



อิทธิพลของรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ
มะพร้าว น้ำหอม และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าว น้ำหอม

โดย

นางสาวภัทราภรณ์ เฟื่องบุญชู



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

อิทธิพลของรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาบนเฟสบุ๊คแฟนเพจ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อและ
การตัดสินใจซื้อมะพร้าว น้ำหอมและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าว น้ำหอม



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

THE IMPACT OF CONTENT MARKETING MATRIX USED BY FACEBOOK FAN
PAGES ON CONSUMERS' INTENTIONS AND PURCHASE DECISIONS FOR
AROMATIC YOUNG COCONUT AND RELATED PRODUCTS



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Business Administration MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
PROGRAM

Academic Year 2024

Copyright of Silpakorn University

หัวข้อ	อิทธิพลของรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้ออะพาร์ตเมนต์น้ำหอมและ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากอะพาร์ตเมนต์น้ำหอม
โดย	นางสาวภัทราภรณ์ เพ็งบุญชู
สาขาวิชา	หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พันธ์กร สิมะขจรบุญ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....คณบดีคณะวิทยาการจัดการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วันชัย สุธะนันท์)

พิจารณาเห็นชอบโดย

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิริระ ศรีโยธิน)
.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พันธ์กร สิมะขจรบุญ)
.....ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(ดร. วัชร เวชประสิทธิ์)

631220098 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

คำสำคัญ : การตลาดเชิงเนื้อหา, ความตั้งใจซื้อ, การตัดสินใจซื้อ, มะพร้าวน้ำหอม, ผลิตภัณฑ์แปรรูป

นางสาว ภัทราภรณ์ เฟื่องบุญชู: อิทธิพลของรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีต่อความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อมะพร้าวน้ำหอมและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวน้ำหอม
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พันธ์กร สิมะขจรบุญ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีต่อความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อมะพร้าวน้ำหอมและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวน้ำหอม โดยมุ่งเน้นการศึกษารูปแบบคอนเทนต์ 4 ประเภท ได้แก่ (1) คอนเทนต์สร้างความบันเทิง (2) คอนเทนต์สร้างแรงบันดาลใจ (3) คอนเทนต์ให้ความรู้ และ (4) คอนเทนต์โน้มน้าว โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจที่เคยซื้อมะพร้าวน้ำหอมและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวน้ำหอมจำนวน 400 คนใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลโดยองค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า คอนเทนต์ทั้ง 4 ประเภทมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะคอนเทนต์ให้ความรู้และคอนเทนต์โน้มน้าวที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสูงที่สุด นอกจากนี้ ความตั้งใจซื้อยังมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษานี้ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาแนวทางการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ โดยการเลือกใช้คอนเทนต์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

631220098 : Major MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM

Keyword : Content Marketing Matrix, Purchase Intention, Purchase decisions, Aromatic Young Coconut, Processed products

MISS Pattraporn PENGBOONCHU : The impact of content marketing matrix used by Facebook fan pages on consumers' intentions and purchase decisions for Aromatic Young Coconut and related products Thesis advisor : Assistant Professor Panuschagone Simakhajornboon, Ph.D.

This study aims to analyze The impact of 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 Educate content and Convince 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.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อมะพร้าว น้ำหอม และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าว น้ำหอม” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลือและการสนับสนุนจากหลายฝ่าย ผู้วิจัยขอแสดงความขอบคุณอย่างจริงใจต่อบุคคลและหน่วยงานดังต่อไปนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พันซ์กร สิมะขจรบุญ ที่ให้คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนแนวทางแก้ไขปรับปรุงวิทยานิพนธ์ให้มีความถูกต้องและสำเร็จไปได้ด้วยดี และยังช่วยเหลือผู้วิจัย คอยตามงานให้ผู้วิจัยมีแรงกระตุ้นในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ต่อ และคอยให้กำลังใจตลอดการดำเนินงานวิจัย อีกทั้งขอขอบพระคุณ อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิระ ศรีโยธิน และ ดร. วัชร เวชประสิทธิ์ ที่ให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชวนชื่น อัครกะฉนิชชา, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อมรินทร์ เทวตา ผู้ช่วย และศาสตราจารย์ ดร. ธนภุต สังข์เฉย ผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

ขอขอบคุณ ครอบครัวที่คอยเป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนทุกด้านมาโดยตลอด รวมถึงเพื่อนๆ MBA ที่ร่วมแบ่งปันความรู้ ช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ ติดตามงาน และให้กำลังใจกันเสมอ โดยเฉพาะ พี่ดาว พี่คะแนน พี่ครีม และพี่เตย

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณ กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การศึกษานี้สามารถดำเนินไปได้จนสำเร็จ

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อวงวิชาการ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเกษตรต่อไป

ภัทราภรณ์ เพ็งบุญชู

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 ทฤษฎีสั่งรู้-การรับรู้-การตอบสนอง (Stimulus-organism-response theory; SOR)	6
2.2 ทฤษฎีการรับรู้.....	7
2.2.1 ความหมายของการรับรู้.....	7
2.2.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้.....	8
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาและสื่อสังคมออนไลน์.....	9
2.3.1 ความหมายของการตลาดออนไลน์.....	9
2.3.2 ความหมายของการตลาดเชิงเนื้อหา	10
2.3.3 หลักการสำคัญของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา	11
2.3.4 ลักษณะของเนื้อหาที่เหมาะสมกับการตลาดเชิงเนื้อหา	11

2.3.5 รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา.....	12
2.3.6 รูปแบบของสื่อที่ใช้ในการนำเสนอเนื้อหา.....	13
2.3.7 ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์	14
2.3.8 ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media).....	15
2.3.9 สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟสบุ๊ก (Facebook)	16
2.3.10 ประเภทของ Facebook.....	16
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ.....	17
2.4.1 ความหมายของความตั้งใจซื้อ	17
2.4.2 ขั้นตอนการประเมินความตั้งใจซื้อ	18
2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	19
2.5.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ	19
2.5.2 แบบจำลองการตัดสินใจซื้อ (AIDA Model).....	20
2.6 บริบทสินค้าทางการเกษตร	21
2.6.1 ความหมายของสินค้าทางการเกษตร	21
2.6.2 ประเภทเกษตรกรรม	21
2.6.3 ความสำคัญของมะพร้าวน้ำหอม.....	23
2.7 การพัฒนาสมมติฐาน.....	24
2.7.1 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาและความตั้งใจซื้อ	24
2.7.2 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาและการตัดสินใจซื้อ.....	26
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	29
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	29
3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย.....	29
3.1.2 การสุ่มตัวอย่าง	30
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	30

3.3 การประเมินความเชื่อมั่น และความเที่ยงตรงของเครื่องมือ	31
3.4 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล	34
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	34
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	35
3.7 สรุปสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	40
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	43
ตอนที่ 2 ผลวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อมะพร้าว น้ำหอมและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าว น้ำหอม จากสื่อสังคมออนไลน์	45
2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อมะพร้าว น้ำหอมและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าว น้ำหอม จากสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	45
2.2 การวิเคราะห์ความถี่ในการซื้อมะพร้าว น้ำหอมและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าว น้ำหอม จากสื่อสังคมออนไลน์	46
2.3 การวิเคราะห์ความถี่ในช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์	47
2.4 การวิเคราะห์ความถี่ในอุปกรณ์ที่ใช้เล่นสื่อสังคมออนไลน์	47
2.5 การวิเคราะห์ความถี่ในระยะเวลานานในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์.....	48
ตอนที่ 3 ผลวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของแต่ละตัวแปร	49
3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของรูปแบบการการตลาดเชิงเนื้อหา	49
3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของความตั้งใจซื้อ (PI)	52
ตอนที่ 4 ผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ แบบจำลองสมการโครงสร้าง	54
ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด โดยใช้การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยัน(Confirmatory Factory Analysis : CFA).....	58
5.1 ผลการวิเคราะห์การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ปัจจัยด้านคอนเทนต์สร้าง ความบันเทิง.....	58

5.2 ผลการวิเคราะห์การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ปัจจัยด้านคอนเทนต์สร้าง แรงบันดาลใจ.....	62
5.3 ผลการวิเคราะห์การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ปัจจัยด้านคอนเทนต์ให้ ความรู้.....	65
5.4 ผลการวิเคราะห์การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ปัจจัยด้านคอนเทนต์ โนม น้าว.....	68
5.5 ผลการวิเคราะห์การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ... 77	
5.6 ผลการวิเคราะห์การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ 80	
5.7 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ของตัวแปรแฝงในโมเดลรูปแบบการตลาด เชิงเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อ มะพร้าว น้ำหอมและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าว น้ำหอมจากเฟสบุ๊คแฟนเพจ.....	84
ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis).....	92
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะการวิจัย.....	97
5.1. สรุปผลการวิจัย.....	97
5.1.1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	97
5.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อ มะพร้าว น้ำหอมและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าว น้ำหอมจากสื่อสังคมออนไลน์.....	97
5.1.3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของแต่ละตัวแปร.....	97
5.1.4 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factory Analysis : CFA)	98
5.1.5 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง	98
5.2 อภิปรายผล	99
5.3 ประโยชน์เชิงวิชาการและการประยุกต์ใช้ทางการบริหารจัดการ	102
5.3.1 ประโยชน์เชิงวิชาการ.....	103
5.3.2 ประโยชน์ทางการบริหารจัดการ	103

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	104
รายการอ้างอิง	105
ภาคผนวก.....	114
ภาคผนวก ก รายนามและหนังสือเชิญ.....	115
ภาคผนวก ข ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม.....	119
ภาคผนวก ข แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์	124
ประวัติผู้เขียน.....	133



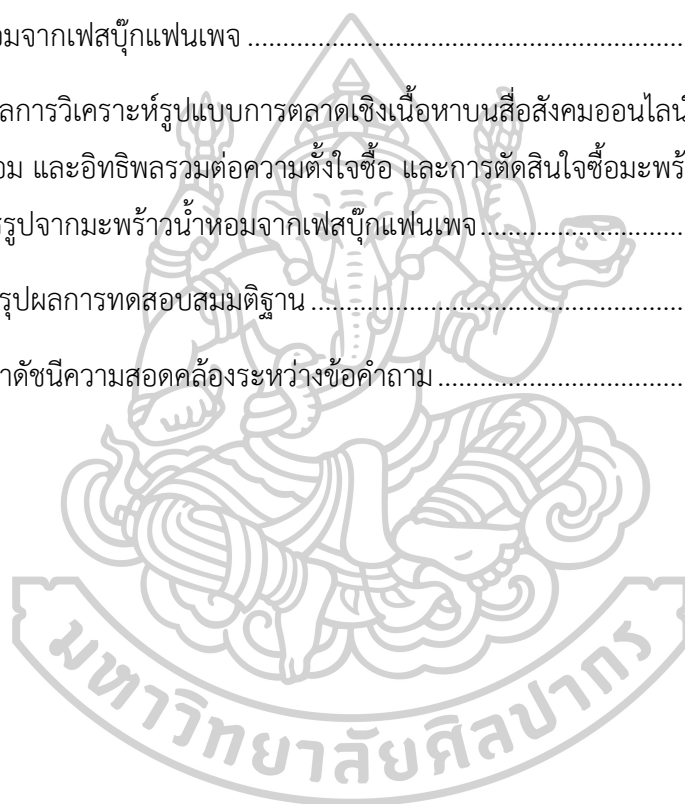
สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 ค่าสถิติการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์.....	39
ตารางที่ 2 อักษรย่อที่ใช้แทนตัวแปร	40
ตารางที่ 3 อักษรย่อที่ใช้แทนค่าสถิติ	41
ตารางที่ 4 แสดงจำนวนความถี่ และร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม .	43
ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพื้นที่จังหวัดที่ซื้อมะพร้าว น้ำหอม และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าว น้ำหอมผ่านสื่อสังคมออนไลน์	45
ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้อมะพร้าว น้ำหอม และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าว น้ำหอมผ่านสื่อสังคมออนไลน์	46
ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์	47
ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในอุปกรณ์ที่ใช้เล่นสื่อสังคมออนไลน์	48
ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์	48
ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing Communication Matrix).....	49
ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของความตั้งใจซื้อ	52
ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อ	53
ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ (Skewness) ค่าความโด่ง (Kurtosis) ของตัวแปรสังเกตที่ศึกษา	54
ตารางที่ 14 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยด้านคอนเทนต์สร้างความบันเทิง	59
ตารางที่ 15 ผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยด้านคอนเทนต์สร้างความบันเทิง	59

ตารางที่ 16 ค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตัวแปรปัจจัยด้าน คอนเทนต์สร้างความบันเทิง	60
ตารางที่ 17 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยด้านคอนเทนต์สร้างแรงบันดาลใจ	62
ตารางที่ 18 ผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยด้านคอนเทนต์สร้างแรงบันดาลใจ	62
ตารางที่ 19 ค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตัวแปรปัจจัยด้าน คอนเทนต์สร้างแรงบันดาลใจ	64
ตารางที่ 20 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยด้านคอนเทนต์ให้ความรู้	65
ตารางที่ 21 ผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยด้านคอนเทนต์ให้ความรู้	66
ตารางที่ 22 ค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตัวแปรปัจจัยด้าน คอนเทนต์ให้ความรู้	67
ตารางที่ 23 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยด้านคอนเทนต์โน้มน้าว	68
ตารางที่ 24 ผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยด้านคอนเทนต์โน้มน้าว	69
ตารางที่ 25 ค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตัวแปรปัจจัยด้าน คอนเทนต์โน้มน้าว	70
ตารางที่ 26 ผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลปัจจัยรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อสังคม ออนไลน์ที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์	71
ตารางที่ 27 ค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตัวแปรปัจจัยด้าน คอนเทนต์โน้มน้าว	75
ตารางที่ 28 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ	77
ตารางที่ 29 ผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ	78
ตารางที่ 30 ค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตัวแปรปัจจัยด้าน ความตั้งใจซื้อ	79
ตารางที่ 31 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ	80
ตารางที่ 32 ผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ	81

ตารางที่ 33 ค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตัวแปรปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ	82
ตารางที่ 34 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Factor Loading Score) CR, AVE และ Cronbach's Alpha ของตัวแปรแฝงที่ทำการศึกษาในโมเดลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน.....	86
ตารางที่ 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อมะพร้าว น้ำหอมและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าว น้ำหอมจากเฟสบุ๊กแฟนเพจ	95
ตารางที่ 36 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมต่อความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อมะพร้าว น้ำหอมและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าว น้ำหอมจากเฟสบุ๊กแฟนเพจ.....	96
ตารางที่ 37 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	98
ตารางที่ 38 ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม	120



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย	5
ภาพที่ 2 รูปแบบเนื้อหาของการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing Matrix)	13
ภาพที่ 3 สถิติการส่งออกมะพร้าว น้ำหอมของประเทศไทย ปี2565	24
ภาพที่ 4 แสดงสมมติฐานที่ 1 รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ.....	25
ภาพที่ 5 แสดงสมมติฐานที่ 2 รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ	27
ภาพที่ 6 แสดงสมมติฐานที่ 3 ความตั้งใจซื้อที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ	28
ภาพที่ 7 ภาพแผนภูมิแสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรปัจจัยด้านคอนเทนต์สร้างความบันเทิง	61
ภาพที่ 8 แผนภูมิภาพแสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรปัจจัยด้านคอนเทนต์สร้างแรงบันดาลใจ	64
ภาพที่ 9 แผนภูมิภาพแสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรปัจจัยด้านคอนเทนต์ให้ความรู้.....	67
ภาพที่ 10 แผนภูมิภาพแสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรปัจจัยด้านคอนเทนต์ โน้มน้าว	70
ภาพที่ 11 ภาพแสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลปัจจัยรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์	76
ภาพที่ 12 ภาพแผนภูมิแสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ	79
ภาพที่ 13 ภาพแผนภูมิแสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ	83
ภาพที่ 14 ภาพแผนภูมิแสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรแฝงในโมเดลรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อมะพร้าวน้ำหอมและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวน้ำหอมจากเฟสบุ๊กแฟนเพจ	85

- ภาพที่ 15 ภาพภูมิภาพสมการโครงสร้างตามสมมติฐานที่แสดงรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อมะพร้าว น้ำหอมและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าว น้ำหอมจากเฟสบุ๊กแฟนเพจ..... 92
- ภาพที่ 16 ภาพภูมิภาพผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อมะพร้าว น้ำหอมและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าว น้ำหอมจากเฟสบุ๊กแฟนเพจ 93
- ภาพที่ 17 ภาพแผนภูมิภาพผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างที่ปรับใหม่แสดงรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อมะพร้าว น้ำหอมและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าว น้ำหอมจากเฟสบุ๊กแฟนเพจ..... 94



บทที่ 1

บทนำ

หลังจากเหตุการณ์ระบาด COVID-19 ที่แพร่กระจายไปทั่วโลก ทำให้หลายธุรกิจเริ่มปรับตัวเข้าสู่ตลาดออนไลน์มากขึ้นเพื่อความอยู่รอด เนื่องจากเป็นช่องทางที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง จากจำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดียที่เพิ่มขึ้นบนโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟน ความสะดวกต่อการแก้ไขข้อมูล เสียค่าบริการในการโฆษณาต่ำกว่าสื่อหลัก ธุรกิจจึงเลือกการตลาดออนไลน์บนโซเชียลมีเดียเป็นทางเลือกช่วยโฆษณา เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมายและรวดเร็ว ตลาดบนโซเชียลมีเดียจึงมีผู้ประกอบการเข้ามาเรื่อย ๆ จนทำให้เกิดการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดตลอดเวลาจากการที่เทคโนโลยีไม่เคยหยุดการพัฒนาและเปลี่ยนแปลง อีกทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคก็เปลี่ยนได้ทุกวัน (ธาวินี เนียมนาค, 2561)

โซเชียลมีเดียในประเทศไทยเริ่มต้นจาก ไฮไฟ (Hi5) และ มายสเปซ (MySpace) ก่อนที่จะมี เฟสบุ๊ก (Facebook) และ ยูทูบ (YouTube) เข้ามา ด้วยอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตและอัตราการใช้สมาร์ทโฟนที่เพิ่มขึ้น คนไทยจึงเริ่มใช้งานออนไลน์มากขึ้นผ่านแพลตฟอร์มอื่นๆ เช่น อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) ไลน์ (LINE) และ ดิกตอก (TikTok) แม้ว่าจะมีการแข่งขันที่รุนแรงจากเว็บไซต์โซเชียลมีเดียอื่นๆ แต่ Facebook ยังคงเป็นแพลตฟอร์มหลักของประเทศ โดยจำนวนผู้ใช้ Facebook ในประเทศไทยคาดว่าจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี 2028 ฐานผู้ใช้ Facebook จะเพิ่มขึ้นเป็นปีที่ติดต่อกันเป็น 32.36 ล้านคน โซเชียลมีเดียได้พัฒนาไปมากกว่าแค่ช่องทางในการเชื่อมต่อ แต่ปัจจุบันได้กลายเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้ใช้ในหลายๆ ด้าน (Statista, 2025) ผู้ประกอบการในไทยจึงนิยมใช้เฟสบุ๊กเป็นสื่อกลางในการติดต่อกับลูกค้าโดยเฉพาะสินค้าเกษตร เช่น เพาะฮาซัน อาหารทะเลตากแห้ง จ.สตูล เพาะลูกชาวเล NC COCONUT สวนไพศาล พันธุ์มะพร้าว น้ำหอม บ้านแพ้ว เพาะมะพร้าวน้ำหอมปลีกส่ง เป็นต้น

ตลาดส่งออกของมะพร้าวน้ำหอมของประเทศไทยถือว่ามีเติบโตอย่างก้าวกระโดด ในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา ในช่วงปี 2566 มีการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.98 (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2566) สองประเทศหลักที่เป็นฐานลูกค้ามะพร้าวน้ำหอมไทย คือ สหรัฐอเมริกา และ จีน ทำให้มะพร้าวน้ำหอมจากประเทศไทยยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก

ปัจจุบันคนรุ่นใหม่หันมาสนใจอาชีพการเกษตรด้วยไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ ชอบมีชีวิตอิสระ อยากเป็นเจ้าของธุรกิจ มีแบรนด์สินค้าของตัวเอง หลายคนจึงกลับบ้านไปสานต่อและพัฒนาอาชีพเกษตรที่บรรพบุรุษได้สร้างไว้ เกษตรกรรุ่นใหม่ศึกษาหาความรู้เพื่อจะทำอาชีพเกษตรกรให้เป็นอาชีพที่ยั่งยืน หันมาศึกษาตลาด สร้างแผนปฏิบัติการ วิธีการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ รวมไปถึงวิธีการเจรจากับพ่อค้าคนกลาง หลายคนนำเทคโนโลยีหรือไอทีเข้ามาช่วยตัดสินใจวางแผนการผลิต เพื่อบริหาร

จัดการงานเกษตรให้สามารถเพิ่มคุณภาพผลผลิต ลดต้นทุน ลดความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ และยังมองเห็นช่องทางตลาด โดยเกษตรกรรุ่นใหม่เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในช่องทางออนไลน์หรือเว็บไซต์ผ่านสื่อดิจิทัลต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อโซเชียลมีเดียเปลี่ยนวิธีการตลาดเกษตรแบบเก่าให้ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรงมากขึ้นด้วยการจับกระแสความนิยมของผู้บริโภค (สุนิษา สะเรียมย์, 2562)

การตลาดออนไลน์เน้นให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าและบริการ และกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ต้องมีรูปแบบการนำเสนอที่ดึงดูดความสนใจลูกค้าซื้อขายสินค้า โดยเฉพาะการสร้างเนื้อหาหรือคอนเทนต์ (Content) เช่น คอนเทนต์บันเทิงที่สร้างเพื่อเกาะกระแสที่เกิดขึ้นขณะนั้นที่ต้องการเน้นยอดผู้เข้าชม การรีวิวสินค้าของดารารหรือคนดังเป็นคอนเทนต์ที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือของสินค้านั้น (ฐกร บัวศรี และอิสริยาณี ฤทธิมาศ, 2564) ซึ่งแต่ละสินค้าต่างต้องสร้างเนื้อหาทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และตัดสินใจซื้อสินค้านั้นให้ได้

การตลาดเชิงเนื้อหา เป็นการสร้างและแบ่งปันเนื้อหาที่มีคุณค่าและสอดคล้องไปยังกลุ่มเป้าหมาย ผ่านเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจและเกิดการรับรู้รวมทั้งให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ (เพ็ญกมล โสภณธนกิจ, 2560; ศุภเชษฐ์ เศรษฐโชติ, 2560; สุธีรพันธุ์ สักวรรต, 2560; Ahmad, Musa, & Harun, 2016; Alkharabsheh & Zhen, 2021) ประกอบด้วยรูปแบบ ได้แก่ 1) สร้างความบันเทิง (Entertain) ที่เน้นความสนุกสนานให้ความรู้สึกร่วม และสร้างการรับรู้เกี่ยวกับความบันเทิง 2) สร้างแรงบันดาลใจ (Inspire) เน้นอารมณ์ที่โน้มน้าวให้เกิดการคล้อยตาม 3) ให้ความรู้ (Educate) เน้นการให้ความรู้เป็นหลักแต่ไม่เน้นการขาย และโน้มน้าว (Convince) เน้นการขาย โน้มน้าวใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลเป็นหลัก ไม่เน้นสร้างการรับรู้ (Chaffey, 2022) เนื้อหาทั้งสี่รูปแบบนี้ต่างมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ แต่เนื้อหารูปแบบใดที่มีความสำคัญต่อความตั้งใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มะพร้าว น้ำหอม ซึ่งตลาดมะพร้าว น้ำหอมของประเทศไทยถือว่ามีกำเริบโตอย่างก้าวกระโดด ในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมาในการส่งออก ในช่วงปี 2566 มีกำเริบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.98 (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2566) สองประเทศหลักที่เป็นฐานลูกค้ามะพร้าว น้ำหอมไทย คือ สหรัฐอเมริกา และ จีน ทำให้มะพร้าว น้ำหอมจากประเทศไทยยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก

จากความสำคัญของการตลาดสินค้าทางการเกษตรที่มีผลต่อผู้บริโภคดีังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อมะพร้าว น้ำหอมและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าว น้ำหอมจากเฟสบุ๊คแฟนเพจ เพื่อให้ผู้ประกอบการทางการเกษตรได้รับทราบถึงผลการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ และเนื้อหาการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงเนื้อหาการสื่อสารการตลาดให้ตรงกลุ่มผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีต่อความตั้งใจซื้อมะพร้าว น้ำหอม และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าว น้ำหอมจากเฟสบุ๊คแฟนเพจ
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อมะพร้าว น้ำหอม และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าว น้ำหอมจากเฟสบุ๊คแฟนเพจ
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความตั้งใจซื้อที่มีต่อการตัดสินใจซื้อมะพร้าว น้ำหอม และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าว น้ำหอมจากเฟสบุ๊คแฟนเพจ

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตที่สำคัญไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาของการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษารูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing Matrix) บนสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊คแฟนเพจ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อมะพร้าว น้ำหอมและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าว น้ำหอม
2. ขอบเขตด้านประชากรคือ ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊คแฟนเพจ ที่เคยซื้อมะพร้าว น้ำหอมหรือผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าว น้ำหอม
3. ขอบเขตด้านตัวแปร ได้แก่ รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา และตัวแปรตามคือความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อ
4. กำหนดขอบเขตพื้นที่คือ ประเทศไทย
5. กำหนดขอบเขตด้านระยะเวลาตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ.2567 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2568 รวมระยะเวลาในการศึกษาค้นคว้าทั้งสิ้น 14 เดือน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing Communication) หมายถึง เนื้อหาการสื่อสารบนเฟสบุ๊คแฟนเพจ โดยที่เนื้อหานั้นต้องตอบโจทย์และดึงดูดต่อกลุ่มเป้าหมาย
2. รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing Matrix) หมายถึง ประเภทเนื้อหาหรือคอนเทนต์ต่าง ๆ ที่ทำหน้าที่ของแต่ละคอนเทนต์ตามวัตถุประสงค์ ประกอบด้วย
 - 2.1 คอนเทนต์สร้างความบันเทิง หมายถึง เนื้อหาที่เน้นความสนุกสนาน สื่อสารด้วยวัตถุประสงค์ทางด้าน ความรู้สึกร่วม และการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับความบันเทิง เช่น ตอบคำถาม ชิงรางวัล เล่นเกมชิงรางวัล เป็นต้น มีการแชร์ค่อนข้างดี แต่ไม่เน้นการขาย

2.2 คอนเทนต์สร้างแรงบันดาลใจ หมายถึง เนื้อหาเน้นอารมณ์ (Emotional) ที่สามารถโน้มน้าวให้เกิดการขายได้ด้วย เช่น กลุ่มการรีวิวลินค้ำ อินฟลูเอนเซอร์รีวิวลินค้ำ เป็นต้น ถึงแม้จะเป็นการรีวิวลินค้ำเป็นหลัก แต่การตัดสินใจนั้นมาจากอารมณ์ในขณะนั้น

2.3 คอนเทนต์ให้ความรู้ หมายถึง เนื้อหาที่ให้ความรู้คู่กับการใช้เหตุผล เนื้อหาประเภทนี้เน้นการให้ความรู้เป็นหลัก มีการตอบรับค่อนข้างดี สามารถทำให้เกิดการรับรู้ได้ แต่ไม่เน้นการขาย เช่น สอนการปลูกและดูแลมะพร้าว น้ำหอม เทคนิคการกำจัดด้วงมะพร้าว

2.4 คอนเทนต์โน้มน้าว หมายถึง เนื้อหาที่เน้นการขาย โน้มน้าวใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลเป็นหลัก ไม่เน้นสร้างการรับรู้ เช่น ตารางราคาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าว น้ำหอม ชนิดต่าง ๆ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าว น้ำหอม เป็นต้น เนื้อหาที่มีการโน้มน้าวมาก สร้างการรับรู้ต่ำ ถ้าคนไม่สนใจสินค้าจริง จะเลื่อนผ่านทันที

