



The Impact of Content Marketing Matrix Used by Facebook Fan Pages on Consumer Intentions and Purchase Decisions for Aromatic Young Coconut and Related Products

Pattraporn Pengboonchu^{1*}

¹ Master of Business Administration Program, Silpakorn University, Thailand

* Corresponding author. E-mail: pengboonchu_p@su.ac.th

Abstract

This study aims to analyze the impact of the content marketing matrix used by Facebook fan pages on consumers' intentions and purchase decisions for Aromatic Young Coconut and related products. The focus is on four types of content marketing matrix: (1) Entertain content, (2) inspire content, (3) Educate content, and (4) Convince content. A quantitative research method was employed, using an online questionnaire to collect data from a sample of 400 individuals who follow Facebook fan pages and have previously purchased aromatic coconuts and related products. Convenience sampling was used. Data were analyzed using Confirmatory Factor Analysis (CFA) and Path Analysis. The results of the study revealed that all four types of content marketing matrix had a positive impact on purchase intention and purchase decision. In particular, Convince content and Educate content had the strongest impact on purchase intention. Additionally, purchase intention was found to have a direct effect on purchase decision. These findings provide useful insights for entrepreneurs in developing effective digital marketing strategies by selecting content that aligns with their target audience.

Keywords: Content Marketing Matrix, Purchase Intentions, Purchase Decisions, Aromatic Young Coconut, Related Product



อิทธิพลของรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อมะพร้าว น้ำหอม และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าว น้ำหอม

ภัทรภรณ์ เพ็งบุญชู^{1*}

1 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร

* Corresponding author. E-mail: pengboonchu_p@su.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีต่อความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อมะพร้าว น้ำหอม และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าว น้ำหอม โดยมุ่งเน้นการศึกษารูปแบบคอนเทนต์ 4 ประเภท ได้แก่ (1) คอนเทนต์สร้างความบันเทิง (2) คอนเทนต์สร้างแรงบันดาลใจ (3) คอนเทนต์ให้ความรู้ และ (4) คอนเทนต์โน้มน้าว โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจที่เคยซื้อมะพร้าว น้ำหอม และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าว น้ำหอม จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลโดยองค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) ผลการศึกษพบว่า คอนเทนต์ทั้ง 4 ประเภทมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะคอนเทนต์ให้ความรู้และคอนเทนต์โน้มน้าวที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสูงที่สุดนอกจากนี้ ความตั้งใจซื้อยังมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษานี้ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาแนวทางการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ โดยการเลือกใช้คอนเทนต์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

คำสำคัญ: การตลาดเชิงเนื้อหา, ความตั้งใจซื้อ, การตัดสินใจซื้อ, มะพร้าว น้ำหอม, ผลิตภัณฑ์แปรรูป



บทนำ

การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ไม่เพียงเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของผู้คนทั่วโลกเท่านั้น แต่ยังเป็นแรงผลักดันให้ภาคธุรกิจจำนวนมากต้องปรับตัวเข้าสู่โลกดิจิทัลอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการใช้สื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหลักในการเข้าถึงผู้บริโภค การตลาดผ่านโซเชียลมีเดียจึงกลายเป็นกลยุทธ์สำคัญของผู้ประกอบการ เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ มีต้นทุนต่ำ และปรับเปลี่ยนได้อย่างยืดหยุ่นทันกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

จากการเติบโตของผู้ใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย โดยเฉพาะ Facebook ซึ่งยังคงเป็นแพลตฟอร์มยอดนิยมอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการจำนวนมากจึงหันมาใช้ Facebook Fanpage เป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารทางการตลาด รวมถึงกลุ่มเกษตรกรไทยที่ต้องการสร้างแบรนด์และขยายตลาดสินค้าเกษตร เช่น มะพร้าว น้ำหอม ซึ่งเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีแนวโน้มการส่งออกเติบโตต่อเนื่อง โดยเฉพาะในตลาดจีนและสหรัฐอเมริกา

นอกจากนี้ คนรุ่นใหม่จำนวนมากยังเลือกกลับบ้านมาสานต่ออาชีพเกษตร ด้วยวิถีชีวิตที่ต้องการความยั่งยืน อิสระ และการเป็นเจ้าของธุรกิจของตนเอง เกษตรกรยุคใหม่จึงเริ่มใช้เทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลมาช่วยในการวางแผนและบริหารจัดการฟาร์ม รวมถึงเรียนรู้กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่เพื่อนำเสนอสินค้าได้อย่างตรงใจผู้บริโภค โดยเฉพาะการใช้การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing Matrix) ซึ่งเป็นการสื่อสารผ่านเนื้อหาที่มีคุณค่า เช่น คอนเทนต์บันเทิง คอนเทนต์ให้แรงบันดาลใจ คอนเทนต์ให้ความรู้ หรือคอนเทนต์โน้มน้าว เพื่อดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

จากบริบทดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาบทบาทของการตลาดเชิงเนื้อหาบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่มีต่อความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อมะพร้าวน้ำหอมและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวน้ำหอม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการเกษตรได้อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีต่อความตั้งใจซื้อมะพร้าวน้ำหอมและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวน้ำหอมจากแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อมะพร้าวน้ำหอมและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวน้ำหอมจากแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความตั้งใจซื้อที่มีต่อการตัดสินใจซื้อมะพร้าวน้ำหอมและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวน้ำหอมจากแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

