อิทธิพลของการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ในเขตภาคกลางตอนบนของประเทศไทย

The Influence of Content Marketing Perception on the Consumer Journey of Digital Consumers Toward OTOP Products in Thailand's Upper Central Region

นันทิตา เพชราภรณ์[1], นพปฎล ขิงทอง[2*], พรรณราย ไพบูลย์[3]

Nantita Petcharaporn[1], Noppadol Khingthong[2*], Phannarai Paiboon[3]

[1 – 2] คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์วาสุกรี

[3] คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี

[1–2] Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi, Wasukri Campus

[3] Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi, Suphanburi Campus

*Corresponding Author E-mail: noppadol.k@rmutsb.ac.th

Received: September 5, 2025 Revised: October 19, 2025 Accepted: October 29, 2025

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในเขตภาคกลางตอนบน 2) เพื่อศึกษาระดับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ในเขตภาคกลางตอนบน 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ในเขตภาคกลางตอนบน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามและสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภค ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะเนื้อหาด้านสร้างอารมณ์/บันเทิงมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา เนื้อหาบอกแนวทางแก้ปัญหา เนื้อหาให้ไอเดีย เนื้อหาให้คำแนะนำหรือความรู้ และเนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ ตามลำดับ ส่วนเส้นทางการตัดสินใจซื้อภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยการดึงดูดใจ (Appeal) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ การซื้อ (Act) การสนับสนุน (Advocate) การสอบถาม (Ask) และการรับรู้ (Aware) ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหา ได้แก่ เนื้อหาสร้างอารมณ์/บันเทิง เนื้อหาบอกแนวทางแก้ปัญหา เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ และเนื้อหาให้คำแนะนำหรือความรู้ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อเส้นทาง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งผลจากการวิจัยผู้ประกอบการสินค้า OTOP สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา โดยเน้นเนื้อหาสร้างอารมณ์/บันเทิง เนื้อหาบอกแนวทางแก้ปัญหา เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ และเนื้อหาให้คำแนะนำหรือความรู้ เพื่อสร้างการรับรู้และดึงดูดใจนำไปสู่การตัดสินซื้อของผู้บริโภค

คำสำคัญ: การตลาดเชิงเนื้อหา, เส้นทางการตัดสินใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์ OTOP

Abstract

This research aimed to 1) To examine the level of content marketing perception that influences the purchase decision-making of OTOP products among digital-age consumers in Thailand's Upper Central Region; 2) To examine the consumer decision-making journey related to OTOP products in the same context; and 3) To analyze how content marketing perception impacts the purchase decision journey of OTOP products among digital-age consumers in this region. The study involved a sample of 385 respondents, selected through a stratified random sampling method. Data was collected using a structured questionnaire, and the statistical tools utilized for analysis included mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The findings revealed that consumers' overall awareness of content marketing was at the highest level. Specifically, emotional/entertaining content had the highest mean score, followed by problem-solving content, idea-generating content, advisory/educational content, and inspirational content, respectively. Similarly, the overall level of the consumer decision-making journey was also at the highest level, with Appeal showing the highest mean score, followed by Act, Advocate, Ask, and Aware, respectively. The hypothesis testing results indicated that content marketing awareness including emotional/entertaining content, problem-solving content, inspirational content, and advisory/educational content had a positive influence on the consumer decision-making journey toward OTOP product purchases among digital consumers at a statistical significance level of 0.01. The results of this study can serve as a guideline for OTOP entrepreneurs to develop effective content marketing strategies. Emphasis should be placed on creating emotional/entertaining, problem-solving, inspirational, and advisory/ educational content to enhance consumer awareness, attract attention, and ultimately drive purchasing decisions.

Keywords: Content Marketing, Consumer Journey, One Tambon One Product (OTOP)

บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของมนุษย์ และยังเข้ามามีบทบาทสำคัญในภาคธุรกิจ ภาคอุตสาหกรรม โดยเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญทั้งในการผลิต การตลาด การบริหารจัดการธุรกิจ ซึ่งในการประกอบธุรกิจยุคปัจจุบัน การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการนำพาธุรกิจสู่เป้าหมายอย่างยั่งยืน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2568) เทคโนโลยีดิจิทัลได้เปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีพื้นฐานมาจากกระบวนการรับรู้และมีส่วนร่วมกับข้อมูลจำนวนมาก โดยเฉพาะในช่องทางดิจิทัลที่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้บริการ

อย่างสะดวก (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) ซึ่งกลยุทธ์การสื่อสารที่มีบทบาทสำคัญในภาคธุรกิจปัจจุบัน คือ การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) โดยกลยุทธ์นี้มุ่งเน้นในการสร้างและนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่าและเกี่ยวข้อง เพื่อกระตุ้นความสนใจ การมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค และมุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค (Pulizzi, 2014) และกลยุทธ์นี้ได้กลายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ส่งผลกระทบทางบวกต่อเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค (Customer Journey) ซึ่งเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคต้องผ่านในการพิจารณาและเลือกผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อจากข้อมูลที่มีเป็นทางเลือกตลอดเส้นทางการตัดสินใจซื้อในฐานะผู้บริโภค (Lemon & Verhoef, 2016)

