม่ ส่งผลให้แพลตฟอร์มหางานออนไลน์เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งาน โดยเฉพาะกลุ่ม

เจเนอเรชันแซด ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความคุ้นเคยกับการใช้สื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลข่าวสาร รวมถึงการสมัครงานผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ มากขึ้น ทั้งนี้ แอปพลิเคชันจัดหางานจึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงโอกาสทางอาชีพของผู้หางานในยุคดิจิทัล โดยพบข้อมูลจากการศึกษาของ ธัญญพัทธ์ ลิขิตธนสมบัติ และ เนตรนภา ไวทย์เลิศศักดิ์ (2567) ที่ระบุว่า การหางานผ่านแอปพลิเคชันมีประสิทธิภาพสูงในตำแหน่งงานทั่วไปที่ไม่จำเป็นต้องใช้ทักษะเฉพาะทางระดับสูง โดยเฉพาะในกรณีที่ผู้สมัครมีคุณวุฒิการศึกษาตรงกับสายงาน สามารถเดินทางไปปฏิบัติงานได้สะดวก และมีความคาดหวังด้านค่าตอบแทนอยู่ในระดับที่สอดคล้องกับตลาดแรงงาน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าแพลตฟอร์มหางานออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงระหว่างผู้ประกอบการกับผู้หางานได้อย่างมีประสิทธิภาพในบริบทของตลาดแรงงานยุคใหม่

ติ๊กต๊อก (TikTok) ได้กลายเป็นแพลตฟอร์มสำคัญที่แบรนด์ต่าง ๆ นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันแซดได้อย่างรวดเร็วผ่านรูปแบบวิดีโอสั้นที่เน้นความกระชับ ความบันเทิง และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน บริษัท จัดหางาน จ๊อบ บีเคเค ดอทคอม จำกัด หรือแบรนด์จ๊อบบีเคเค (JobBKK) ผู้ให้บริการเว็บไซต์ JOBBKK.COM ซึ่งเป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มสื่อกลางด้านการหางานและรับสมัครงานออนไลน์ยอดนิยมของไทย โดยทำหน้าที่จับคู่ผู้หางานเข้ากับตำแหน่งงานว่างจากบริษัทชั้นนำทั่วประเทศ รวมทั้งให้บริการระบบคัดกรองและสรรหาบุคลากรอย่างครบวงจร JOBBKK.COM (2026) ทางแบรนด์ได้มีการผลิตและเผยแพร่คอนเทนต์ผ่านติ๊กต๊อกอย่างต่อเนื่องเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ถือได้ว่าบทบาทของแพลตฟอร์มออนไลน์มีความสำคัญต่อกลุ่มผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ดังที่ Kaplan and Haenlein (2010) ได้อธิบายไว้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ได้เปลี่ยนบทบาทของผู้บริโภคจากผู้รับสารไปสู่ผู้มีส่วนร่วมในการสื่อสาร ทำให้การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลไม่สามารถใช้แนวคิดการสื่อสารทางเดียวแบบดั้งเดิมได้อีกต่อไป แต่จำเป็นต้องออกแบบเนื้อหาให้สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ ความรู้สึกร่วม และกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้ชมได้ภายในระยะเวลาอันสั้น ขณะเดียวกัน Davenport and Beck (2001) เสนอว่า ในยุคที่ข้อมูลข่าวสารมีปริมาณล้นเกินความสนใจของผู้บริโภคกลายเป็นทรัพยากรที่มีจำกัด ส่งผลให้แบรนด์ต้องแข่งขันกันเพื่อช่วงชิงเวลาและความสนใจของผู้ใช้งานผ่านการออกแบบคอนเทนต์ที่สามารถดึงดูดและรักษาความสนใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการทบทวนงานวิจัยพบว่า การศึกษาแอปพลิเคชันจัดหางานที่ผ่านมานั้น เน้นการพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับผู้สูงอายุและการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (ญาณิศา นุตลักษณ์ และ เสาวลักษณ์ พันธบุตร, 2563) ขณะที่การศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสมัครงานมุ่งศึกษาผู้ใช้งานทั่วไป ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-40 ปี และนิยมใช้แพลตฟอร์ม JOBTHAI (นันท์สินี คงแจ้ง, 2566) ส่วนงานวิจัยเกี่ยวกับกลุ่มเจเนอเรชันแซดมักให้ความสำคัญกับการเปิดรับสื่อดิจิทัลและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (กาญจนา บุตรจินดา และคณะ, 2565) รวมถึงการใช้ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (สุธีย์ จุฬากาญจน์ และ พันธ์ทิพา คนฉลาด, 2566) นอกจากนี้ การศึกษาความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันส่วนใหญ่ยังปรากฏในบริบทของบริการสั่งอาหารเดลิเวอรี (เจนคณิต สุขสัมฤทธิ์ และคณะ, 2565) อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนงานวิจัยในขอบเขตดังกล่าวยังขาดการศึกษาที่มุ่งอธิบายรูปแบบ เนื้อหา และวิธีการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาของธุรกิจจัดหางานผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต๊อกโดยเฉพาะ ตลอดจนยังไม่มีการเชื่อมโยงลักษณะการนำเสนอเนื้อหาของแบรนด์เข้ากับพฤติกรรม ความต้องการ และความคาดหวังของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันแซด ทั้งที่กลุ่มดังกล่าวเป็นกำลังสำคัญที่กำลังเข้าสู่ตลาดแรงงานและมีพฤติกรรมเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อวิดีโอสั้นเพิ่มขึ้น ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงนำไปสู่การศึกษาเรื่อง การพัฒนาการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต๊อกสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันแซด: กรณีศึกษา บริษัท จัดหางาน จ๊อบบีเคเค ดอทคอม จำกัด เพื่อวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาที่