สมมติฐานในการศึกษา

- สมมติฐานที่ 1 (H_1) : รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความตั้งใจซื้อ
- สมมติฐานที่ 2 (H_2) : รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ การตัดสินใจซื้อ
- สมมติฐานที่ 3 (H_3) : ความตั้งใจซื้อ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ การตัดสินใจซื้อ

หลักการ แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาและความตั้งใจซื้อ

การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นกลยุทธ์ที่มุ่งสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาว โดยพบว่าเนื้อหาที่เหมาะสมส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยเฉพาะในบริบทของสินค้าที่สื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ (Al-Gasawneh & Al-Adamat, 2020) ส่วนเนื้อหาที่ให้ความบันเทิงและสร้างความสุขในการรับชม เช่น บล็อกสนุก ๆ หรือวิดีโอที่มีตราสินค้าปรากฏอย่างสม่ำเสมอ ช่วยส่งเสริมการรับรู้แบรนด์ ความภักดี และเพิ่มความตั้งใจซื้อ (van Esch et al., 2018; Lou et al., 2019) ขณะที่คอนเทนต์สร้างแรงบันดาลใจ เช่น รีวิว หรือประสบการณ์จากผู้ใช้งานจริง ช่วยสร้างภาพลักษณ์บวกและกระตุ้นการมีส่วนร่วม (ณัฐกมล ณัฐสุวรรณ, 2561; Izogo & Mpiganjira, 2020) นอกจากนี้ คอนเทนต์ให้ความรู้ที่สะท้อนตัวตนแบรนด์ยังช่วยเสริมความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ด้านราคาและมีความเชื่อมั่นต่อแพลตฟอร์ม ซึ่งสอดคล้องกับอิทธิพลของโซเซียลมีเดียในการกระตุ้นความตั้งใจซื้อ (อาทิตยา พิพัฒน์พงศ์อำไพ และคณะ, 2565) สุดท้าย คอนเทนต์ส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชั่น การลดราคา หรือการให้ทดลองใช้ เมื่อนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จะช่วยเพิ่มความตั้งใจซื้อและสนับสนุนพฤติกรรมซื้อในทางที่เป็นบวก (Raji, Rashid, & Ishak, 2019)

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาและการตัดสินใจซื้อ

ในยุคดิจิทัล อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางหลักในการรับข้อมูลข่าวสารจากแบรนด์ การตลาดเชิงเนื้อหาจึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการชักจูงผู้บริโภค งานวิจัยพบว่าเนื้อหาที่มีคุณภาพสามารถกระตุ้นกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะคอนเทนต์แบบเกมควิชที่สร้างความสนุกและการมีส่วนร่วม ช่วยเพิ่มการรับรู้แบรนด์และส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อ (Alkharabsheh & Zhen, 2021; ณัฐวุฒิ นันทาคานิตย์, 2562) ส่วนคอนเทนต์สร้างแรงบันดาลใจ เช่น ภาพ วิดีโอ หรือเสียงที่เล่าประสบการณ์จริงจากผู้ใช้ ช่วยเสริมภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ กระตุ้นการรับรู้ ความสนใจ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ รวมถึงการบอกต่อที่ขยายการรับรู้ในวงกว้าง (ณัฐกมล ณัฐสุวรรณ, 2561; Izogo & Mpiganjira, 2020) ขณะที่คอนเทนต์ให้ความรู้ โดยเฉพาะในธุรกิจ B2B มีบทบาทในการสร้างความเข้าใจและความเชื่อมั่นผ่านข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจได้อย่างมั่นใจในขั้นตอนพิจารณาซื้อ (ณัฐวุฒิ นันทาคานิตย์, 2561) สุดท้าย คอนเทนต์โน้มน้าว เช่น ตารางราคา โปรโมชั่น และจุดเด่นของสินค้า ช่วยให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เหมาะสำหรับกระตุ้นยอดขายในระยะสั้น โดยเฉพาะในกรณีที่ราคามีผลต่อการตัดสินใจสูง (ณัฐวุฒิ นันทาคานิตย์, 2561)

ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นจากการรับรู้สินค้าซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจรับสารและได้รับการดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย จากนั้นความสนใจจะถูกกระตุ้นจนผู้บริโภคสามารถแยกแยะสินค้าจากคู่แข่งได้ และแปรเปลี่ยนเป็นความต้องการครอบครองสินค้านั้น หากสินค้าตอบโจทย์ความต้องการและมีคุณสมบัติที่น่าพอใจ จะทำให้เกิดความปรารถนาและตัดสินใจซื้ออย่างสมบูรณ์ งานวิจัยพบว่า ความตั้งใจซื้อส่งผลจากประสบการณ์และเจตคติต่อแบรนด์ รวมถึงคำบอกเล่าจากผู้อื่นที่มีผลเชิงบวก ซึ่งส่งผลต่อการตั้งใจและตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ความประทับใจในคุณภาพการบริการและความเป็นมืออาชีพ ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมการตัดสินใจใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้า (ศิริพร แก้วสกต และ สุมาลี วัฒนัญญู, 2020; ธนภณ นิธิเชาวกุล และคณะ, 2565; ยุทธการ พันเทศ, 2564)



ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร ในงานวิจัยนี้ได้แก่ ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กแฟนเพจ ที่เคยซื้อมะพร้าว น้ำหอมหรือผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวน้ำหอมในประเทศไทย โดยประชากรทั้งหมดมีจำนวนไม่ทราบแน่ชัด สำหรับ