ผลิตภัณฑ์ OTOP (One Tambon One Product) เกิดจากแนวคิดของรัฐบาลที่มุ่งหวังจะสร้างความเจริญแก่ชุมชน ยกระดับฐานะความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น ผลักดันการสร้างรายได้ โดยสนับสนุนและส่งเสริมให้คนในชุมชนนำทรัพยากรภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ เพิ่มมูลค่า และตรงตามความต้องการของตลาด โดยยังคงไว้ซึ่งความสอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่น เป็นเครื่องมือในการพัฒนาท้องถิ่น และสร้างชุมชนที่เข้มแข็งและพึ่งพาตนเองได้ (กระทรวงพาณิชย์, 2567) ถึงแม้ว่าปัจจุบันผลิตภัณฑ์ OTOP ได้มีการพัฒนาคุณภาพ รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย และสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนผ่านการเล่าเรื่องราวของสินค้า (Story telling) ได้เป็นอย่างดีแล้ว แต่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังคงประสบปัญหาด้านทักษะเทคโนโลยีการสื่อสารแบบดิจิทัลเกี่ยวกับการตลาดและประชาสัมพันธ์ (วิชุลดา มาตันบุญ, 2565) เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหม่ที่มีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ และใช้ข้อมูลจากเนื้อหาการตลาดในสื่อดิจิทัลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2566)

จากแนวโน้มดังกล่าว การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่สามารถสร้างความเชื่อมั่น สร้างการมีส่วนร่วม และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในขั้นตอนของเส้นทางการตัดสินใจทั้งก่อนซื้อ ระหว่างซื้อและหลังการตัดสินใจซื้อ หากสามารถเข้าใจรูปแบบเนื้อหาที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคแต่ละช่วงอย่างชัดเจนก็จะสามารถพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ได้อย่างเหมาะสม (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017) นอกจากนี้การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีคุณภาพจะมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มยอดขาย สร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค และผู้ประกอบการสามารถใช้เนื้อหาที่มีคุณภาพเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด เพื่อบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจและการมีส่วนร่วมของแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Hadiyati, 2024)

ด้วยเหตุนี้งานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ในเขตภาคกลางตอนบนของประเทศไทย จึงเป็นการค้นคว้าหาองค์ความรู้ใหม่ที่จะทำให้เข้าใจถึงการตลาดเชิงเนื้อหาลักษณะใดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเส้นทางการตัดสินใจซื้อ อันจะนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้เหมาะสม ช่วยให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP สามารถเข้าถึงผู้บริโภครายใหม่ และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ในเขตภาคกลางตอนบนของประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาระดับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ในเขตภาคกลางตอนบนของประเทศไทย

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ในเขตภาคกลางตอนบนของประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

อิทธิพลการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ในเขตภาคกลางตอนบนของประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

1. การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

กลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาหรือคอนเทนต์ที่มีคุณค่า ตรงประเด็นและสอดคล้อง เพื่อดึงดูดและรักษากลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ท้ายที่สุดคือการสร้างผลกำไรกับลูกค้า ปัจจุบันบริษัทตระหนักถึงกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาไม่ใช่เพียงการโปรโมตสินค้าหรือการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ แต่กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหานำไปสู่การรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) และการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ (Brand Engagement) นอกจากนี้การตลาดเชิงเนื้อหายังช่วยให้ข้อมูลที่มีรายละเอียดมากขึ้นกับผู้บริโภค จึงเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้า (Chakravarti, 2024) ซึ่งสอดคล้องกับ Pulizzi (2012) กล่าวว่า การตลาดเชิงเนื้อหา เป็นการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าตรงประเด็น และน่าสนใจโดยแบรนด์อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างพฤติกรรมเชิงบวกจากลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ ปัจจุบันการตลาดเชิงเนื้อหามีหลายรูปแบบ รวมถึงนิตยสารองค์กร จดหมายข่าว โพสต์บล็อก วิดีโอ พอดแคสต์ รวมถึงเว็บไซต์สื่อที่ใช้งานได้เต็มรูปแบบ ซึ่งการตลาดเชิงเนื้อหาไม่ใช่แค่การสร้างและเผยแพร่เนื้อหา แต่เป็นกระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านการสื่อสารที่มีคุณภาพและมีเป้าหมายชัดเจน โดยมุ่งให้เกิดพฤติกรรมที่นำไปสู่ผลกำไรทางธุรกิจ