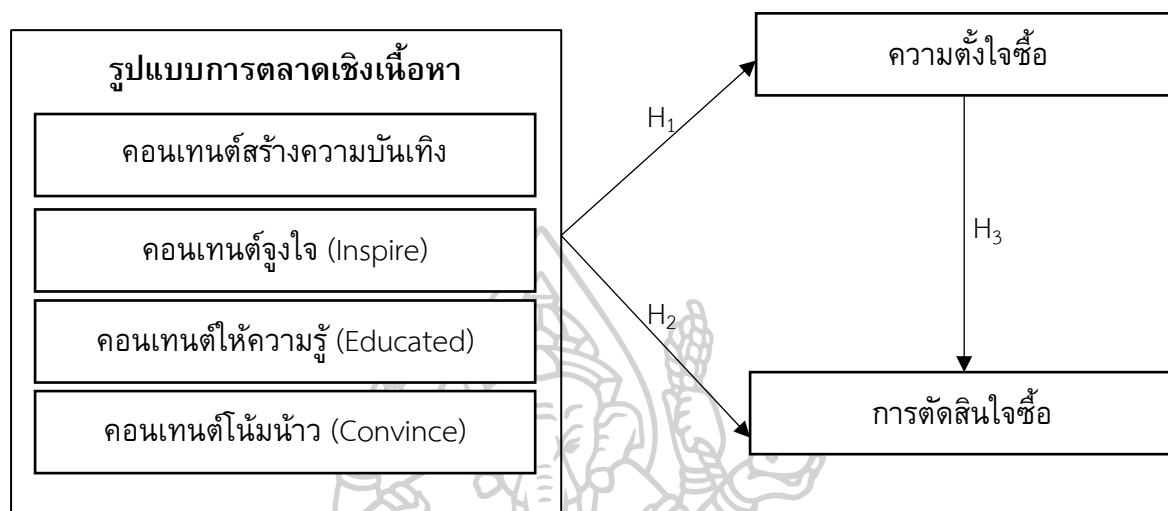
3. ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การประเมินมะพร้าว น้ำหอมและผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอมของผู้บริโภค แล้วเกิดความพึงพอใจในแง่ของความคุ้มค่ารวมถึงการรับรู้ประโยชน์ของสินค้าที่ตรงใจมากที่สุด ทำให้เกิดพฤติกรรมที่จะเลือกซื้อสินค้านั้นเป็นอันดับแรก

4. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อมะพร้าว น้ำหอมหรือผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอม จากทางเลือกที่มีอยู่ ซึ่งก่อนจะตัดสินใจผู้บริโภคได้ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการกระบวนตัดสินใจซื้อ การที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลของสินค้า ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภค ตามขั้นตอน 1) ลูกค้าได้รับการดึงดูดจากสินค้า (Attention) ทำให้เกิดการรับรู้ 2) ลูกค้าเกิดความสนใจสินค้า (Interest) และเกิดการตั้งใจซื้อสินค้านั้น ๆ 3) ลูกค้าเกิดความพอใจกับสินค้าและต้องการที่จะครอบครองสินค้า (Desire) 4) ลูกค้าซื้อสินค้า (Action)

5. มะพร้าว น้ำหอมและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าว น้ำหอม หมายถึง มะพร้าว น้ำหอมสดที่ไม่ผ่านกระบวนการแปรรูป และการนำมะพร้าว น้ำหอมมาผ่านกระบวนการแปรรูปให้เป็นผลิตภัณฑ์ เช่น น้ำมะพร้าวบรรจุขวด เนื้อมะพร้าว น้ำหอมบรรจุถุง พุดดิ้งมะพร้าว น้ำหอม วุ้นมะพร้าว น้ำหอม เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงต้นพันธุ์มะพร้าว น้ำหอมด้วย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา สามารถออกแบบโครงสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อมะพร้าว น้ำหอม และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าว น้ำหอมจากเฟสบุ๊คแฟนเพจ” ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแนวคิด วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลมาประกอบเป็นแนวทางการศึกษาวิจัย ซึ่งเป็นพื้นฐานที่สำคัญสำหรับการกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยผู้วิจัยสามารถกำหนดประเด็นเกี่ยวกับแนวคิดต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. ทฤษฎีพื้นฐานที่ใช้ในการวิจัย
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาและสื่อสังคมออนไลน์
3. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
4. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
5. บริบทสินค้าทางการเกษตร
6. การพัฒนาสมมติฐาน

ทฤษฎีพื้นฐานที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ทฤษฎีสี่เร้า-การรับรู้-การตอบสนอง (Stimulus-organism-response theory; SOR)

เพื่ออธิบายที่มาของกรอบแนวคิดในการวิจัย พบว่าทฤษฎี S-O-R Model (ตัวแปรด้านสิ่งเร้า-ระบบการประเมินการรับรู้-การตอบสนอง) สามารถอธิบายที่มาของกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ ดังนี้

ทฤษฎี S-O-R Model เป็นแนวคิดพื้นฐานของจิตวิทยาในพฤติกรรมมนุษย์ และมีการศึกษารูปแบบสิ่งเร้าทางจิตวิทยาสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมมนุษย์ โดย Mehrabian and Russell (1974) พบว่ารูปแบบการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่มาจากสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อการรับรู้ และแต่ละบุคคลยังรู้สึกและตอบสนองต่างกันสิ่งเร้าที่มาจากสภาพแวดล้อมมีอิทธิพลต่ออารมณ์ ความรู้สึก ทำให้เกิดการรับรู้และตอบสนอง ในการตัดสินใจหรือหลีกเลี่ยง

ทฤษฎี SOR นี้อธิบายการตอบสนองของบุคคลโดยเมื่อบุคคลได้สัมผัสกับสิ่งเร้า (Stimulus; S) เช่น เช่น สี เสียง แสง กลิ่น หรือการออกแบบสถานที่ รวมถึงข้อมูลโฆษณา แบนด์ หรือสินค้า สำหรับการศึกษาวิจัยนี้ รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา ประกอบด้วย คอนเทนต์สร้างความบันเทิง (Entertain) คอนเทนต์จูงใจ (Inspire) คอนเทนต์ให้ความรู้ (Educated) และคอนเทนต์โน้มน้าว (Convince) จัดเป็นสิ่งเร้าที่บุคคลรับรู้ได้จากการติดตามและมีส่วนร่วมใน

เพจเฟสบุ๊คผลิตภัณฑ์มะพร้าวน้ำหอม บุคคลจะสร้างสภาวะภายในทางการรับรู้และอารมณ์ (Organism; O) เช่น อารมณ์ ความรู้สึก การประเมิน หรือทัศนคติ สำหรับในงานวิจัยได้คือ ความตั้งใจซื้อ ซึ่งจะกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองของตน (Response; R) โดยเกิดจากการประเมิน ทั้งในแง่ของการรับรู้และอารมณ์ที่เกิดจากสิ่งเร้าทั้งในแง่ของความพึงพอใจ ความเร้าอารมณ์ และ ทัศนคติต่อสิ่งที่นำเสนอจนนำไปสู่การกระทำบางอย่าง ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึง การตัดสินใจซื้อ

2.2 ทฤษฎีการรับรู้

2.2.1 ความหมายของการรับรู้

เจนจิรา ภาคบุบผา (2561) ได้ให้ความหมายการเข้าใจหรือการรับรู้ หมายถึง การแปลความหมายข่าวสารทันทีที่ผู้บริโภคทำการเลือกและมุ่งความสนใจไปที่ตัวกระตุ้น กระบวนการรับรู้จะถูกรวมตัว มุ่งไปที่การจัดรูปแบบ จัดรวมเป็นหมวดหมู่เป็นจำพวก และ ทำการแปลความหมาย ข่าวสารที่เข้ามาสู่ความนึกคิด

ชากานต์ ปัตถิยา และลลิตยา แพร์พาณิวัฒน์ (2565) ได้ให้ความหมายการรับรู้ ข้อมูลข่าวสาร (Perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลจะคัดเลือก จัดระบบ และตีความ จากสิ่งเร้า ต่าง ๆ ออกมาเป็นความหมายหรือภาพรวม โดยบุคคลสองคนอาจจะเปิดรับข่าวสารจาก สิ่งเร้าเดียวกัน ภายใต้สภาพแวดล้อมเดียวกัน แต่บุคคลแต่ละคนนั้นจะจดจำคัดเลือก จัดระบบ และ ตีความสิ่งเร้าที่ต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนตัวของแต่ละคน เช่น ความต้องการส่วนบุคคล การให้ คุณค่าของแต่ละบุคคล ความคาดหวังของแต่ละบุคคล เป็นต้น ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวนี้นี้ คือ กระบวนการการรับรู้ของบุคคล

อภิญา แก้วเปรมกุล (2560) ได้ให้ความหมายการรับรู้ หมายถึง กระบวนการ ในการเลือก รับ การจัดระเบียบ และการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่บุคคลพบเห็นหรือมี ความสัมพันธ์เกี่ยวข้องด้วยใน สิ่งแวดล้อมนั้น ๆ การเลือกจะเกิดขึ้นทุก ๆ ขั้นตอนของกระบวนการ รับรู้ของผู้รับสาร เพราะผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติที่มีอยู่ ในแง่นี้ การรับรู้อาจมองได้ในแง่ของกระบวนการ กรองข่าวสารทั้งปัจจัยภายในและภายนอกมีอิทธิพลต่อสิ่งที่ ได้รับ วิธีการจัดการและตีความสาร กระบวนการ กรองข่าวสารที่เกิดขึ้นตามล าดับขั้นตอน ได้แก่ 1) การเลือกเปิดรับ 2) การเลือกสนใจ 3) การเลือกรับรู้และ ตีความ และ 4) การเลือกจดจำ ดังนั้น การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) สิ่งที่ได้รับหรือข้อมูลที่ได้รับซึ่งการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับการตีความหมาย ของแต่ละบุคคล

นักจิตพัฒนา หอมวิจิตรกุล และคณะ (2560) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ เป็นหนึ่งปัจจัยในการแสดงพฤติกรรมหรือการกระทำของผู้บริโภคเมื่อมีการรับรู้จะเกิดกระบวนการคัดเลือกการจัดระเบียบและแปลความหมายของสิ่งเร้าให้กลายเป็นสิ่งที่มีความหมายและมีความสอดคล้องหรือเป็นกระบวนการมองโลกรอบตัวของแต่ละบุคคล ที่อาจมีการรับรู้ที่ต่างกันแม้จะอยู่ในสถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเดียวกันก็ตามเนื่องจากมีความต้องการค่านิยมหรือประสบการณ์เดิมที่แตกต่างกัน

จากการให้ความหมายข้างต้นนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้ดังนี้ การรับรู้หมายถึง กระบวนการตีความในสิ่งที่เห็น ได้ยิน และสิ่งที่รับรู้ด้วยประสาทสัมผัสออกมาเป็นความหมายหรือภาพรวม ทำให้เกิดกระบวนการรับรู้ข่าวสาร แต่ละบุคคลอาจมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน แม้จะได้รับข้อมูลเดียวและอยู่ในสถานการณ์เดียวกัน ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละตัวบุคคลหรือมุมมองในการตีความของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน

2.2.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้

จุฑามาศ สิทธิขวา (2542) ได้แบ่งปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ แบ่งเป็น 2 ประการ คือ

1. ลักษณะของสิ่งเร้า โดยสิ่งเร้าเป็นปัจจัยภายนอกที่ทำให้เกิดความสนใจที่จะรับรู้ หรือทำให้การรับรู้เคลื่อนไปจากความเป็นจริง ซึ่งลักษณะของสิ่งเร้าที่ก่อให้เกิดการรับรู้ได้นั้นต้องเป็นสิ่งเร้าที่น่าสนใจ มีขนาดใหญ่ มีการเคลื่อนไหว มีการเร้าซ้ำบ่อยๆ และสิ่งเร้านั้น มีความแตกต่างจากสิ่งเร้าอื่น ๆ จะกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ได้ดีและรวดเร็ว เช่น การประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ การประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้น้ำชำระเงินผ่านสื่อป้ายประกาศเจ้าหน้าที่การประปานครหลวง เป็นต้น

2. ลักษณะของผู้รับรู้ ซึ่งมีปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านจิตวิทยา

- 2.1 ด้านกายภาพ ได้แก่ สมรรถภาพของอวัยวะสัมผัส เช่น หู ตา จมูก ลิ้น ผิว ภาย ต้องสมบูรณ์ หากลักษณะของผู้รับรู้ผิดปกติ จะทำให้การรับรู้ต่อสิ่งเร้าที่มาสัมผัสผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริง นอกจากนั้นก็เป็นเรื่อง เพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา จะมีผลต่อการรับรู้ด้วย

- 2.2 ด้านจิตวิทยา เป็นสิ่งที่ผู้รับเลือกที่จะสัมผัสเฉพาะที่ ต้องการและแปล ความหมายให้กับตัวเอง โดยมีอิทธิพลจากความรู้เดิม หรือประสบการณ์ในอดีต ความจำ ความต้องการ อารมณ์เจตคติ ค่านิยม วัฒนธรรม ประเพณี ความตั้งใจ ความคาดหวัง เป็นต้น

กิตติกร พวงไธสง และธนาวุฒิ สุขโน (2562) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้เป็นขั้นตอนแรกด้วยการสร้างแรงดึงดูดกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ ทำให้ลูกค้ารู้ว่าสินค้าของเรามีตัวตนอยู่ในตลาด มีสินค้านี้อยู่ การที่ผู้บริโภคเริ่มตระหนักรู้ ทำให้ความสนใจกับตราสินค้า ซึ่งการที่จะทำให้เกิดการรับรู้นี้ส่งไปถึงลูกค้าได้นั้นก็ต้องเกิดจากการโฆษณา

การโฆษณา เป็นการสร้างความน่าสนใจให้กับสิ่งที่ต้องการจะสื่อ เช่น แบรินด์ เครื่องสำอาง มีการนำคุกกี้มาเป็นพรีเซนเตอร์ การที่นำคุกกี้มาเป็นพรีเซนเตอร์นั้น เป็นเพราะว่า แฟนคลับคุกกี้เป็นผู้หญิงส่วนใหญ่ ซึ่งจะได้การรับรู้จากกลุ่มนี้มาก และตรงกับตัว สินค้าที่เป็น เครื่องสำอางที่ผู้หญิงใช้อยู่แล้ว จึงเป็นการสร้างการกระตุ้น ให้กับทางแบรนด์และสินค้าได้ดี

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาและสื่อสังคมออนไลน์

2.3.1 ความหมายของการตลาดออนไลน์

บัณฑิตา เปล่งพานิช (2563) เปรียบการตลาดรูปแบบใหม่ที่เน้นการทำการตลาดผ่าน อินเทอร์เน็ตโดยใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ ได้แก่ Website YouTube Facebook Instagram Twitter Blog ในการติดต่อกับกลุ่มผู้บริโภค พร้อมนำกลยุทธ์การตลาดออนไลน์มาปรับใช้ เพียงแค่เปลี่ยนของ ทางในการ สื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภค

ณัฐพันธุ์ ยกทอง และกรเอก กาญจนโกสิน (2564) ได้ให้ความหมาย การตลาด ออนไลน์ (Online marketing) หมายถึง การใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต โดยใช้เว็บไซต์ของ บริษัท การโฆษณาออนไลน์ การส่งเสริมการตลาด การตลาดอีเมล วิดีโอออนไลน์ และบล็อกเป็น การตลาดที่ใช้ระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ เพื่อให้เกิดการตอบสนองระหว่างผู้บริโภคกับผู้ขาย หรือ เป็นการสื่อสารทางการตลาดโดยการเชื่อมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ หรือเครื่องปลายทางเข้ากับ เครื่องคอมพิวเตอร์อื่น ผ่านทางสายเคเบิลหรือด้วยวิธีใดๆ เพื่อให้มีการทำงานร่วมกัน ประกอบด้วย 1) เว็บไซต์ทางการตลาด(Web site) 2) โฆษณาสืบค้น (Search Ads) 3) Display Ads และ 4) อีเมล (E-mail)

มาริษา สุจิตวนิช และดวงใจ คงคาหลวง (2563) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาด ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการผลิตเครื่องมือทางการตลาดโดยใช้กับสื่อออนไลน์ เพื่อเป็นการสร้าง มูลค่าทางการตลาด โดยใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านออนไลน์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งใจ โดยมีเนื้อหาที่เหมาะสมกับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นภาพ ภาษา เนื้อหา ซึ่งเป็นที่นิยมในปัจจุบัน เนื่องจาก สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่าย เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายและบรรลุผล ตรงความต้องการตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งกระบวนการในการสร้างเครื่องมือทางการตลาดผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ นั้นได้มีหลายกระบวนการด้วยกัน ได้แก่ ความบันเทิง (Entertainment) การปฏิสัมพันธ์(Interaction) ความนิยม(Trendiness) ชุมชนออนไลน์(Online Communities) การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์(Electronic Word of Mouth:- WOM)

ราณี อิศัยกุล และคณะ (2564) ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในฐานะเครื่องมือที่เติมเต็มสิ่งที่ขาดในการตลาดแบบเดิมเป็นกิจกรรม การตลาดที่ทำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ที่ทำให้สามารถส่งผ่านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าบริการ กระจายสู่ผู้บริโภค

อุมาวรรณ วาทกิจ (2565) ได้ให้ความหมาย สื่อสังคมออนไลน์ หรือที่เรียกกันว่า โซเชียลมีเดีย หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นสื่อกลางที่ช่วยให้ประชาชนทั่วไปมีส่วนร่วมในการสร้าง และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านอินเทอร์เน็ต โดยบริษัทที่ให้บริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น ยูทูบ (YouTube) เฟสบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตราแกรม (Instagram) ไลน์ (Line) และ ติกต็อก (Tiktok) เป็นต้น เมื่อสื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยม มีจำนวนของผู้ใช้สื่อ สังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้นและถูกใช้เป็นช่องทางสำคัญในการติดต่อสื่อสาร จึงทำให้เกิดแนวคิด การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ซึ่งเป็นการตลาดทางอินเทอร์เน็ต รูปแบบหนึ่งที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อสร้างการสื่อสารทางการตลาดในการเข้าถึงเป้าหมายของ แแบรนด์ การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ครอบคลุมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้วิดีโอและรูปภาพเพื่อ แบ่งปันเนื้อหาเพื่อการตลาดเป็นหลัก สามารถสร้างกระแสใหม่ที่เติบโตอย่างรวดเร็วในรูปแบบที่ธุรกิจ สามารถสร้างได้อย่างง่ายดาย และสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

จากการให้ความหมายข้างต้นนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้ดังนี้ การตลาด ออนไลน์ หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างการสื่อสารทาง การตลาดในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่ง สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่ายและหลากหลาย เช่น ยูทูบ (YouTube) เฟสบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตราแกรม (Instagram) ไลน์ (Line) และ ติกต็อก (Tiktok) เป็นต้น

2.3.2 ความหมายของการตลาดเชิงเนื้อหา

Ahmad, Musa, & Harun (2016) ให้ความหมายของการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ไว้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นหน้าที่แบ่งปันข้อมูลและใช้พื้นที่สื่อเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมี ส่วนร่วมและสนใจ ประเด็นหลักของการสร้างการตลาดด้วยเนื้อหา คือ การเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่า และความสอดคล้องกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อผลักดันความสนใจของผู้บริโภคจนเกิดเป็นกำไร

Alkharabsheh & Zhen (2021) ได้ให้ความหมายการตลาดเชิงเนื้อหา หมายถึง การชักชวนจากธุรกิจหรือนักการตลาดในเวลาที่เหมาะสมกับผู้บริโภคระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อ ตั้งแต่การสร้าง จัดสรร แพร่ และการเข้าถึงเนื้อหา, เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการซื้อสินค้าหรือ บริการ

เพ็ญภิรมล โสภณธนกิจ (2560) ได้ให้ความหมายการตลาดเชิงเนื้อหา หมายถึง การสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีความเฉพาะเจาะจงผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อที่จะเข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

ศุภเชษฐ์ เศรษฐโชติ (2560) ได้ให้ความหมายการตลาดเชิงเนื้อหา หมายถึง สร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่าต่อลูกค้า ซึ่งเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องและสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าที่มีศักยภาพเพื่อผลประโยชน์ในด้านยอดขาย ผลกำไรหรือผลลัพธ์ในเชิงบวกได้ในอนาคต โดยให้ความสำคัญกับการสร้างผลลัพธ์ในระยะยาว มากกว่าการสร้างผลลัพธ์ระยะสั้น

สุธีรพันธุ์ สักรวัตร (2560) การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลให้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของแบรนด์หรือธุรกิจประสบความสำเร็จได้โดยการกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และการบอกต่อ รวมถึงสร้างความภักดีต่อแบรนด์หรือธุรกิจนั้น ๆ

จากการให้ความหมายข้างต้นนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้ดังนี้ การตลาดเชิงเนื้อหา หมายถึง การสร้าง และแบ่งปันเนื้อหาที่มีคุณค่าและสอดคล้องไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจและเกิดการรับรู้ รวมทั้งให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ

2.3.3 หลักการสำคัญของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา

Lankow (2011) ได้อธิบายหลักสำคัญในการทำการตลาดเชิงเนื้อหาไว้ 5 หลักการคือ

1. มีการจัดการข้อมูลให้เป็นข้อมูลที่มีคุณค่าและเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค
2. มีวัตถุประสงค์ทางการตลาด
3. ต้องการสร้างการเปลี่ยนแปลงหรือรักษาพฤติกรรมของผู้บริโภค
4. ใช้สื่อผ่านรูปแบบที่หลากหลาย เช่น สิ่งพิมพ์ หรือภาพเคลื่อนไหว เป็นต้น
5. มีการระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน

2.3.4 ลักษณะของเนื้อหาที่เหมาะสมกับการตลาดเชิงเนื้อหา

เพ็ญภิรมล โสภณธนกิจ (2560) ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีเนื้อหาเป็นแกนหลักที่สร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งทำให้เกิดการสื่อสาร และเกิดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายขึ้น เนื้อหาที่ดีนั้นต้องผลิตออกมาแล้วตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และต้องมีความหมายกับคนที่ได้อ่านเนื้อหานั้น ซึ่งส่งผลให้เกิดการรับรู้ การจดจำและการตัดสินใจซื้อ โดย “ความหมาย” ดังกล่าวมีหลายรูปแบบและแบ่งออกเป็นหัวข้อ ดังนี้

1. เป็นประโยชน์ การสร้างเนื้อหาที่มีประโยชน์เป็นหนึ่งในวิธีที่ทำให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จในการเป็นตราสินค้าที่มีประโยชน์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยคำว่า มีประโยชน์ หมายถึงรวมถึง การให้ความรู้และความเข้าใจแก่กลุ่มเป้าหมายมากขึ้น การแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภค และการสร้างความบันเทิงให้กับกลุ่มเป้าหมาย

2. มีความเฉพาะเจาะจง เนื้อหาควรสร้างขึ้นเพื่อผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งมีเนื้อหาที่กลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกร่วมหรือเชื่อมโยงได้ เช่น เนื้อหาที่สร้างขึ้นเพื่อกลุ่มคนที่รักและชื่นชอบเทคโนโลยีและเนื้อหาที่สร้างขึ้นเพื่อกลุ่มวัยรุ่นชายโดยเฉพาะ เป็นต้น เมื่อเนื้อหาออกแบบมาเพื่อกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ เนื้อหานั้นก็ย่อมมีความสำคัญและมีความหมายมากกว่าเนื้อหาทั่วไป

3. มีความชัดเจน หลายครั้งตราสินค้ามีเนื้อหาที่ดีมาก แต่การถ่ายทอดเนื้อหาออกมาให้ผู้บริโภคมีความซับซ้อน ทำให้ผู้บริโภคอาจสับสนหรือเข้าใจผิดได้ คนที่สร้างเนื้อหาจึงควรใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายเสมอ

4. มีคุณภาพสูง เนื้อหาที่ดีต้องใส่ใจรายละเอียด คุณภาพของเนื้อหา และองค์ประกอบอื่นๆ ที่นำเสนอ เช่น การเลือกใช้ภาษาให้เหมาะสม การเลือกภาพที่มีคุณภาพและเสริมกับเนื้อหา เป็นต้น

5. จริงใจ หากเนื้อหาแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจของผู้สร้างเนื้อหาแล้ว ผู้บริโภคก็จะมีอารมณ์ร่วมกับเนื้อหานั้นมากขึ้น

2.3.5 รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา

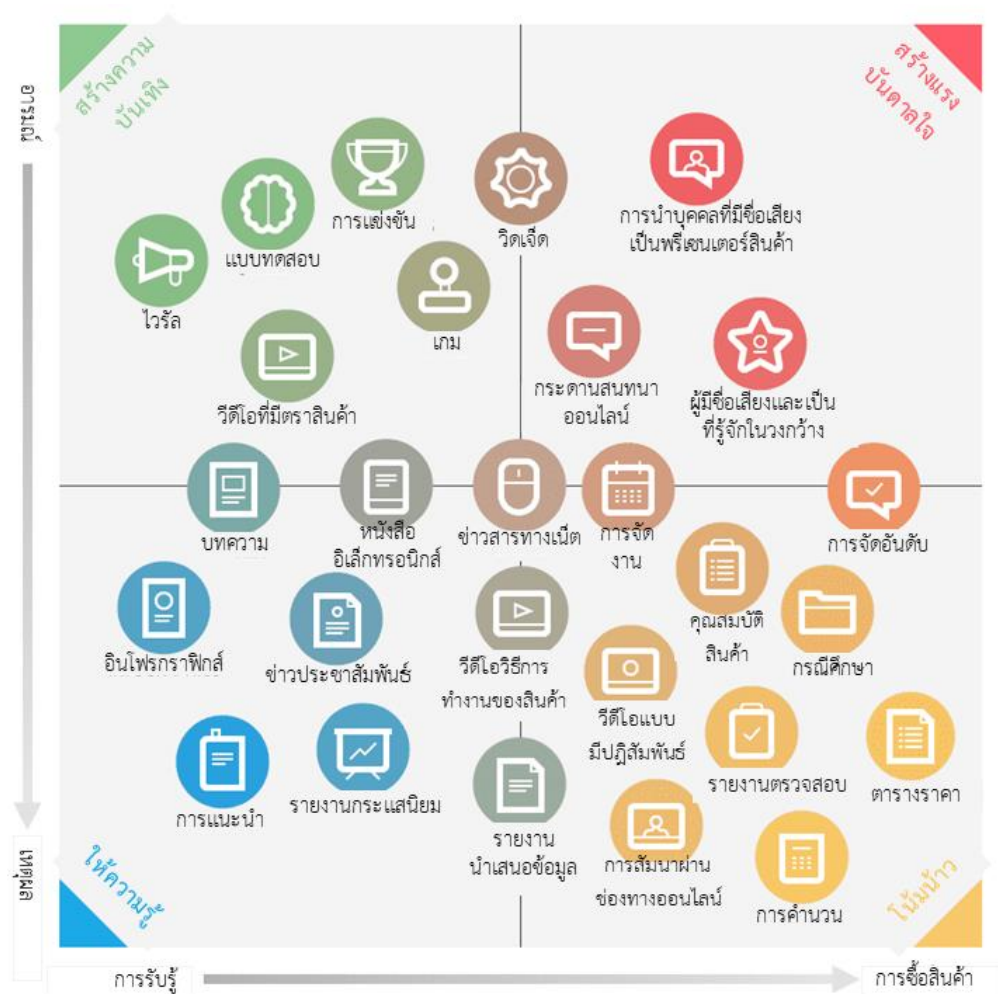
Chaffey, D (2022) ได้ให้ความหมาย รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing Matrix) คือ การแบ่งประเภทของเนื้อหาการตลาดประเภทต่าง ๆ ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลโดยแบ่งตามวัตถุประสงค์ หรือหน้าที่ของเนื้อหา เป็นเครื่องมือวางแผนการตลาดด้วยเนื้อหาที่ช่วยให้นักการตลาดสร้างแนวคิดสำหรับประเภทเนื้อหาให้เกิดการมีส่วนร่วมมากที่สุดสำหรับกลุ่มเป้าหมาย รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาสามารถออกแบ่งเป็นประเภทต่างๆ โดยใช้เกณฑ์ด้านอารมณ์-เหตุผล (Emotional to Rational) และความตระหนัก-การซื้อ (Awareness through to Purchase) ออกเป็น 4 รูปแบบ ดังนี้ (ภาพที่ 2)

1. สร้างความบันเทิง (Entertain) คือเนื้อหาที่เน้นความสนุกสนาน สื่อสารด้วยวัตถุประสงค์ทางด้านความรู้สึกร่วม และการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับความบันเทิง เช่น การทำไวรัลต่าง ๆ ตอบคำถามชิงรางวัล เล่นเกมชิงรางวัล เป็นต้น เนื้อหาประเภทนี้ไม่เน้นการขาย แต่มีการแชร์ค่อนข้างดี

2. สร้างแรงบันดาลใจ (Inspire) คือเนื้อหาเน้นอารมณ์ (Emotional) ที่สามารถโน้มน้าวให้เกิดการขายได้ด้วย เช่น กลุ่มการรีวิวสินค้า อินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้า เป็นต้น ถึงแม้จะเป็นการรีวิวสินค้าเป็นหลัก แต่การตัดสินใจนั้นมาจากอารมณ์ในขณะนั้น