2. กลุ่มตัวอย่างใช้หลักเกณฑ์จากงานวิจัยด้านการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดย Meyers, Gamst, and Gusrino (2016) แนะนำว่า สำหรับตัวแปรสังเกตจำนวน 10 ถึง 15 ตัว ควรมีขนาดตัวอย่างระหว่าง 200 ถึง 400 คน เพื่อให้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) มีความเหมาะสม นอกจากนี้ Bentler and Chou (1987) เสนอว่า กรณีที่มีตัวแปรสังเกตจำนวนมากและมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูง ควรมีอัตราส่วนของขนาดตัวอย่างต่อพารามิเตอร์อิสระอย่างน้อย 5:1 และที่เหมาะสมไม่ควรต่ำกว่า 10:1 ในขณะที่ Nunnally (1978) แนะนำว่า อัตราส่วนของขนาดตัวอย่างต่อตัวแปรสังเกตไม่ควรต่ำกว่า 10:1 งานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตรวม 37 ตัว ดังนั้นจึงต้องการจำนวนตัวอย่างอย่างน้อย 370 คน เพื่อให้สอดคล้องกับข้อเสนอของ Nunnally (1978) และ Bentler and Chou (1987) อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยจึงตั้งเป้าหมายในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในการวิจัยและป้องกันความคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดจากการเก็บแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดตัวแปร ซึ่งผู้ศึกษาวิจัยจัดทำขึ้นจากการประมวลแนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามสำหรับรวบรวมข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เป็นคำถามปลายปิด แบบตรวจรายการ (Checklist) ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิภาคที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามสำหรับรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมการซื้อมะพร้าวน้ำหอมและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวน้ำหอมจากสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นคำถามปลายปิด แบบตรวจรายการ (Checklist) ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ พื้นที่จังหวัดที่ซื้อมะพร้าวน้ำหอมและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวน้ำหอมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความถี่ในการซื้อ ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ อุปกรณ์เครื่องมือในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ ระยะเวลาที่ใช้ในการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับมะพร้าวน้ำหอมและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวน้ำหอมไหน(กี่นาทีต่อครั้ง) ซึ่งเป็นแบบประเมินที่ปรับปรุงจาก ชนิษฐา กลีบยี่สุน (2561)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งประกอบด้วยแบบวัดตามกรอบแนวคิด ดังนี้

1) แบบวัดรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing Communication Matrix) แบบสอบถามนี้ใช้วัดระดับการตลาดเชิงเนื้อหา ได้แก่ รูปแบบคอนเทนต์สร้างความบันเทิง รูปแบบคอนเทนต์สร้างแรงบันดาลใจ รูปแบบคอนเทนต์ให้ความรู้ และรูปแบบคอนเทนต์โน้มน้าว ซึ่งเป็นแบบประเมินที่พัฒนาขึ้นมาจากวรรณกรรม มีข้อคำถามจำนวน 21 ข้อ

2) แบบวัดความตั้งใจซื้อ แบบสอบถามนี้ใช้วัดระดับความตั้งใจซื้อ มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ท่านคิดว่ามะพร้าวน้ำหอมและผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวน้ำหอมเหล่านั้นคุ้มค่าต่อการซื้อ ท่านคิดว่ามะพร้าวน้ำหอมและผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวน้ำหอมตอบโจทย์ความต้องการหรือความพึงพอใจของท่าน เมื่อท่าน



ประเมินความคุ้มค่าในการซื้อมะพร้าว น้ำหอม และผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอม ท่านมีความตั้งใจที่จะเลือกซื้อสินค้าดังกล่าว ท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อมะพร้าว น้ำหอม และผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอมเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการซื้อสินค้าประเภทเดียวกัน และท่านเชื่อว่ามะพร้าว น้ำหอม และผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอมมีคุณสมบัติที่ตรงกับความต้องการหรือคาดหวังของท่าน

3) แบบวัดการตัดสินใจซื้อสินค้า แบบสอบถามนี้ใช้วัดระดับการตัดสินใจซื้อ มีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ลูกค้านี้ได้รับการดึงดูดจากสินค้าทำให้เกิดการรับรู้ 1 ข้อ ลูกค้าเกิดความสนใจสินค้าและเกิดการตั้งใจซื้อสินค้า 2 ข้อ ลูกค้าเกิดความพอใจกับสินค้าและต้องการที่จะครอบครองสินค้า 2 ข้อ และลูกค้าซื้อสินค้า 1 ข้อ ซึ่งเป็นแบบประเมินที่ปรับปรุงจาก วฤณดา สิริหาญสกุล (2563) แบบสอบถามเป็นลักษณะเลือกตอบ ใช้มาตราส่วน 5 ระดับ (Rating Scale) ซึ่งกำหนดให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยเกณฑ์ที่กำหนดค่าคะแนนในการตอบคำถามมีดังนี้

คำตอบ	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

สำหรับแบบสอบถามนี้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ของแบบสอบถาม (Content Validity) โดยศึกษาจากงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง และทำการตรวจสอบให้ความเห็นชอบและข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญก่อนนำมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ได้คำถามตามหลักที่วิจัยที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น หลังจากนั้นได้ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยการคำนวณหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยแบบสอบถามเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา ประกอบด้วย คอนเทนต์สร้างความบันเทิง มีความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.835 คอนเทนต์จูงใจ มี เท่ากับ 0.894 คอนเทนต์ให้ความรู้ เท่ากับ 0.9 คอนเทนต์โน้มน้าว เท่ากับ 0.828 ความตั้งใจซื้อ มีความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.918 และการตัดสินใจซื้อมีความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.898