องค์กรใช้อยู่ ศึกษามุมมองและความต้องการของกลุ่มเจเนอเรชันแซด และนำผลการศึกษามาสังเคราะห์เป็นแนวทางพัฒนาเนื้อหาให้เหมาะสมกับลักษณะของแพลตฟอร์มและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด คือ กระบวนการที่องค์กรใช้ในการถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสาร และคุณค่าของแบรนด์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค โดยในยุคดิจิทัล ผู้บริโภคไม่ได้มีบทบาทเป็นเพียงผู้รับสาร แต่สามารถโต้ตอบ แสดงความคิดเห็น และมีส่วนร่วมกับแบรนด์ได้อย่างต่อเนื่องผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Kotler & Keller, 2016; Belch & Belch, 2018)

2. แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ อธิบายถึง ความสำคัญกับการประสานเครื่องมือสื่อสารหลากหลายรูปแบบให้มีความสอดคล้องกัน เพื่อสร้างภาพลักษณ์แบรนด์และเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารกับผู้บริโภค (Schultz et al., 1993; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) โดยเฉพาะในสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้เกิดการสื่อสารแบบสองทางและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน (Kaplan & Haenlein, 2010)

3. แนวคิดเกี่ยวกับแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok)

ติ๊กต๊อกถือเป็นแอปพลิเคชันที่นำเสนอสื่อวิดีโอสั้นที่ขับเคลื่อนด้วยอัลกอริทึมและพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานนั้น การออกแบบเนื้อหาจำเป็นต้องมีความกระชับ สร้างสรรค์ และสามารถดึงดูดความสนใจได้ในช่วงเวลาสั้น ๆ (Montag et al., 2021; Kaye et al., 2020) สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มุ่งเน้นในการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและตรงกับความสนใจของผู้บริโภค เพื่อสร้างความสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมในระยะยาว มากกว่าการมุ่งขายสินค้าโดยตรง (Pulizzi, 2014; Kotler et al., 2017)

4. แนวคิดเกี่ยวกับวิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์มโซเชียล

สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ธุรกิจสามารถถ่ายทอดเรื่องราวได้อย่างรวดเร็ว (Ulukök & Saygılı, 2024) วิดีโอสั้นที่ให้ข้อมูลเป็นประโยชน์ เชื่อมโยงประสบการณ์ และเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วม สามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์และกระตุ้นความตั้งใจซื้อ (Ananda & Halim, 2022) การใช้เครื่องมือผลิตสื่อที่เข้าถึงง่ายยังช่วยพัฒนาทักษะดิจิทัลและเพิ่มประสิทธิภาพการเผยแพร่ข้อมูล (Pratama et al., 2022) อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของเนื้อหา เพื่อป้องกันการเผยแพร่ข้อมูลที่คลาดเคลื่อน (Molem et al., 2024)

5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ในกลุ่มเจเนอเรชันแซด

พฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ในกลุ่มเจเนอเรชันแซดมีการเปิดรับข้อมูลอย่างรวดเร็ว นิยมเนื้อหาที่กระชับ เข้าใจง่าย และสามารถสะท้อนตัวตนหรือเชื่อมโยงกับประสบการณ์ในชีวิตประจำวันได้ (Solomon, 2017; Livingstone, 2018) ดังนั้น การสื่อสารการตลาดของแบรนด์ผ่านติ๊กต๊อก จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงรูปแบบการนำเสนอ การสร้างอารมณ์ร่วม และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้และความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ของบริษัท จัดหางาน จ๊อบบีเคเค ดอทคอม จำกัด
2. เพื่อศึกษามุมมอง พฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันแซดที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา
3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต๊อกของบริษัทฯ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันแซด

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้สังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดการวิจัยเพื่ออธิบายการเปิดรับและการตอบสนองของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันแซดที่มีต่อองค์ประกอบการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อกของแบรนด์จ๊อบบีเคเค ซึ่งครอบคลุมทั้งมิติด้านการดึงดูดความสนใจ ความเข้าใจ อารมณ์ร่วม การมีส่วนร่วม และทัศนคติ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาสังเคราะห์เป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ร่วมกับการสนทนากลุ่ม (Fogus Group)

1. ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์คลิปวิดีโอติ๊กต๊อกของแบรนด์จ๊อบบีเคเค ชื่อช่อง “JOBBKK OFFICIAL” จำนวน 74 คลิป ซึ่งเผยแพร่ในช่วงเดือนตุลาคม–ธันวาคม พ.ศ. 2568 โดยใช้แบบบันทึกการวิเคราะห์เนื้อหาเป็นตาราง

บันทึกข้อมูล (Coding Sheet) เพื่อจำแนกประเภทของเนื้อหา โดยแยกเป็น รูปแบบของเนื้อหา วิธีการนำเสนอ เทคนิคการดึงดูดความสนใจ การใช้ภาษาและเทคนิคการสื่อสาร และเทคนิคการตัดต่อ กราฟิก ภาพ เสียง