3. ให้ความรู้ (Educate) คือเนื้อหาที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้เหตุผล เนื้อหาหขประเภทนี้เน้นการให้ความรู้เป็นหลัก มีการตอบรับค่อนข้างดี สามารถทำให้เกิดการรับรู้ได้ แต่ไม่เน้นการขาย เช่น การแถลงข่าว การทำรีพอร์ท เป็นต้น เหมาะกับสินค้าและบริการที่ต้องการความน่าเชื่อถือสูง ทำให้ภาพลักษณ์ดี

4. โน้มน้าว (Convince) คือเนื้อหาที่เน้นการขาย โน้มน้าวใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ด้วยเหตุผลเป็นหลัก ไม่เน้นสร้างการรับรู้ เช่น ตารางราคา คุณสมบัติสินค้า เป็นต้น เนื้อหาที่การโน้มน้าวมาก สร้างการรับรู้ต่ำ ถ้าคนไม่สนใจสินค้าจริง จะเลื่อนผ่านทันที



ภาพที่ 2 รูปแบบเนื้อหาของการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing Matrix)

ที่มา: Chaffey, D (2022)

2.3.6 รูปแบบของสื่อที่ใช้ในการนำเสนอเนื้อหา

ณัฐนวีญา จารุอักษรพัฒน์ (2562) ได้เสนอรูปแบบของสื่อที่ได้รับความนิยมมาก ในการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ไว้ดังต่อไปนี้

1. บทความ เนื้อหาเชิงข้อเขียนที่บันทึกลงในเว็บไซต์หรือเขียนลงในเพจเฟซบุ๊ก (Facebook) จะได้ทั้งเนื้อหารูปแบบที่มีความยาวหรือในรูปแบบสั้น ๆ

2. รูปภาพ/Infographics คือการนำข้อเขียนยาว มีรายละเอียดเยอะ หรือเป็นสิ่งที่คนทั่วไปทำความเข้าใจได้ยาก มาสร้างเป็นกราฟิกให้ดูน่าสนใจและเข้าใจง่าย เช่น ในรูปแบบ Infographics ซึ่งกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

3. วิดีโอ เนื้อหารูปแบบกำลังนิยมมากขึ้น ทั้งในประเทศไทยรวมถึงในต่างประเทศ โดยเฉพาะช่องทางที่ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) หรือ ยูทูบ (Youtube) ซึ่งสามารถทำรายได้และสร้างชื่อเสียงได้เป็นอย่างดี

2.3.7 ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์

ณิชากร เสนาวงษ์ (2564) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อข้อมูลสารสนเทศ ภาพ มัลติมีเดีย หรือสื่อดิจิทัล สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ช่องทางประเภทของสื่อสังคมออนไลน์การติดต่อแบบสามารถโต้ตอบหรือแบ่งปันสื่อร่วมกันผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หรือระบบเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ทั้งนี้ บุคคลทั่วไปสามารถสื่อสาร นำเสนอ แบ่งปัน และเผยแพร่ข้อมูลออกสู่สาธารณะ โดยใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ต หรือสมาร์ทโฟน ทำให้เกิดเครือข่ายสังคมขึ้นจากการติดต่อร่วมกันของบุคคลทั่วโลก

ภัทรดนัย ไตรวัฒนาศิริ (2561) ได้กล่าวไว้ว่า สื่อสังคมออนไลน์มีการพัฒนารูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลได้อย่างสร้างสรรค์และน่าสนใจ ที่นอกจากข้อความปกติแล้ว ยังมีรูปภาพ วิดีโอ และไฟล์อื่น ๆ ที่สามารถแนบขึ้นไปบนสื่อสังคมออนไลน์ได้ เพื่อแบ่งปันให้คนอื่น ๆ นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาที่ช่วยในการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อทุกฝ่ายที่ใช้งานอีกด้วย

วรัญญา เดชพงษ์ และนริศรา ไม่เรียง (2564) ได้ให้ความหมายสื่อสังคมออนไลน์ หรือ Social Media หมายถึง สื่อดิจิทัล หรือซอฟต์แวร์ที่ทำงานอยู่บนพื้นฐานของระบบเว็บ หรือเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต ที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม ที่มีผู้สื่อสารจัดทำขึ้น โดยที่ผู้เขียนจัดทำขึ้นเอง หรือพบเจอสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราว เหตุการณ์ บทความ ประสบการณ์ รูปภาพ วิดีโอ และเพลง แล้วนำมาแบ่งปันเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร ประสบการณ์ และพูดคุยให้ผู้ใช้ในโลกออนไลน์ในเครือข่ายของตนได้รับรู้ทั้งข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง กับคนที่อยู่ในสังคมเดียวกันได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ รวมถึงการใช้ประโยชน์ร่วมกัน

จันจิรา แก้วขวัญ (2561) ให้ความหมาย เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Site: SNS) คือ เว็บไซต์ที่ปัจเจกบุคคลได้กระทำการต่าง ๆ ดังนี้

1. สร้างข้อมูลส่วนตัวบนพื้นที่สาธารณะหรือกึ่งสาธารณะภายในระบบที่มีขอบเขต
2. เชื่อมต่อรายการต่าง ๆ ของผู้ใช้ที่ยอมให้มีการแบ่งปันข้อมูลไปยังบุคคลต่าง ๆ ที่ติดต่อสื่อสารกัน
3. สามารถเข้าชมและกีดขวางรายการเชื่อมของบุคคลอื่นภายในระบบได้ธรรมชาติ และการตั้งชื่อของการเชื่อมต่อเหล่านี้จะมีความหลากหลาย

จากการให้ความหมายข้างต้นนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้ดังนี้ สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การติดต่อแบบสามารถโต้ตอบหรือแบ่งปันสื่อร่วมกันผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หรือระบบเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ โดยที่ผู้เขียนสามารถแบ่งปันเรื่องราว รูปภาพ วิดีโอ เพลง หรืออื่นๆ ให้กับคนที่อยู่ในสังคมเดียวกันได้ด้วยตนเอง ได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ รวมถึงการใช้ประโยชน์ร่วมกันด้วย

2.3.8 ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

ปีเตอร์ รักธรรม (2558) ได้แบ่งสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ตามลักษณะและวัตถุประสงค์การใช้งาน ที่ได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบันออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้

1. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) เป็นเครือข่ายที่สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง โดยผู้ใช้สามารถแบ่งปันข้อความ รูปภาพ หรือ วิดีโอ รวมถึงการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ได้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ เป็นต้น

2. การแบ่งปันสื่อโสตทัศน (Visual Media Sharing) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้การสื่อสารไปที่ผู้ติดตามโดยใช้วิดีโอ รูปภาพ เป็นต้น ซึ่งใช้เป็นช่องทางหลักในการเผยแพร่ ทำให้มีความแตกต่างจากสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่น ยกตัวอย่างเช่น การแชร์วิดีโอผ่านเว็บไซต์ยูทูบ หรือการแชร์รูปภาพบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม

3. บล็อกและไมโครบล็อก (Blog and Micro-Blogging) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้งานโดยการเขียนบทความ หรือเนื้อหาที่เป็นสาระความรู้ ให้กับผู้ติดตามหรือผู้ที่มีความสนใจ เช่น เว็บบอร์ด และ บล็อกเกอร์ เป็นต้น ส่วนไมโครบล็อก เป็นลักษณะบล็อกที่จะจำกัดตัวอักษรแต่ละครั้งในการโพสต์ ใช้ในการสร้างจุดสนใจ และทำการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย โดยการใช้เครื่องหมายแฮชแท็ก “#” โดยการใช้งานลักษณะนี้ได้รับความนิยมสูงสุดในเว็บไซต์ทวิตเตอร์

4. พื้นที่แสดงความคิดเห็น (Forums) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ถูกจัดการพื้นที่ให้กับผู้ใช้ที่ตั้งหัวข้อประเด็นที่ตนเองสนใจขึ้น ซึ่งเรื่องที่สนใจอาจจะเป็นเรื่อง การเมือง กีฬา ความบันเทิงและอื่น ๆ โดยเป็นพื้นที่ที่เปิดให้กลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน เข้ามาตอบโต้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน โดยสื่อสังคมออนไลน์รูปแบบนี้ก็ยังได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบัน เช่น pantip.com เป็นต้น

5. การวิจารณ์และการจัดลำดับ (Reviews and Ratings) สื่อสังคมออนไลน์ลักษณะนี้ปัจจุบันนิยมเรียกว่า รีวิวและเรตติ้ง ซึ่งเป็นการวิจารณ์ จัดลำดับ และให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยเป็นหนึ่งในช่องทางในการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคก่อนจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีผลต่อการเลือกซื้อหรือไม่เลือกซื้ออีกด้วย ยกตัวอย่างเช่น Wongnai เว็บไซต์รีวิวร้านอาหารทั่วประเทศไทย

6. เครือข่ายออนไลน์เพื่อการประกอบอาชีพ (Professional Networking) นับเป็นเครือข่ายออนไลน์เฉพาะกลุ่มที่มีความสนใจในการมองหาอาชีพ โดยใช้ในการเผยแพร่ประวัติส่วนตัว และประสบการณ์การทำงาน เพื่อเป็นประโยชน์ในการถูกรับเลือกจ้างงาน เช่น จ๊อบส์ดีบี (JobsDB) ลิงก์อิน (Linkedin) เป็นต้น

2.3.9 สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟสบุ๊ก (Facebook)

พรภัทร สหชัยรุ่งเรือง (2560) ได้กล่าวไว้ว่า เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่าน Internet หรือ สามารถเรียกได้ว่าเป็น Social Network ถูกก่อตั้งโดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก ผู้เป็นสมาชิกของเว็บไซต์นี้สามารถสร้างพื้นที่เพื่อแนะนำตัวเอง ติดต่อสื่อสารกับเพื่อน ได้ทั้งแบบข้อความ ภาพเสียงและวิดีโอทั้งยังสามารถเลือกการเป็นเพื่อนคนอื่นๆ ได้ นอกจากนี้ยังสามารถใช้เฟสบุ๊คเพื่อร่วมทำกิจกรรมอื่นกับเพื่อนได้ เช่น การเขียนข้อความ แสดงความคิดเห็น พูดคุยหรือแชท รวมไปถึงทำกิจกรรมอื่น เช่น เล่นเกม ขอปสินค้า เป็นต้น

สิริภัทร ลาภวิไลพงศ์ (2562) ได้กล่าวไว้ว่า Facebook ได้เข้ามามีผลต่อธุรกิจหลากหลายประเภท ทำให้สื่อชนิดอื่น เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร โทรทัศน์วิทยุ มีความสำคัญน้อยลง

2.3.10 ประเภทของ Facebook

ประเภทของ Facebook ที่สามารถใช้ในการสร้างสังคมเครือข่ายสามารถแบ่งออกเป็น 5 ชนิด โดยแต่ละชนิดจะมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันตามการใช้งานและเป้าหมายในการใช้งาน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. บัญชีส่วนตัว (Profile Account) เป็นหน้าหลักส่วนบุคคลของ ผู้ใช้ Facebook ต้องสมัครเพื่อรับบริการใช้ระบุความเป็นตัวตน และเข้าถึงข้อมูลร่วมระหว่างเจ้าของบัญชี กับผู้อื่นได้ สำหรับนักการตลาดสามารถใช้บัญชีส่วนตัว สำหรับการทำหน้าที่นำเสนอด้วยตัวเอง

2. กลุ่ม (Group) เป็นแหล่งรวมกลุ่มคนที่มีความชอบหรือความสนใจในสิ่ง เดียวกันมา แลกเปลี่ยนข้อมูลกันภายใน เพื่อใช้การสื่อสารภายในองค์กรกลุ่มบุคคล มีทั้งรูปแบบที่เป็น สาธารณะ แบบส่วนตัว หรือแบบลับที่เป็นกิจกรรมเฉพาะสมาชิกภายในกลุ่ม ทำให้มีความเหมาะสม ในการ ค้นหาข้อมูลหรือสำรวจความสนใจของกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจผ่านทาง Group

3. เพจหรือแฟนเพจ (Facebook Fanpage) เป็นพื้นที่ในสำหรับนำเสนอ ธุรกิจ สินค้า บุคคล หรือองค์กรมีความแตกต่างจากกลุ่ม (Group) ที่ Page จะเป็นลักษณะของสังคม เปิดมากกว่า เนื่องจาก Group ต้องได้รับความยินยอมจากผู้ดูแลก่อนถึงจะสามารถเข้าร่วม ได้แก่ Page จะไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของการเข้าร่วม แต่ต้องทำตามเงื่อนไขของการร่วมเพจ คือ การกด “Like” ที่อยู่ใน Page ที่สนใจก็จะสามารถเข้าร่วมกิจกรรมและรับข่าวสารจาก Page ได้บัญชีของ Facebook Fanpage จะมีรูปแบบง่ายต่อการใช้งานสำหรับธุรกิจเพื่อสร้างการเชื่อมโยงโดยตรงกับ

ตลาดที่กำลังเติบโตใน Facebook ที่สามารถรับผู้ติดตามได้มากกว่าบัญชีส่วนตัว (Profile Account) และปรับแต่งคำสั่ง โดยการเพิ่มแอปพลิเคชันมาเพื่อใช้ต่อยอดช่วยเหลือทางธุรกิจพร้อมกับวิเคราะห์เชิงสถิติที่เกี่ยวข้องกับผู้รับชมในด้านการเข้ามารับชมได้

4. เหตุการณ์สำคัญ (Event Page) เป็นช่องทางในการนำเสนอกิจกรรมที่จะจัดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่งตามที่คุณจัด Event ต้องการนำเสนอ เพื่อให้ผู้บริโภคที่สนใจได้รับรู้และเข้าร่วมกับกิจกรรมได้ การสร้าง Event บน Facebook จะทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าตราสินค้ากำลังมีความเคลื่อนไหว ช่วยอำนวยความสะดวกต่อตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการ Share ต่อไปยังผู้บริโภค รายอื่น สร้างการรับรู้กว้างในระยะเวลาที่มีจำกัดและมีประโยชน์ต่อธุรกิจในการทำให้เกิดการ ประชาสัมพันธ์งานไปพร้อมกัน

5. สถานที่ (Place) เป็นการให้บริการข้อมูลสถานที่ผ่าน Facebook โดยใช้ ข้อมูลสถานที่ทางภูมิศาสตร์ที่คุณต้องการนำเสนออยู่กิจกรรมที่กำลังปฏิบัติและกลุ่มเพื่อนที่อยู่ด้วย สามารถใช้เช็คอิน เพื่อใช้บอกสถานที่ผ่านทาง Facebook ซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกในการบอกผู้อื่นว่าผู้ที่นำเสนอเนื้อหาอยู่ที่ไหนในเวลานั้น สามารถประยุกต์ใช้ในทางธุรกิจ เพื่อการนำเสนอสถานที่ตั้งของธุรกิจหรือการจัดกิจกรรมสำหรับผู้ที่ต้องการ Share สถานที่ ธุรกิจให้บุคคลอื่นได้รับทราบเพิ่มเติม และสามารถแสดงข้อมูลให้บุคคลอื่นที่เคยได้ Check in สถานที่ เดียวกันมาก่อน เมื่อมีผู้ Check in ข้อมูลของสถานที่จะไปปรากฏขึ้นบนหน้า Wall บน News feed ของเพื่อนผู้ที่เช็คอิน

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

2.4.1 ความหมายของความตั้งใจซื้อ

วรศรา ไทยปอม และคณะ (2564) ได้ให้ความหมายความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้าและการให้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจ รวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ส่งผลให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมในเรื่องการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ๆ โดยเลือกที่จะใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมเป็นตัวเลือกแรกอาจเกิดจากสิ่งเรามากระทบต่อจิตใจ โดยแบ่งลักษณะของสิ่งกระตุ้นได้เป็น 2 ลักษณะ คือ สิ่งกระตุ้น สวนประสมทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ และยังเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความคิด เจตคติ ค่านิยม สิ่งกระตุ้นเหล่านี้อาจมาจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น วัฒนธรรม สังคม ซึ่งพฤติกรรมนั้นเกิดจากความต้องการของผู้บริโภคในการใช้สินค้า และเริ่มต้นทำการค้นหาข้อมูลของสินค้านั้น เกิดการซื้อ การใช้บริการและประเมินผลการใช้สินค้านั้น ๆ

วรชฐา สุริยไพฑูรย์ (2560) ความตั้งใจซื้อเป็นปัจจัยที่ทำให้ ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยผู้ประกอบการจะมีการศึกษาปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อเมื่อมีการ ผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งมีอยู่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ช่วงเวลา (Time

Interval) โดยช่วงเวลาเป็นปัจจัยที่กำหนดระดับความสัมพันธ์ของความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงความตั้งใจโดยขึ้นอยู่กับช่วงเวลา ถ้าหาก ช่วงเวลาสั้นก็จะมี ความตั้งใจซื้อสูงและมีโอกาสซื้อสินค้ามาก แต่ถ้าหากช่วงเวลานานก็จะมี ความตั้งใจซื้อน้อยส่งผลให้มีโอกาสในซื้อสินค้าน้อยลง 2) ประสบการณ์ (Experience) ผู้บริโภคที่มีความ ตั้งใจซื้อโดยอ้างอิงจาก ประสบการณ์ตรงจะมีโอกาสเกิดพฤติกรรมการซื้อมากกว่าการมีประสบการณ์ทางอ้อม เช่น ผู้บริโภค ที่รับชมโฆษณาจะมีความตั้งใจซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่ได้ทดลองใช้สินค้าในตนเอง

ธารินี สมจรรยา (2563) ได้ให้ความหมายความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมี ความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ อย่างไรก็ตามเมื่อผู้บริโภคได้ทำการเลือกสินค้าการตัดสินใจ ขั้นสุดท้ายของการซื้อจะขึ้นอยู่กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ณัฐกฤษณ์ รัตนเหม (2561) ได้ให้ความหมายความตั้งใจซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่ ผู้บริโภคได้ประเมินสินค้าและบริการแล้วเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้นรวมถึงการมีทัศนคติที่ ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและบริการนั้น

จากการให้ความหมายข้างต้นนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้ดังนี้ ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การประเมินของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการ แล้วเกิดความพึงพอใจในแง่ของความคุ้มค่า รวมถึงการรับรู้ประโยชน์ของสินค้าที่ตรงใจมากที่สุด ทำให้เกิดพฤติกรรมที่จะเลือกซื้อสินค้านั้นเป็น อันดับแรก

2.4.2 ขั้นตอนการประเมินความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) หมายถึง ความชอบของผู้บริโภคเพื่อซื้อ หรือใช้บริการ หรือในอีกความหมายหนึ่ง คือผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหลังจากการประเมินแล้วว่า สินค้าชิ้นนั้นควรซื้อ ซึ่งมีปัจจัยมากมายที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยความตั้งใจนั้นเกิดจาก การประเมินตามขั้นตอน ตามลำดับดังนี้ (Keller, 2001)

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem or Need Recognition) ผู้บริโภคจะทราบด้วย ตัวเองว่ามีปัญหาหรือความต้องการอะไร เพื่อที่จะซื้อสินค้านั้นและจะไตร่ตรองว่าสินค้าหรือบริการใด ที่จะตอบสนองความต้องการหรือปัญหานั้นได้ และเหตุนี้การตระหนักถึงปัญหาจึงเป็นขั้นแรก เพราะถ ้าหากผู้บริโภคไม่ทราบถึงปัญหาก็จะไม่เกิดขั้นตอนต่อไปในการพิจารณาซื้อสินค้า การกระตุ้นให้เกิด การตระหนักถึงปัญหาเกิดได้จากปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ทั้งการรับรู้ปัญหานั้นด้วยตนเอง หรือการรับรู้จากบุคคลอื่น โฆษณา และสื่อชวนเชื่อต่าง ๆ ก็มีสวนในการกระตุ้นได้เช่นกัน

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การแสวงหาข้อมูลนั้น เป็นขั้นตอน ระหว่างกระบวนการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลทั้งภายใน และภายนอก การแสวงหาข้อมูล ภายใน คือ การนึกคิดสิ่งๆที่ผู้บริโภคได้ประสบพบเจอมาด้วยตนเอง เป็นความทรงจำที่มีเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการนั้น ๆ ส่วนมากมักจะเป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นส่วนตัว ส่วนการแสวงหาข้อมูลภายนอก

คือผู้บริโภคไม่มีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นมาก่อน ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลส่วนบุคคล ไม่ว่าจะเป็น ครอบครัวหรือเพื่อน หรือจากแหล่งข้อมูลสาธารณะ อย่างสื่อออนไลน์ หรือกระทู้ต่าง ๆ และแหล่งการค้ายางทางสรรพสินค้า ที่สามารถหาข้อมูลได้จาก พนักงานขาย เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะประเมินตัวเลือกสินค้าหรือบริการ ตามคุณลักษณะที่ผู้บริโภคได้ทำการแสวงหา ข้อมูลมาแล้ว และเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการเหล่านั้น เพื่อเลือกสิ่งที่คุณค่าที่สุดใตนเอง ธุรกิจจะต้องทราบสิ่งสำคัญว่าผู้บริโภคประเมินทางเลือกในแง่ของประโยชน์การใช้งาน หรือประโยชน์ที่ตอบสนองทางด้านจิตใจ

4. การซื้อ (Purchase) ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ ที่ตัวเองต้องการมากที่สุด เพราะเกิดจากการประเมินทางเลือกมาแล้ว แต่ในขั้นนี้การตัดสินใจอาจจะเปลี่ยนแปลงได้ด้วยเหตุ 2 ประการ คือ การได้รับฟังคำพูดในแง่ลบเกี่ยวกับบริการหรือสินค้านั้น ในระดับที่รุนแรงจนสามารถจูงใจเราผู้บริโภคเปลี่ยนใจได้ และการเปลี่ยนใจที่เกิดจากสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด อย่างเช่น ประสบปัญหาทำงานหรือภาวะโรคระบาดที่กระทบต่อเศรษฐกิจ เป็นต้น

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคประเมินว่าพอใจหรือไม่พอใจกับสินค้าและบริการที่ซื้อไปหรือไม่ ซึ่งขั้นตอนนี้มีความสำคัญมากเช่นกัน เพราะถ้าหากผู้บริโภคไม่พึงพอใจการตัดสินใจซื้อซ้ำก็จะไม่เกิดขึ้น และอาจจะส่งผลต่อสินค้าหรือบริการอื่น ๆ ในธุรกิจนั้นด้วย

2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.5.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

พิมพ์ชนก แจกภู (2561) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้ตรงกับความต้องการโดยโดยใช้หลักเกณฑ์ส่วนบุคคลในการตัดสินใจ

สวิตตา พงศสิทธิ์เศรษฐ (2561) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการเลือกที่จะกระทำต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจจากทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวันโดยที่เขาจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

มูทิตา เอื้องสุภาภรณ์ (2565) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Making Process) หมายถึง ขั้นตอน หรือกระบวนการที่ใช้เลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผู้บริโภค ซึ่งมาจากการประเมินทางเลือกต่างๆ โดยที่ผู้บริโภคมักเลือก

ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากที่ได้ศึกษาหาข้อมูลตลอดจนประเมินข้อจำกัดของสถานการณ์ในตอนนั้น ซึ่งถือเป็นกระบวนการภายในจิตใจของผู้บริโภค ที่สำคัญต่อการกระทำและตัดสินใจซื้อสินค้า กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใด สิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

ภาณุพัฒน์ โพธิ์ทอง และพอดิ สุขพันธ์ (2021) กล่าวถึง ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ เป็นการอธิบายจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้ออย่างไร ซึ่งนักการตลาดนั้นควรที่จะพยายาม เข้าใจในพฤติกรรมดังกล่าวของลูกค้า แต่อย่างไรก็ตาม ไม่เสมอไปที่ลูกค้าจะต้องผ่านขั้นตอน กระบวนการ ตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน แต่อาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไป หรืออาจจะย้อนกลับมาที่ขั้นตอนใดซ้ำก็ได้ ก่อนที่จะซื้อสินค้านั้น ซึ่งกระบวนการตัดสินใจในการซื้อนั้นประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition), การค้นหาข้อมูล (Information Search), การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative), การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

จากการให้ความหมายข้างต้นนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้ดังนี้ การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการภายในจิตใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า หรือบริการ จากทางเลือกที่มีอยู่ โดยอาศัยข้อมูล ความคาดหวัง หลักเกณฑ์ส่วนบุคคล และข้อจำกัดของสถานการณ์ ณ ขณะนั้น ซึ่งกระบวนการนี้อาจไม่เป็นไปตามลำดับขั้นตายตัว แต่อาจมีการข้ามหรือย้อนกลับขั้นตอนตามความเหมาะสมกับสถานการณ์ของแต่ละบุคคล

2.5.2 แบบจำลองการตัดสินใจซื้อ (AIDA Model)

วรพันธุ์ สุขแก้ว (2561) กล่าวว่า AIDA Model เป็นคำย่อมาจาก Attention (ดึงดูดความสนใจ) Interest (ความสนใจ) Desire (ความปรารถนา) และ Action (การลงมือทำ) และมีการนำมาใช้อย่างแพร่หลายด้านการโฆษณา เพื่อบอกถึงลำดับขั้นของแต่ละขั้น เมื่อครั้งแรกผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ก่อนต่อไปจน ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าที่ถูกใจนั้นๆ เป็นส่วนหนึ่งของโมเดลในลำดับขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภค (Response Hierarchy Model) ซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้

1. ดึงดูดความสนใจ (Attention) เริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะต้องรู้จักสินค้าและบริการนั้น ก่อนซึ่งก็เกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจในการรับสาร การทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ว่ามีสินค้าชนิดนั้นวางขายอยู่ในตลาด ผู้บริโภคที่มีศักยภาพจะต้องได้รับการดึงดูดความสนใจก่อนที่จะเกิดการตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2. ความสนใจ (Interest) ขั้นตอนหลังจากผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว ผู้บริโภคต้องถูกกระตุ้นให้เกิดความสนใจจนสามารถแยกแยะสินค้านั้นออกจากสินค้าอื่น ๆ จากคู่แข่งในตลาด การกระตุ้นนี้ก่อให้เกิดกลุ่มผู้บริโภคเกิดความสนใจและพอใจที่มีต่อคุณสมบัติหรือประโยชน์ของสินค้านั้น ๆ เมื่อเกิดการตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ ความสนใจที่มีต่อสินค้าหรือบริการยังสามารถถูกดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจต่อไปได้ และต้องทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้น

3. ความปรารถนา (Desire) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงความสนใจที่ถูกโน้มน้าวกลายเป็นความต้องการ ความปรารถนาที่จะได้ครอบครองสินค้านั้น โดยปกติแล้วความปรารถนาจะเกิดขึ้นเมื่อ สินค้าหรือบริการนั้นตอบโต้กับความต้องการของผู้บริโภค และถูกกระตุ้นให้มีความสนใจและพอใจ กับคุณสมบัติหรือประโยชน์ของสินค้านั้น ๆ ในขั้นตอนนี้ความสนใจ (Interest) จะถูกแปรเปลี่ยนไปเป็นความต้องการ (Desire) ผู้บริโภคที่มีศักยภาพจะมีความปรารถนาที่อยากได้สินค้าหรือบริการนั้นมาครอบครองแล้ว

4. การกระทำ (Action) เมื่อความปรารถนาเกิดขึ้นแล้ว กระบวนการซื้อจะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคก้าวเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้ายคือ การซื้อสินค้า ซึ่งจะเปลี่ยนสถานะจากผู้บริโภคกลายเป็นลูกค้า และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เป็นขั้นตอนของการตอบสนองต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการ

จากการให้ความหมายข้างต้นนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้ดังนี้ การตัดสินใจซื้อหมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลของสินค้า ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภค ตามขั้นตอน 1) ลูกค้าได้รับการดึงดูดจากสินค้า (Attention) ทำให้เกิดการรับรู้ 2) ลูกค้าเกิดความสนใจสินค้า (Interest) และเกิดการตั้งใจซื้อสินค้านั้น ๆ 3) ลูกค้าเกิดความพอใจกับสินค้าและต้องการที่จะครอบครองสินค้า (Desire) และ 4) ลูกค้าซื้อสินค้า (Action)

2.6 บริบทสินค้าทางการเกษตร

2.6.1 ความหมายของสินค้าทางการเกษตร

สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2557) ได้ให้ความหมายสินค้าเกษตร หมายถึง ผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์ อันเกิดจากการกสิกรรม การประมง การปศุสัตว์ หรือการป่าไม้และผลพลอยได้ของผลิตผลหรือผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ที่ใช้บริโภคเป็นอาหาร ใช้เป็นอาหารสัตว์ หรือนำมาแปรรูปเป็นอาหารและอาหารสัตว์

2.6.2 ประเภทเกษตรกรรม

เกษตรกรรมแบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ

1. กลีกรรรม หมายถึง การเพาะปลูกพืช ซึ่งสามารถแบ่งย่อยเป็น 2 ประเภทดังนี้

1.1 พืชสวน หมายถึง พืชที่ปลูกในเนื้อที่น้อย สามารถให้ผลตอบแทนสูง ต้องการดูแลรักษามาก แบ่งย่อยได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ คือ