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติพื้นฐาน

- 1.1 ร้อยละ (Percentage)
- 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)
- 1.3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

- 2.1 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach)
- 2.2 การหาค่าอำนาจการจำแนก (Discrimination Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation
- 2.3 การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)

3. การทดสอบรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา

- 3.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)
- 3.2 การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis)



สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย

1. อิทธิพลของรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีต่อความตั้งใจซื้อมะพร้าว น้ำหอม และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าว น้ำหอมจากเฟสบุ๊คแฟนเพจ

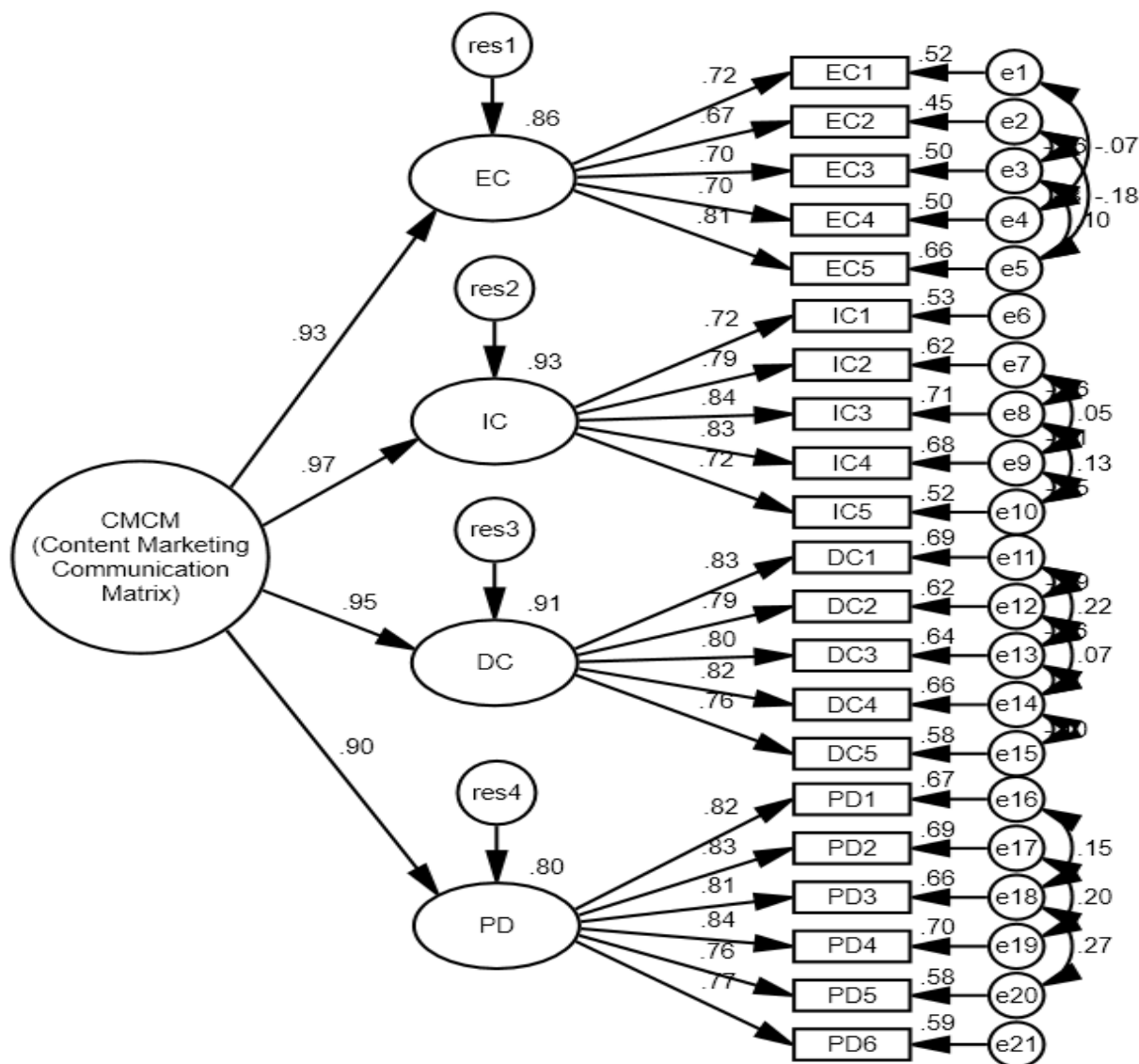
1.1 ผลการวิเคราะห์การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ของโมเดลปัจจัยรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 1 ผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลปัจจัยรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตัวแปร	Standardized Factor Loading	SE	t-test	SMC
คอนเทนต์สร้างความบันเทิง	0.90	-	-	0.81
คอนเทนต์สร้างแรงบันดาลใจ	0.98	0.083	12.809**	0.96
คอนเทนต์ให้ความรู้	0.95	0.088	14.014**	0.90
คอนเทนต์โน้มน้าว	0.88	0.079	13.235**	0.78

จากตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดล พบว่า ปัจจัยรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.88 ถึง 0.98 และความแปรปรวนที่อธิบายรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาได้ร้อยละ 78 ถึง 96 โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่สูงที่สุด คือ คอนเทนต์สร้างแรงบันดาลใจ เท่ากับ 0.98 มีความแปรปรวนที่อธิบายรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาได้ร้อยละ 96 รองลงมา คือ คอนเทนต์ให้ความรู้ 0.95 มีความแปรปรวนที่อธิบายรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาได้ร้อยละ 90 คอนเทนต์สร้างความบันเทิง เท่ากับ 0.90 มีความแปรปรวนที่อธิบายรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาได้ร้อยละ 81 ตามลำดับ และน้อยที่สุด คือ คอนเทนต์โน้มน้าว เท่ากับ 0.88 มีความแปรปรวนที่อธิบายรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาได้ร้อยละ 78

1.2 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้อง พบว่า โมเดลปัจจัยรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าสถิติไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด กล่าวคือ ค่าสถิติ ไค-สแควร์มีนัยสำคัญ ($p\text{-value} < .05$) ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์เท่ากับ 590.935 (สูงกว่าเกณฑ์) ดัชนี AGFI มีค่าเท่ากับ 0.837 ดัชนี GFI มีค่าเท่ากับ 0.870 และดัชนี CFI มีค่าเท่ากับ 0.935 (ต่ำกว่าเกณฑ์) และค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.074 (สูงกว่าเกณฑ์) มีเพียงดัชนี RMR มีค่าเท่ากับ 0.029 ที่ผ่านเกณฑ์ แสดงว่า โมเดลยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงมีความจำเป็นต้องปรับโมเดลให้มีความกลมกลืนมากขึ้น โดยผู้วิจัยได้ปรับตามค่าเสนอแนะจากดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) ผลการวิเคราะห์โมเดลที่ปรับแล้วได้ค่าสถิติ ไค-สแควร์ไม่มีความนัยสำคัญ ($p\text{-value} > .05$) ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ เท่ากับ 160.031 ดัชนี GFI มีค่าเท่ากับ 0.963 ดัชนี AGFI มีค่าเท่ากับ 0.940 ดัชนี CFI มีค่าเท่ากับ 0.997 ค่า RMR มีค่าเท่ากับ 0.014 และค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.019 ค่าสถิติทั้งหมดผ่านเกณฑ์ตามเกณฑ์ที่กำหนด แสดงว่า องค์ประกอบโมเดลปัจจัยรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีรายละเอียดดังภาพที่ 1



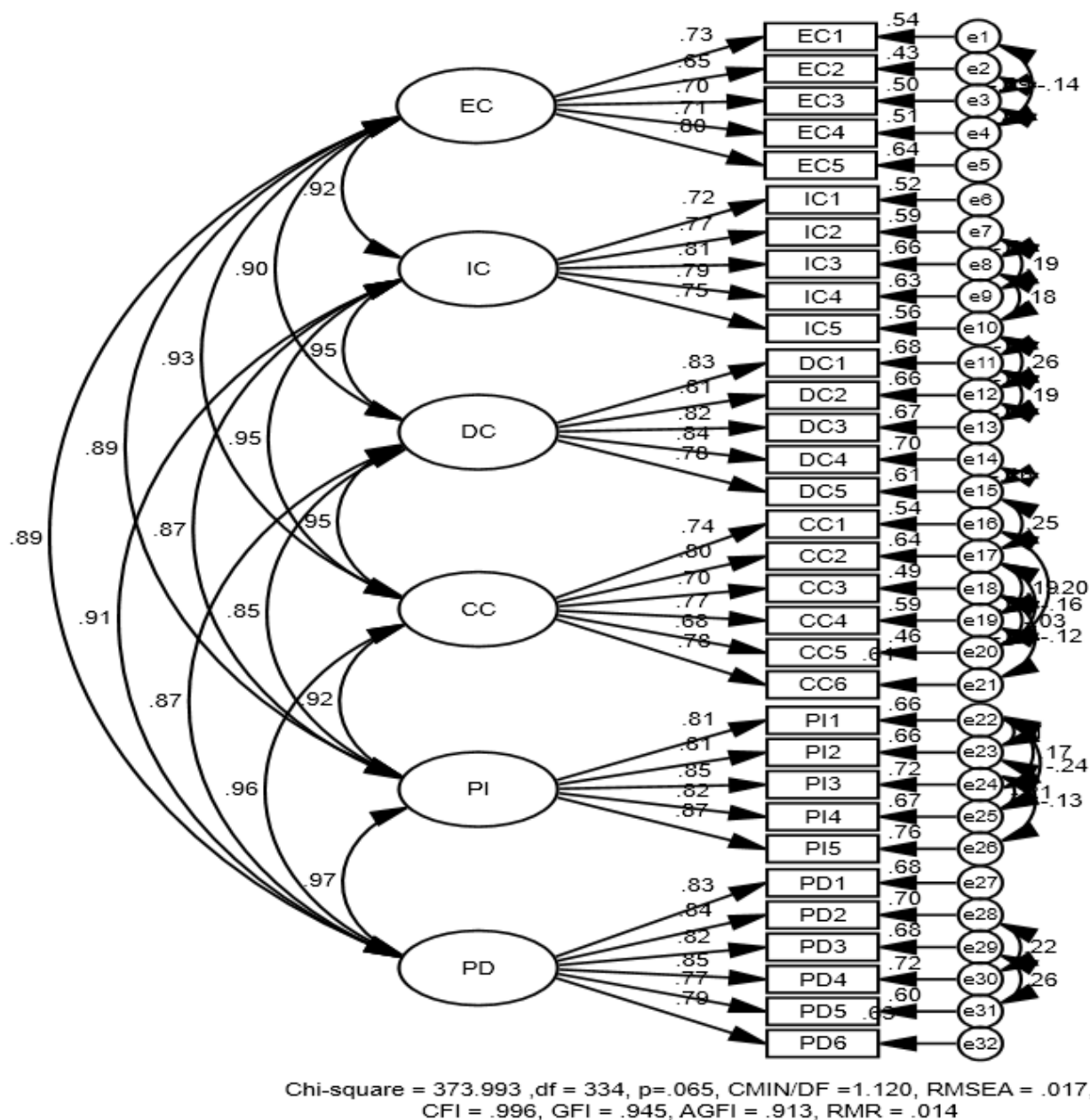
Chi-square = 160.031, df = 140, p = .118, CMIN/DF = 1.143, RMSEA = .019,
CFI = .997, GFI = .963, AGFI = .940, RMR = .014