2. การสนทนากลุ่ม (Fogus Group) ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยผู้วิจัยกำหนดคุณลักษณะเฉพาะของผู้ให้ข้อมูลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจากกลุ่มที่มีประสบการณ์หรือเกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษาโดยตรง เป็นกลุ่มเจเนอเรชันแซดที่มีอายุตั้งแต่ 20–29 ปี ที่เคยใช้งานติ๊กต๊อกและเปิดรับเนื้อหาการสมัครงานผ่านช่อง “JOBBKK OFFICIAL” จำนวน 40 คน แบ่งเป็น 5 กลุ่ม กลุ่มละ 8 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่เหมาะสมสำหรับการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการสนทนากลุ่ม (พิเชษฐ์ วงศ์เกียรติ์ขจร, 2559) โดยใช้เวลาตลอดทั้งวันในวันอังคาร ที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2569 แต่ละกลุ่มใช้เวลาประมาณ 60–90 นาที ก่อนดำเนินการผู้วิจัยชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย สิทธิในการถอนตัว การรักษาความลับ และขอความยินยอมในการเข้าร่วมการวิจัยและบันทึกเสียง ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยด้วยการใช้รหัส A01–A40 แทนชื่อจริงของผู้ให้ข้อมูล ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจนไม่พบประเด็นใหม่ที่เปลี่ยนแปลงสาระสำคัญของข้อค้นพบแล้ว

3. ทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ในการศึกษาครั้งนี้จะตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลโดยใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Data Triangulation) โดยเริ่มจากการเปรียบเทียบข้อมูลจากแหล่งบุคคลเพื่อพิจารณาความสอดคล้องของข้อมูล จากนั้นใช้การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการเก็บข้อมูล ทั้งนี้เป็นไปตามแนวคิดของ Denzin (1978) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการใช้แหล่งข้อมูลและวิธีการวิจัยที่หลากหลายช่วยเพิ่มความแม่นยำของผลการวิจัยและลดอคติจากการใช้วิธีการเพียงรูปแบบเดียว

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ในส่วนแรกใช้แบบบันทึกการวิเคราะห์เนื้อหาเป็นตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) ในส่วนที่สองการสนทนากลุ่ม (Fogus Group) ได้บันทึกเก็บข้อมูลด้วยการใช้เครื่องบันทึกเสียงสัมภาษณ์ร่วมกับการจดบันทึกรายละเอียดคำสัมภาษณ์โดยตรงจากผู้ให้สัมภาษณ์ ทั้งนี้คัดเลือกข้อมูลจากความเกี่ยวข้องสอดคล้องกับหลักเกณฑ์ ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและกรอบแนวคิด

5. การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์เนื้อหาจากตารางที่บันทึกข้อมูล (Coding Sheet) นำข้อมูลทั้งหมดมาถอดความเพื่อแปลความหมาย ในส่วนของการสนทนากลุ่ม ถอดความข้อมูลที่ได้จากการสนทนาอย่างเป็นระบบครอบคลุมทุกถ้อยคำ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาจัดระเบียบด้วยการแจกแจง ตีความ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสาระสำคัญ เพื่อสังเคราะห์และจัดกลุ่มข้อมูลออกเป็นหมวดหมู่ที่มีความหมายร่วมกัน ทั้งนี้ ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนจะถูกบูรณาการและจัดเรียงให้สอดคล้องกัน เพื่อนำไปกำหนดเป็นปัจจัยในมิติต่าง ๆ ตามกรอบแนวคิดหลักการ และทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย อันจะนำไปสู่ความเข้าใจเชิงลึกของประเด็นที่ศึกษาอย่างเป็นระบบและมีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงธีม (Thematic Analysis) ตามแนวทางของ Braun and Clarke (2006) ซึ่งประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การทำความคุ้นเคยกับข้อมูลจากบทถอดเสียง 2) การสร้างรหัสเริ่มต้น 3) การค้นหาประเด็นหลัก 4) การทบทวนประเด็น 5) การกำหนดและตั้งชื่อประเด็น และ 6) การเขียนรายงานผล

ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยส่วนที่ 1 เป็นผลการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่อง “JOBBKK OFFICIAL” บนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก ส่วนที่ 2 เป็นผลการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อศึกษามุมมอง พฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันแซด และส่วนที่ 3 เป็นการสังเคราะห์ผลจากทั้งสองส่วน เพื่อนำเสนอแนวทางพัฒนาการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาของบริษัทฯ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น โดยสามารถนำเสนอผลการศึกษาได้ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่อง “JOBBKK OFFICIAL” บนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก

จากการวิเคราะห์เนื้อหาผ่านแพลตฟอร์มของแบรนด์จ๊อบบีเคเค ชื่อช่อง “ JOBBKK OFFICIAL” จำนวน 74 คลิป พบว่า รูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาขององค์กรมีลักษณะมุ่งเน้นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการสมัครงาน การประชาสัมพันธ์องค์กร และการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์เป็นสำคัญ โดยรูปแบบของเนื้อหาส่วนใหญ่อยู่ในลักษณะของการให้ข้อมูล (Informative Content) ควบคู่กับการนำเสนอภาพลักษณ์องค์กรในเชิงมืออาชีพ มากกว่าการสื่อสารเชิงบันเทิงหรือการโฆษณาโดยตรง

ในด้านวิธีการนำเสนอของแบรนด์จ๊อบบีเคเค พบว่า เนื้อหาส่วนใหญ่นิยมใช้รูปแบบการสื่อสารโดยตรงกับผู้ชม (Direct-to-Camera Communication) ร่วมกับการใช้อินโฟกราฟิกเพื่อสรุปข้อมูลสำคัญให้เข้าใจง่ายและรวดเร็ว สอดคล้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น ขณะเดียวกันยังมีการใช้เทคนิคการเปิดคลิปด้วยข้อความหรือประโยคที่กระตุ้นความสนใจ (Hook) ตั้งแต่ช่วงต้นของวิดีโอ เพื่อดึงดูดให้ผู้ชมรับชมต่อและเพิ่มโอกาสในการมีส่วนร่วมกับคอนเทนต์