1.1.1 ไม้ดอกไม้ประดับ หมายถึง พืชที่ปลูกขึ้นเพื่อใช้ประโยชน์จากดอก พืชชนิดนี้มีลักษณะมีดอกที่สวยงาม มีทั้งไม้ยืนต้นและขนาดใหญ่ ไม้พุ่ม และไม้ล้มลุก จำแนกเป็นบางชนิดถูกนำดอกไปใช้ประโยชน์โดยตรง เราเรียกว่า ไม้ตัดดอก เช่น กล้วยไม้ กุหลาบ ดาวเรือง เป็นต้น

บางชนิดปลูกเพื่อใช้ประโยชน์จากรูปร่างรูปทรง สีสนของลำต้นและใบพืชชนิดนี้จะมีความแตกต่างกัน นิยมปลูกอาคารบ้านเรือน สถานที่ต่าง ๆ เช่น ชวนชม พุทธรักษา เป็นต้น

1.1.2 พืชผัก ลักษณะการปลูก คือ ปลูกในแปลงเพาะปลูก หรือสวนผัก โดยเฉพาะวิธีการดูแลรักษา นอกจากจะดูแลรดน้ำ พรุนดิน ใส่ปุ๋ยตามปกติแล้วจะต้องกำจัดศัตรูพืช และมีการป้องกันแมลงต่าง ๆ อย่างดี พืชผัก เช่น หอม กระเทียม มะเขือ คื่นหะเฒ่า แตงกวา และผักกวางตุ้ง

1.1.3 ไม้ผล ลักษณะการปลูก คือ ปลูกในสวนผลไม้ หรือพื้นที่ที่มีบริเวณกว้างขวาง เพราะต้นไม้จะเป็นไม้ยืนต้น อายุการให้ผลยาวนาน วิธีการดูแลรักษาพิเศษกว่าปกติ ต้องใส่ปุ๋ยบำรุงดิน ตกแต่งกิ่ง และตรวจสอบดูหนอน แมลง ศัตรูพืช ไม้ผล เช่น มะม่วง เงาะ ทุเรียน มังคุด ลำไย เป็นต้น

1.2 พืชไร่ หมายถึง พืชที่ปลูกโดยใช้เนื้อที่มาก มีการเจริญเติบโตเร็ว ไม่ต้องการดูแลรักษามากเหมือนพืชสวน ส่วนใหญ่เป็นพืชล้มลุก มีอายุตั้งแต่ 2 เดือน ถึง 1 ปี หรือมากกว่า ผลผลิตของพืชไร่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจและชีวิตประจำวันของคนไทย โดยใช้บริโภคเป็นอาหารหลัก และส่งเป็นสินค้าออกจัดเป็นพืชเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งสามารถนำรายได้เข้าประเทศเป็นจำนวนมากเช่น ข้าว ข้าวโพด อ้อย ถั่วต่าง ๆ ยาสูบ ฝ้าย มันสำปะหลัง เป็นต้น

2. ปศุสัตว์ หมายถึง การประกอบอาชีพเลี้ยงสัตว์บนบก โดยเฉพาะประชาชนที่อยู่ตามชนบท นอกจากจะประกอบอาชีพทำนา ทำไร่ แล้วมักจะเลี้ยงสัตว์ควบคู่ไปด้วยเพื่อใช้เป็นอาหารแรงงาน ในการเพาะปลูก การขนส่ง และเพื่อแก้เหงา ซึ่งปัจจุบันการเลี้ยงสัตว์ในแง่การใช้แรงงานลดน้อยลง แต่จะมีบทบาทมากในแง่ของการเลี้ยงเพื่อใช้เป็นอาหารเนื่องจากผู้บริโภคนิยมบริโภคเนื้อสัตว์กันอย่างแพร่หลาย อีกทั้งยังสามารถส่งออกจำหน่ายยังต่างประเทศอีกด้วย เช่น การทำฟาร์มปศุสัตว์ การทำฟาร์มโคนม การทำฟาร์มหมู การทำฟาร์มสัตว์ปีก การทำฟาร์มแกะ เป็นต้น

3. การประมง หมายถึง การประกอบอาชีพการเกษตรทางน้ำ เป็นการเกษตรเกี่ยวกับการเลี้ยงและการจับสัตว์น้ำทุกชนิดของประเทศไทยซึ่งการทำประมงนี้สามารถสร้างรายได้ให้ประชาชน และประเทศเป็นจำนวนมาก การทำประมงในประเทศไทยสามารถแบ่งออกตามลักษณะของแหล่งน้ำได้ 3 ประเภท คือ

3.1 การทำประมงน้ำจืด หมายถึง การทำประมงในแหล่งน้ำจืดตามบริเวณที่ต่างๆ ได้แก่การจับปลาในแม่น้ำลำคลอง การเลี้ยงปลาน้ำจืดในกระชัง การเลี้ยงปลาสดในบ่อ เป็นต้น

3.2 การทำประมงน้ำเค็ม หรือการทำประมงทะเล หมายถึง การจับกุ้งทะเล ปลา และปลาหมึก ตลอดจนการเลี้ยงหอยทะเลต่าง ๆ เช่น การเลี้ยงหอยแมลงภู่ การเลี้ยงหอยนางรม เป็นต้น

3.3 การทำประมงน้ำกร่อย หมายถึง การทำประมงในบริเวณเชื่อมต่อระหว่างพื้นที่น้ำเค็ม และน้ำจืด เช่น การเลี้ยงกุ้งกุลาดำ การเลี้ยงปลากระพงขาวในกระชัง การเลี้ยงปลานวลจันทร์ เป็นต้น

4. การป่าไม้ หมายถึง การประกอบอาชีพเกี่ยวกับป่า การผลิตไม้ท่อนกลมเพื่อเป็นวัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมการผลิตผลิตภัณฑ์จากป่าไม้ การหาของป่าที่ไม่ใช่ไม้ซึ่งขึ้นเองตามธรรมชาติ นอกจากการผลิตไม้ซุงแล้ว ยังรวมถึงกิจกรรมป่าไม้ที่ใช้กระบวนการผลิตอย่างง่าย เช่น ฟืน ถ่านไม้ ช้อนไม้ และไม้ท่อนกลมซึ่งนำไปใช้โดยไม่ต้องผ่านการแปรรูป เช่น ไม้เสาอุโมงค์เหมือง ไม้ค้ำ เสาเข็ม ไม้ทำเยื่อกระดาษ เป็นต้น กิจกรรมเหล่านี้กระทำได้ทั้งในป่าธรรมชาติหรือสวนป่า

2.6.3 ความสำคัญของมะพร้าวน้ำหอม

ประสงค์ ทองรงค์ (2552) ได้ให้ความหมายมะพร้าวน้ำหอม หมายถึง พืชตระกูลปาล์มชนิดหนึ่ง มีถิ่นกำเนิดอยู่ในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ แบ่งออกได้ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มต้นสูง และกลุ่มต้นเตี้ย ซึ่งมะพร้าวน้ำหอมจัดอยู่ในกลุ่มต้นเตี้ย จะมีลำต้นเล็ก เตี้ย สั้น ออกผลไว อายุเพียง 2 ปี ครั้ง-3 ปี ก็เริ่มให้ผลผลิต ลักษณะผลกลมใหญ่ ก้นผลมี 3 จีบ น้ำมะพร้าวมีรสชาติดี หวาน มีกลิ่นหอม และมีเนื้อหนานุ่ม หวานมัน

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (2565) ได้กล่าวไว้ว่า มะพร้าวน้ำหอมนิยมปลูกในระบบสวนในพื้นที่จังหวัด ราชบุรี(ร้อยละ 33.81) สมุทรสาคร(ร้อยละ 16.91) นครปฐม(ร้อยละ 6.51) ฉะเชิงเทรา(ร้อยละ 4.76) และสมุทรสงคราม(ร้อยละ 4.17) ซึ่งเป็นที่ราบลุ่มแม่น้ำแม่กลอง ท่าจีนและบางปะกง จากข้อมูลในปี พ.ศ.2565 มะพร้าวน้ำหอมส่งออกมากที่สุดลำดับที่ 4 จากการส่งออกผลไม้สด แซ่เหียน แซ่แซ้ง และแห้งทั้งหมด มีปริมาณการส่งออก 416,808 ตัน มูลค่าการส่งออก 277.1 ล้านบาทสหรัฐ ซึ่งประเทศไทยส่งออกมากที่สุด คือ จีน 87% สหรัฐอเมริกา 4.7% และฮ่องกง 2.1% ตามลำดับ



ภาพที่ 3 สถิติการส่งออกมะพร้าวน้ำหอมของประเทศไทย ปี2565

ที่มา: สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

2.7 การพัฒนาสมมติฐาน

สำหรับการพัฒนาสมมติฐานของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้แก่ คอนเทนต์สร้างความบันเทิง คอนเทนต์สร้างแรงบันดาลใจ คอนเทนต์ให้ความรู้ คอนเทนต์โน้มน้าว ความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อจากการศึกษาที่ผ่านมาเพื่อแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มและหลักฐานสำหรับการพัฒนาสมมติฐาน หลังจากนั้น จึงนำไปสร้างกรอบแนวคิดสำหรับงานวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.7.1 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาและความตั้งใจซื้อ

การตลาดเชิงเนื้อหา ต้องมีเนื้อหาเป็นแกนหลักที่สร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งทำให้เกิดการสื่อสาร และเกิดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายขึ้น เนื้อหาที่ได้นั้นต้องผลิตออกมาแล้วตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และต้องมีความหมายกับคนที่ได้อ่านเนื้อหานั้น ซึ่งดึงดูดความสนใจของลูกค้าที่มีศักยภาพ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ ผลประโยชน์ ยอดขาย ผลกำไร มีหลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยที่ผ่านมา โดยเนื้อหาการตลาดที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากการสื่อสารแบบปากต่อปากในอินเทอร์เน็ต (Al-Gasawneh & Al-Adamat, 2020) ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ บล็อกที่มีเนื้อหาสนุกสนานและมีความสุขในการรับชม นอกจากนี้ยังต้องมีความน่าสนใจ รูปแบบการออกแบบ ความสั้นไหลของบล็อก และความชัดเจนของบล็อก (van Esch et al., 2018) ซึ่งการได้รับเนื้อหาทางการตลาดที่มีตราสินค้าซ้ำ ๆ เกี่ยวกับความบันเทิงของเนื้อหานั้นจะส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ ความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลให้ความตั้งใจในการซื้อของสูงขึ้น (Lou et al., 2019)

คอนเทนต์ที่สร้างแรงบันดาลใจ เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เป็นคอนเทนต์ที่สร้างสรรค์เพื่อให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกถึงการยืดเยื้อข้อมูล แต่เป็นการสร้างความประทับใจเพื่อให้ถูกจดจำได้โดยผ่านประสบการณ์การรับรู้ทำให้ผู้บริโภคมีมุมมองที่ดีต่อภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (ณัฐกมล ณุสสุวรรณ, 2561) ซึ่งเป็นตัวขับเคลื่อนจากทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์และเกิดพฤติกรรมของลูกค้า ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของลูกค้าเกิดการรับรู้และ ตั้งใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ (Izogo & Mpinganjira, 2020)

คอนเทนต์ให้ความรู้ เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งความความโดดเด่นของเนื้อหาความรู้ ตรายสินค้าหรือแบรนด์ ซึ่งเป็นตัวตนของผู้ให้บริการให้ความรู้ เป็นปัจจัยทำให้เกิดความตั้งใจซื้อนอกจากนี้ ความเชื่อมั่นในการชำระเงินซื้อความรู้ซึ่งเกิดจากผู้เรียนมีความเชื่อมั่นต่อแพลตฟอร์ม การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินหรือประโยชน์ด้านราคา อิทธิพลของโซเชียลมีเดีย ก็ยังส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออีกด้วย (อาทิตยา พิพัฒน์พงศ์อำไพ และคณะ, 2565)

คอนเทนต์โน้มน้าว เป็นปัจจัยสำคัญสุดท้ายที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเนื้อหาส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การให้ทดลองใช้บริการ ส่วนลดหรือของขวัญ เป็นลักษณะเนื้อหาเชิงโน้มน้าวใจผู้บริโภค การโพสต์และนำเสนอเนื้อหาลักษณะโน้มน้าวบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ทำให้เพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภคทั้งภาพลักษณ์ของแบรนด์ และเพิ่มความตั้งใจเชิงพฤติกรรมอีกด้วย (Raji, Rashid, & Ishak, 2019) จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงขอเสนอสมมติฐานที่ 1 ดังนี้ (ภาพที่ 4)

สมมติฐานที่ 1 : รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ



ภาพที่ 4 แสดงสมมติฐานที่ 1 รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ

2.7.2 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาและการตัดสินใจซื้อ

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคจะได้รับข่าวสารจากตราสินค้าจำนวนมาก สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก การสื่อสารการตลาดด้วยการนำเสนอเนื้อหาจึงมีผลต่อการกระตุ้น การชักจูงใจของผู้บริโภค และทำให้การสื่อสาร มีอิทธิพลกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า มีหลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยที่ผ่านมา โดยเนื้อหาการตลาดที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค (Alkharabsheh & Zhen, 2021) ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ เกมออนไลน์ประเภทควิซ (quiz) ซึ่งเป็นลักษณะเนื้อหาสร้างความบันเทิง ทำให้ผู้เล่นเกิดความพึงพอใจหลังจากที่ได้เข้าปฏิสัมพันธ์กับสื่อต้นแบบส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกอยากมีส่วนร่วม และอยากนำไปสื่อสารบอกต่อในวงกว้างในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งการมีส่วนร่วมมีผลต่อการรับรู้ และการรับรู้มีส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า (ณัฐวุฒิ นันทคำนิตย์, 2562)

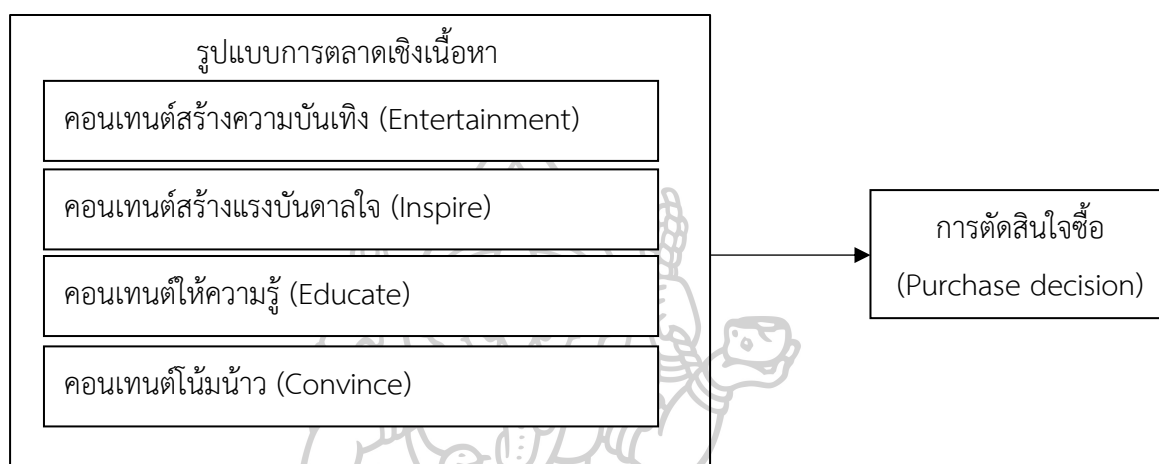
คอนเทนต์สร้างแรงบันดาลใจ เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยคอนเทนต์จะมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี หรือการนำเสนอประสบการณ์จริงจากผู้ใช้งานมาเผยแพร่ ซึ่งสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าและบริการ ซึ่งการเสพภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการผ่านสื่อดิจิทัลคอนเทนต์รูปแบบต่างๆ ที่เป็นในรูปของรูปถ่าย วิดีโอ แอนิเมชัน หรือเสียง จะส่งผลให้ลูกค้าเชื่อถือในคุณภาพของสินค้าและบริการ จะสร้างความน่าสนใจและกระตุ้นการรับรู้ของลูกค้าได้ และส่งผลโดยตรงในการแรงบันดาลใจในการซื้อและใช้บริการให้เกิดมากขึ้น (ณัฐกมล ฤงสุวรรณ, 2561) และถ้าสร้างแรงบันดาลใจให้ลูกค้าสำเร็จ ลูกค้าจะเกิดการบอกต่อในสินค้าและบริการอีกด้วย (Izogo & Mpinganjira, 2020)

คอนเทนต์ให้ความรู้ เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นเนื้อหาที่ให้ข้อมูล ให้คำแนะนำ ให้ความรู้เชิงวิชาการโดยผู้เชี่ยวชาญในด้านนั้น ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์กับตัวลูกค้า เหมาะสำหรับธุรกิจ B2B เพราะมีช่วงกระบวนการซื้อ (Buying Process) และรอบการซื้อ (Sales Cycle) ที่ยาวนาน ต้องอาศัยการให้ความรู้ความเข้าใจในระดับหนึ่งเพื่อปรับให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจของลูกค้า ดังนั้นการทำคอนเทนต์แบบลงลึกและสร้างการรับรู้จึงเป็นจุดสำคัญในการโน้มน้าวใจในขั้นตอนพิจารณาตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังต้องเป็นเนื้อหาที่กระชับ และตรงประเด็น (ณัฐวุฒิ นันทคำนิตย์, 2561)

คอนเทนต์โน้มน้าว เป็นปัจจัยสำคัญสุดท้ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นคอนเทนต์เน้นทางด้านเหตุผลเป็นหลัก ก่อให้เกิดการเปรียบเทียบ เช่น ตารางราคาสินค้า โปรโมชั่น ความสามารถของสินค้า คอนเทนต์ประเภทนี้ทำให้เกิดการซื้อได้ง่าย ถ้าหากสินค้าของแบรนด์มีจุดเด่นที่เห็นได้ชัด แต่อุปสรรคของคอนเทนต์ประเภทนี้มักจะไม่ว่ายทำให้เกิดการรับรู้จากที่กล่าวข้างต้น ตารางราคาสินค้าเป็นลักษณะเนื้อหาโน้มน้าว ในการสนับสนุนการขาย

เป็นลักษณะเด่นที่เห็นได้ชัดจนเห็นว่าเหมาะแก่การใช้เพื่อสนับสนุนการขยายระยะสั้น การทำการสื่อสารประเภทนี้ มีปัจจัยหลัก คือ ราคา ที่ทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อได้ (ณัฐวุฒิ นันทาคานิตย์, 2561) จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงขอเสนอสมมติฐานที่ 2 ดังนี้ (ภาพที่ 5)

สมมติฐานที่ 2 : รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 5 แสดงสมมติฐานที่ 2 รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ

2.7.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ

จากกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะต้องรู้จักสินค้านั้นก่อนซึ่งก็เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจในการรับสาร การทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ว่ามีสินค้าชนิด ผู้บริโภคที่มีศักยภาพจะต้องได้รับการดึงดูดความสนใจก่อนที่จะเกิดการตั้งใจซื้อสินค้า ต่อมาความสนใจเป็นขั้นตอนหลังจากผู้บริโภคมีความตั้งใจ ผู้บริโภคต้องถูกกระตุ้นให้เกิดความสนใจจนสามารถแยกแยะสินค้านั้นออกจากสินค้าคู่แข่ง ต่อมาความสนใจที่มีต่อสินค้าหรือบริการยังสามารถถูกดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจต่อไปได้ และต้องทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นที่มีต่อสินค้าจนปรารถนาที่จะได้ครอบครองสินค้าจนตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นการตอบสนองที่สมบูรณ์

โดยปกติแล้วความปรารถนาจะเกิดขึ้นเมื่อ สินค้าหรือบริการนั้นตอบโจทย์กับความต้องการของผู้บริโภค และถูกกระตุ้นให้มีความสนใจและพอใจ กับคุณสมบัติหรือประโยชน์ของสินค้านั้น ๆ ในขั้นตอนนี้ ความสนใจ (Interest) จะถูกแปรเปลี่ยนไปเป็นความต้องการ (Desire) ผู้บริโภคที่มีศักยภาพจะมีความปรารถนาที่อยากได้สินค้าหรือบริการนั้นมาครอบครองแล้ว มีหลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยที่ผ่านมา พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลอดไฟ LED ของผู้บริโภค

เซตหนองแขม ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ ซึ่งความตั้งใจซื้อของแต่ละบุคคลนั้นจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับและการมีเจตคติต่อตราสินค้า ถ้ามีประสบการณ์และเจตคติต่อสินค้าที่ดีก็ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ศิริพร แก้วสกต และ สุมาลี รามัญ, 2020) การฟังคำบอกเล่าจากผู้อื่น ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน หากได้ฟังคำบอกเล่า และผู้เล่าเล่าผลที่เกิดขึ้นไปในทางที่ดี ก็จะทำให้เกิดการตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด (ธนภณ นิธิเชาวกุล และคณะ, 2565) ซึ่งความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกัน ก็ส่งผลต่อการพอใจในการซื้อสินค้าที่ต่างกันออกไปด้วย (ยุทธการ พันเทศ, 2564) นอกจากนี้ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับประทับใจและรู้สึกอบอุ่นใจ เช่น ความเป็นมืออาชีพ คุณภาพการบริการ และกระบวนการให้บริการ ซึ่งส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการ และส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ (ถึงถึง หลี, 2562) จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงขอเสนอสมมติฐานที่ 3 ดังนี้ (ภาพที่ 6)

สมมติฐานที่ 3 : ความตั้งใจซื้อ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 6 แสดงสมมติฐานที่ 3 ความตั้งใจซื้อมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อมะพร้าว น้ำหอม และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าว น้ำหอม จากเฟสบุ๊กแฟนเพจ ” เป็นการศึกษาการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีสาระสำคัญถึงวิธีการดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และจะนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรในงานวิจัยนี้ คือ ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊กแฟนเพจ ที่เคยซื้อ มะพร้าว น้ำหอม หรือผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าว น้ำหอม ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวน ประชากร

กลุ่มตัวอย่าง โดยทั่วไปขนาดตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์สมการโครงสร้างเพื่อให้สามารถวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันได้อย่างเหมาะสม สำหรับตัวแปรสังเกตจำนวน 10 ถึง 15 ตัวแปร ควรใช้ขนาดตัวอย่างจำนวน 200 ถึง 400 (Meyers, Gamst, and Gusrino, 2016) Bentler and Chou (1987) แนะนำว่าสำหรับกรณีที่มีตัวแปรสังเกตเป็นจำนวนมากและมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบในระดับสูง อัตราส่วนของขนาดตัวอย่างต่อพารามิเตอร์อิสระควรมีอัตราส่วนขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 5:1 แต่ที่เหมาะสมไม่ควรต่ำกว่าอัตรา 10: 1 นอกจากนี้ Nunnally (1978) แนะนำให้พิจารณาที่อัตราส่วนของขนาดตัวอย่างต่อตัวแปรสังเกต ไม่ควรต่ำกว่า 10:1 งานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตอยู่จำนวน 37 ตัวแปร จึงต้องการจำนวนตัวอย่างอย่างน้อย 370 ดังนั้นจำนวนตัวอย่างงานวิจัยนี้เป็นไปตามข้อเสนอของ Nunnally (1978) และ Bentler and Chou (1987)

ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลจำนวน 370 คน อย่างไรก็ตามผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน เพื่อให้งานวิจัยมีความเชื่อมั่นมากขึ้นและเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการเก็บแบบสอบถาม

3.1.2 การสุ่มตัวอย่าง

การเลือกเก็บตัวอย่าง ใช้การเก็บตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยวิธีตอบแบบสอบถามออนไลน์ทั้ง เฟสบุ๊ค และ ไลน์ ด้วย google form โดยเจาะจงไปยังกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊คแฟนเพจ ที่เคยซื้อมะพร้าว น้ำหอมหรือผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าว น้ำหอม ในประเทศไทย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดตัวแปร ซึ่งผู้ศึกษาวิจัยจัดทำขึ้นจากการประมวลแนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้คือแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

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

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามสำหรับรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมการซื้อมะพร้าว น้ำหอมและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าว น้ำหอมจากสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจรายการ (Checklist) ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ พื้นที่จังหวัดที่ซื้อ มะพร้าว น้ำหอมและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าว น้ำหอมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความถี่ในการซื้อ ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ อุปกรณ์เครื่องมือในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ ระยะเวลาที่ใช้ในการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับมะพร้าว น้ำหอมและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าว น้ำหอมไหน(กี่นาทีต่อครั้ง) ซึ่งเป็นแบบประเมินที่ปรับปรุงจาก ชนิษฐา กลีบยี่สุน (2561)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรในการศึกษานี้ 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 ท่านคิดว่ามะพร้าว น้ำหอมและผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอมเหล่านั้นคุ้มค่าต่อการซื้อ ท่านคิดว่ามะพร้าว น้ำหอมและผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอมตอบโจทย์ความต้องการหรือความพึงพอใจของท่าน เมื่อท่านประเมินความคุ้มค่าในการซื้อมะพร้าว น้ำหอมและผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอมท่านมีความตั้งใจที่จะเลือกซื้อสินค้าดังกล่าว ท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อมะพร้าว น้ำหอมและผลิตภัณฑ์จาก

มะพร้าว น้ำหอมเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการซื้อสินค้าประเภทเดียวกัน และท่านเชื่อว่ามะพร้าว น้ำหอม และผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอมมีคุณสมบัติที่ตรงกับความต้องการหรือคาดหวังของท่าน

3) แบบวัดการตัดสินใจซื้อสินค้า แบบสอบถามนี้ใช้วัดระดับการตัดสินใจซื้อ มีข้อความถามจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ลูก้าได้รับการดึงดูดจากสินค้าทำให้เกิดการรับรู้ 1 ข้อ ลูก้าเกิดความสนใจสินค้าและเกิดการตั้งใจซื้อสินค้า 2 ข้อ ลูก้าเกิดความพอใจกับสินค้าและต้องการที่จะครอบครองสินค้า 2 ข้อ และลูก้าซื้อสินค้า 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

3.3 การประเมินความเชื่อมั่น และความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ประเมินความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัดตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแบบวัด (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อความถามเนื้อหางานวิจัย คุณภาพของเครื่องมือ ความถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการในงานวิจัยและครอบคลุมเนื้อหาได้ทั้งหมด จากนั้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในด้านเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 ท่าน โดยผู้ทรงคุณวุฒิประกอบด้วย

1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนชื่น อัคระวงษ์ชา ผู้เชี่ยวชาญสาขาวิชาการจัดการธุรกิจ และภาษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา ผู้เชี่ยวชาญสาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการทางธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

3) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนกฤต สังข์เฉย ผู้เชี่ยวชาญสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะ วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

เป็นผู้ตรวจสอบและพิจารณาถึงความสอดคล้อง ความครอบคลุมของข้อคำถามกับ วัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และความเหมาะสมทางด้านภาษาของข้อคำถาม โดยการทดสอบ ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 1 คะแนน แน่ใจว่าคำถามวัดได้เที่ยงตรงตามวัตถุประสงค์
- 0 คะแนน ไม่แน่ใจว่าคำถามวัดได้เที่ยงตรงตามวัตถุประสงค์
- 1 คะแนน แน่ใจว่าคำถามวัดได้ไม่เที่ยงตรงตามวัตถุประสงค์

หลังจากนั้น นำผลที่ได้มาหาค่า IOC (Item-Objective Congruence Index) โดยคำนวณ จากสูตร

$$IOC = \frac{R}{N}$$

IOC หมายถึง ดัชนีความสอดคล้อง โดยกำหนด IOC มีค่าเท่ากับหรือมากกว่า 0.50

R หมายถึง ค่าคะแนนรายข้อตามดุลยพินิจของผู้ตรวจสอบหรือผู้เชี่ยวชาญ

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item-Objective Congruence) ผลที่ได้จากการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามต้องมีค่าระหว่าง 0.50 – 1.00 แสดงถึง ข้อคำถาม ตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย สามารถนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาใช้ในงานวิจัยได้ ถ้าค่าดัชนี ความสอดคล้องของข้อคำถามน้อยกว่า 0.50 แสดงว่า ข้อคำถามที่สร้างขึ้นไม่เหมาะสม ไม่เป็นไปตาม วัตถุประสงค์ของงานวิจัย (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540) และควรนำไปปรับให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของ งานวิจัย แล้วจึงนำไปทดสอบกับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มที่ผู้วิจัยศึกษาจำนวน 30 คน โดยจะต้องไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย

2. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จาก แบบสอบถามมาทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊กแฟนเพจ ที่เคยซื้อมะพร้าว น้ำหอมหรือผลิตภัณฑ์ แปรรูปจากมะพร้าว น้ำหอม ในประเทศไทย ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาหา ค่าความเชื่อมั่น