ภาพที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลปัจจัยรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา

1.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ของตัวแปรแฝงในโมเดลรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อมะพร้าว น้ำหอม และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าว น้ำหอมจากเฟสบุ๊กแฟนเพจ พบว่า โมเดลมีค่าไค-สแควร์ (Chi-square) และค่าความคลาดเคลื่อนในการประเมินค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) ไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่เหมาะสม จึงมีความจำเป็นต้องปรับโมเดลให้มีความกลมกลืนมากขึ้น โดยผู้วิจัยได้ปรับตามค่าเสนอแนะจากดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) ซึ่งหลังการปรับโครงสร้างค่าที่สถิติที่ได้อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ กล่าวคือได้ค่าสถิติ ไค-สแควร์ไม่มีนัยสำคัญ (p-value > .05) ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ เท่ากับ 0.958 ดัชนี GFI มีค่าเท่ากับ 0.994 ดัชนี AGFI มีค่าเท่ากับ 0.983 ดัชนี CFI มีค่าเท่ากับ 1.000 ค่า RMR มีค่าเท่ากับ 0.005 และค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.000 ค่าสถิติทั้งหมดผ่านเกณฑ์ตามเกณฑ์ที่กำหนด นอกจากนี้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของทุกตัวแปรสังเกตได้มีค่าสูง (>.30) และมีค่า t-value สูง (> 1.96) ซึ่งทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด โดยโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อ



ความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้ออะพาร์ตเมนต์น้ำหอมและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวจากเฟสบู๊กแฟนเพจ มีรายละเอียดดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แผนภูมิภาพแสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรแฝงในโมเดลรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้ออะพาร์ตเมนต์น้ำหอมและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวจากเฟสบู๊กแฟนเพจ

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) การวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนนี้ เพื่อตอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1-3 และภาพแสดงโมเดลอิทธิพลของรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาบนเฟสบู๊กแฟนเพจ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้ออะพาร์ตเมนต์น้ำหอมและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวจากเฟสบู๊กแฟนเพจ ดังนี้

- สมมติฐานที่ 1 (H_1) : รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความตั้งใจซื้อ
- สมมติฐานที่ 2 (H_2) : รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ การตัดสินใจซื้อ
- สมมติฐานที่ 3 (H_3) : ความตั้งใจซื้อ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ การตัดสินใจซื้อ



ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้ออะพาร์ตเมนต์พร้อมและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวจากเฟสบู๊กแฟนเพจ

ตัวแปรอิสระ		ตัวแปรตาม	β	b	S.E.	t	P
รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา (TP)	--->	ความตั้งใจซื้อ (PI)	0.93	1.00	0.06	16.532**	0.000
ความตั้งใจซื้อ (PI)	--->	การตัดสินใจซื้อ (PD)	0.75	0.75	0.09	8.084**	0.000
รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา (TP)	--->	การตัดสินใจซื้อ (PD)	0.26	0.27	0.09	3.026**	0.002

** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม ต่อความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้ออะพาร์ตเมนต์พร้อมและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวจากเฟสบู๊กแฟนเพจ

ตัวแปร	ความตั้งใจซื้อ (PI)			การตัดสินใจซื้อ (PD)		
	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	อิทธิพลรวม	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	อิทธิพลรวม
รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา (TP)	0.93**	-	0.93**	0.25**	0.70**	0.95**
ความตั้งใจซื้อ (PI)	-	-	-	0.75**	-	0.75**

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ** มีนัยสำคัญที่ระดับ .001

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) พบว่า รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ อธิบายความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 86 ($R^2 = 0.86$) นอกจากนี้ รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ และความตั้งใจซื้อ ร่วมกันอธิบายการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 98 ($R^2 = 0.98$)

จากตารางที่ 2 และ 3 ผลการตรวจสอบสมมติฐานตามโมเดล สามารถสรุปเป็นผลการทดสอบได้ดังนี้ สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความตั้งใจซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่า รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ การตัดสินใจซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่า รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ การตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 3 ความตั้งใจซื้อ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ การตัดสินใจซื้อ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความตั้งใจซื้อ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ การตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. สรุปผลการวิจัย

2.1 ผลการศึกษาส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จากการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.0 มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 28-37 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 15,001-30,000 บาท และส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