ด้านการใช้ภาษาและเทคนิคการสื่อสาร พบว่า แบรนด์จ๊อบบีเคเคนิยมใช้ภาษาที่กระชับ เข้าใจง่าย และสื่อสารในลักษณะเป็นกันเอง เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันแซดได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยังมีการใช้คำกระตุ้นการตัดสินใจ (Call to Action) เช่น การชวนสมัครงาน การกดติดตาม หรือการคลิกลิงก์เพิ่มเติม เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้ใช้งาน

นอกจากนี้ ในด้านเทคนิคการผลิตสื่อของแบรนด์จ๊อบบีเคเค พบว่า เนื้อหาส่วนใหญ่ใช้การตัดต่อที่รวดเร็ว กระชับ และเน้นการสื่อสารข้อมูลภายในระยะเวลาสั้น ควบคู่กับการใช้กราฟิก ตัวอักษร ภาพประกอบ และเสียงเพลงที่สอดคล้องกับรูปแบบของแพลตฟอร์มติ๊กต๊อกเพื่อเพิ่มความน่าสนใจและช่วยให้ผู้ชมสามารถจดจำสารของแบรนด์ได้ง่ายยิ่งขึ้น

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาของแบรนด์จ๊อบบีเคเคผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก มุ่งเน้นการให้ข้อมูล การประชาสัมพันธ์ และการสร้างภาพลักษณ์องค์กร โดยใช้การสื่อสารที่กระชับ เข้าใจง่าย และสอดคล้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มเจเนอเรชันแซด ทั้งใช้การเปิดคลิปด้วยข้อความหรือประโยคที่กระตุ้นความสนใจ อินโฟกราฟิก และการสื่อสารโดยตรงกับผู้ชม นอกจากนี้ การใช้เทคนิคการตัดต่อ ภาพ กราฟิก และเสียงที่เหมาะสม ยังช่วยเพิ่มความน่าสนใจ การจดจำแบรนด์ และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ผลการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อศึกษามุมมอง พฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันแซด

ผลการศึกษาพบว่า มุมมองของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันแซดที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต๊อกของแบรนด์จ๊อบบีเคเค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข้อมูลผ่านติ๊กต๊อกเป็นประจำในชีวิตประจำวัน โดยมีพฤติกรรมการรับชมแบบเลื่อนผ่านอย่างรวดเร็ว (Scrolling Behavior) ส่งผลให้คอนเทนต์จำเป็นต้องสามารถดึงดูดความสนใจได้ตั้งแต่ช่วงต้นของคลิป มิฉะนั้นผู้ใช้งานจะเลื่อนผ่านทันที ซึ่งสามารถแสดงตัวอย่างการสนทนากับกลุ่มเจเนอเรชันแซดได้ ดังนี้

> *"ส่วนใหญ่หนูเล่นติ๊กต๊อกทุกวันอยู่แล้ว เวลาไถฟีดก็จะเจอคอนเทนต์เกี่ยวกับงานหรือการสมัครงานผ่านเข้ามาเรื่อย ๆ แต่ถ้าคลิปไหนเปิดมาไม่น่าสนใจหรือพูดช้าเกินไปก็จะเลื่อนผ่านทันที เพราะพฤติกรรมการดูของหนูคือดูเร็วและตัดสินใจเร็วเหมือนกัน ถ้าคลิปดึงดูดได้ตั้งแต่ช่วงแรกก็จะหยุดดูต่อ"*
>
> *ผู้ให้ข้อมูล A17 การสนทนากลุ่ม (31 มีนาคม 2569)*

ในด้านการดึงดูดความสนใจแพลตฟอร์มติ๊กต๊อกของแบรนด์จ๊อบบีเคเค พบว่า เนื้อหาที่ได้รับความสนใจจากกลุ่มเจเนอเรชันแซดมักเป็นคอนเทนต์ที่มีความกระชับ เข้าใจง่าย มีความบันเทิง และสามารถเชื่อมโยงกับประสบการณ์หรือสถานการณ์ในชีวิตจริงได้ โดยเฉพาะคอนเทนต์ที่มีการเปิดคลิปด้วยข้อความ คำถาม หรือสถานการณ์ที่กระตุ้นความสงสัยตั้งแต่ช่วงแรกของวิดีโอ ซึ่งเห็นได้จากตัวอย่างการสนทนากับกลุ่มเจเนอเรชันแซดได้ ดังนี้

> *"คอนเทนต์ที่ทำให้สนใจจริง ๆ ต้องมีอะไรที่ใกล้ตัวหรือ relatable กับชีวิต เช่น ปัญหาการหางานเด็กจบใหม่ หรือเรื่องที่วัยทำงานเจอกันจริง ๆ แล้วถ้ามีมุก มีการเล่าเรื่อง หรือเปิดคลิปด้วยคำถามแรง ๆ ก็จะยิ่งทำให้อยากดูต่อมากกว่าคลิปที่พูดข้อมูลตรง ๆ เหมือนโฆษณาทั่วไป"*
>
> *ผู้ให้ข้อมูล A2 การสนทนากลุ่ม (31 มีนาคม 2569)*

ด้านความเข้าใจในเนื้อหาจากแพลตฟอร์มติ๊กต๊อกของแบรนด์จ๊อบบีเคเค กลุ่มตัวอย่างมองว่า การใช้ภาษาที่เรียบง่าย การสรุปข้อมูลอย่างกระชับ และการใช้อินโฟกราฟิกหรือข้อความบนหน้าจอ ช่วยให้สามารถเข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับการหางานได้ง่ายขึ้น ซึ่งสามารถยกตัวอย่างการสนทนากับกลุ่มเจเนอเรชันแซดประกอบได้ ดังนี้