ประเภทของการตลาดเชิงเนื้อหา (Type of Content Marketing) ที่ธุรกิจสร้างขึ้นเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคมีหลากหลายรูปแบบทั้งบทความ, วิดีโอ, รูปภาพ, เสียง โดยแบ่งประเภทได้ ดังนี้ 1. เนื้อหาที่สร้างการรับรู้ (Awareness Content) 2. เนื้อหาให้ความรู้ (Educated content) 3. เนื้อหาเพื่อความบันเทิง (Entertain content) 4. เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ (Inspire content) 5. เนื้อหาสร้างยอดขาย (Sale Content) (Mandala AI, 2021) นอกจากนี้สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2560) ได้แบ่งประเภทของเนื้อหาเป็น 4 กลุ่ม คือ 1. กลุ่ม Entertain สื่อสารด้วยอารมณ์และเหมาะกับการสร้างการรับรู้ 2. กลุ่ม Educate เป็นแนวให้ความรู้ แบ่งปันความรู้ 3. กลุ่ม Inspire ใช้อารมณ์ปิดการ

ขายด้วยแรงบันดาลใจ และ 4. กลุ่ม Convince ลูกค้าจะซื้อหรือไม่ ต้องทำการปิดการขาย และ Linn (2014) ได้ให้แนวทางสำหรับการทำการตลาดเชิงเนื้อหา เพื่อสร้างความรู้สึกเชิงบวกต่อผู้บริโภคจนทำให้เกิดการแชร์ต่อ ประกอบด้วย 1. เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ 2. เนื้อหาให้ไอเดีย 3. เนื้อหาบอกแนวทางแก้ปัญหา 4. เนื้อหาให้คำแนะนำหรือความรู้เป็นเนื้อหา และ 5. เนื้อหาสร้างอารมณ์ บันเทิง เป็นเนื้อหา ภาพการสื่อสาร ด้วยภาพเสียงที่ต่อเนื่อง สอดคล้องกับแนวคิดของอัญชลี เยาวราช (2567) กล่าวว่า การตลาดเชิงเนื้อหา คือ การสร้างข้อมูลโดยมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่จะช่วยให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ จดจำ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ ซึ่งการทำการตลาดเชิงเนื้อหาประกอบด้วย 5 แนวทาง ได้แก่ การตลาดเชิงเนื้อหาที่ให้แรงบันดาลใจ เนื้อหาการให้แนวคิด เนื้อหาในเชิงบอกแนวทางแก้ไขปัญหา เนื้อหาการให้คำแนะนำ/ความรู้ และเนื้อหาที่สร้างอารมณ์/บันเทิง

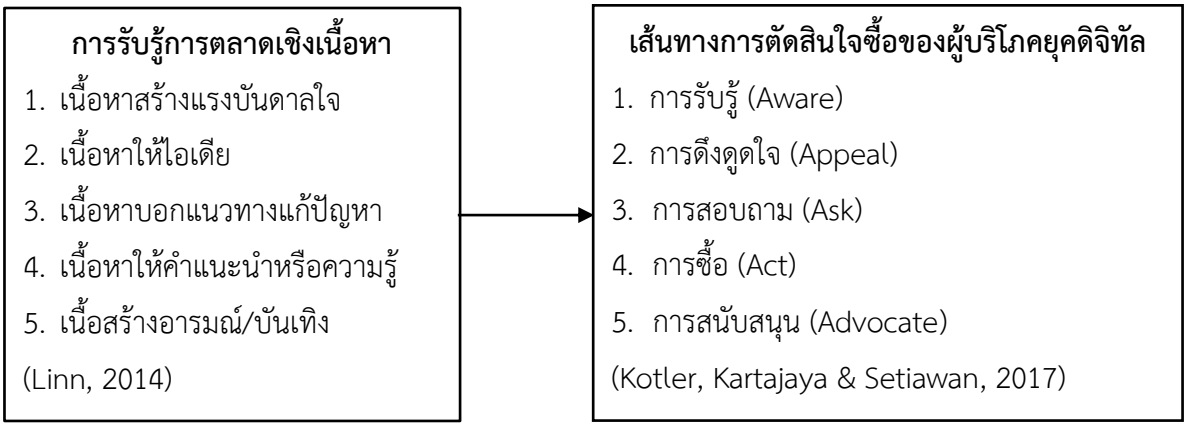
2. เส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Customer Journey)