2.2 ผลการศึกษาส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อมะพร้าว น้ำหอมและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าว น้ำหอมจากสื่อสังคมออนไลน์ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้ามะพร้าว น้ำหอมและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าว น้ำหอมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยซื้อจากร้านค้าในจังหวัดสมุทรสาคร ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยอยู่ที่สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ช่วงเวลาที่นิยมใช้งานสื่อสังคมออนไลน์คือระหว่างเวลา 16.00 – 20.00 น. โดยใช้อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือเป็นหลัก และใช้เวลาโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ชั่วโมงต่อวันในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

2.3 ผลการศึกษาส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง การทดสอบสมมติฐานจำนวน 3 ข้อ ภายใต้โมเดลโครงสร้าง พบว่า ยอมรับทั้งสามสมมติฐาน ที่ $p < 0.01$ ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	ระดับนัยสำคัญ
สมมติฐานที่ 1: รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ	ยอมรับสมมติฐาน	$p < 0.01$
สมมติฐานที่ 2: รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ การตัดสินใจซื้อ	ยอมรับสมมติฐาน	$p < 0.01$
สมมติฐานที่ 3: ความตั้งใจซื้อ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ การตัดสินใจซื้อ	ยอมรับสมมติฐาน	$p < 0.01$

อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ จากการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า หากเนื้อหาที่นำเสนอสามารถตอบโจทยความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด ชัดเจน และสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค ก็จะส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมความตั้งใจซื้ออย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในบริบทของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับเนื้อหาและแบรนด์ในลักษณะสองทาง ทั้งการรับชม แสดงความคิดเห็น และการแบ่งปันข้อมูล สอดคล้องกับการศึกษาโดย Al-Gasawneh และ Al-Adamat (2020) ที่ชี้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพควรเน้นการส่งมอบเนื้อหาที่มีคุณค่าและน่าเชื่อถือ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ van Esch et al. (2018) ที่พบว่า คอนเทนต์ที่มีลักษณะสนุกสนาน ดึงดูดใจ และนำเสนออย่างสิ้นไหล มีผลในการสร้างความรู้สึกพึงพอใจและนำไปสู่ความตั้งใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ งานวิจัยของ Lou et al. (2019) ยังพบว่า การรับชมเนื้อหาการตลาดที่มีแบรนด์ปรากฏอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในลักษณะที่ให้ความบันเทิงและสอดคล้องกับความสนใจของผู้ชม ช่วยเพิ่มระดับการจดจำแบรนด์ และกระตุ้นความตั้งใจซื้อได้อย่างชัดเจน ซึ่งตอกย้ำให้เห็นว่า การออกแบบเนื้อหาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนความตั้งใจซื้อในตลาดออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ จากการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง พบว่า รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สะท้อนให้เห็นว่าเนื้อหาที่เผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถส่งผลกระทบต่อกระบวนการประเมินค่าและตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะในยุคดิจิทัล



ที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลจากออนไลน์เป็นแหล่งอ้างอิงหลัก การออกแบบคอนเทนต์ที่เหมาะสมจึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่มีพลังในการโน้มน้าวพฤติกรรมผู้บริโภค Alkharabsheh และ Zhen (2021) ชี้ว่า เนื้อหาการตลาดที่มีคุณภาพและเปิดโอกาสให้เกิดการมีส่วนร่วม เช่น เกมควิช หรือกิจกรรมในโซเชียลมีเดีย สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าและเกิดการตัดสินใจซื้อได้จริง นอกจากนี้ คอนเทนต์ที่สร้างแรงบันดาลใจ เช่น รีวิวจากผู้ใช้งานจริง หรือประสบการณ์ตรงจากลูกค้า มีบทบาทสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือและเสริมภาพลักษณ์แบรนด์ในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ญัฐวุฒิ นันทคำนิตย์ (2562)

ในทำนองเดียวกัน งานวิจัยของ ญัฐกมล ฤงสุวรรณ (2561) และ Izogo & Mpiganjira (2020) ยืนยันว่า คอนเทนต์เชิงให้ความรู้ โดยเฉพาะที่มีข้อมูลชัดเจนและเสนอโดยผู้เชี่ยวชาญ มีศักยภาพในการเสริมสร้างความเข้าใจของผู้บริโภค และช่วยให้สามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างมั่นใจมากขึ้น โดยเฉพาะในผลิตภัณฑ์ที่ต้องอาศัยการพิจารณาเปรียบเทียบหรือมีวงจรการตัดสินใจซับซ้อน