> *"หนูชอบคลิปที่สั้น กระชับ และเข้าใจง่าย เพราะเวลาดูติ๊กต๊อก ไม่ได้อยากอ่านอะไรยาว ๆ ถ้ามีสรุปเป็นข้อความสั้น ๆ หรืออินโฟกราฟิกจะช่วยให้เข้าใจเร็วขึ้น บางคลิปดูแค่ไม่กี่วินาทีก็จับประเด็นได้เลยว่าต้องการสื่ออะไร"*
>
> *ผู้ให้ข้อมูล A22 การสนทนากลุ่ม (31 มีนาคม 2569)*

ขณะเดียวกัน การมีอารมณ์ร่วมกับเนื้อหาเกิดขึ้นจากการนำเสนอคอนเทนต์ที่มีความสามารถเชื่อมโยงซึ่งสะท้อนปัญหา ความรู้สึก และประสบการณ์ที่ใกล้เคียงกับชีวิตจริงของคนรุ่นใหม่ เช่น ความกดดันในการหางาน ความเครียดจากการสัมภาษณ์งาน หรือความไม่มั่นใจของเด็กจบใหม่ ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเนื้อหาดังกล่าวเข้าใจชีวิตจริงและสามารถเชื่อมโยงกับประสบการณ์ของตนเองได้ ซึ่งสามารถแสดงตัวอย่างการสนทนากับกลุ่มเจเนอเรชันแซดได้ ดังนี้

“บางคลิปดูแล้วรู้สึกว่าแบรนด์เข้าใจชีวิตคนหางานจริง ๆ โดยเฉพาะคอนเทนต์ที่พูดถึงความเครียด การสัมภาษณ์งาน หรือชีวิตเด็กจบใหม่ เพราะมันเป็นเรื่องที่เคยเจอมากับตัวเอง ทำให้รู้สึกอินและอยากดูต่อมากกว่าคลิปที่เน้นขายหรือโปรโมตอย่างเดียว”

ผู้ให้ข้อมูล A9 การสนทนากลุ่ม (31 มีนาคม 2569)

ในส่วนของการมีส่วนร่วมกับเนื้อหาจากแพลตฟอร์มติ๊กต๊อกของแบรนด์จ๊อบบีเคเค พบว่า กลุ่มเจเนอเรชันแซดมีแนวโน้มตอบสนองต่อคอนเทนต์ที่มีลักษณะเป็นธรรมชาติ มีการเล่าเรื่อง และไม่เน้นการขายโดยตรง (Soft Sell) มากกว่าคอนเทนต์เชิงโฆษณาแบบดั้งเดิม เนื่องจากช่วยสร้างความรู้สึกใกล้ชิดและเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ ดังปรากฏจากตัวอย่างการสนทนากับกลุ่มเจเนอเรชันแซด ดังนี้

“ถ้าคลิปไหนมีประโยชน์หรือดูสนุก หนูก็จะกดไลก์ แชร์ หรือส่งให้เพื่อนดูต่อ บางครั้งก็เข้าไปอ่านคอมเมนต์เพราะอยากรู้ว่าคนอื่นคิดเหมือนกันไหม แต่ถ้าเป็นคลิปที่ดูเหมือนโฆษณาจนเกินไปก็จะไม่ค่อยอยากมีส่วนร่วม เพราะรู้สึกว่ามันขายของมากเกินไป”

ผู้ให้ข้อมูล A9 การสนทนากลุ่ม (31 มีนาคม 2569)

ด้านทัศนคติต่อเนื้อหาจากแพลตฟอร์มติ๊กต๊อกของแบรนด์จ๊อบบีเคเค ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อคอนเทนต์ที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เข้าใจง่าย มีความทันสมัย และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง โดยมองว่าความจริงใจ ความสม่ำเสมอของคอนเทนต์ และรูปแบบการนำเสนอที่มีเอกลักษณ์ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการจดจำแบรนด์และความน่าเชื่อถือขององค์กรบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก เห็นได้จากตัวอย่างการสนทนากับกลุ่มเจเนอเรชันแซดได้ ดังนี้

“ส่วนตัวหนูชอบคอนเทนต์ที่ดูเป็นธรรมชาติและไม่พยายามขายตรงเกินไป เพราะรู้สึกเข้าถึงง่ายและน่าเชื่อถือกว่า ถ้าแบรนด์สื่อสารแบบเป็นกันเอง มีความจริงใจ และให้ข้อมูลที่ใช้ได้จริง ก็จะทำให้รู้สึกดีกับแบรนด์และจดจำแบรนด์ได้ง่ายขึ้น”

ผู้ให้ข้อมูล A9 การสนทนากลุ่ม (31 มีนาคม 2569)

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต๊อกของแบรนด์จ๊อบบีเคเคที่มีประสิทธิภาพต่อผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันแซด ไม่ได้ขึ้นอยู่กับการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับความสามารถในการดึงดูดความสนใจ สร้างอารมณ์ร่วม และเชื่อมโยงเนื้อหากับประสบการณ์ชีวิตจริงของผู้บริโภค คอนเทนต์ที่ได้รับความสนใจจึงมักเป็นเนื้อหาที่มีความกระชับ เข้าใจง่าย มีความบันเทิง และมีลักษณะเป็นธรรมชาติ มากกว่าการสื่อสารเชิงโฆษณาแบบตรงไปตรงมา ผลการศึกษายังสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันแซดให้ความสำคัญกับความจริงใจ ความสม่ำเสมอ และรูปแบบการนำเสนอที่สามารถสร้างความรู้สึกร่วมได้ ซึ่งส่งผลต่อการจดจำแบรนด์และความน่าเชื่อถือขององค์กรบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก

3. การสังเคราะห์ผลจากทั้งสองส่วน เพื่อนำเสนอแนวทางพัฒนาการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาของบริษัท จัดหางาน จ๊อบบีเคเค ดอทคอม จำกัด ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