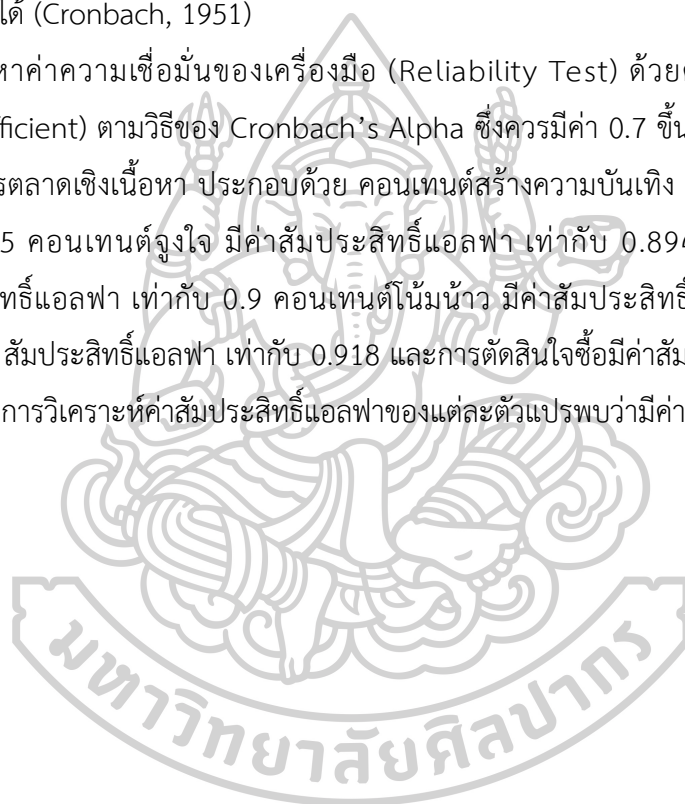
โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) โดยค่าที่เหมาะสมควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Cronbach, 1951) มีสูตร ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

โดยที่ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
N	แทน	จำนวนข้อในแบบสอบถาม
$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของค่าคะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ
S_t^2	แทน	คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถาม
N	แทน	จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

ซึ่งค่า α จะมีค่าเท่ากับ 0.05 และกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.5 หรือความเชื่อมั่นทางสถิติที่ ร้อยละ 95 หากค่าที่ได้จากการทดสอบสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด คือ 0.7 สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้ (Cronbach, 1951)

การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของ Cronbach's Alpha ซึ่งควรมีค่า 0.7 ขึ้นไป (Cronbach, 1951) ซึ่งรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา ประกอบด้วย คอนเทนต์สร้างความบันเทิง มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.835 คอนเทนต์จูงใจ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.894 คอนเทนต์ให้ความรู้ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.9 คอนเทนต์โน้มน้าว มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.828 ความตั้งใจซื้อ สัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.918 และการตัดสินใจซื้อมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.898 จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแต่ละตัวแปรพบว่ามีค่า 0.7 ขึ้นไปทุกตัวแปร



3.4 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเริ่มตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ. 2567 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2568 ซึ่งมีระยะเวลาในการดำเนินงาน ดังตาราง

การดำเนินงาน	มี.ค. 67	เม.ย. 67	พ.ค. 66	ม.ย. 66	ก.ค. 66	ส.ค. 66	ก.ย. 67	ต.ค. 67	พ.ย. 68	ธ.ค. 68	ม.ค. 68	ก.พ. 68	มี.ค. 68	เม.ย. 68
1. การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	←→													
2. การกำหนดปัญหาในการวิจัย		←→												
3. จัดทำโครงร่างการวิจัย			←→											
4. จัดทำแบบสอบถามในการวิจัย							←→							
5. เก็บข้อมูลแบบสอบถาม								←→						
6. วิเคราะห์ข้อมูล										←→				
7. เขียนรายงานการวิจัย													←→	
8. นำเสนอผลงานวิจัย														←→

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีต่อความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตรจากสื่อสังคมออนไลน์ มีดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแบบสอบถามและใช้แบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ (Online Survey) ซึ่งใช้การสร้างแบบสอบถามใน Google Form
2. ผู้วิจัยทำการส่ง URL ของแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ไลน์ (Line) เฟสบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น
3. ผู้วิจัยใช้เวลาประมาณ 2 สัปดาห์ในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด และพิจารณาแบบสอบถามตามประเภทของตัวแปร

4. ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนของข้อมูลใน แบบสอบถาม เพื่อนำมาใช้ในการประมวลผลทางสถิติ

5. ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ตำรา หนังสือ และบทความทางวิชาการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้รวบรวมแบบสอบถามและตรวจสอบความถูกต้องแล้วนั้น ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อนำเสนอข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ซึ่งนำเสนอในรูปแบบตาราง

2. วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อศึกษารูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา ความตั้งใจซื้อ การตัดสินใจซื้อ จากแบบสอบถามเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3. ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาจัดหมวดหมู่ตามประเภทการวัดตัวแปร และดำเนินการวิเคราะห์ในส่วนของสถิติ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อวิเคราะห์ความหมายจากการคำนวณค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์การให้คะแนน ด้วยสูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

โดยช่วงความกว้างอันตรภาคชั้นสามารถนำมาแปลความหมายได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายความว่า ระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายความว่า ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายความว่า ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายความว่า ระดับมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายความว่า ระดับมากที่สุด

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบคุณสมบัติของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยมีความหมายของสัญลักษณ์ ดังนี้

$\bar{x}$ หมายถึง ค่าเฉลี่ย

S.D. หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

T หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงแบบที

F หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงแบบเอฟ

Sig หมายถึง ระดับมีความนัยสำคัญทางสถิติ

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

R หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระดับความสัมพันธ์ใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ โดยมีเกณฑ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ โดยเกณฑ์วัดระดับความสัมพันธ์ของ Hinkle et al. (1998) มีดังนี้

-0.90 ถึง -1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมากและมีทิศทางตรงกันข้าม

-0.70 ถึง -0.90 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงและมีทิศทางตรงกันข้าม

-0.50 ถึง -0.70 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีทิศทางตรงกันข้าม

-0.30 ถึง -0.50 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางตรงกันข้าม

0.00 ถึง -0.30 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและมีทิศทางตรงกันข้าม

0.00 ถึง 0.30 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและมีทิศทางเดียวกัน

0.30 ถึง 0.50 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน

0.50 ถึง 0.70 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน

0.70 ถึง 0.90 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงและไปในทิศทางเดียวกัน

0.90 ถึง 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมากและไปในทิศทางเดียวกัน

เครื่องหมาย + หรือ - หน้าตัวเลขค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะแสดงถึงทิศทางของความสัมพันธ์ดังนี้

r มีความหมาย + หมายถึง การมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

(ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูงอีกตัวแปรหนึ่งจะมีค่าสูง)

r มีความหมาย - หมายถึง การมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม

(ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูงอีกตัวแปรหนึ่งจะมีค่าต่ำ)

5. การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับ 1) คอนเทนต์สร้างความบันเทิง (Entertain) 2) คอนเทนต์สร้างแรงบันดาลใจ (Inspire) 3) คอนเทนต์ให้ความรู้ (Educate) 4) คอนเทนต์โน้มน้าว (Convince) 5) ความตั้งใจซื้อ และ 6) การตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิภาค โดยทดสอบความแตกต่างระหว่าง

ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance : ANOVA) และกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน ใช้การวิเคราะห์ค่า (t-test)

6. การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เพื่อองค์ประกอบที่ได้นั้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

7. การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) เพื่อพัฒนาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร ศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมระหว่างตัวแปร และตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

1) การประมาณค่าพารามิเตอร์

1.1) การระบุลักษณะของแบบจำลอง (Model Specification) การศึกษารูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing Communication Matrix) บนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตร ใช้แบบจำลองการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้น ประกอบด้วย ตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้ โดยมีข้อตกลงเบื้องต้นว่าความสัมพันธ์ของแบบจำลองทั้งหมดเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linear) เป็นความสัมพันธ์เชิงบวก (Positive Definite) และเป็นความสัมพันธ์ทางเดียว (Recursive Model) ระหว่างตัวแปรภายนอก (Exogenous Variables) และตัวแปรภายใน (Endogenous Variables) (Byrne, 2010; Kline, 2011)

1.2) การระบุความเป็นค่าเดียวของแบบจำลอง (Model Identification) เป็นการตรวจสอบแบบจำลองที่สร้างขึ้นสามารถหาผลลัพธ์ได้คำตอบเดียวหรือไม่ แบบจำลองที่สามารถระบุผลลัพธ์ได้ค่าเดียวต้องมีองศาอิสระ (df) มากกว่าศูนย์ ทดสอบได้จากสูตร $1/2 [(p) (p+1)] - k$ ในขณะที่ k คือจำนวนพารามิเตอร์ที่ไม่ทราบค่า และ p คือจำนวนตัวแปรสังเกตได้ (กลายาวณิชย์บัญชา, 2556; Hair et al., 2010)

2) การประมาณค่าพารามิเตอร์ของแบบจำลอง (Model Estimation) ใช้วิธีความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood; ML) ซึ่งเป็นวิธีการที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยมีหลักการที่จะประมาณค่าของพารามิเตอร์อิสระในแบบจำลองที่ทำให้ฟังก์ชันของความน่าจะเป็นสูงสุด

3) การตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลอง (Goodness-of-fit Measures) เพื่อศึกษาภาพรวมของแบบจำลองว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เพียงใด ใช้ค่าสถิติตรวจสอบ ดังนี้

3.1) ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square; χ^2) เป็นค่าสถิติที่ใช้วัดความกลมกลืนระหว่างเมทริกซ์ค่าแปรปรวน-ค่าแปรปรวนร่วมของข้อมูลเชิงประจักษ์ กับเมทริกซ์ค่าแปรปรวน-ค่าแปรปรวนร่วม

ของแบบจำลองที่สร้างขึ้น ถ้าค่าไคสแควร์มีค่าต่ำเข้าใกล้ศูนย์ หรือค่า $p\text{-value} > .05$ หมายความว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Kline, 2011)

3.2) ค่าสัดส่วนไค-สแควร์ต่อองศาอิสระ (Normed Chi-Square; χ^2/df) เนื่องจากขนาดตัวอย่างมีอิทธิพลต่อค่าไค-สแควร์ ทำให้ยากต่อการตัดสินใจว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ ค่าสัดส่วนไค-สแควร์ต่อองศาอิสระจึงเป็นการลดอิทธิพลของขนาดตัวอย่างที่มีต่อค่าไค-สแควร์ โดยทั่วไปยอมรับความสอดคล้องของแบบจำลองที่ค่าสัดส่วนไค-สแควร์ต่อองศาอิสระที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 (Hair et al., 2010)

3.3) ดัชนีความสอดคล้อง (Goodness-of-Fit Index; GFI) เป็นการคำนวณค่าความสัมพันธ์ระหว่างความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วม ในเมทริกซ์ของข้อมูลเชิงประจักษ์ (S) ที่สามารถอธิบายได้จากแบบจำลองที่คาดหวัง (Σ) ซึ่งดัชนีความสอดคล้องมีค่าอยู่ระหว่าง 0-1 และควรมีค่ามากกว่า .90 จึงถือว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hair et al., 2010)

3.4) ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standardized Root Mean Squared Residual; RMR) เป็นค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนที่ได้จากการเปรียบเทียบเมทริกซ์ค่าแปรปรวน-ค่าแปรปรวนร่วมของข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 ค่าที่ได้ควรมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ .05 จึงจะแสดงว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Byrne, 2010)

3.5) ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Root Square Error of Approximation; RMSEA) เป็นค่าเฉลี่ยของความไม่สอดคล้องต่อองศาอิสระ แบบจำลองที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์จะพบค่า RMSEA อยู่ระหว่าง .08-1.0 และจะถือว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดีต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 (Streiger, 1989)

3.6) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index; CFI) มีค่าอยู่ระหว่าง 0-1 ดัชนีความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) ควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .95 จึงถือว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างยิ่ง (Kline, 2011)

3.7) ดัชนีระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness-of-Fit Index; AGFI) เป็นค่าที่ได้จากการปรับแก้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (GFI) โดยการปรับค่าองศาอิสระ (df) ในแบบจำลองสมการโครงสร้าง ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0-1 และควรมีค่ามากกว่า .90 จึงถือว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Byrne, 2010)

3.8) ค่าขนาดตัวอย่างวิกฤติ (Critical N; CN) เป็นดัชนีแสดงขนาดตัวอย่างที่สามารถยอมรับว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาระดับ CN ที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 และ .01 ว่าควรมีค่าขนาดตัวอย่างมากกว่า 200 จึงจะถือว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Bryne, 2010)

3.9) เมทริกซ์ความคลาดเคลื่อนในการเปรียบเทียบความสอดคล้อง (Fitting Residuals Matrix) เป็นเมทริกซ์ของผลต่างระหว่างเมทริกซ์ของข้อมูลเชิงประจักษ์ (S) และ เมทริกซ์ของแบบจำลอง (Σ) ซึ่งประกอบด้วยค่าความคลาดเคลื่อนทั้งในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน พิจารณาที่ค่าสูงสุดของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (Largest Standard Residual, LSR) ระหว่างเมทริกซ์สหสัมพันธ์ที่เข้าสู่การวิเคราะห์กับเมทริกซ์ที่ประมาณได้ โดยค่าเศษเหลือเคลื่อนที่เข้าใกล้ศูนย์ จะถือว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่า LSR ไม่ควรเกิน ± 2.58 (Bryne, 2010)

3.10) การปรับแบบจำลอง (Modification Indices; MI) ผู้วิจัยทำการปรับแบบจำลองบนพื้นฐานของทฤษฎีและงานวิจัยเป็นหลัก โดยตรวจสอบผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ตามหลักเกณฑ์ดังกล่าวข้างต้นและพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณกำลัง (Squared Multiple Correlation) ให้เหมาะสม รวมทั้งพิจารณาความสอดคล้องโดยรวม (Overall Fit) ของแบบจำลองว่าสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เพียงใด และจะหยุดปรับแบบจำลองเมื่อพบค่าสูงสุดของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐานต่ำกว่า ± 2.58 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้เกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สรุปได้ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสถิติการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สถิติที่ใช้วัดความสอดคล้อง	ระดับการยอมรับ
1. ค่าไค-สแควร์ (χ^2)	χ^2 ที่มีนัยสำคัญ หรือค่า P-value มากกว่าหรือเท่ากับ .05
2. ค่าสัดส่วน χ^2/df	ไม่เกิน 3.00
3. CFI	มากกว่าหรือเท่ากับ .95
4. RMR, RMSEA	ไม่เกิน .05
5. GFI, AGFI	มีค่าระหว่าง .90-1.00 แสดงว่าแบบจำลองมีความสอดคล้อง
6. CN	สูงกว่าหรือเท่ากับ 200 ของกลุ่มตัวอย่าง
7. Largest Standard Residual	มีค่าระหว่าง -2.58 ถึง 2.58

3.7 สรุปสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

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)

4. สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้การนำเสนอข้อมูลเป็นที่เข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดอักษรย่อที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 2 อักษรย่อที่ใช้แทนตัวแปร

ตัวแปร	อักษรย่อ
1. รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing Matrix)	TP
1.1 คอนเทนต์สร้างความบันเทิง (Entertain)	EC
1.2 คอนเทนต์สร้างแรงบันดาลใจ (Inspire)	IC
1.3 คอนเทนต์ให้ความรู้ (Educate)	DC
1.4 คอนเทนต์โน้มน้าว (Convince)	CC
2. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	PI
3. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	PD

สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้แทนค่าสถิติ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 อักษรย่อที่ใช้แทนค่าสถิติ

ค่าสถิติ	อักษรย่อ
1. ค่าเฉลี่ย (Mean)	$\bar{x}$
2. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)	S.D.
3. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)	r
4. ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)	S.E.
5. ค่าสถิติทดสอบที (t-distribution)	t
6. ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (Square Multiple Correlation) หรือ สัมประสิทธิ์การพยากรณ์	R^2
7. ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square)	χ^2
8. องศาอิสระ (Degree of Freedom)	df
9. ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Goodness of Fit Index)	GFI
10. ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index)	AGFI
11. ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index)	CFI
12. ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard RMR)	SRMR
13. อิทธิพลทางตรง (Direct Effects)	RMS
14. อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects)	DE
15. อิทธิพลรวม (Total Effects)	IE TE

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีต่อความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้ออะพาร์ตเมนต์น้ำหอมและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากอะพาร์ตเมนต์น้ำหอมจากเฟสบุ๊คแฟนเพจ โดยมีวัตถุประสงค์ 3 ข้อคือวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออะพาร์ตเมนต์น้ำหอมและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากอะพาร์ตเมนต์น้ำหอมจากเฟสบุ๊คแฟนเพจ วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะพาร์ตเมนต์น้ำหอมและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากอะพาร์ตเมนต์น้ำหอมจากเฟสบุ๊คแฟนเพจ และ วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของความตั้งใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะพาร์ตเมนต์น้ำหอมและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากอะพาร์ตเมนต์น้ำหอมจากเฟสบุ๊คแฟนเพจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊คแฟนเพจ ที่เคยซื้ออะพาร์ตเมนต์น้ำหอมหรือผลิตภัณฑ์แปรรูปจากอะพาร์ตเมนต์น้ำหอม จำนวน 400 คน ผู้วิจัยนำข้อมูลไปวิเคราะห์และนำผลที่ได้มารายงานตามลำดับ สามารถอธิบายรายละเอียด ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 ผลวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์การซื้ออะพาร์ตเมนต์น้ำหอมและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากอะพาร์ตเมนต์น้ำหอมจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3 ผลวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของแต่ละตัวแปร ประกอบด้วย คอนเทนต์สร้างความบันเทิง คอนเทนต์สร้างแรงบันดาลใจ คอนเทนต์ให้ความรู้ คอนเทนต์โน้มน้าว ความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factory Analysis : CFA)

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis)

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) โดย แบบสอบถามที่สามารถวิเคราะห์ได้มี จำนวน 400 ฉบับ จำแนกกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิภาคที่อยู่อาศัย ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนความถี่ และร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

N = 400

ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง		จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	157	39.0
	หญิง	220	55.0
	อื่นๆ	23	6.0
อายุ	18-27	107	27.0
	28-37	149	37.0
	38-47	113	28.0
	48 ปีขึ้นไป	31	8.0
ระดับการศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	117	29.0
	ปริญญาตรี	206	52.0
	สูงกว่าปริญญาตรี	77	19.0
อาชีพ	รับจ้างทั่วไป/งานอิสระ	124	31.0
	พนักงานบริษัท	142	35.5
	ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	118	29.5
	เกษตรกร	4	1.0
	ค้าขาย	6	1.5
	เจ้าของกิจการ	6	1.5

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนความถี่ และร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม
(ต่อ)

N = 400

ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง		จำนวน(คน)	ร้อยละ
ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เกิน 15,000 บาท	73	18.0
	15,001 – 30,000 บาท	159	40.0
	30,001 – 45,000 บาท	120	30.0
	มากกว่า 45,000 บาท	48	12.0
ภูมิภาคที่อยู่อาศัย	กรุงเทพฯและปริมณฑล	119	30.0
	ภาคกลาง	101	25.0
	ภาคตะวันออก	62	16.0
	ภาคตะวันตก	57	14.0
	ภาคเหนือ	34	8.0
	ภาคใต้	27	7.0

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0และเพศหญิง จำนวน 220 คน ร้อยละ 55.0 และอื่นๆ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 28-37 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมา คือ 38-47 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 อายุ 18-27 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และอายุ48 ปีขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตามลำดับ

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ รับจ้างทั่วไป/งานอิสระ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 อาชีพงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ค้าขาย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 เกษตรกร จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 15,001-30,000 จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ 30,000-45,000 จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ถัดมา

ไม่เกิน 15,000 จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และมากกว่า 45,000 จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

ภูมิภาคที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือภาคกลาง จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ภาคตะวันออก จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ภาคตะวันตก จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ภาคเหนือ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และภาคใต้ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์การซื้อมะพร้าว น้ำหอมและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าว น้ำหอมจากสื่อสังคมออนไลน์

2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์การซื้อมะพร้าว น้ำหอมและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าว น้ำหอมจากสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการณ์การซื้อมะพร้าว น้ำหอมและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าว น้ำหอมจากสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูลคัดกรอง ผู้ทำแบบสอบถาม ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพื้นที่จังหวัดที่ซื้อมะพร้าว น้ำหอม และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าว น้ำหอมผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง		จำนวน(คน)	ร้อยละ
พื้นที่จังหวัดที่ซื้อ มะพร้าว น้ำหอมและ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจาก มะพร้าว น้ำหอมผ่าน สื่อสังคมออนไลน์	สมุทรสาคร	99	25.0
	ราชบุรี	98	24.5
	สมุทรสงคราม	37	9.0
	นครปฐม	49	12.0
	ฉะเชิงเทรา	73	18.0
	ประจวบคีรีขันธ์	39	10.0
	สมุทรปราการ	1	0.3
	จันทบุรี	1	0.3
	สุราษฎร์ธานี	1	0.3
	สุโขทัย	1	0.3
	กรุงเทพฯ	1	0.3

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อมะพร้าว น้ำหอมและผลิตภัณฑ์แปรรูปผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาคือ ราชบุรี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ฉะเชิงเทรา จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 นครปฐม จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 สมุทรสงคราม จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 สมุทรปราการ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ถัดมาคือ จันทบุรี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ถัดมาคือ สุราษฎร์ธานี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ถัดมาคือ สุโขทัย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 และกรุงเทพฯ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

2.2 การวิเคราะห์ความถี่ในการซื้อมะพร้าว น้ำหอมและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าว น้ำหอมจากสื่อสังคมออนไลน์

การวิเคราะห์ความถี่ในการซื้อมะพร้าว น้ำหอมและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าว น้ำหอมจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage; %) ในการวิเคราะห์ข้อมูล คัดกรองผู้ทำแบบสอบถาม ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้อมะพร้าว น้ำหอมและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าว น้ำหอมผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง		จำนวน(คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการซื้อ มะพร้าว น้ำหอมและ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจาก มะพร้าว น้ำหอมผ่าน สื่อสังคมออนไลน์	มากกว่า สัปดาห์ละ 3 ครั้ง	65	16.0
	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	105	26.0
	เดือนละ 1 ครั้ง	101	25.0
	6 เดือน 1 ครั้ง	75	19.0
	ปีละ 1 ครั้ง	54	14.0

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความถี่ในการซื้อมะพร้าว น้ำหอมและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าว น้ำหอมจากสื่อสังคมออนไลน์ คือ ส่วนมากสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมาคือ เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ถัดมา 6 เดือน 1 ครั้ง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ถัดมา มากกว่าสัปดาห์ละ 3 ครั้ง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และปีละ 1 ครั้ง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

2.3 การวิเคราะห์ความถี่ในช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์

การวิเคราะห์ความถี่ในช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage; %) ในการวิเคราะห์ข้อมูลคัดกรองผู้ทำแบบสอบถาม ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง		จำนวน(คน)	ร้อยละ
ความถี่ในช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์	00.00 – 04.00	40	10.0
	04.00 – 08.00	33	8.0
	08.00 – 12.00	55	14.0
	12.00 – 16.00	84	21.0
	16.00 – 20.00	99	25.0
	20.00 – 24.00	89	22.0

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความถี่ในช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือ ส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลา 16.00 – 20.00 จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาคือ 20.00 – 24.00 จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ถัดมา 12.00 – 20.00 จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ถัดมา 08.00 – 12.00 จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ถัดมา 00.00 – 04.00 จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และ 04.00 – 08.00 จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

2.4 การวิเคราะห์ความถี่ในอุปกรณ์ที่ใช้เล่นสื่อสังคมออนไลน์

การวิเคราะห์ความถี่ในอุปกรณ์ที่ใช้เล่นสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage; %) ในการวิเคราะห์ข้อมูลคัดกรองผู้ทำแบบสอบถาม ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในอุปกรณ์ที่ใช้เล่นสื่อสังคมออนไลน์

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง		จำนวน(คน)	ร้อยละ
ความถี่ในอุปกรณ์ที่ใช้เล่นสื่อสังคมออนไลน์	โทรศัพท์มือถือ	231	57.8
	คอมพิวเตอร์	39	9.8
	โน้ตบุ๊ก	58	14.5
	แท็บเล็ต	35	8.8
	สมาร์ตทีวี	37	9.3

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความถี่ในช่วงอุปกรณ์ที่ใช้เล่นสื่อสังคมออนไลน์ คือ ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือ จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาคือ โน้ตบุ๊ก จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 คอมพิวเตอร์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 สมาร์ตทีวี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และ แท็บเล็ต จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

2.5 การวิเคราะห์ความถี่ในระยะเวลาในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์

การวิเคราะห์ความถี่ในระยะเวลาในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage; %) ในการวิเคราะห์ข้อมูลคัดกรองผู้ทำแบบสอบถาม ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง		จำนวน(คน)	ร้อยละ
ระยะเวลาในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์	ต่ำกว่า 15 นาที	73	18.3
	30 นาที	79	19.8
	1 ชั่วโมง	78	19.5
	2 ชั่วโมง	106	26.5
	มากกว่า 2 ชั่วโมง	64	16.0

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความถี่ในระยะเวลาในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ คือ ส่วนใหญ่ใช้เวลา 2 ชั่วโมง จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาคือ 30 นาที จำนวน

79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ถัดมา 1 ชั่วโมง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ถัดมา ต่ำกว่า 15 นาที จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และมากกว่า 2 ชั่วโมง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของแต่ละตัวแปร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของแต่ละตัวแปร ประกอบด้วย คอนเทนต์สร้างความบันเทิง คอนเทนต์สร้างแรงบันดาลใจ คอนเทนต์ให้ความรู้ คอนเทนต์โน้มน้าว ความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาจัดหมวดหมู่ตามประเภทการวัดตัวแปร และการดำเนินการวิเคราะห์ในส่วนของสถิติด้วย โปรแกรมสำเร็จรูปใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของรูปแบบการการตลาดเชิงเนื้อหา

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing Communication Matrix)

รูปแบบการการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing Communication Matrix)	Mean	SD	ระดับ
คอนเทนต์สร้างความบันเทิง (EC)			
1. ท่านคิดว่าการรีวิวสินค้าเชิงตลก ที่ท่านเห็นบนเฟสบุ๊ก เน้นการสร้างการรับรู้ด้านความสนุกสนาน	4.45	0.79	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่าการไวรัลของเนื้อหา ที่มีการกดแชร์จำนวนมากบนเฟสบุ๊ก มีผลกระทบต่อการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์หรือสินค้า	4.49	0.74	มากที่สุด
3. เมื่อท่านเห็นกิจกรรมชิงรางวัลหรือเล่นเกม ท่านรู้สึกอยากเข้าร่วมกิจกรรมนั้นมาก	4.25	1.06	มากที่สุด
4. กิจกรรมตอบคำถามชิงรางวัล ที่ท่านพบบนเฟสบุ๊ก ทำให้ท่านมีความรู้สึกร่วมกับแบรนด์	4.26	0.99	มากที่สุด
5. เมื่อท่านเห็นเนื้อหาที่รีวิวสินค้าบนเฟสบุ๊ก ที่ไม่ได้เน้นการขาย แต่ไวรัลแพร่หลาย ท่านมีแนวโน้มที่จะติดตามหรือสนับสนุนแบรนด์นั้น	4.37	0.89	มากที่สุด
เฉลี่ยด้านคอนเทนต์สร้างความบันเทิง	4.36	0.72	มากที่สุด

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing Communication Matrix) (ต่อ)

รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing Communication Matrix)	Mean	SD	ระดับ
คอนเทนต์สร้างแรงบันดาลใจ (IC)			
1. เนื้อหาที่รีวิวสินค้า ทำให้ท่านมีแรงบันดาลใจในการตัดสินใจซื้อ	4.45	0.75	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่าเนื้อหาที่รีวิวประสบการณ์การใช้สินค้าจริง ทำให้ท่านเชื่อมั่นในสินค้านั้นมากขึ้น	4.58	0.68	มากที่สุด
3. เมื่อท่านเห็นเนื้อหาการรีวิวสินค้า ท่านมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อทันที	4.43	0.80	มากที่สุด
4. ท่านคิดว่าเนื้อหาการรีวิวสินค้าสามารถกระตุ้นให้ท่านมีความสนใจในสินค้ามากขึ้น	4.52	0.69	มากที่สุด
5. การอ่านรีวิวสินค้าที่แสดงถึงอารมณ์ของผู้ใช้จริง จะช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น	4.49	0.72	มากที่สุด
เฉลี่ยด้านคอนเทนต์สร้างแรงบันดาลใจ	4.50	0.60	มากที่สุด
คอนเทนต์ให้ความรู้ (DC)			
1. เมื่อท่านเห็นเนื้อหาที่ให้ความรู้หรือการแลกเปลี่ยนเกี่ยวกับสินค้า ทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณค่าสินค้านั้นมีความน่าเชื่อถือ	4.39	0.79	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่าเนื้อหาที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการทำให้ท่านมีการรับรู้แบรนด์หรือผลิตภัณฑ์นั้นมากขึ้น	4.53	0.73	มากที่สุด
3. ท่านรู้สึกว่าคุณค่าในรูปแบบการรายงานหรือการแลกเปลี่ยนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่านในการเลือกซื้อสินค้า	4.39	0.80	มากที่สุด
4. เมื่อท่านได้รับเนื้อหาที่เน้นการให้ความรู้ เช่น รายงาน หรือแลกเปลี่ยน ทำให้ท่านรู้สึกเข้าใจสินค้าหรือบริการนั้นดีขึ้น	4.46	0.80	มากที่สุด
5. ท่านคิดว่าเนื้อหาที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ได้	4.56	0.68	มากที่สุด
เฉลี่ยด้านคอนเทนต์ให้ความรู้	4.47	0.68	มากที่สุด

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing Communication Matrix) (ต่อ)

รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing Communication Matrix)	Mean	SD	ระดับ
คอนเทนต์โน้มน้าว (CC)			
1. เมื่อท่านเห็นเนื้อหาเกี่ยวกับราคา ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเร็วขึ้น	4.51	0.72	มากที่สุด
2. ท่านมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากดูข้อดีของสินค้า	4.48	0.78	มากที่สุด
3. เมื่อท่านเห็นเนื้อหาที่เน้นการขาย โดยไม่เน้นสร้างการรับรู้ในตัวสินค้า ทำให้ท่านมีความสนใจในสินค้านั้นมากขึ้น	4.19	1.15	มาก
4. ท่านคิดว่าเนื้อหาที่เน้นการขาย จากการเปรียบเทียบราคา หรือคุณสมบัติของสินค้า ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจในการซื้อสินค้ามากขึ้น	4.39	0.87	มากที่สุด
5. หากท่านไม่สนใจสินค้านั้น ท่านมีแนวโน้มที่จะเลื่อนผ่านเนื้อหาที่เน้นการขาย	4.50	0.79	มากที่สุด
6. ท่านคิดว่าข้อมูลราคา หรือคุณสมบัติสินค้านั้นสามารถสร้างการรับรู้หรือภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ได้	4.46	0.75	มากที่สุด
เฉลี่ยด้านคอนเทนต์โน้มน้าว	4.42	0.66	มากที่สุด
รวม	4.43	0.60	มากที่สุด

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.19 – 4.53 โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.43 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาในระดับมากที่สุด ทั้งนี้หากจำแนก รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาเป็นรายรูปแบบ พบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับดังนี้ คอนเทนต์สร้างแรงบันดาลใจ มีค่าเฉลี่ย 4.50 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60) คอนเทนต์ให้ความรู้ มีค่าเฉลี่ย 4.47 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68) คอนเทนต์โน้มน้าว มีค่าเฉลี่ย 4.42 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66) และคอนเทนต์สร้างความบันเทิง มีค่าเฉลี่ย 4.36 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72)

3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของความตั้งใจซื้อ (PI)

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)	Mean	SD	ระดับ
ความตั้งใจซื้อ (PI)			
1. ท่านคิดว่ามะพร้าว น้ำหอม และผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอม เหล่านั้นคุ้มค่าต่อการซื้อ	4.50	0.73	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่ามะพร้าว น้ำหอม และผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอม ตอบโจทย์ความต้องการหรือความพึงพอใจของท่าน	4.47	0.75	มากที่สุด
3. เมื่อท่านประเมินความคุ้มค่าในการซื้อ มะพร้าว น้ำหอม และผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอม ท่านมีความตั้งใจที่จะเลือกซื้อสินค้าดังกล่าว	4.51	0.73	มากที่สุด
4. ท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อ มะพร้าว น้ำหอม และผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอม เป็นอันดับแรกเมื่อต้องการซื้อสินค้าประเภทเดียวกัน	4.42	0.83	มากที่สุด
5. ท่านเชื่อว่ามะพร้าว น้ำหอม และผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอม มีคุณสมบัติที่ตรงกับความต้องการหรือคาดหวังของท่าน	4.50	0.74	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.48	0.65	มากที่สุด

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.42 – 4.51 โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.48 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65) หมายถึงกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด

3.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อ (PD)

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)	Mean	SD	ระดับ
การตัดสินใจซื้อ (PD)			
1. เมื่อท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับมะพร้าว น้ำหอม และผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอม ท่านรู้สึกว่าการซื้อนั้นช่วยดึงดูดความสนใจของท่าน	4.48	0.73	มากที่สุด
2. หลังจากที่ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับมะพร้าว น้ำหอม และผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอม ท่านมีความสนใจในสินค้านั้นมากขึ้น	4.50	0.73	มากที่สุด
3. ท่านรู้สึกมีความตั้งใจที่จะซื้อมะพร้าว น้ำหอม และผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอมหลังจากที่ได้รับข้อมูลสินค้า	4.49	0.72	มากที่สุด
4. เมื่อท่านพิจารณา มะพร้าว น้ำหอม และผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอม ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อสินค้า	4.56	0.70	มากที่สุด
5. ท่านมีความต้องการที่จะซื้อมะพร้าว น้ำหอม และผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอมหลังจากที่ท่านได้รับข้อมูลและศึกษาสินค้าแล้ว	4.51	0.68	มากที่สุด
6. เมื่อท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับมะพร้าว น้ำหอม และผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอมบนเพสบุ๊คจึงตัดสินใจซื้อ	4.49	0.79	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.50	0.61	มากที่สุด

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.48 – 4.56 โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.50 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79) หมายถึงกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด

ตอนที่ 4 ผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ (Skewness) ค่าความโด่ง (Kurtosis) ของตัวแปรสังเกตที่ศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	Skewness	Kurtosis
คอนเทนต์สร้างความบันเทิง (EC)				
1. ท่านคิดว่าการรีวิวสินค้าเชิงตลก ที่ท่านเห็นบนเฟสบุ๊ก เน้นการสร้างการรับรู้ด้านความสนุกสนาน	4.45	0.79	-1.437	1.847
2. ท่านคิดว่าการไวรัลของเนื้อหา ที่มีการกดแชร์จำนวนมากบนเฟสบุ๊ก มีผลกระทบต่อการใช้เกี่ยวกับแบรนด์หรือสินค้า	4.49	0.74	-1.849	4.619
3. เมื่อท่านเห็นกิจกรรมชิงรางวัลหรือเล่นเกม ท่านรู้สึกอยากเข้าร่วมกิจกรรมนั้นมาก	4.25	1.06	-1.520	1.742
4. กิจกรรมตอบคำถามชิงรางวัล ที่ท่านพบบนเฟสบุ๊ก ทำให้ท่านมีความรู้สึกร่วมกับแบรนด์	4.26	0.99	-1.549	2.203
5. เมื่อท่านเห็นเนื้อหาที่รีวิวสินค้าบนเฟสบุ๊ก ที่ไม่ได้เน้นการขาย แต่ไวรัลแพร่หลาย ท่านมีแนวโน้มที่จะติดตามหรือสนับสนุนแบรนด์นั้น	4.37	0.89	-1.621	2.629
คอนเทนต์สร้างแรงบันดาลใจ				
1. เนื้อหาที่รีวิวสินค้า ทำให้ท่านมีแรงบันดาลใจในการตัดสินใจซื้อ	4.45	0.75	-1.666	3.902
2. ท่านคิดว่าเนื้อหาที่รีวิวประสบการณ์การใช้สินค้าจริง ทำให้ท่านเชื่อมั่นในสินค้านั้นมากขึ้น	4.58	0.68	-1.116	4.194
3. เมื่อท่านเห็นเนื้อหาการรีวิวสินค้า ท่านมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อทันที	4.43	0.80	-1.514	2.342
4. ท่านคิดว่าเนื้อหาการรีวิวสินค้าสามารถกระตุ้นให้ท่านมีความสนใจในสินค้านั้นมากขึ้น	4.52	0.69	-1.615	3.478
5. การอ่านรีวิวสินค้าที่แสดงถึงอารมณ์ของผู้ใช้จริง จะช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น	4.50	0.72	-1.830	4.856

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ (Skewness) ค่าความโด่ง (Kurtosis) ของตัวแปรสังเกตที่ศึกษา (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	Skewness	Kurtosis
คอนเทนต์ให้ความรู้				
1.เมื่อท่านเห็นเนื้อหาที่ให้ความรู้หรือการแถลงข่าวเกี่ยวกับสินค้า ทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณค่าสินค้านั้นมีความน่าเชื่อถือ	4.39	0.79	-1.468	2.706
2. ท่านคิดว่าเนื้อหาที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการทำให้ท่านมีการรับรู้แบรนด์หรือผลิตภัณฑ์นั้นมากขึ้น	4.53	0.73	-1.812	4.183
3. ท่านรู้สึกว่าคุณค่าในรูปแบบการรายงานหรือการแถลงข่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่านในการเลือกซื้อสินค้า	4.39	0.80	-1.404	2.147
4. เมื่อท่านได้รับเนื้อหาที่เน้นการให้ความรู้ เช่น รายงาน หรือแถลงข่าว ทำให้ท่านรู้สึกเข้าใจสินค้าหรือบริการนั้นดีขึ้น	4.46	0.80	-1.646	3.001
5. ท่านคิดว่าเนื้อหาที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ได้	4.56	0.68	-1.778	4.043
คอนเทนต์โน้มน้าว				
1. เมื่อท่านเห็นเนื้อหาเกี่ยวกับราคา ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเร็วขึ้น	4.51	0.72	-1.695	3.761
2. ท่านมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากดูข้อดีของสินค้า	4.48	0.78	-1.727	3.539
3. เมื่อท่านเห็นเนื้อหาที่เน้นการขาย โดยไม่เน้นสร้างการรับรู้ในตัวสินค้า ทำให้ท่านมีความสนใจในสินค้านั้นมากขึ้น	4.19	1.15	-1.413	1.051
4. ท่านคิดว่าเนื้อหาที่เน้นการขาย จากการเปรียบเทียบราคา หรือคุณสมบัติของสินค้า ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจในการซื้อสินค้านั้นมากขึ้น	4.39	0.87	-1.600	2.639

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ (Skewness) ค่าความโด่ง (Kurtosis) ของตัวแปรสังเกตที่ศึกษา (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	Skewness	Kurtosis
5. หากท่านไม่สนใจสินค้าชิ้น ท่านมีแนวโน้มที่จะเลื่อนผ่านเนื้อหาที่เน้นการขาย	4.50	0.79	-1.935	4.391
6. ท่านคิดว่าข้อมูลราคา หรือคุณสมบัติสินค้าชิ้น สามารถสร้างการรับรู้หรือภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ได้	4.46	0.75	-1.725	4.066
ความตั้งใจซื้อ				
1. ท่านคิดว่ามะพร้าว น้ำหอม และผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอม เหล่านี้คุ้มค่าต่อการซื้อ	4.50	0.74	-1.644	3.067
2. ท่านคิดว่ามะพร้าว น้ำหอม และผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอม ตอบโจทย์ความต้องการหรือความพึงพอใจของท่าน	4.48	0.75	-1.637	3.268
3. เมื่อท่านประเมินความคุ้มค่าในการซื้อ มะพร้าว น้ำหอม และผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอม ท่านมีความตั้งใจที่จะเลือกซื้อสินค้าดังกล่าว	4.51	0.73	-1.752	3.934
4. ท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อ มะพร้าว น้ำหอม และผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอม เป็นอันดับแรกเมื่อต้องการซื้อสินค้าประเภทเดียวกัน	4.42	0.83	-1.522	2.210
5. ท่านเชื่อว่ามะพร้าว น้ำหอม และผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอม มีคุณสมบัติที่ตรงกับความต้องการหรือคาดหวังของท่าน	4.50	0.74	-1.670	3.462
การตัดสินใจซื้อ				
1. เมื่อท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับมะพร้าว น้ำหอม และผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอม ท่านรู้สึกว่าการนำเสนอช่วยดึงดูดความสนใจของท่าน	4.48	0.73	-1.649	3.658
2. หลังจากที่คุณได้รับข้อมูลเกี่ยวกับมะพร้าว น้ำหอม และผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอม ท่านมีความสนใจในสินค้าชิ้นมากขึ้น	4.50	0.73	-1.651	3.503

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ (Skewness) ค่าความโด่ง (Kurtosis) ของตัวแปรสังเกตที่ศึกษา (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	Skewness	Kurtosis
3. ท่านรู้สึกมีความตั้งใจที่จะซื้อมะพร้าว น้ำหอมและผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอมหลังจากที่ได้รับข้อมูลสินค้า	4.49	0.71	-1.478	2.665
4. เมื่อท่านพิจารณามะพร้าว น้ำหอมและผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอม ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อสินค้า	4.56	0.69	-1.861	4.616
5. ท่านมีความต้องการที่จะซื้อมะพร้าว น้ำหอมและผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอมหลังจากที่ท่านได้รับข้อมูลและศึกษาสินค้าแล้ว	4.51	0.68	-1.572	3.592
6. เมื่อท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับมะพร้าว น้ำหอมและผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอมบนเฟซบุ๊กจึงตัดสินใจซื้อ	4.49	0.79	-1.748	3.420

จากตารางที่ 13 พบว่า ค่าความเบ้และความโด่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ทุกตัวแปรสังเกตได้ เพราะถ้ามีค่าความเบ้ (Skewness) เกิน 2 และความโด่ง (Kurtosis) เกิน 7 แสดงว่าลักษณะการแจกแจงข้อมูลไม่เป็นแบบปกติ (เสรี ชัดเข้ม และสุชาติกร เพชรปานิ, 2546) โดยผลรวมการวิเคราะห์ค่าความเบ้ทุกตัวแปรมีค่าติดลบทุกข้อแสดงว่าเส้นโค้งการแจกแจงกราฟความถี่เบ้มาทางซ้าย เนื่องจากข้อมูลบางค่ามีค่าต่ำมาก จึงทำให้ค่าเฉลี่ยน้อยกว่าค่ามัธยฐาน ที่เป็นเช่นนี้เพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบในระดับที่สูงกว่าค่าเฉลี่ย คือตอบข้อมูลเชิงบวก ตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าความเบ้น้อยที่สุดเท่ากับ -1.935 คือ หากท่านไม่สนใจสินค้านั้น ท่านมีแนวโน้มที่จะเลื่อนผ่านเนื้อหาที่เน้นการขาย แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างได้ตอบข้อมูลที่ค่อนข้างมาทางบวกหรือเชิงบวกเป็นส่วนใหญ่ ส่วนค่าความโด่งอยู่ในเกณฑ์ที่เป็นมาตรฐาน คือไม่เกิน 7 และทุกตัวแปรมีค่าความโด่งที่มีค่าเป็นบวกเป็นเพราะว่ามีการแจกแจงที่ค่อนข้างป้านหรือโค้งน้อย จากผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าเป็นบวกมากที่สุดเท่ากับ 4.856 คือ การอ่านวีวีสินค้าที่แสดงถึงอารมณ์ของผู้ใช้จริง จะช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น ขณะเดียวกัน การที่มีกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ ก็จะมีการอนุมานว่ากลุ่มตัวอย่างมากกว่า 300 มีแนวโน้มที่การแจกแจงจะเป็นแบบโค้งปกติด้วย (Hair, et al., 2006)

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA)

ผลการวิเคราะห์ในส่วนนี้เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนขององค์ประกอบในแต่ละตัวแปรกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ซึ่งเป็นการทดสอบความสอดคล้องโมเดลองค์ประกอบตามแนวคิดทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในเบื้องต้นจะทำการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product-moment correlation coefficient) เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานการวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบปัจจัย การทดสอบความสอดคล้องโมเดลองค์ประกอบด้วยดัชนีวัดความสอดคล้อง ได้แก่ ค่าสถิติ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (relative chi-square) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index : GFI) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index : AGFI) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative fit index : CFI) ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือ (Root mean square residual : RMR) และค่าราก ของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) และตรวจสอบความเที่ยงโดยพิจารณานัยสำคัญของน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error : SE) ค่าสถิติทดสอบ t-test และค่าความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตได้ที่อธิบายได้ด้วยความแปรปรวนของตัวแปรแฝง (Squared Multiple Correlations : SMC) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัย ซึ่งมี 6 ปัจจัย (ตัวแปร) ประกอบด้วย 1) คอนเทนต์สร้างความบันเทิง (EC) 2) คอนเทนต์สร้างแรงบันดาลใจ (IC) 3) คอนเทนต์ให้ความรู้ (DC) 4) คอนเทนต์โน้มน้าว (CC) 5) ความตั้งใจซื้อ (PI) และ 6) การตัดสินใจซื้อ (PD) ได้ดำเนินการโดยมีผลการวิเคราะห์เสนอเป็นลำดับ ดังต่อไปนี้

5.1 ผลการวิเคราะห์การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ปัจจัยด้านคอนเทนต์สร้างความบันเทิง

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาด้านคอนเทนต์สร้างความบันเทิง (EC) เป็นดังตารางที่ 13 ถึง ตารางที่ 15 และแผนภูมิที่ 1

ตารางที่ 14 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยด้านคอนเทนต์สร้างความบันเทิง

ตัวแปร	EC1	EC2	EC3	EC4	EC5
EC1	1				
EC2	0.488**	1			
EC3	0.543**	0.373**	1		
EC4	0.491**	0.443**	0.745**	1	
EC5	0.574**	0.462**	0.633**	0.593**	1

** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่าระหว่าง 0.373 ถึง 0.745 ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง (0.50-0.70) ทุกค่ามีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่พบมีนัยสำคัญมีค่าไม่เกิน 0.85 ทำให้คาดว่าจะไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ จึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปได้

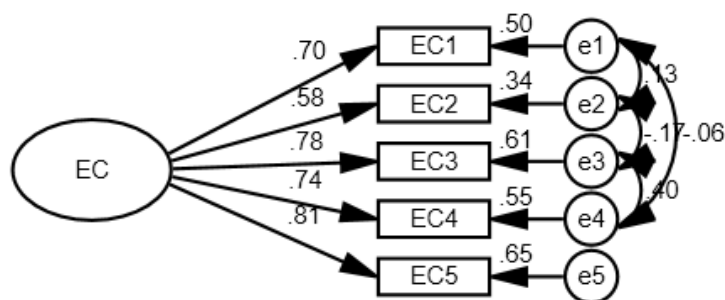
ตารางที่ 15 ผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยด้านคอนเทนต์สร้างความบันเทิง

ตัวแปร	ปัจจัยด้านคอนเทนต์ สร้างความบันเทิง	Standardized Factor Loading	SE	t-test	SMC
EC1	คิดว่าการรีวิวสินค้าเชิงตลกที่เห็นบนเฟสบุ๊ก เน้นการสร้างการรับรู้ด้านความสนุกสนาน	0.70	-	-	0.50
EC2	คิดว่าการไวรัลของเนื้อหาที่มีการกดแชร์จำนวนมากบนเฟสบุ๊ก มีผลกระทบต่อ การรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์หรือสินค้า	0.58	0.072	10.797**	0.34
EC3	เมื่อเห็นกิจกรรมชิงรางวัลหรือเล่นเกมรู้สึกอยากเข้าร่วมกิจกรรมนั้นมาก	0.78	0.118	12.531**	0.61
EC4	กิจกรรมตอบคำถามชิงรางวัลที่พบบนเฟสบุ๊ก ทำให้มีความรู้สึกร่วมกับแบรนด์	0.74	0.111	11.833**	0.55
EC5	เมื่อเห็นเนื้อหาที่รีวิวสินค้าบนเฟสบุ๊กที่ไม่ได้เน้นการขาย แต่ไวรัลแพร่หลายมีแนวโน้มที่จะติดตามหรือสนับสนุนแบรนด์นั้น	0.81	0.100	12.980**	0.65

จากตารางที่ 15 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดล พบว่า ปัจจัยด้านคอนเทนต์สร้างความบันเทิง มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.58 ถึง 0.81 และความแปรปรวนที่อธิบายคอนเทนต์สร้างความบันเทิงได้ร้อยละ 34 ถึง 65 โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่สูงที่สุด คือ เมื่อเห็นเนื้อหาที่รีวิวลินค้ายบนเฟสบุ๊กที่ไม่ได้เน้นการขาย แต่ไวรัลแพร่หลาย มีแนวโน้มที่จะติดตามหรือสนับสนุนแบรนด์นั้น เท่ากับ 0.81 มีความแปรปรวนที่อธิบายคอนเทนต์สร้างความบันเทิงได้ร้อยละ 65 รองลงมา คือ เมื่อเห็นกิจกรรมชิงรางวัลหรือเล่นเกม รู้สึกอยากเข้าร่วมกิจกรรมนั้นมาก เท่ากับ 0.78 มีความแปรปรวนที่อธิบายคอนเทนต์สร้างความบันเทิงได้ร้อยละ 61 กิจกรรมตอบคำถามชิงรางวัลที่พบบนเฟสบุ๊ก ทำให้มีความรู้สึกร่วมกับแบรนด์ เท่ากับ 0.74 มีความแปรปรวนที่อธิบายคอนเทนต์สร้างความบันเทิงได้ร้อยละ 55 คิดว่าการรีวิวลินค้ายเชิงตลกที่เห็นบนเฟสบุ๊ก เน้นการสร้างการรับรู้ด้านความสนุกสนาน เท่ากับ 0.70 มีความแปรปรวนที่อธิบายคอนเทนต์สร้างความบันเทิงได้ร้อยละ 50 ตามลำดับ และน้อยที่สุด คือ คิดว่าการไวรัลของเนื้อหาที่มีการกดแชร์จำนวนมากบนเฟสบุ๊ก มีผลกระทบต่อการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์หรือสินค้า เท่ากับ 0.58 มีความแปรปรวนที่อธิบายคอนเทนต์สร้างความบันเทิงได้ร้อยละ 34

ตารางที่ 16 ค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตัวแปรปัจจัยด้านคอนเทนต์สร้างความบันเทิง

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ก่อนการปรับโมเดล		หลังการปรับโมเดล	
		ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
CMIN/DF	< 3.00	12.214	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.541	ผ่านเกณฑ์
p	> 0.05	0.000	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.462	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	0.939	ผ่านเกณฑ์	0.999	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.90	0.818	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.992	ผ่านเกณฑ์
CFI	> 0.95	0.937	ไม่ผ่านเกณฑ์	1.000	ผ่านเกณฑ์
RMR	< 0.05	0.036	ผ่านเกณฑ์	0.003	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.168	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.000	ผ่านเกณฑ์



Chi-square = .541, df = 1, p = .462, CMIN/DF = .541, RMSEA = .000,
CFI = 1.000, GFI = .999, AGFI = .992, RMR = .003

ภาพที่ 7 ภาพแผนภูมิแสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรปัจจัยด้านคอนเทนต์สร้างความบันเทิง

จากตารางที่ 16 และภาพที่ 7 แผนภูมิผลการวิเคราะห์ความสอดคล้อง พบว่า โมเดลองค์ประกอบปัจจัยด้านคอนเทนต์สร้างความบันเทิง มีค่าสถิติไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด กล่าวคือ ค่าสถิติไค-สแควร์มีนัยสำคัญ (p-value < 0.05) ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์เท่ากับ 12.214 (สูงกว่าเกณฑ์) ดังนั้น AGFI มีค่าเท่ากับ 0.818 ดังนั้น CFI มีค่าเท่ากับ 0.937 (ต่ำกว่าเกณฑ์) และค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.168 (สูงกว่าเกณฑ์) มีเพียงดัชนี GFI มีค่าเท่ากับ 0.939 และค่า RMR มีค่าเท่ากับ 0.036 ที่ผ่านเกณฑ์ แสดงว่า โมเดลยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงมีความจำเป็นต้องปรับโมเดลให้มีความกลมกลืนมากขึ้น โดยผู้วิจัยได้ปรับตามค่าเสนอแนะจากดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) ผลการวิเคราะห์โมเดลที่ปรับแล้วได้ค่าสถิติ ไค-สแควร์ไม่มีนัยสำคัญ (p-value > 0.05) ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ เท่ากับ 0.541 ดังนั้น GFI มีค่าเท่ากับ 0.999 ดังนั้น AGFI มีค่าเท่ากับ 0.992 ดังนั้น CFI มีค่าเท่ากับ 1.000 ค่า RMR มีค่าเท่ากับ 0.003 และค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.000 ค่าสถิติทั้งหมดผ่านเกณฑ์ตามเกณฑ์ที่กำหนด แสดงว่า โมเดลองค์ประกอบปัจจัยด้านคอนเทนต์สร้างความบันเทิงสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

5.2 ผลการวิเคราะห์การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ปัจจัยด้านคอนเทนต์ สร้างแรงบันดาลใจ

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาด้านคอนเทนต์
สร้างแรงบันดาลใจ (IC) เป็นดังตารางที่ 16 ถึง ตารางที่ 18 และภาพที่ 7

ตารางที่ 17 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยด้านคอนเทนต์สร้างแรงบันดาลใจ

ตัวแปร	IC1	IC2	IC3	IC4	IC5
IC1	1				
IC2	0.584**	1			
IC3	0.630**	0.575**	1		
IC4	0.564**	0.676**	0.631**	1	
IC5	0.555**	0.569**	0.664**	0.544**	1

** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่าระหว่าง
0.544 ถึง 0.676 ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง (0.50-0.70) ทุกค่ามีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01
ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่พบมีค่าไม่เกิน 0.85 ทำให้คาดว่าจะไม่มีปัญหา
ภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ จึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปได้

ตารางที่ 18 ผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยด้านคอนเทนต์สร้างแรงบันดาลใจ

ตัวแปร	ปัจจัยด้านคอนเทนต์ สร้างแรงบันดาลใจ	Standardized Factor Loading	SE	t-test	SMC
IC1	เนื้อหาที่รีวิวลินค้า ทำให้มีแรงบันดาลใจในการตัดสินใจซื้อ	0.74	-	-	0.55
IC2	เนื้อหาที่รีวิวลประสบการณ์การใช้สินค้าจริง ทำให้เชื่อมั่นในสินค้านั้นมากขึ้น	0.77	0.070	13.604**	0.59
IC3	เมื่อเห็นเนื้อหาการรีวิวลินค้า มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อทันที	0.86	0.078	15.965**	0.74

ตารางที่ 18 ผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยด้านคอนเทนต์สร้างแรงบันดาลใจ (ต่อ)

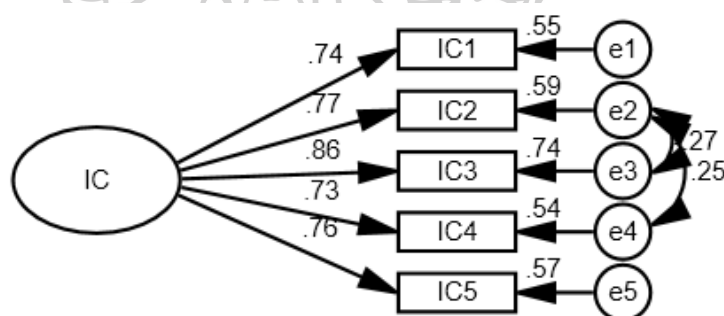
ตัวแปร	ปัจจัยด้านคอนเทนต์สร้างแรงบันดาลใจ	Standardized Factor Loading	SE	t-test	SMC
IC4	เนื้อหาการรีวิวสินค้าสามารถกระตุ้นให้มีความสนใจในสินค้ามากขึ้น	0.74	0.065	14.021**	0.54
IC5	การอ่านรีวิวสินค้าที่แสดงถึงอารมณ์ของผู้ใช้จริง จะช่วยให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น	0.76	0.066	14.817**	0.57

** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 18 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดล พบว่า ปัจจัยด้านคอนเทนต์สร้างแรงบันดาลใจ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.74 ถึง 0.86 และความแปรปรวนที่อธิบายคอนเทนต์สร้างแรงบันดาลใจได้ร้อยละ 54 ถึง 74 โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่สูงที่สุด คือ เมื่อเห็นเนื้อหาการรีวิวสินค้า มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อทันที เท่ากับ 0.86 มีความแปรปรวนที่อธิบายเนื้อหาคอนเทนต์สร้างแรงบันดาลใจได้ร้อยละ 74 รองลงมา คือ เนื้อหาที่รีวิวประสบการณ์การใช้สินค้าจริง ทำให้เชื่อมั่นในสินค้านั้นมากขึ้น เท่ากับ 0.77 มีความแปรปรวนที่อธิบายคอนเทนต์สร้างแรงบันดาลใจได้ร้อยละ 59 การอ่านรีวิวสินค้าที่แสดงถึงอารมณ์ของผู้ใช้จริง จะช่วยให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น เท่ากับ 0.76 มีความแปรปรวนที่อธิบายคอนเทนต์สร้างแรงบันดาลใจได้ร้อยละ 57 ตามลำดับ และน้อยที่สุด คือ เนื้อหาที่รีวิวสินค้า ทำให้มีแรงบันดาลใจในการตัดสินใจซื้อ เท่ากับ 0.74 มีความแปรปรวนที่อธิบายคอนเทนต์สร้างแรงบันดาลใจได้ร้อยละ 55 และเนื้อหาการรีวิวสินค้าสามารถกระตุ้นให้มีความสนใจในสินค้ามากขึ้น เท่ากับ 0.74 มีความแปรปรวนที่อธิบายคอนเทนต์สร้างแรงบันดาลใจได้ร้อยละ 54