ลำดับการเดินทางของผู้บริโภคกับแบรนด์ตลอดระยะเวลาหนึ่งผ่านจุดสัมผัสที่หลากหลาย (touchpoints) รวมทั้งประสบการณ์ในอดีต (การซื้อครั้งก่อน) การปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค ทำให้เกิดการรับรู้และมีส่วนร่วมกับแบรนด์หรือองค์กร ตั้งแต่ช่วงก่อนการตัดสินใจซื้อ ระหว่างการซื้อ ไปจนถึงหลังการซื้อ (Lemon & Verhoef, 2016) สอดคล้องกับแนวคิดของ Wolny & Charoensuksai (2014) เส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือการบูรณาการและการจัดการจุดสัมผัสระหว่างลูกค้ากับแบรนด์แบบรอบด้าน โดยมีโครงสร้างแบบไม่เป็นเชิงเส้น (Non-linear) ซึ่งสะท้อนการรับรู้ การแสดงอารมณ์และพฤติกรรมของผู้ซื้อ โดยแนวคิดนี้ได้ถูกประยุกต์ใช้เป็นฐานในการออกแบบและขับเคลื่อนกลยุทธ์การตลาดแบบอัตโนมัติ เพื่อนำลูกค้าสู่การซื้ออย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017) ได้พัฒนาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เรียกว่าทฤษฎี 5A’s ประกอบด้วย 1. การรับรู้ (Aware) ผู้บริโภครับรู้ถึงแบรนด์ต่างๆ มากมาย ทั้งจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การสื่อสารทางการตลาด และ/หรือการสนับสนุนจากผู้อื่น 2. การดึงดูดใจ (Appeal) เมื่อรู้จักแบรนด์แล้ว ลูกค้าจะประมวลผลข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับ สร้างความจำเกี่ยวกับแบรนด์และจะสนใจเฉพาะแบรนด์ที่น่าจดจำและโดดเด่น 3. การสอบถาม (Ask) ผู้บริโภคเริ่มค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น สื่อโฆษณา รีวิวผ่านโซเชียลมีเดีย หรือถามจากคนใกล้ตัว 4. การซื้อ (Act) ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า และหลังจากผู้บริโภคซื้อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งแล้วจะมีปฏิสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นผ่านการบริโภค การใช้งาน และบริการหลังการขาย แบรนด์ต่าง ๆ จำเป็นต้องสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค และทำให้มั่นใจว่าประสบการณ์การเป็นเจ้าของและการใช้งานโดยรวมเป็นไปในเชิงบวกและน่าจดจำ และเมื่อมีปัญหาและข้อร้องเรียนแบรนด์ต่าง ๆ จำเป็นต้องใส่ใจและมั่นใจว่าผู้บริโภคจะได้รับแนวทางแก้ไข และ 5. การสนับสนุน (Advocate) ผู้บริโภคกลายเป็นผู้สนับสนุนที่ภักดี การซื้อซ้ำและบอกต่อ แนะนำแบรนด์ที่ชื่นชอบโดยไม่ต้องขอร้อง ซึ่งจากแนวคิดเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับองค์กรหรือตราสินค้า ตั้งแต่ก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งการพิจารณาเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทำให้ธุรกิจสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น และในอนาคตสามารถนำมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด สร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภค

สนใจในสินค้า การพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบโจทย์ความต้องการ และสร้างความพึงพอใจหลังการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สลิลาทิพย์ ทิพยไกรศร, 2561)

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถกำหนดกรอบการวิจัยได้ ดังนี้ การรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหา ประกอบด้วย เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ เนื้อหาให้ไอเดีย เนื้อหาบอกแนวทางแก้ปัญหา เนื้อหาให้คำแนะนำหรือความรู้ เนื้อสร้างอารมณ์/บันเทิง และเส้นทางการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ (Aware) การดึงดูดใจ (Appeal) การสอบถาม (Ask) การซื้อ (Act) และการสนับสนุน (Advocate)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

บทความวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มผู้บริโภคในเขตภาคกลางตอนบนทั้ง 6 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดชัยนาท จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จังหวัดลพบุรี จังหวัดสระบุรี จังหวัดสิงห์บุรีและจังหวัดอ่างทอง (กลุ่มงานบริหารยุทธศาสตร์ กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน, 2568) ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จึงหาจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (Cochran, 1977) จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยกระจายตามสัดส่วน (Proportional Allocation) ให้ครบตามสัดส่วนของประชากรแต่ละจังหวัด จากนั้นเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะผู้ที่เคยซื้อสินค้า OTOP และเต็มใจในการให้ข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรในกลุ่มภาคกลางตอนบนของประเทศไทย

ลำดับ	ประชากร	จำนวน(คน)	สัดส่วน(%)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1	จังหวัดชัยนาท	311,902	10.56	41
2	จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	820,343	27.77	106
3	จังหวัดลพบุรี	720,703	24.40	94
4	จังหวัดสระบุรี	635,912	21.53	83
5	จังหวัดสิงห์บุรี	198,129	6.71	26
6	จังหวัดอ่างทอง	266,959	9.04	35
	รวม	**3,911,119**	**100.0**	**385**