แบรนด์จ๊อบบีเคเคมีจุดแข็งสำคัญด้านความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มหางานออนไลน์ รวมถึงการมีฐานข้อมูลตำแหน่งงานจำนวนมาก และมีการใช้แพลตฟอร์มติ๊กต๊อกเป็นช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม แม้องค์กรจะมีการผลิตเนื้อหาอย่างสม่ำเสมอ แต่รูปแบบการนำเสนอยังขาดเอกลักษณ์ที่ชัดเจน ส่งผลให้การจดจำแบรนด์และการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งยังไม่โดดเด่นเท่าที่ควร

แบรนด์จ๊อบบีเคเคควรพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อกให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันแซดมากยิ่งขึ้น โดยควรมุ่งเน้นการสร้างเนื้อหาที่มีความกระชับ เข้าใจง่าย และสามารถดึงดูดความสนใจได้ตั้งแต่ช่วงต้นของคลิป เนื่องจากผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นมีพฤติกรรมการรับชมแบบรวดเร็วและตัดสินใจเลื่อนผ่านเนื้อหาในระยะเวลาอันสั้น นอกจากนี้ ควรเพิ่มรูปแบบการเล่าเรื่อง (Storytelling) และการนำเสนอเนื้อหาที่สามารถเชื่อมโยงกับประสบการณ์จริงของกลุ่มวัยรุ่นและวัยเริ่มต้นทำงาน เช่น ปัญหาการหางาน ความกังวลในการสัมภาษณ์งาน หรือประสบการณ์ของเด็กจบใหม่ เพื่อสร้างอารมณ์ร่วมและความรู้สึกใกล้ชิดระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค

แบรนด์จ๊อบบีเคเค ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารในรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่ไม่เน้นการขายสินค้า หรือบริการแบบตรงไปตรงมา แต่ใช้วิธีการสื่อสารที่เป็นธรรมชาติ แทรกข้อมูล ความบันเทิง หรือการเล่าเรื่องเพื่อสร้างความรู้สึกเชิงบวกและความสัมพันธ์กับผู้บริโภคก่อนนำไปสู่การตัดสินใจ และลดการนำเสนอในรูปแบบโฆษณาโดยตรง เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันแซดให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่มีความเป็นธรรมชาติ มีความจริงใจ และสามารถให้ประโยชน์ได้จริงมากกว่าการสื่อสารเชิงขาย นอกจากนี้ การพัฒนารูปแบบการใช้ภาษา ภาพกราฟิก เสียง และเทคนิคการตัดต่อให้มีความทันสมัย สอดคล้องกับกระแสและวัฒนธรรมการใช้งานบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างการมีส่วนร่วม การจดจำแบรนด์ และความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในตลาดแพลตฟอร์มหางานออนไลน์ยุคดิจิทัล

สรุปและอภิปรายผล

การเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์การสื่อสารการตลาดในยุคแพลตฟอร์มดิจิทัล ที่ผู้บริโภคไม่ได้ทำหน้าที่เป็นเพียงผู้รับสาร แต่มีบทบาทในการคัดเลือก ตีความ และตอบสนองต่อเนื้อหาอย่างรวดเร็วผ่านพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก ซึ่งเป็นพื้นที่แห่งสื่อสารสำคัญของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันแซดในปัจจุบัน สอดคล้องกับ Chamanadjian (2024) ที่อธิบายว่า ติ๊กต๊อกเป็นแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในกลุ่มเด็กและวัยรุ่นทั่วโลก โดยมียอดดาวน์โหลดมากกว่า 4.7 พันล้านครั้ง เด็กและเยาวชนอายุระหว่าง 11–17 ปี ใช้เวลาอยู่บนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก เฉลี่ยประมาณ 2 ชั่วโมงต่อวัน สะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการใช้ชีวิตของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในปัจจุบัน และยังสอดคล้องกับ ศิริภัทร สิทธิไทย และคณะ (2566) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต๊อก เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการด้านการผ่อนคลายความเครียดและการเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้งานง่าย สะดวก และเอื้อต่อการสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่หลากหลาย

การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาของแบรนด์จ๊อบบีเคเคมุ่งเน้นการให้ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ และการสร้างภาพลักษณ์องค์กร โดยใช้รูปแบบการสื่อสารที่มีความกระชับ เข้าใจง่าย และสอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อของผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น ทั้งการสื่อสารโดยตรงกับผู้ชม การใช้อินโฟกราฟิก และการเปิดคลิปด้วยข้อความที่สามารถดึงดูดความสนใจได้ตั้งแต่ช่วงต้นของวิดีโอ สะท้อนให้เห็นถึงการปรับตัวจากการสื่อสารแบบดั้งเดิมสู่การสื่อสารที่ให้ความสำคัญกับความสนใจของผู้บริโภคเป็นสำคัญ เนื้อหาที่เชื่อมโยงกับประสบการณ์ชีวิตจริง เช่น ปัญหาการหางาน ความกดดันของเด็กจบใหม่ หรือความไม่มั่นคงในการทำงาน สามารถสร้างอารมณ์ร่วมและความรู้สึกใกล้ชิดระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคได้มากกว่าเนื้อหาที่มุ่งนำเสนอข้อมูลทั่วไปเพียงอย่างเดียว สะท้อนให้เห็นว่า การสื่อสารบนแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นในยุคดิจิทัลจำเป็นต้องผสมผสานทั้งสาระและอารมณ์ควบคู่กันอย่างเหมาะสม สอดคล้องกับ Forrest (2019) ที่ระบุว่า การตลาดเนื้อหา (Content Marketing) คือมาตรฐานของอุตสาหกรรมมีประสิทธิภาพมากกว่าการตลาดแบบดั้งเดิมและยังมอบมูลค่าเพิ่มให้แก่ผู้บริโภค ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น ต้นทุนลดลง และสร้างความภักดีของลูกค้า ทั้งยังสอดคล้องกับ กรวิชญ์ ไทยฉาย (2567) ที่อธิบายว่า วิดีโอสั้นสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ใช้งานได้อย่างรวดเร็ว และสอดคล้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่นิยมรับชมเนื้อหาแบบรวดเร็ว อีกทั้งยังช่วยสร้างการมีส่วนร่วมผ่านการกดไลก์ แสดงความคิดเห็น และการแชร์ ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานกับผู้ผลิตคอนเทนต์ รวมถึงช่วยเพิ่มโอกาสในการมองเห็นคอนเทนต์และสามารถใช้เป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพของเนื้อหาได้อีกด้วย