ตารางที่ 19 ค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตัวแปรปัจจัยด้าน
คอนเทนต์สร้างแรงบันดาลใจ

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ก่อนการปรับโมเดล		หลังการปรับโมเดล	
		ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
CMIN/DF	< 3.00	7.415	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.690	ผ่านเกณฑ์
p	> 0.05	0.000	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.558	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	0.964	ผ่านเกณฑ์	0.998	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.90	0.893	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.989	ผ่านเกณฑ์
CFI	> 0.95	0.968	ผ่านเกณฑ์	1.000	ผ่านเกณฑ์
RMR	< 0.05	0.016	ผ่านเกณฑ์	0.005	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.127	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.000	ผ่านเกณฑ์



Chi-square = 2.070, df = 3, p = .558, CMIN/DF = .690, RMSEA = .000,
CFI = 1.000, GFI = .998, AGFI = .989, RMR = .005

ภาพที่ 8 แผนภูมิภาพแสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรปัจจัยด้านคอนเทนต์สร้าง
แรงบันดาลใจ

จากตารางที่ 19 และภาพที่ 8 แผนภูมิภาพแสดงผลการวิเคราะห์ความสอดคล้อง พบว่า
โมเดลองค์ประกอบปัจจัยด้านคอนเทนต์สร้างแรงบันดาลใจ มีค่าสถิติไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด กล่าวคือ
ค่าสถิติ ไค-สแควร์มีนัยสำคัญ (p-value < 0.05) ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์เท่ากับ 7.415 (สูงกว่าเกณฑ์)
ดัชนี AGFI มีค่าเท่ากับ 0.893 และค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.127 (สูงกว่าเกณฑ์) มีเพียงดัชนี CFI
มีค่าเท่ากับ 0.968 ดัชนี GFI มีค่าเท่ากับ 0.964 และค่า RMR มีค่าเท่ากับ 0.016 ที่ผ่านเกณฑ์
แสดงว่า โมเดลยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงมีความจำเป็นต้องปรับโมเดลให้มี
ความกลมกลืนมากขึ้น โดยผู้วิจัยได้ปรับตามค่าเสนอแนะจากดัชนีปรับโมเดล (Model Modification

Indices: MI) ผลการวิเคราะห์โมเดลที่ปรับแล้วได้ค่าสถิติ ไค-สแควร์ไม่มีนัยสำคัญ ($p\text{-value} > 0.05$) ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ เท่ากับ 0.690 ดัชนี GFI มีค่าเท่ากับ 0.998 ดัชนี AGFI มีค่าเท่ากับ 0.989 ดัชนี CFI มีค่าเท่ากับ 1.000 ค่า RMR มีค่าเท่ากับ 0.005 และค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.000 ค่าสถิติทั้งหมดผ่านเกณฑ์ตามเกณฑ์ที่กำหนด แสดงว่า โมเดลองค์ประกอบปัจจัยด้านคอนเทนต์ สร้างแรงบันดาลใจสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

5.3 ผลการวิเคราะห์การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ปัจจัยด้านคอนเทนต์ให้ ความรู้

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาด้านคอนเทนต์ให้ความรู้ (DC) เป็นดังตารางที่ 19 ถึง ตารางที่ 21 และภาพที่ 8

ตารางที่ 20 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยด้านคอนเทนต์ให้ความรู้

ตัวแปร	DC1	DC2	DC3	DC4	DC5
DC1	1				
DC2	0.622**	1			
DC3	0.737**	0.608**	1		
DC4	0.678**	0.687**	0.715**	1	
DC5	0.647**	0.583**	0.606**	0.579**	1

** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่าระหว่าง 0.579 ถึง 0.737 ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง (0.50-0.70) ทุกค่ามีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่พบมีนัยสำคัญมีค่าไม่เกิน 0.85 ทำให้คาดว่าจะไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ จึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปได้

ตารางที่ 21 ผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยด้านคอนเทนต์ให้ความรู้

ตัวแปร	ปัจจัยด้านคอนเทนต์ให้ความรู้	Standardized Factor Loading	SE	t-test	SMC
DC1	เนื้อหาที่ให้ความรู้หรือการแลกเปลี่ยนเกี่ยวกับสินค้า ทำให้รู้สึกว่าคุณค่าสินค้านั้นมีความน่าเชื่อถือ	0.86	-	-	0.74
DC2	เนื้อหาที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการทำให้มีการรับรู้แบรนด์หรือผลิตภัณฑ์นั้นมากขึ้น	0.71	0.049	15.655**	0.51
DC3	เนื้อหาในรูปแบบการรายงานหรือการแลกเปลี่ยนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า	0.86	0.049	20.835**	0.74
DC4	เมื่อได้รับเนื้อหาที่เน้นการให้ความรู้ เช่น รายงาน หรือแลกเปลี่ยน ทำให้รู้สึกเข้าใจสินค้าหรือบริการนั้นดีขึ้น	0.81	0.05	19.030**	0.65
DC5	เนื้อหาที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ได้	0.73	0.045	16.327**	0.53

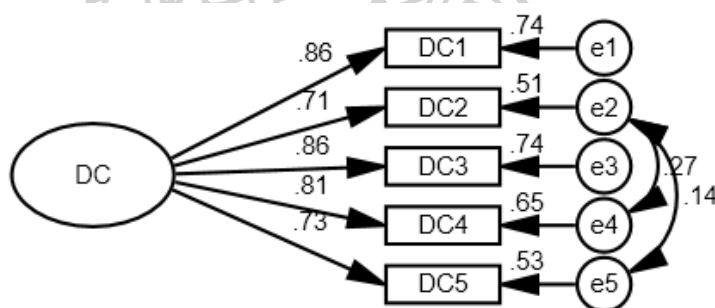
** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 21 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดล พบว่า ปัจจัยด้านคอนเทนต์ให้ความรู้ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.71 ถึง 0.86 และความแปรปรวนที่อธิบายคอนเทนต์ให้ความรู้ได้ร้อยละ 51 ถึง 74 โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่สูงที่สุด คือ เนื้อหาที่ให้ความรู้หรือการแลกเปลี่ยนเกี่ยวกับสินค้า ทำให้รู้สึกว่าคุณค่าสินค้านั้นมีความน่าเชื่อถือ และเนื้อหาในรูปแบบการรายงานหรือการแลกเปลี่ยนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า เท่ากับ 0.86 มีความแปรปรวนที่อธิบายเนื้อหาคอนเทนต์ให้ความรู้ได้ร้อยละ 74 รองลงมา คือ เมื่อได้รับเนื้อหาที่เน้นการให้ความรู้ เช่น รายงาน หรือแลกเปลี่ยน ทำให้รู้สึกเข้าใจสินค้าหรือบริการนั้นดีขึ้น เท่ากับ 0.81 มีความแปรปรวนที่อธิบายคอนเทนต์ให้ความรู้ได้ร้อยละ 65 เนื้อหาที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ได้ เท่ากับ 0.73 มีความแปรปรวนที่อธิบายคอนเทนต์ให้ความรู้ได้ร้อยละ 53 ตามลำดับ และน้อยที่สุด คือ เนื้อหาที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือ

บริการทำให้มีการรับรู้แบรนด์หรือผลิตภัณฑ์นั้นมากขึ้น เท่ากับ 0.71 มีความแปรปรวนที่อธิบายคอนเทนต์ให้ความรู้ได้ร้อยละ 51

ตารางที่ 22 ค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตัวแปรปัจจัยด้านคอนเทนต์ให้ความรู้

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ก่อนการปรับโมเดล		หลังการปรับโมเดล	
		ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
CMIN/DF	< 3.00	5.597	ไม่ผ่านเกณฑ์	2.161	ผ่านเกณฑ์
p	> 0.05	0.000	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.090	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	0.973	ผ่านเกณฑ์	0.993	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.90	0.919	ผ่านเกณฑ์	0.967	ผ่านเกณฑ์
CFI	> 0.95	0.981	ผ่านเกณฑ์	0.997	ผ่านเกณฑ์
RMR	< 0.05	0.014	ผ่านเกณฑ์	0.006	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.107	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.054	ผ่านเกณฑ์



Chi-square = 6.482 ,df = 3, p=.090, CMIN/DF =2.161, RMSEA = .054,
CFI = .997, GFI = .993, AGFI = .967, RMR = .006

ภาพที่ 9 แผนภูมิภาพแสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรปัจจัยด้านคอนเทนต์ให้ความรู้

จากตารางที่ 22 และภาพที่ 9 แผนภูมิภาพแสดงผลการวิเคราะห์ความสอดคล้อง พบว่าโมเดลองค์ประกอบปัจจัยด้านคอนเทนต์ให้ความรู้ มีค่าสถิติไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด กล่าวคือ ค่าสถิติไค-สแควร์มีนัยสำคัญ (p-value < 0.05) ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์เท่ากับ 5.597 (สูงกว่าเกณฑ์) ดัชนี AGFI มีค่าเท่ากับ 0.919 และค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.107 (สูงกว่าเกณฑ์) มีเพียงดัชนี ดัชนี CFI มีค่าเท่ากับ 0.981 GFI มีค่าเท่ากับ 0.973 และค่า RMR มีค่าเท่ากับ 0.014 ที่ผ่านเกณฑ์ แสดงว่า

โมเดลยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงมีความจำเป็นต้องปรับโมเดลให้มีความกลมกลืนมากขึ้น โดยผู้วิจัยได้ปรับตามค่าเสนอแนะจากดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) ผลการวิเคราะห์โมเดลที่ปรับแล้วได้ค่าสถิติ ไค-สแควร์ไม่มีนัยสำคัญ ($p\text{-value} > .05$) ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ เท่ากับ 2.161 ดัชนี GFI มีค่าเท่ากับ 0.993 ดัชนี AGFI มีค่าเท่ากับ 0.967 ดัชนี CFI มีค่าเท่ากับ 0.997 ค่า RMR มีค่าเท่ากับ 0.006 และค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.054 ค่าสถิติทั้งหมดผ่านเกณฑ์ตามเกณฑ์ที่กำหนด แสดงว่า โมเดลองค์ประกอบปัจจัยด้านคอนเทนต์ให้ความรู้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

5.4 ผลการวิเคราะห์การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ปัจจัยด้านคอนเทนต์โน้มน้าว

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาด้านคอนเทนต์โน้มน้าว (CC) เป็นดังตารางที่ 22 ถึง ตารางที่ 24 และภาพที่ 9

ตารางที่ 23 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยด้านคอนเทนต์โน้มน้าว

ตัวแปร	CC1	CC2	CC3	CC4	CC5	CC6
CC1	1					
CC2	0.599**	1				
CC3	0.487**	0.553**	1			
CC4	0.524**	0.672**	0.722**	1		
CC5	0.580**	0.439**	0.401**	0.414**	1	
CC6	0.577**	0.630**	0.501**	0.576**	0.508**	1

** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่าระหว่าง 0.401 ถึง 0.722 ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง (0.50-0.70) ทุกค่ามีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่พบมีนัยสำคัญมีค่าไม่เกิน 0.85 ทำให้คาดว่าจะไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ จึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปได้

ตารางที่ 24 ผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยด้านคอนเทนต์โน้มน้าว

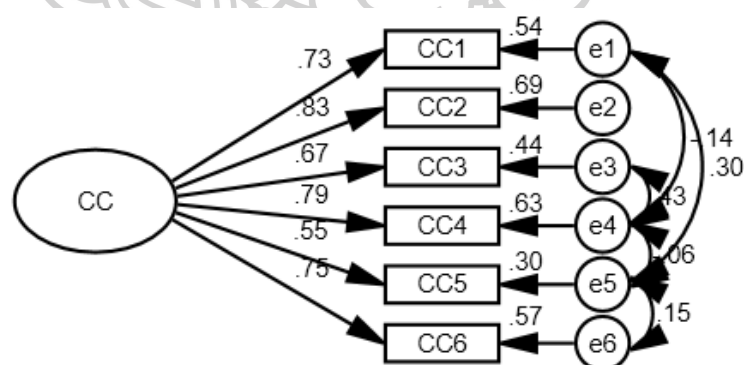
ตัวแปร	ปัจจัยด้านคอนเทนต์โน้มน้าว	Standardized Factor Loading	SE	t-test	SMC
CC1	เนื้อหาเกี่ยวกับราคา ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าเร็วขึ้น	0.73	-	-	0.54
CC2	มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากดูข้อดีของสินค้า	0.83	0.083	14.868**	0.70
CC3	เมื่อเห็นเนื้อหาที่เน้นการขาย โดยไม่เน้นสร้างการรับรู้ในตัวสินค้า ทำให้มีความสนใจในสินค้านั้นมากขึ้น	0.67	0.119	12.183**	0.44
CC4	เนื้อหาที่เน้นการขาย จากการเปรียบเทียบราคา หรือคุณสมบัติของสินค้า ทำให้รู้สึกมั่นใจในการซื้อสินค้ามากขึ้น	0.79	0.094	13.826**	0.63
CC5	หากไม่สนใจสินค้านั้น มีแนวโน้มที่จะเลื่อนผ่านเนื้อหาที่เน้นการขาย	0.55	0.072	11.481**	0.31
CC6	ข้อมูลราคา หรือคุณสมบัติสินค้านั้นสามารถสร้างการรับรู้หรือภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ได้	0.75	0.078	13.836**	0.57

จากตารางที่ 24 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดล พบว่า ปัจจัยด้านคอนเทนต์โน้มน้าว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.55 ถึง 0.83 และความแปรปรวนที่อธิบายคอนเทนต์โน้มน้าวได้ร้อยละ 31 ถึง 70 โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่สูงที่สุด คือ มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากดูข้อดีของสินค้า เท่ากับ 0.83 มีความแปรปรวนที่อธิบายเนื้อหาคอนเทนต์โน้มน้าวได้ร้อยละ 70 รองลงมา คือ เนื้อหาที่เน้นการขาย จากการเปรียบเทียบราคา หรือคุณสมบัติของสินค้า ทำให้รู้สึกมั่นใจในการซื้อสินค้ามากขึ้น เท่ากับ 0.79 มีความแปรปรวนที่อธิบายคอนเทนต์โน้มน้าวได้ร้อยละ 63 ข้อมูลราคา หรือคุณสมบัติสินค้านั้นสามารถสร้างการรับรู้หรือภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ได้ เท่ากับ 0.75 มีความแปรปรวนที่อธิบายคอนเทนต์โน้มน้าวได้ร้อยละ 57 เนื้อหาเกี่ยวกับราคา ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าเร็วขึ้น เท่ากับ 0.73 มีความแปรปรวนที่อธิบายคอนเทนต์โน้มน้าวได้ร้อยละ

54 เมื่อเห็นเนื้อหาที่เน้นการขาย โดยไม่เน้นสร้างการรับรู้ในตัวสินค้า ทำให้มีความสนใจในสินค้านั้นมากขึ้น เท่ากับ 0.67 มีความแปรปรวนที่อธิบายคอนเทนต์โน้มน้าวได้ร้อยละ 44 ตามลำดับ และน้อยที่สุด คือ หากไม่สนใจสินค้านั้น มีแนวโน้มที่จะเลื่อนผ่านเนื้อหาที่เน้นการขาย เท่ากับ 0.55 มีความแปรปรวนที่อธิบายคอนเทนต์โน้มน้าวได้ร้อยละ 31

ตารางที่ 25 ค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตัวแปรปัจจัยด้านคอนเทนต์โน้มน้าว

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ก่อนการปรับโมเดล		หลังการปรับโมเดล	
		ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
CMIN/DF	< 3.00	12.362	ไม่ผ่านเกณฑ์	1.251	ผ่านเกณฑ์
p	> 0.05	0.000	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.287	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	0.909	ผ่านเกณฑ์	0.996	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.90	0.788	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.978	ผ่านเกณฑ์
CFI	> 0.95	0.914	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.999	ผ่านเกณฑ์
RMR	< 0.05	0.041	ผ่านเกณฑ์	0.009	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.169	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.025	ผ่านเกณฑ์



Chi-square = 5.005, df = 4, p = .287, CMIN/DF = 1.251, RMSEA = .025, CFI = .999, GFI = .996, AGFI = .978, RMR = .009

ภาพที่ 10 แผนภูมิภาพแสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรปัจจัยด้านคอนเทนต์โน้มน้าว

จากตารางที่ 25 และภาพที่ 10 แผนภูมิภาพแสดงผลการวิเคราะห์ความสอดคล้อง พบว่า โมเดลองค์ประกอบปัจจัยด้านคอนเทนต์โน้มน้าว มีค่าสถิติไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด กล่าวคือ ค่าสถิติ ไค-สแควร์มีนัยสำคัญ ($p\text{-value} < .05$) ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์เท่ากับ 12.362 (สูงกว่าเกณฑ์) ดัชนี AGFI มีค่าเท่ากับ 0.788 และดัชนี CFI มีค่าเท่ากับ 0.914 (ต่ำกว่าเกณฑ์) และค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.169 (สูงกว่าเกณฑ์) มีเพียงดัชนี GFI มีค่าเท่ากับ 0.909 และค่า RMR มีค่าเท่ากับ 0.041 ที่ผ่านเกณฑ์ แสดงว่า โมเดลยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงมีความจำเป็นต้องปรับ โมเดลให้มีความกลมกลืนมากขึ้น โดยผู้วิจัยได้ปรับตามค่าเสนอแนะจากดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) ผลการวิเคราะห์โมเดลที่ปรับแล้วได้ค่าสถิติ ไค-สแควร์ไม่นัยสำคัญ ($p\text{-value} > .05$) ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ เท่ากับ 1.251 ดัชนี GFI มีค่าเท่ากับ 0.996 ดัชนี AGFI มีค่าเท่ากับ 0.978 ดัชนี CFI มีค่าเท่ากับ 0.999 ค่า RMR มีค่าเท่ากับ 0.009 และค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.025 ค่าสถิติทั้งหมดผ่านเกณฑ์ตามเกณฑ์ที่กำหนด แสดงว่า โมเดลองค์ประกอบปัจจัย ด้านคอนเทนต์โน้มน้าวสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ของโมเดลปัจจัยรูปแบบ การตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 26 ผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลปัจจัยรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อสังคม ออนไลน์ที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตัวแปร	ปัจจัยรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์	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
	คอนเทนต์สร้างความบันเทิง				
EC1	คิดว่าการรีวิวสินค้าเชิงตลกที่เห็นบนเฟซบุ๊ก เน้นการสร้างการรับรู้ด้านความสนุกสนาน	0.71	-	-	0.51

ตารางที่ 26 ผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลปัจจัยรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ต่อ)

ตัวแปร	ปัจจัยรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์	Standardized Factor Loading	SE	t-test	SMC
EC2	คิดว่าการไวรัลของเนื้อหาที่มีการกดแชร์จำนวนมากบนเฟสบุ๊ก มีผลกระทบต่อการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์หรือสินค้า	0.62	0.07	11.704**	0.38
EC3	เมื่อเห็นกิจกรรมชิงรางวัลหรือเล่นเกม รู้สึกอยากเข้าร่วมกิจกรรมนั้นมาก	0.77	0.1	14.500**	0.59
EC4	กิจกรรมตอบคำถามชิงรางวัลที่พบบนเฟสบุ๊ก ทำให้มีความรู้สึกร่วมกับแบรนด์	0.77	0.093	14.491**	0.59
EC5	เมื่อเห็นเนื้อหาที่รีวิวลสินค้าบนเฟสบุ๊กที่ไม่ได้เน้นการขาย แต่ไวรัลแพร่หลาย มีแนวโน้มที่จะติดตามหรือสนับสนุน แบรินด์นั้น	0.81	0.085	15.181**	0.65
IC1	คอนเทนต์สร้างแรงบันดาลใจ เนื้อหาที่รีวิวลสินค้า ทำให้มีแรงบันดาลใจในการตัดสินใจซื้อ	0.73	-	-	0.53
IC2	เนื้อหาที่รีวิวลประสบการณ์การใช้สินค้าจริง ทำให้เชื่อมั่นในสินค้านั้นมากขึ้น	0.77	0.063	15.291**	0.59
IC3	เมื่อเห็นเนื้อหาการรีวิวลสินค้า มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อทันที	0.83	0.074	16.536**	0.68
IC4	เนื้อหาการรีวิวลสินค้าสามารถกระตุ้นให้มีความสนใจในสินค้ามากขึ้น	0.80	0.063	16.033**	0.64

ตารางที่ 26 ผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลปัจจัยรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ต่อ)

ตัวแปร	ปัจจัยรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์	Standardized Factor Loading	SE	t-test	SMC
IC5	การอ่านรีวิวสินค้าที่แสดงถึงอารมณ์ของผู้ใช้จริง จะช่วยให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น	0.74	0.067	14.600**	0.54
DC1	คอนเทนต์ให้ความรู้ เนื้อหาที่ให้ความรู้หรือการแลกเปลี่ยนเกี่ยวกับสินค้า ทำให้รู้สึกว่าคุณค่าสินค้านั้นมีความน่าเชื่อถือ	0.84	-	-	0.70
DC2	เนื้อหาที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการทำให้มีการรับรู้แบรนด์หรือผลิตภัณฑ์นั้นมากขึ้น	0.79	0.047	18.571**	0.62
DC3	เนื้อหาในรูปแบบการรายงานหรือการแลกเปลี่ยนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า	0.83	0.05	20.171**	0.69
DC4	เมื่อได้รับเนื้อหาที่เน้นการให้ความรู้ เช่น รายงาน หรือแลกเปลี่ยน ทำให้รู้สึกเข้าใจสินค้าหรือบริการนั้นดีขึ้น	0.83	0.05	20.128**	0.68
DC5	เนื้อหาที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ได้	0.75	0.045	17.487**	0.57

ตารางที่ 26 ผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลปัจจัยรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ต่อ)

ตัวแปร	ปัจจัยรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์	Standardized Factor Loading	SE	t-test	SMC
CC1	คอนเทนต์โน้มน้าวเนื้อหาเกี่ยวกับราคา ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าเร็วขึ้น	0.82	-	-	0.67
CC2	มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากดูข้อดีของสินค้า	0.84	0.051	20.254**	0.71
CC3	เมื่อเห็นเนื้อหาที่เน้นการขาย โดยไม่เน้นสร้างการรับรู้ในตัวสินค้า ทำให้มีความสนใจในสินค้านั้นมากขึ้น	0.84	0.05	20.120**	0.71
CC4	เนื้อหาที่เน้นการขาย จากการเปรียบเทียบราคา หรือคุณสมบัติของสินค้า ทำให้รู้สึกมั่นใจในการซื้อสินค้ามากขึ้น	0.85	0.048	20.496**	0.72
CC5	หากไม่สนใจสินค้านั้น มีแนวโน้มที่จะเลื่อนผ่านเนื้อหาที่เน้นการขาย	0.78	0.049	17.958**	0.61
CC6	ข้อมูลราคา หรือคุณสมบัติสินค้านั้นสามารถสร้างการรับรู้หรือภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ได้	0.76	0.058	17.279**	0.57

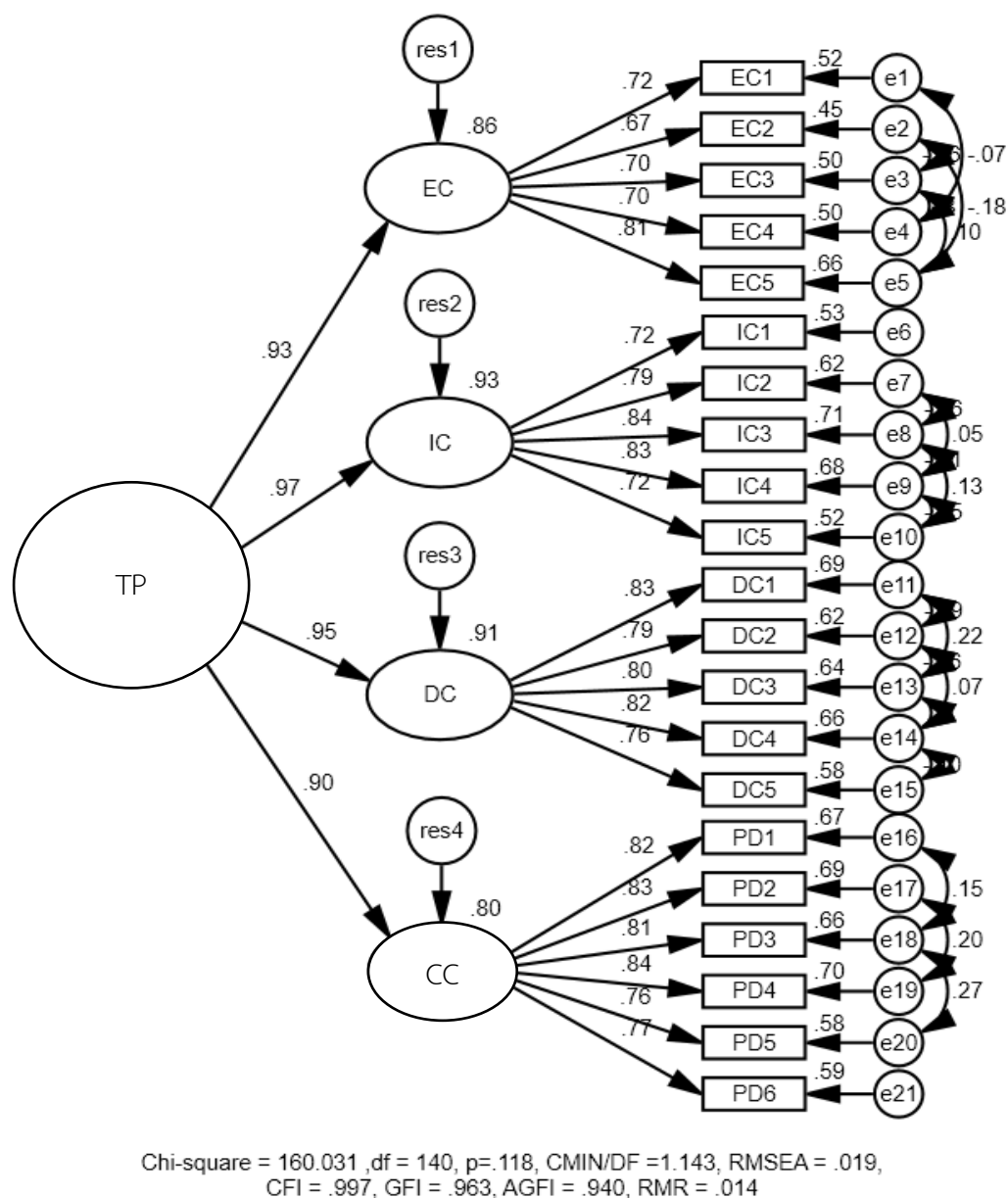
จากตารางที่ 26 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดล พบว่า ปัจจัยรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.88 ถึง 0.98 และความแปรปรวนที่อธิบายรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ได้ร้อยละ 78 ถึง 96 โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่สูงที่สุด คือ คอนเทนต์สร้างแรงบันดาลใจ เท่ากับ 0.98 มีความแปรปรวนที่อธิบายรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้ร้อยละ 96 รองลงมา คือ คอนเทนต์ให้ความรู้ 0.95 มีความแปรปรวนที่อธิบายรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้ร้อยละ 90 คอนเทนต์สร้างความบันเทิง เท่ากับ 0.90 มีความแปรปรวนที่อธิบายรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา

บนสื่อสังคมออนไลน์ได้ร้อยละ 81 ตามลำดับ และน้อยที่สุด คือ คอนเทนต์โน้มน้าว เท่ากับ 0.88 มีความแปรปรวนที่อธิบายรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ได้ร้อยละ 78

ตารางที่ 27 ค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตัวแปรปัจจัยด้าน
คอนเทนต์โน้มน้าว

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ก่อนการปรับโมเดล		หลังการปรับโมเดล	
		ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
CMIN/DF	< 3.00	3.194	ไม่ผ่านเกณฑ์	1.143	ผ่านเกณฑ์
p	> 0.05	0.000	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.118	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	0.870	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.963	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.90	0.837	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.940	ผ่านเกณฑ์
CFI	> 0.95	0.935	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.997	ผ่านเกณฑ์
RMR	< 0.05	0.029	ผ่านเกณฑ์	0.014	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.074	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.019	ผ่านเกณฑ์