สมมติฐานที่ 3 ความตั้งใจซื้อ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ การตัดสินใจซื้อ จากการการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า ความตั้งใจซื้อที่มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าความตั้งใจซื้อเป็นตัวแปรทางจิตวิทยาที่สำคัญในช่วงก่อนการตัดสินใจซื้อจริง และทำหน้าที่เป็นตัวทำนายพฤติกรรมการซื้อในบริบทของการตลาดดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างแม่นยำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร แก้วสกต และสุมาลี รามัญ (2563) ที่ชี้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มจากการรับรู้สินค้า ซึ่งเกิดจากความตั้งใจรับสารของผู้บริโภค ต่อด้วยความสนใจ การเปรียบเทียบข้อมูล และการเกิดความเชื่อมั่นในคุณลักษณะสินค้า จนถึงขั้นสุดท้ายคือความปรารถนาเป็นเจ้าของสินค้า ซึ่งล้วนต้องอาศัยแรงจูงใจจากประสบการณ์ตรงหรือทางอ้อม เช่น การบอกต่อจากผู้อื่น เพื่อเสริมสร้างความตั้งใจซื้อให้เกิดขึ้น และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ธนภณ นิธิเชาวกุล และคณะ (2565) พบว่าในกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์หรือมีเจตคติในเชิงบวกต่อแบรนด์ มีแนวโน้มตัดสินใจซื้อซ้ำมากกว่ากลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์หรือมีเจตคติลบ โดยเฉพาะในยุคที่ผู้บริโภคศึกษาข้อมูลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น ซึ่งการรับรู้ที่เป็นบวกจะช่วยกระตุ้นพฤติกรรมซื้อให้เกิดขึ้นจริง ในแง่ของความพึงพอใจหลังการซื้อ ยุทธการ พันเทศ (2564) ระบุว่า ความตั้งใจซื้อสะท้อนระดับความมั่นใจและความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจในกระบวนการซื้อสินค้าหรือบริการ ขณะที่ถึงถึง หลี (2562) พบว่าในด้านบริการ ความรู้สึกมั่นใจและความประทับใจที่ผู้บริโภคได้รับมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการและการตัดสินใจใช้บริการจริง ซึ่งแนวโน้มนี้สามารถขยายความได้กับสินค้าที่มีปฏิสัมพันธ์ผ่านช่องทางดิจิทัลด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล โดยเฉพาะการออกแบบเนื้อหา (Content) ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นความตั้งใจซื้อและผลักดันไปสู่การตัดสินใจซื้ออย่างมีประสิทธิภาพ
2. ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) สามารถประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อสร้างความแตกต่างทางการตลาด เพิ่มความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และขยายฐานลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างคุ้มค่าและยั่งยืน
3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการเกษตรหรือพัฒนาสินค้าแปรรูปท้องถิ่นสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาแนวทางการส่งเสริมผลิตภัณฑ์เกษตรให้มีศักยภาพทางการตลาดสูงขึ้น โดยเน้นการสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภคยุคใหม่ผ่านเนื้อหาที่ตอบโจทย์พฤติกรรมบนโลกดิจิทัล



ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ดังนั้น ควรจะมีการศึกษาหรือวิจัยในเชิงคุณภาพ เพื่อเป็นข้อมูลที่ใช้ในการสนับสนุนเพิ่มเติมให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น และสามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง
2. ควรศึกษาผลไม้หรือผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลไม้อื่น ๆ ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เช่น ทูเรียน เป็นต้น เพื่อให้ทราบว่าการตลาดเชิงเนื้อหาในรูปแบบใดที่เหมาะสมกับสินค้าทางการเกษตรมากที่สุด
3. ควรศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ เช่น ดิกด็อก อินสตาแกรม เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงการตลาดเชิงเนื้อหาในรูปแบบใดที่มีอิทธิพลมากในสื่อสังคมออนไลน์อื่น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2556). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS*. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- ณัฐกมล ฤงสุวรรณ. (2561). "การใช้สื่อดิจิทัลคอนเทนต์กับการส่งเสริมการประกอบการเพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยว." *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 5(2): 189-200.
- ณัฐวุฒิ นันทคำนิทย์. (2561). *รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาและการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางเลือกของกลุ่มลูกค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ใช้งานกาชชอตสาหกรรม กรณีศึกษา บริษัท บางกอกอินดัสเทรียลแก๊ส จำกัด*. เข้าถึงได้จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4245/1/nathawuth_nank.pdf
- ยุทธการ พันเทศ. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ และการบอกต่อของผู้ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live)*. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล. เข้าถึงได้จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3910/1/TP%20MS.004%202564.pdf>
- ศิริพร แก้วสกต และสุมาลี รามนัญ. (2020). "ความตั้งใจซื้อในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงความไว้วางใจและบรรทัดฐานส่วนบุคคลสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลอดไฟ LED ของผู้บริโภคเขตหนองแขม." *วารสารการเมือง การบริหาร และกฎหมาย*, 13(2), 235-252.
- อาทิตยา พิพัฒน์พงษ์อำไพ, ธาตรี จันทโรคลิกา, กอบกุล จันทโรคลิกา, วรพนธ์ วัฒนาธร, ฌนอมศักดิ์ สุวรรณน้อย และมรรษกร เชื้อทองฮั่ว. (2565). "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอร์สเรียนรู้ออนไลน์." *วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 9(3), 224-240."
- Ahmad, N. S., Musa, R., and Harun, M. H. M. (2016). "The impact of social media content marketing (SMCM) towards brand health." *Procedia Economics and Finance*, 37: 331-336.
- Al-Gasawneh, J., and Al-Adamat, A. (2020). "The mediating role of e-word of mouth on the relationship between content marketing and green purchase intention." *Management Science Letters*, 10(8), 1701-1708.
- Alkharabsheh, O. H. M., and Zhen, B. H. (2021, April). *The Impact of Content Marketing, Social Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process*. Paper presented at the CoMBInES-Conference On Management, Business, Innovation, Education And Social Sciences.



- Izogo, E. E., and Mpinganjira, M. (2020). "Behavioral consequences of customer inspiration: the role of social media inspirational content and cultural orientation." *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(4), 431-459.
- van Esch, P., Arli, D., Castner, J., Talukdar, N., and Northey, G. (2018). "Consumer attitudes towards bloggers and paid blog advertisements: what's new?" *Marketing Intelligence & Planning*, 36(7), 778-793.