แม้องค์กรจะมีการผลิตคอนเทนต์อย่างต่อเนื่อง ทว่าการสร้างการจดจำแบรนด์และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับปริมาณของเนื้อหาเพียงอย่างเดียว หากแต่ขึ้นอยู่กับความสามารถของคอนเทนต์ในการสร้างอารมณ์ร่วมและเชื่อมโยงกับประสบการณ์ชีวิตจริงของผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันแซดที่ให้ความสำคัญกับคอนเทนต์ที่มีความเป็นธรรมชาติ มีความจริงใจ และสะท้อนปัญหาหรือประสบการณ์ใกล้ตัว มากกว่าการสื่อสารเชิงโฆษณาแบบตรงไปตรงมา สะท้อนให้เห็นว่าคุณค่าของการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาไม่ได้อยู่ที่การมุ่งขายสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่คือการสร้างความสัมพันธ์ ความรู้สึกร่วม และประสบการณ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ของ Schultz et al. (1993) และ Kotler and Keller (2016) ขณะเดียวกัน ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภทิยา พัฒนประดิษฐ และ จรัญญา ปานเจริญ (2568) ที่พบว่า เนื้อหาที่สามารถเข้าถึงอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภค เนื้อหาที่ให้ประโยชน์ และเนื้อหาที่สร้างความบันเทิง ล้วนส่งผลต่อการรับรู้และการตอบสนองของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อกโดยเฉพาะคอนเทนต์ที่มีลักษณะเชื่อมโยงกับอารมณ์ ความต้องการ และประสบการณ์ของผู้บริโภค รวมถึงการนำเสนอผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจและเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในมิติของการสื่อสารแบรนด์ กลุ่มเจเนอเรชันแซดมีแนวโน้มเปิดรับการสื่อสารแบบการตลาดที่ไม่เน้นการขายสินค้ามากกว่าการโฆษณาเชิงรุก เนื่องจากมองว่าคอนเทนต์ที่มีลักษณะเป็นธรรมชาติ การเล่าเรื่อง และการให้ข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ได้จริง มีความน่าเชื่อถือและเข้าถึงง่ายกว่า การสื่อสารลักษณะดังกล่าวจึงไม่เพียงช่วยสร้างการจดจำแบรนด์ แต่ยังช่วยสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคในระยะยาวได้ สอดคล้องกับ Prachi et al., (2025) ที่ระบุว่า กลุ่มเจเนอเรชันแซดมีปฏิสัมพันธ์กับคอนเทนต์ของแบรนด์บนโซเชียลมีเดียสูงกว่ากลุ่มอายุที่มากกว่าอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งเน้นย้ำถึงความจำเป็นในการวางกลยุทธ์การตลาดที่ปรับให้เหมาะสมและมีความเป็นธรรมชาติ เพื่อส่งเสริมความภักดีต่อแบรนด์

เมื่อพิจารณาในภาพรวม การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อกในบริบทของแพลตฟอร์มหางานออนไลน์ ไม่ควรมุ่งเน้นเพียงการประชาสัมพันธ์ตำแหน่งงานหรือการสร้างภาพลักษณ์องค์กรเท่านั้น แต่จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบประสบการณ์การสื่อสารที่สามารถดึงดูดความสนใจ สร้างอารมณ์ร่วม และกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มเจเนอเรชันแซดซึ่งเป็นผู้บริโภคสำคัญของตลาดแรงงานดิจิทัลในอนาคต ทั้งนี้จากการวิจัยจึงเกิดองค์ความรู้ใหม่ที่น่าสนใจและสามารถนำไปพัฒนาแวดวงวิชาชีพและแวดวงวิชาการได้ ดังนี้



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่จากผลการศึกษา

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ด้านวิชาชีพและแบรนด์เสนอให้ JOBBKK เปลี่ยนจากการให้พนักงานมาพูดหน้ากล้องแบบทางการ (Direct-to-Camera) มาเป็นการจำลองสถานการณ์ความกดดันในการสัมภาษณ์งาน หรือวิธีแก้ปัญหาหลัก (Pain Point) ของเด็กจบใหม่

2. นักสร้างเนื้อหา (Content Creator) เสนอให้ใช้กลยุทธ์การตลาดและการขายแบบนุ่มนวล (Soft-Sell) โดยเน้นการเล่าเรื่องเชิงประสบการณ์จริง (Relatable Storytelling) แล้วค่อยแทรกช่องทางการสมัครงานท้ายคลิป

3. ด้านวิชาการ ควรนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาหลักสูตรด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล และต่อยอดการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางอื่นร่วมด้วย เช่น อินสตาแกรม (Instagram) ยูทูบ (YouTube) เฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในแต่ละแพลตฟอร์ม

2. ควรศึกษาปัจจัยด้านรูปแบบเนื้อหา และเทคนิคการสื่อสารที่ส่งผลต่อการจดจำแบรนด์ การเข้าถึง และพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้งานแพลตฟอร์มหางานออนไลน์

เอกสารอ้างอิง

กรวิชญ์ ไทยฉาย. (2567). รูปแบบฟังก์ชันของสื่อสังคมออนไลน์ประเภทวิดีโอสั้นที่มีผลต่อการสร้างสรรค์เนื้อหาโดยผู้ใช้งาน. *Silpakorn University e-Journal (Social Sciences, Humanities, and Arts, 44*(5), 25–38.