ที่มา: สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง (2568)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามออนไลน์ 4 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check Lists) ตอนที่ 2 ระดับการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหา ได้แก่ 1) เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ 2) เนื้อหาให้ไอเดีย 3) เนื้อหาบอกแนวทางแก้ปัญหา 4) เนื้อหาให้คำแนะนำหรือความรู้ 5) เนื้อหาสร้างอารมณ์/บันเทิง ตอนที่ 3 ระดับเส้นทางการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ 1) การรับรู้ (Aware) 2) การดึงดูดใจ (Appeal) 3) การสอบถาม (Ask) 4) การซื้อ (Act) และ5) การสนับสนุน (Advocate) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-end Questionnaire)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ นำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.91 และทั้งฉบับอยู่ระหว่าง 0.63-1.00 แสดงว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Rovinelli & Hambleton,1977) จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้บริโภคในเขตภาคกลางตอนบนที่เคยซื้อสินค้า OTOP ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย วิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Alpha – Coefficient) ด้วยวิธีของครอนบรัช (Cronbach) ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.89 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับ 0.70 ขึ้นไปจึงเหมาะสมในการนำไปเก็บข้อมูล (Hair, et.al., 2006) และทั้งนี้งานวิจัยนี้ได้ผ่านรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โครงการวิจัย REC No.IRB-RUS-2568-039 เลขที่โครงการ : IRB-RUS-2568-039

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์การรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหา เส้นทางการตัดสินใจซื้อ และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การทดสอบ Collinearity โดยค่า Tolerance ต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.01 และค่า VIF ต้องมีค่าไม่เกิน 10 ซึ่งจะทำให้ตัวแปรอิสระไม่ถึงขั้นก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006) และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องอิทธิพลของการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ในเขตภาคกลางตอนบนของประเทศไทย พบว่า

1. การรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.29, S.D. = 0.66) โดยเนื้อหาสร้างอารมณ์/บันเทิง ($\bar{X}$ = 4.32, S.D. = 0.70) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ เนื้อหาบอกแนวทางแก้ปัญหา ($\bar{X}$ = 4.31, S.D. = 0.71) เนื้อหาให้ไอเดีย ($\bar{X}$ = 4.29, S.D. = 0.76) เนื้อหาให้คำแนะนำหรือความรู้ ($\bar{X}$ = 4.26, S.D. = 0.76) และเนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ ($\bar{X}$ = 4.25, S.D. = 0.81) ตามลำดับ

2. เส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.27, S.D. = 0.71) โดยการดึงดูดใจ (Appeal) ($\bar{X}$ = 4.35, S.D. = 0.75) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ การซื้อ (Act) ($\bar{X}$ = 4.34, S.D. = 0.74) การสนับสนุน (Advocate) ($\bar{X}$ = 4.26, S.D. = 0.78) การสอบถาม (Ask) ($\bar{X}$ = 4.25, S.D. = 0.73) และการรับรู้ (Aware) ($\bar{X}$ = 4.17, S.D. = 0.74) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการพยากรณ์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยทำการตรวจสอบคุณสมบัติของตัวแปรด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Peason's Correlation Coefficient) ค่า Variance Inflation Factors ค่า Tolerance แสดงในตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ระหว่างการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์ต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ในเขตภาคกลางตอนบนของประเทศไทย

ตัวแปร	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Tolerance	VIF
(1) เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ	1	0.75**	0.72**	0.63**	0.67**	0.70**	0.36	2.17
(2) เนื้อหาให้ไอเดีย		1	0.76**	0.73**	0.68**	0.70**	0.29	3.50
(3) เนื้อหาบอกแนวทางแก้ปัญหา			1	0.76**	0.71**	0.75**	0.28	3.51
(4) เนื้อหาให้คำแนะนำหรือความรู้				1	0.75**	0.73**	0.31	3.23
(5) เนื้อสร้างอารมณ์/บันเทิง					1	0.76**	0.35	2.82
(6) เส้นทางการตัดสินใจซื้อ						1		

**ระดับนัยสำคัญ $p<0.01$

จากตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาและเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ในเขตภาคกลางตอนบน โดยการใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียรสัน (Pearson's Correlation Coefficient)

พบว่า การรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหา ประกอบด้วย เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ เนื้อหาให้ไอเดีย เนื้อหาบอกแนวทางแก้ปัญหา เนื้อหาให้คำแนะนำหรือความรู้ และเนื้อหาสร้างอารมณ์/บันเทิง ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันมีค่าอยู่ระหว่าง 0.63-0.76 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.80 และสำหรับการพิจารณาค่า VIF พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 2.17-3.51 ซึ่งไม่เกินค่า 10 ส่วนค่า Tolerance พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.29-0.36 ซึ่งอยู่ระหว่าง 0>1 โดยเกณฑ์การพิจารณาตามแนวคิดของกัลยา วานิชย์บัญชา (2561) สรุปได้ว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระซึ่งเป็นองค์ประกอบของปัจจัยการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity จึงสามารถนำไปทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ตารางที่ 3 ผลการวิจัยทดสอบสมมติฐาน อิทธิพลการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ในเขตภาคกลางตอนบนของประเทศไทย

การรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหา	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	0.69	0.11		6.52	0.000
เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ	0.16	0.03	0.19	4.83	0.000**
เนื้อหาให้ไอเดีย	0.03	0.04	0.03	0.67	0.503
เนื้อหาบอกแนวทางแก้ปัญหา	0.23	0.04	0.24	5.37	0.000**
เนื้อหาให้คำแนะนำหรือความรู้	0.13	0.03	0.15	3.46	0.001**
เนื้อสร้างอารมณ์/บันเทิง	0.31	0.04	0.33	8.19	0.000**
R = 0.84 adjusted R^2 = 0.70		**n = 385**	**Durbin – Watson = 1.77**		

*p < 0.05, **p < 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่า อิทธิพลการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ในเขตภาคกลางตอนบน โดยที่ตัวแปรอิสระร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 70 โดยพิจารณาจากค่า adjusted R^2 เท่ากับ 0.70 ค่าของ Durbin-Watson มีค่า 1.77 ซึ่งอยู่ในช่วง 1.5 – 2.5 แสดงว่ามีความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกัน ไม่มีปัญหาสหสัมพันธ์ในตัวแปร (Autocorrelation) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า เนื้อหาให้ไอเดีย (B=0.03) ไม่มีอิทธิพลต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ในเขตภาคกลางตอนบน

ส่วนเนื้อหาสร้างอารมณ์/บันเทิง (B=0.31) เนื้อหาบอกแนวทางแก้ปัญหา (B=0.23) เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ (B=0.16) และเนื้อหาให้คำแนะนำหรือความรู้ (B=0.13) มีอิทธิพลต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ในเขตภาคกลางตอนบน หมายความว่า การรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาที่สร้างอารมณ์/บันเทิง เนื้อหาบอกแนวทางแก้ปัญหา เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ และเนื้อหาให้คำแนะนำหรือความรู้ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของผู้บริโภค

ยุคดิจิทัล ในเขตภาคกลางตอนบนเพิ่มขึ้นอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่กำหนด และสามารถเขียนเป็นสมการถดถอยได้ ดังนี้

Y (เส้นทางการตัดสินใจซื้อ) = 0.69 + 0.31 (เนื้อสร้างอารมณ์/บันเทิง) + 0.23 (เนื้อหาบอกแนวทางแก้ปัญหา) + 0.16 (เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ) + 0.13 (เนื้อหาให้คำแนะนำหรือความรู้)

อภิปรายผล

ผลการวิจัยนี้ให้ข้อค้นพบว่า การรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ได้แก่ เนื้อหาสร้างอารมณ์/บันเทิง เนื้อหาบอกแนวทางแก้ปัญหา เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ และเนื้อหาให้คำแนะนำหรือความรู้ มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ในเขตภาคกลางตอนบนของประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดในปัจจุบันที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์และคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคผ่านเนื้อหาที่มีคุณภาพมากกว่าใช้การโฆษณาแบบดั้งเดิม ผลการวิจัยที่พบว่า เนื้อหาที่สร้างอารมณ์/บันเทิง (B=0.31) มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการสร้างเนื้อหาเพื่อการสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ควรให้คุณค่าความสำคัญกับเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร โดยจะต้องสร้างสรรค์เนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย มีความชัดเจน มีความน่าสนใจ สามารถทำให้เกิดความรู้สึกสนใจอยากติดตาม และเกิดความประทับใจจนสามารถจดจำแบรนด์ เกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ และเป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า (สายสุนีย์ เกษม, ณัฐฌาน สุพล, ทรวงชนก รักษ์เจริญ, ฉัตรชัย สุพรรณบรรจง, 2566) เช่น การนำเสนอวิถีชีวิตชุมชน หรือการใช้เพลงและภาพที่น่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสนุกสนาน ประทับใจ มีอารมณ์ร่วมกับเนื้อหาที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ OTOP จะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้นและเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชลี เยาวราช (2567) พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาด้านการสร้างอารมณ์/บันเทิง มีความสัมพันธ์ระดับสูงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

รองลงมาคือ เนื้อหาที่บอกแนวทางแก้ปัญหา (B=0.23) ซึ่งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อในระดับสูงเช่นกัน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยุคดิจิทัลมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถช่วยแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวัน เช่น การนำเสนอผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ช่วยแก้ปัญหาเรื่องสุขภาพ หรือผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายภายในบ้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hadiyati (2024) กล่าวว่า เนื้อหาการตลาดที่มีคุณภาพส่งผลอย่างมีนัยสำคัญในทุกขั้นตอนของเส้นทางของผู้บริโภค ช่วยเพิ่มการรับรู้ ช่วยพิจารณาโดยการให้ข้อมูลที่มีคุณค่าและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจโดยการสร้างความไว้วางใจและการมีส่วนร่วม สามารถสร้างยอดขายและความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งการนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่าโดยระบุว่าผลิตภัณฑ์ OTOP สามารถแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคจะช่วยลดความลังเลและเพิ่มโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของขวัญชณก ผูกไมตรี (2564) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า และการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง

Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า Content การบอกแนวทางการแก้ปัญหา มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