กาญจนา บุตรจินดา, ธนาภรณ์ เหลืองสรรพสุข, นภัสสร บุญมี, ภูชิตา แก้วมโนรมย์, มานิตา ปุริเกษม, และนริศรา ภาควิธี. (2565). ปัจจัยในการเลือกรับชมเนื้อหาและการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชันแซดบนยูทูบในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล, 8*(1), 40–49.

เจนคณิต สุขสัมฤทธิ์, กอบกูล จันทรโคลิกา, ศุภวัฒน์ สุขะปรเมษฐ, ธาตรี จันทรโคลิกา, ชลลดา สัจจานิตย์, และพาสน์ ทีฆทรัพย์. (2565). อิทธิพลที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 5*(1), 1–18.

ญาณิศา นุตลักษณ์ และเสาวลักษณ์ พันธบุตร. (2563). การวิจัยและพัฒนาแอปพลิเคชันต้นแบบธุรกิจจัดหางานสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 8*(1), 168–180.

ธัญญพัทธ์ ลิขิตธนสมบัติ และเนตรนภา ไวทย์เลิศศักดิ์. (2567). บทบาทในการจับคู่งานของตัวชี้วัดคุณภาพแอปพลิเคชันหางานออนไลน์. *วารสารการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และองค์การ, 16*(1), 1–29.

นันท์สินี คงแจ้ง. (2566). ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสมัครงาน. วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม, 5(1), 15–29.

พิเชษฐ์ วงศ์เกียรติ์ขจร. (2559). *แนวทางเพื่อการเรียนรู้การวิจัยเชิงคุณภาพ.* ปัญญาชน.

ภทิยา พัฒนประดิษฐ์ และจรัญญา ปานเจริญ. (2568). การตลาดเชิงเนื้อหาและความเชื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับประเภทเครื่องรางผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารสุทธิปริทัศน์, 39*(3), 52–67.

ศิริภัทร สิตไทย, ดวงฤดี ตันเจริญ, และญานิน ตันวัฒนะ. (2566). ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต๊อก. *วารสารนวัตกรรมสังคมและเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน, 6*(2), 62–74.

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2568). *ภาวะสังคมไทย ไตรมาสสอง ปี 2568*. https://www.nesdc.go.th/wordpress/wp-content/uploads/2025/08/1.-publisher_q2-68.pdf

สุธีย์ จุฬากาญจน์ และพันธ์ทิพา คนฉลาด. (2566). รูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับกลุ่มเจเนอเรชั่นแซด. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 11*(1), 82–93.

Ananda, N. R. F. & Halim, E. (2022). Impact of reels video marketing on customers' purchase intention. *Journal of Social Science, 3*(6), 2000–2015.

Belch, G. E. & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.

Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology, 3*(2), 77–101. https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.

Chamanadjian, C. (2024). TikTok, boom. *Journal of the American Academy of Child & Adolescent Psychiatry, 63*(6), 654–656. https://doi.org/10.1016/j.jaac.2024.03.007

Davenport, T. H. & Beck, J. C. (2001). *The attention economy: Understanding the new currency of business*. Harvard Business School Press.

Denzin, N. K. (1978). *Sociological Methods: A Sourcebook*. McGraw Hill.

Forrest, P. (2019). Content marketing today. *Journal of Business and Economics, 10*(2), 95–101. https://doi.org/10.15341/jbe(2155-7950)/02.10.2019/001

JOBBKK. (2026). *JOBBKK.COM: The number 1 job searching website in Thailand*. https://jobbkk.com/home

Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, *53*(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2020). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication, 9*(2), 229–253. https://doi.org/10.1177/2050157920952120

Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital.* John Wiley & Sons.

Livingstone, S. (2018). iGen: why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy – and completely unprepared for adulthood. *Journal of Children and Media, 12*(1), 118–123. https://doi.org/10.1080/17482798.2017.1417091

Molem, A., Makri, S., & McKay, D. (2024). Keepin' it reel: Investigating how short videos on TikTok and Instagram Reels influence view change. *Proceedings of the 2024 Conference on Human Information Interaction and Retrieval,* 317–327. https://doi.org/10.1145/3627508.3638341

Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings. *Frontiers in Public Health, 9,* Article 641673. https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673

Prachi, Sharma, V., Pradhan, A., Sharma, P., & Sood, S. (2025). Impact of social media Marketing on brand engagement among Gen Z consumers. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation, 6*(2), 1125–1138. https://doi.org/10.54660/.IJMRGE.2025.6.2.1125-1138

Pratama, E. B., Hidayat, W. F., Hermanto, Syarif, M., & Hendini, A. (2022). Pelatihan pembuatan video Reel Instagram menggunakan Canva pada Yayasan Widya Kapuas Kalbar. *Jurnal Pengabdian Literasi Digital Indonesia, 1*(2), 34–39.

Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.

Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). *Integrated marketing communications.* NTC Business Books.

Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.

Ulukök, N. & Saygılı, N. (2024). The role of technology, education, and social media in tourism marketing. *The Turkish Online Journal of Educational Technology, 23*(3), 130–138.