นอกจากนี้เนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจ (B=0.16) และเนื้อหาที่ให้คำแนะนำหรือความรู้ (B=0.13) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อเช่นกัน ซึ่งเนื้อหาประเภทนี้ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจให้กับผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ผู้บริโภคอาจยังไม่คุ้นเคย การให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับกระบวนการผลิต วัตถุดิบที่ใช้ หรือวิธีการใช้งานอย่างถูกต้อง จะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคก่อนตัดสินใจซื้อ และเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ OTOP เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน ทั้งนี้ Linn (2014) กล่าวว่า เนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจด้วยรูปแบบต่าง ๆ สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทุกเพศ ทุกวัยในวงกว้าง อาจนำเสนอในรูปแบบรูปภาพ ข้อความที่โดนใจลูกค้า หรือข้อความที่สร้างพลังบวกให้กับลูกค้า สามารถช่วยดึงดูดลูกค้าได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของพลอยชมพู นาคสุรพันธุ์ (2565) ศึกษาเรื่องการรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย พบว่า การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ด้านเนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ และด้านเนื้อหาที่ให้คำแนะนำหรือความรู้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย เนื่องจากเนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจทำให้ผู้อ่านเกิดแรงบันดาลใจ รู้สึกถึงคุณค่าในตัวเองหรือความรู้สึกเชิงบวก และการอ่านเนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊คจะสามารถกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ได้

ส่วนการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาที่ให้ไอเดีย (B=0.03) ไม่มีอิทธิพลต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ในเขตภาคกลางตอนบน ซึ่งโดยปกติแล้วเนื้อหาที่ให้ไอเดีย เช่น การให้ไอเดียตกแต่งบ้านด้วยเฟอร์นิเจอร์ไม้ หรือการให้ไอเดียผลิตภัณฑ์จากผ้าทอมือสำหรับเป็นของขวัญในเทศกาลต่าง ๆ ไอเดียในการสวมผ้าไหมไทยสไตล์แฟชั่น โดยสะท้อนถึงความคิดสร้างสรรค์และนำเสนอแนวทางการนำใช้ประโยชน์ในรูปแบบใหม่ ๆ ซึ่งควรจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ผลการวิจัยนี้ระบุให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างอาจไม่ได้มองหาเนื้อหาประเภทนี้เมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP อาจเป็นไปได้ว่าผลิตภัณฑ์ OTOP จำนวนมากมีรูปแบบการใช้งานที่ชัดเจน ผู้บริโภคทราบถึงการใช้งานโดยทั่วไปอยู่แล้ว เช่น ผ้าทอ เครื่องปั้นดินเผา ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย หรืออาหารแปรรูป ทำให้เนื้อหาที่ให้ไอเดียรูปแบบการใช้งานใหม่ ๆ ไม่ดึงดูดความสนใจเท่าที่ควร หรือผู้บริโภคอาจมองว่าไม่จำเป็นต้องใช้ไอเดียใหม่สำหรับผลิตภัณฑ์ OTOP ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรพิมล สัมพัทธ์พงศ์ (2568) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหากับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์สำหรับผู้สูงอายุยุคดิจิทัล ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า การรับรู้เนื้อหาการให้ไอเดียไม่มีความสัมพันธ์กับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ระหว่างการซื้อ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

1. ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ควรให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์เนื้อหาในหลากหลายรูปแบบ โดยเน้นเนื้อหาที่สามารถสร้างอารมณ์และให้ความบันเทิงเป็นอันดับแรก เพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างความผูกพันทางอารมณ์ ควบคู่ไปกับการนำเสนอเนื้อหาที่ตอบโจทย์การแก้ปัญหาของผู้บริโภค และเสริมด้วยเนื้อหาที่ให้ความรู้เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ผู้ประกอบการควรพัฒนาการตลาดเชิงเนื้อหาที่เน้นการเล่าเรื่อง (Storytelling) เช่น จุดเริ่มต้นของผลิตภัณฑ์ OTOP ประวัติความเป็นมาของชุมชน วัตถุดิบและกระบวนการผลิตที่เป็นมาตรฐาน และความมุ่งมั่นของกลุ่มผู้ผลิต เพื่อสร้างความผูกพันทางอารมณ์และความรู้สึกอยากสนับสนุนสินค้าท้องถิ่นให้กับผู้บริโภค โดยอาจทำได้ในรูปแบบวิดีโอสั้นหรือภาพถ่ายที่น่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ว่าเนื้อหาที่สร้างอารมณ์มีอิทธิพลสูงสุด

3. ผู้ประกอบการควรพัฒนาเนื้อหาที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหาในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค โดยเน้นการนำเสนอคุณค่าของผลิตภัณฑ์ OTOP เช่น การนำเสนอสมุนไพร OTOP ที่ช่วยเรื่องสุขภาพ การใช้ผ้าทอมือที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแฟชั่นสมัยใหม่ได้ หรือการแนะนำอาหาร OTOP ที่สะดวกและดีต่อสุขภาพ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ OTOP เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตและมีประโยชน์ต่อตนเอง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในพื้นที่อื่น ๆ ของประเทศไทย เช่น ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ หรือภาคใต้ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคและความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่อาจส่งผลต่อการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP

2. ควรมีการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ประเภทของช่องทางการสื่อสาร (สื่อสังคมออนไลน์, บล็อกเกอร์, อินฟลูเอนเซอร์) หรือปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค เช่น ค่านิยม ทัศนคติ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งจะทำให้เข้าใจเส้นทางการตัดสินใจซื้อครอบคลุมมากขึ้น

3. ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) หรือการจัดกลุ่มสนทนา (Focus group) เพื่อทำความเข้าใจถึงเหตุผลและประสบการณ์ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ซึ่งจะช่วยให้ได้ข้อมูลเชิงคุณภาพที่สามารถนำมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลเชิงปริมาณ

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2568, 13 กรกฎาคม). *Digital Content ไทย ก้าวให้เร็ว คว้าให้ทัน บนโลกธุรกิจ.* https://www.dbd.go.th/data-storage/attachment/af86e39a6e29ea091f08d38d.pdf

กระทรวงพาณิชย์. (2568, 13 กรกฎาคม). *แนวทางการส่งเสริมสินค้าโอทอป (OTOP).* https://uploads.tpso.go.th

กลุ่มงานบริหารยุทธศาสตร์ กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน. (2568, 13 มิถุนายน). *เกี่ยวกับกลุ่มจังหวัด.* https://osmuppercentral.go.th/content/aboutus.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.* ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ขวัญชณก ผูกไมตรี. (2564). *อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าและการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์. (2568). ความสัมพันธ์ของการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหากับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์สำหรับผู้สูงอายุยุคดิจิทัล ในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารปาริชาติ, 38*(2), 394-410.

พลอยชมพู นาคสุรพันธุ์. (2565). *การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิชุลดา มาตันบุญ. (2565). ปัญหาและความต้องการของกลุ่ม OTOP ในจังหวัดเชียงราย. *วารสาร มจร การพัฒนาสังคม, 7*(3), 240-257.

สลิลาทิพย์ ทิพยไกรศร. (2561). เส้นทางของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โจทย์ใหม่ทางการตลาด. *วารสารปัญญาภิวัฒน์, 10*(2), 294-302.

สายสุนีย์ เกษม, ณัฐฌาน สุพล, ทรวงชนก รักษ์เจริญ และฉัตรชัย สุพรรณบรรจง. (2566). การตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายให้กลายเป็นลูกค้า. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ, 33*(2), 227-242.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560, 30 กรกฎาคม). *กลยุทธ์สร้างยอดขายรวยทะลุร้านด้วยการตลาดออนไลน์ ตอนที่ 2.* https://www.etda.or.th/th/knowledge-sharing/articles/online-marketing-strategy-Ep2.aspx.

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2566, 30 กรกฎาคม). *รายงานภาพรวมเศรษฐกิจดิจิทัลไทย ปี 2566.* https://www.depa.or.th/storage/app/media/Sentiment% 20Q4_2023/Full%20Report%20of%20Digital%20Sentiment%20Index_Q4-2023.pdf

สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2568, 30 กรกฎาคม). *สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร (รายเดือน).* https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/mainpage

อัญชลี เยาวราช. (2567). ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหากับการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, 6*(1), 122-140.

Black, K. (2006). *Business statistics for contemporary decision marking.* (4th ed.). John Wiley & Sons.

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

Chakravarti, S. (2024). The Role of Content Marketing in Building Customer Engagement. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management (IJSREM), 8*(6), 1-11.

Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques.* (3rd ed.). John Wiley and Sons Inc.

Hadiyati, R. (2024). From Content to Commerce: Investigating the Role of Content Marketing in Driving Sales and Brand Engagement. *Management Studies and Business Journal (PRODUCTIVITY), 1*(3), 355-368.

Hair J.F., Black W.C., Babin B.J., Anderson R.E. & Tatham R.L. (2006). *Multivariate data analysis.* (6th ed.). Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital.* John Willey & Sons. Inc.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing, 80*(6), 69–96.

Linn, M. (2025, 25 July). *How to Build a Better Content Marketing Strategy.* https://contentmarketinginstitute.com/2014/10/build-content-marketing-strategy.

Mandala AI. (22568, 30 กรกฎาคม). *Content Marketing คืออะไร มีอะไรบ้าง ?.* https://www.mandalasystem.com/blog/th/194/What-is-content-marketing

Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly, 28*(2), 116–123.

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.

Rovinelli,R. J., & Hambleton,R.K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift Voor Onderwijs Research, 2*(2), 49–60.

Wolny, J., & Charoensuksai, N. (2014). Mapping customer journeys in multichannel decisionmaking. *Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice*, *15*(4), 317–326.