ภาพที่ 11 ภาพแสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลปัจจัยรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์

จากตารางที่ 27 และภาพที่ 11 ภาพผลการวิเคราะห์ความสอดคล้อง พบว่า โมเดลปัจจัยรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าสถิติไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด กล่าวคือ ค่าสถิติไค-สแควร์มีนัยสำคัญ (p-value < .05) ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์เท่ากับ 590.935 (สูงกว่าเกณฑ์) ดังนั้น AGFI มีค่าเท่ากับ 0.837 ดังนั้น GFI มีค่าเท่ากับ 0.870 และดัชนี CFI มีค่าเท่ากับ 0.935 (ต่ำกว่าเกณฑ์) และค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.074 (สูงกว่าเกณฑ์) มีเพียงดัชนี RMR มีค่าเท่ากับ 0.029 ที่ผ่านเกณฑ์ แสดงว่า โมเดลยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงมีความจำเป็นต้องปรับโมเดลให้มี

ความกลมกลืนมากขึ้น โดยผู้วิจัยได้ปรับตามคำแนะนำจากดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) ผลการวิเคราะห์โมเดลที่ปรับแล้วได้ค่าสถิติ ไค-สแควร์ไม่มีนัยสำคัญ ($p\text{-value} > .05$) 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

5.5 ผลการวิเคราะห์การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันความตั้งใจซื้อ (PI) เป็นดังตารางที่ 28 ถึง ตารางที่ 30 และภาพที่ 11

ตารางที่ 28 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ

ตัวแปร	PI1	PI2	PI3	PI4	PI5
PI1	1				
PI2	.664**	1			
PI3	.718**	.704**	1		
PI4	.560**	.691**	.652**	1	
PI5	.684**	.661**	.748**	.706**	1

** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่าระหว่าง .560 ถึง .748 ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง (.50-.70) ทุกค่ามีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่พบมีค่าไม่เกิน .85 ทำให้คาดว่าจะไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ จึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปได้

ตารางที่ 29 ผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ

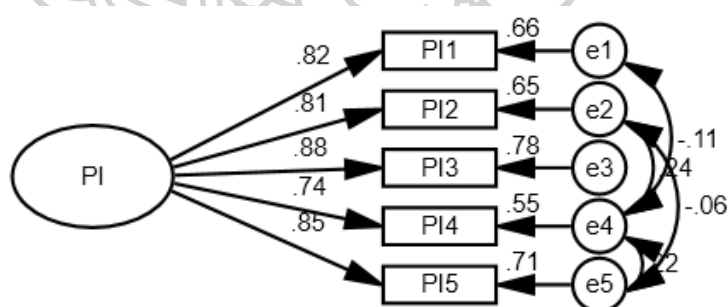
ตัวแปร	ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ	Standardized Factor Loading	SE	t-test	SMC
PI1	มะพร้าว น้ำหอม และผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอม เหล่านี้คุ้มค่าต่อการซื้อ	0.82	-	-	0.67
PI2	มะพร้าว น้ำหอม และผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอม ตอบโจทย์ความต้องการหรือความพึงพอใจ	0.81	0.057	17.419**	0.65
PI3	เมื่อประเมินความคุ้มค่าในการซื้อ มะพร้าว น้ำหอม และผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอม มีความตั้งใจที่จะเลือกซื้อสินค้าดังกล่าว	0.88	0.052	20.327**	0.78
PI4	มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อ มะพร้าว น้ำหอม และผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอม เป็นอันดับแรก เมื่อต้องการซื้อสินค้าประเภทเดียวกัน	0.74	0.070	14.485**	0.55
PI5	มะพร้าว น้ำหอม และผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอม มีคุณสมบัติที่ตรงกับความต้องการหรือคาดหวัง	0.85	0.055	18.657**	0.72

จากตารางที่ 29 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดล พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.74 ถึง 0.88 และความแปรปรวนที่อธิบายคอนเทนต์สร้างแรงบันดาลใจได้ร้อยละ 55 ถึง 78 โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่สูงที่สุด คือ เมื่อประเมินความคุ้มค่าในการซื้อ มะพร้าว น้ำหอม และผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอม มีความตั้งใจที่จะเลือกซื้อสินค้าดังกล่าว เท่ากับ 0.88 มีความแปรปรวนที่อธิบายความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 78 รองลงมา คือ มะพร้าว น้ำหอม และผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอม มีคุณสมบัติที่ตรงกับความต้องการหรือคาดหวัง เท่ากับ 0.85 มีความแปรปรวนที่อธิบายความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 72 มะพร้าว น้ำหอม และผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอม เหล่านี้คุ้มค่าต่อการซื้อ เท่ากับ 0.82 มีความแปรปรวนที่อธิบายความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 67

มะพร้าว น้ำหอม และผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอม ตอบโจทย์ความต้องการหรือความพึงพอใจ เท่ากับ 0.81 มีความแปรปรวนที่อธิบายความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 65 ตามลำดับ และน้อยที่สุด คือ มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อมะพร้าว น้ำหอม และผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอม เป็นอันดับแรกเมื่อต้องการซื้อสินค้าประเภทเดียวกัน เท่ากับ 0.74 มีความแปรปรวนที่อธิบายความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 55

ตารางที่ 30 ค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตัวแปรปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ก่อนการปรับโมเดล		หลังการปรับโมเดล	
		ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
CMIN/DF	< 3.00	8.263	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.469	ผ่านเกณฑ์
p	> 0.05	0.000	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.494	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	0.963	ผ่านเกณฑ์	1.000	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.90	0.889	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.993	ผ่านเกณฑ์
CFI	> 0.95	0.973	ผ่านเกณฑ์	1.000	ผ่านเกณฑ์
RMR	< 0.05	0.016	ผ่านเกณฑ์	0.002	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.135	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.000	ผ่านเกณฑ์



Chi-square = .469, df = 1, p = .494, CMIN/DF = .469, RMSEA = .000, CFI = 1.000, GFI = 1.000, AGFI = .993, RMR = .002

ภาพที่ 12 ภาพแผนภูมิแสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ

จากตารางที่ 30 และภาพที่ 12 ภาพแผนภูมิแสดงผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องพบว่า โมเดลองค์ประกอบปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ มีค่าสถิติไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด กล่าวคือ ค่าสถิติไค-สแควร์มีนัยสำคัญ (p-value < 0.05) ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์เท่ากับ 8.263 (สูงกว่าเกณฑ์) ดัชนี

AGFI มีค่าเท่ากับ 0.889 (ต่ำกว่าเกณฑ์) และค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.135 (สูงกว่าเกณฑ์) มีเพียงดัชนี CFI มีค่าเท่ากับ 0.973 ดัชนี GFI มีค่าเท่ากับ 0.963 และค่า RMR มีค่าเท่ากับ 0.016 ที่ผ่านเกณฑ์ แสดงว่า โมเดลยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงมีความจำเป็นต้องปรับโมเดลให้มีความกลมกลืนมากขึ้น โดยผู้วิจัยได้ปรับตามค่าเสนอแนะจากดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) ผลการวิเคราะห์โมเดลที่ปรับแล้วได้ค่าสถิติ ไค-สแควร์ไม่มีนัยสำคัญ ($p\text{-value} > .05$) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ เท่ากับ 0.469 ดัชนี GFI มีค่าเท่ากับ 1.000 ดัชนี AGFI มีค่าเท่ากับ 0.993 ดัชนี CFI มีค่าเท่ากับ 1.000 ค่า RMR มีค่าเท่ากับ 0.002 และค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.000 ค่าสถิติทั้งหมดผ่านเกณฑ์ตามเกณฑ์ที่กำหนด แสดงว่า โมเดลองค์ประกอบปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

5.6 ผลการวิเคราะห์การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการตัดสินใจซื้อ (PD) เป็นดังตารางที่ 30 ถึง ตารางที่ 33 และภาพที่ 12

ตารางที่ 31 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปร	PD1	PD2	PD3	PD4	PD5	PD6
PD1	1					
PD2	0.685**	1				
PD3	0.716**	0.694**	1			
PD4	0.676**	0.758**	0.708**	1		
PD5	0.626**	0.631**	0.726**	0.661**	1	
PD6	0.613**	0.640**	0.620**	0.631**	0.553**	1

** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่าระหว่าง 0.553 ถึง 0.758 ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง (0.50-0.70) ทุกค่ามีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่พบมีค่าไม่เกิน 0.85 ทำให้คาดว่าจะไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ จึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปได้

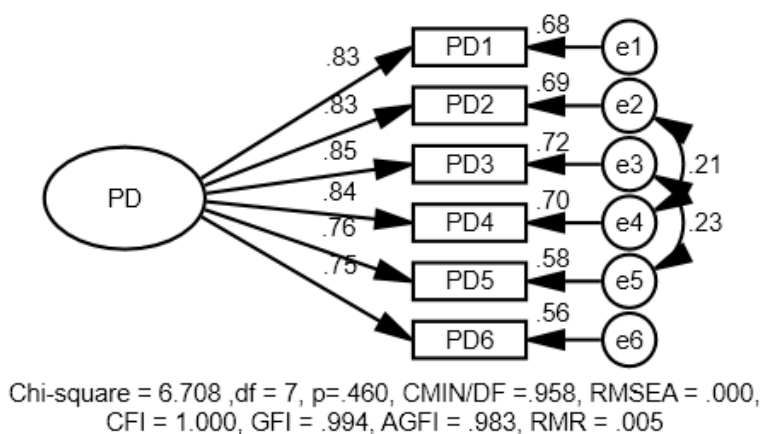
ตารางที่ 32 ผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปร	ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ	Standardized Factor Loading	SE	t-test	SMC
PD1	เมื่อได้รับข้อมูลเกี่ยวกับมะพร้าว น้ำหอมและผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอม รู้สึกว่าเนื้อหานั้นช่วยดึงดูดความสนใจ	0.83	-	-	0.68
PD2	หลังจากที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับมะพร้าว น้ำหอมและผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอม มีความสนใจในสินค้านั้นมากขึ้น	0.83	0.053	19.010**	0.69
PD3	รู้สึกมีความตั้งใจที่จะซื้อมะพร้าว น้ำหอมและผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอมหลังจากที่ได้รับข้อมูลสินค้า	0.85	0.051	19.720**	0.72
PD4	เมื่อพิจารณามะพร้าว น้ำหอมและผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอม รู้สึกพึงพอใจต่อสินค้า	0.84	0.050	19.213**	0.70
PD5	มีความต้องการที่จะซื้อมะพร้าว น้ำหอมและผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอมหลังจากที่ได้รับข้อมูลและศึกษาสินค้าแล้ว	0.76	0.051	16.938**	0.58
PD6	เมื่อได้รับข้อมูลเกี่ยวกับมะพร้าว น้ำหอมและผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอมบนเฟสบุ๊กจึงตัดสินใจซื้อ	0.75	0.059	16.622**	0.56

จากตารางที่ 32 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดล พบว่า ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.75 ถึง 0.85 และความแปรปรวนที่อธิบายคอนเทนต์สร้างแรงบันดาลใจได้ร้อยละ 56 ถึง 72 โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่สูงที่สุด คือ รู้สึกมีความตั้งใจที่จะซื้อมะพร้าว น้ำหอมและผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอมหลังจากที่ได้รับข้อมูลสินค้า เท่ากับ 0.85 มีความแปรปรวนที่อธิบายการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 72 รองลงมา คือ เมื่อพิจารณามะพร้าว น้ำหอมและผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอม รู้สึกพึงพอใจต่อสินค้า เท่ากับ 0.84 มีความแปรปรวนที่อธิบายการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 70 หลังจากที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับมะพร้าว น้ำหอมและผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอม มีความสนใจในสินค้านั้นมากขึ้น เท่ากับ 0.83 มีความแปรปรวนที่อธิบายการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 69 เมื่อได้รับข้อมูลเกี่ยวกับมะพร้าว น้ำหอมและผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอม รู้สึกว่าเนื้อหานั้นช่วยดึงดูดความสนใจ เท่ากับ 0.83 มีความแปรปรวนที่อธิบายการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 68 มีความต้องการที่จะซื้อมะพร้าว น้ำหอมและผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอมหลังจากที่ได้รับข้อมูลและศึกษาสินค้าแล้ว เท่ากับ 0.76 มีความแปรปรวนที่อธิบายการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 58 ตามลำดับ และน้อยที่สุด คือ เมื่อได้รับข้อมูลเกี่ยวกับมะพร้าว น้ำหอมและผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอมบนแพลตฟอร์มจึงตัดสินใจซื้อ เท่ากับ 0.75 มีความแปรปรวนที่อธิบายการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 56

ตารางที่ 33 ค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตัวแปรปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ก่อนการปรับโมเดล		หลังการปรับโมเดล	
		ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
CMIN/DF	< 3.00	3.802	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.958	ผ่านเกณฑ์
p	> 0.05	0.000	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.460	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	0.971	ผ่านเกณฑ์	0.994	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.90	0.932	ผ่านเกณฑ์	0.983	ผ่านเกณฑ์
CFI	> 0.95	0.985	ผ่านเกณฑ์	1.000	ผ่านเกณฑ์
RMR	< 0.05	0.010	ผ่านเกณฑ์	0.005	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.084	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.000	ผ่านเกณฑ์



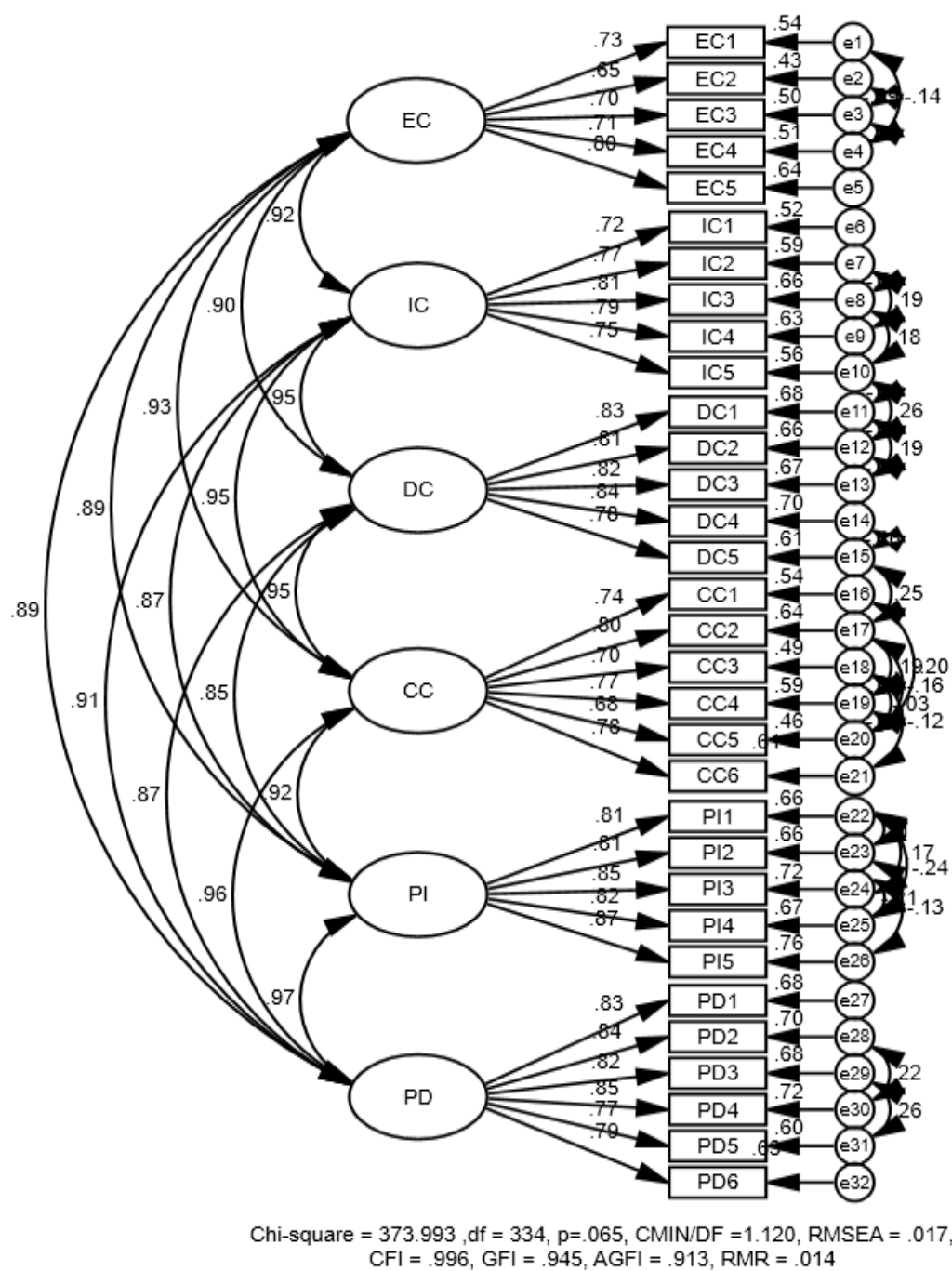
ภาพที่ 13 ภาพแผนภูมิแสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ

จากตารางที่ 33 และภาพที่ 13 ภาพแผนภูมิแสดงผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องพบว่า โมเดลองค์ประกอบปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าสถิติไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด กล่าวคือ ค่าสถิติ ไค-สแควร์มีนัยสำคัญ ($p\text{-value} < 0.05$) ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์เท่ากับ 3.802 (สูงกว่าเกณฑ์) และค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.084 (สูงกว่าเกณฑ์) มีเพียงดัชนี GFI มีค่าเท่ากับ 0.971 ดัชนี AGFI มีค่าเท่ากับ 0.932 ดัชนี CFI มีค่าเท่ากับ 0.971 และค่า RMR มีค่าเท่ากับ 0.010 ที่ผ่านเกณฑ์ แสดงว่า โมเดลยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงมีความจำเป็นต้องปรับโมเดลให้มีความกลมกลืนมากขึ้น โดยผู้วิจัยได้ปรับตามค่าเสนอแนะจากดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) ผลการวิเคราะห์โมเดลที่ปรับแล้วได้ค่าสถิติ ไค-สแควร์ไม่มีนัยสำคัญ ($p\text{-value} > 0.05$) ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ 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 แสดงว่า โมเดลองค์ประกอบปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

5.7 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ของตัวแปรแฝงในโมเดลรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อ มะพร้าว น้ำหอม และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าว น้ำหอมจากเฟสบุ๊คแฟนเพจ

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของของตัวแปรแฝงในโมเดลรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อ มะพร้าว น้ำหอม และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าว น้ำหอมจากเฟสบุ๊คแฟนเพจ พบว่า โมเดลมีค่าไค-สแควร์ (Chi-square) และค่าความคลาดเคลื่อนในการประเมินค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) ไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่เหมาะสม จึงมีความจำเป็นต้องปรับโมเดลให้มีความกลมกลืนมากขึ้น โดยผู้วิจัยได้ปรับตามค่าเสนอแนะจากดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) ซึ่งหลังการปรับโครงสร้างค่าที่สถิติที่ได้อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ กล่าวคือได้ค่าสถิติ ไค-สแควร์ไม่มีนัยสำคัญ ($p\text{-value} > .05$) ค่าไคสแควร์สัมพันธ์เท่ากับ 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 $t\text{-value}$ สูง (> 1.96) ซึ่งทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด โดยโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อ มะพร้าว น้ำหอม และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าว น้ำหอมจากเฟสบุ๊คแฟนเพจ มีรายละเอียดดังภาพที่ 14 และตารางที่ 34





ภาพที่ 14 ภาพแผนภูมิแสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรแฝงในโมเดลรูปแบบ การตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อมะพร้าว น้ำหอมและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวน้ำหอมจากเฟสบู๊กแฟนเพจ

ตารางที่ 34 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Factor Loading Score) CR, AVE และ Cronbach's Alpha ของตัวแปรแฝงที่ทำการศึกษาในโมเดลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ตัวแปร		Loading	CR	AVE	α
EC	คอนเทนต์สร้างความบันเทิง		0.844	0.522	0.853
EC1	การรีวิวสินค้าเชิงตลกที่เห็นบนเฟสบุ๊ก เน้นการสร้างการรับรู้ด้านความสนุกสนาน	0.73			
EC2	การไวรัลของเนื้อหาที่มีการกดแชร์จำนวนมากบนเฟสบุ๊ก มีผลกระทบต่อการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์หรือสินค้า	0.65			
EC3	เมื่อเห็นกิจกรรมชิงรางวัลหรือเล่นเกม รู้สึกอยากเข้าร่วมกิจกรรมนั้นมาก	0.70			
EC4	กิจกรรมตอบคำถามชิงรางวัลที่พบบนเฟสบุ๊ก ทำให้มีความรู้สึกร่วมกับแบรนด์	0.71			
EC5	เมื่อเห็นเนื้อหาที่รีวิวสินค้าบนเฟสบุ๊กที่ไม่ได้เน้นการขาย แต่ไวรัลแพร่หลาย มีแนวโน้มที่จะติดตามหรือสนับสนุน แบรินด์นั้น	0.80			
IC	คอนเทนต์สร้างแรงบันดาลใจ		0.878	0.592	0.883
IC1	เนื้อหาที่รีวิวสินค้า ทำให้มีแรงบันดาลใจในการตัดสินใจซื้อ	0.72			
IC2	เนื้อหาที่รีวิวประสบการณ์การใช้สินค้าจริง ทำให้เชื่อมั่นในสินค้านั้นมากขึ้น	0.77			
IC3	เมื่อเห็นเนื้อหาการรีวิวสินค้า มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อทันที	0.81			
IC4	เนื้อหาการรีวิวสินค้าสามารถกระตุ้นให้มีความสนใจในสินค้านั้นมากขึ้น	0.79			
IC5	การอ่านรีวิวสินค้าที่แสดงถึงอารมณ์ของผู้ใช้จริง จะช่วยให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น	0.75			

ตารางที่ 34 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Factor Loading Score) CR, AVE และ Cronbach's Alpha ของตัวแปรแฝงที่ทำการศึกษาในโมเดลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (ต่อ)

ตัวแปร		Loading	CR	AVE	α
DC	คอนเทนต์ให้ความรู้		0.907	0.662	0.904
DC1	เนื้อหาที่ให้ความรู้หรือการแลกเปลี่ยนเกี่ยวกับสินค้าทำให้รู้สึกว่าคุณค่าสินค้านั้นมีความน่าเชื่อถือ	0.83			
DC2	เนื้อหาที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการทำให้มีการรับรู้แบรนด์หรือผลิตภัณฑ์นั้นมากขึ้น	0.81			
DC3	เนื้อหาในรูปแบบการรายงานหรือการแลกเปลี่ยนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า	0.82			
DC4	เมื่อได้รับเนื้อหาที่เน้นการให้ความรู้ เช่น รายงานหรือแลกเปลี่ยน ทำให้รู้สึกเข้าใจสินค้าหรือบริการนั้นดีขึ้น	0.84			
DC5	เนื้อหาที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ได้	0.78			
CC	คอนเทนต์โน้มน้าว		0.882	0.555	0.874
CC1	เนื้อหาเกี่ยวกับราคา ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าเร็วขึ้น	0.74			
CC2	มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากดูข้อดีของสินค้า	0.80			
CC3	เมื่อเห็นเนื้อหาที่เน้นการขาย โดยไม่เน้นสร้างการรับรู้ในตัวสินค้า ทำให้มีความสนใจในสินค้านั้นมากขึ้น	0.70			
CC4	เนื้อหาที่เน้นการขาย จากการเปรียบเทียบราคาหรือคุณสมบัติของสินค้า ทำให้รู้สึกมั่นใจในการซื้อสินค้านั้นมากขึ้น	0.77			
CC5	หากไม่สนใจสินค้านั้น มีแนวโน้มที่จะเลื่อนผ่านเนื้อหาที่เน้นการขาย	0.68			

ตารางที่ 34 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Factor Loading Score) CR, AVE และ Cronbach's Alpha ของตัวแปรแฝงที่ทำการศึกษาในโมเดลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (ต่อ)

ตัวแปร		Loading	CR	AVE	α
CC6	ข้อมูลราคา หรือคุณสมบัติสินค้านั้นสามารถสร้างการรับรู้หรือภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ได้	0.78			
PI	ความตั้งใจซื้อ		0.918	0.691	0.913
PI1	มะพร้าว น้ำหอม และผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอม เหล่านี้คุ้มค่าต่อการซื้อ	0.81			
PI2	มะพร้าว น้ำหอม และผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอม ตอบโจทย์ความต้องการหรือความพึงพอใจ	0.81			
PI3	เมื่อประเมินความคุ้มค่าในการซื้อ มะพร้าว น้ำหอม และผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอม มีความตั้งใจที่จะเลือกซื้อสินค้าดังกล่าว	0.85			
PI4	มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อ มะพร้าว น้ำหอม และผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอม เป็นอันดับแรกเมื่อต้องการซื้อสินค้าประเภทเดียวกัน	0.82			
PI5	มะพร้าว น้ำหอม และผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอม มีคุณสมบัติที่ตรงกับความต้องการหรือคาดหวัง	0.87			
PD	การตัดสินใจซื้อ		0.923	0.668	0.923
PD1	เมื่อได้รับข้อมูลเกี่ยวกับมะพร้าว น้ำหอม และผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอม รู้สึกว่าเนื้อหาที่ช่วยดึงดูดความสนใจ	0.83			
PD2	หลังจากที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับมะพร้าว น้ำหอม และผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอม มีความสนใจในสินค้านั้นมากขึ้น	0.84			

ตารางที่ 34 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Factor Loading Score) CR, AVE และ Cronbach's Alpha ของตัวแปรแฝงที่ทำการศึกษาในโมเดลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (ต่อ)

ตัวแปร		Loading	CR	AVE	α
PD3	รู้สึกมีความตั้งใจที่จะซื้อมะพร้าว น้ำหอม และผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอมหลังจากที่ได้รับข้อมูลสินค้า	0.82			
PD4	เมื่อพิจารณา มะพร้าว น้ำหอม และผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอม รู้สึกพึงพอใจต่อสินค้า	0.85			
PD5	มีความต้องการที่จะซื้อ มะพร้าว น้ำหอม และผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอมหลังจากที่ได้รับข้อมูลและศึกษาสินค้าแล้ว	0.77			
PD6	เมื่อได้รับข้อมูลเกี่ยวกับมะพร้าว น้ำหอม และผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอมบนแพลตฟอร์มจึงตัดสินใจซื้อ	0.79			

จากตารางที่ 34 พบว่า ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) และการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

1) การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity)

1.1) ตัวแปรสังเกตได้ที่มีน้ำหนักสำคัญในการบ่งชี้ถึงคอนเทนต์สร้างความบันเทิง พบว่า ประกอบด้วย 5 ตัวแปรสังเกตได้ คือ เมื่อเห็นเนื้อหาที่รีวิวสินค้าบนแพลตฟอร์มที่ไม่ได้เน้นการขายแต่ไวรัลแพร่หลาย มีแนวโน้มที่จะติดตามหรือสนับสนุน แบรินด์นั้น มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด เท่ากับ 0.80 รองลงมา คือ การรีวิวสินค้าเชิงตลกที่เห็นบนแพลตฟอร์ม เน้นการสร้างการรับรู้ด้านความสนุกสนาน มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.73 กิจกรรมตอบคำถามชิงรางวัลที่พบบนแพลตฟอร์ม ทำให้มีความรู้สึกร่วมกับแบรนด์ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.71 เมื่อเห็นกิจกรรมชิงรางวัลหรือเล่นเกม รู้สึกอยากเข้าร่วมกิจกรรมนั้นมาก มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.70 และการไวรัลของเนื้อหาที่มีการกดแชร์จำนวนมากบนแพลตฟอร์ม มีผลกระทบต่อการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์หรือสินค้า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.65 ตามลำดับ

1.2) ตัวแปรสังเกตได้ที่มีน้ำหนักสำคัญในการบ่งชี้ถึงคอนเทนต์สร้างแรงบันดาลใจ พบว่า ประกอบด้วย 5 ตัวแปรสังเกตได้ คือ เมื่อเห็นเนื้อหาการรีวิวสินค้า มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อทันที มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด เท่ากับ 0.81 รองลงมา คือ เนื้อหาการรีวิวสินค้าสามารถกระตุ้นให้มีความสนใจในสินค้านั้นมากขึ้น มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.79 เนื้อหาที่รีวิวประสบการณ์การใช้สินค้าจริง ทำให้เชื่อมั่นในสินค้านั้นมากขึ้น มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.77 การอ่านรีวิวสินค้าที่แสดงถึงอารมณ์ของผู้ใช้จริง จะช่วยให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.75 และเนื้อหาที่รีวิวสินค้า ทำให้มีแรงบันดาลใจในการตัดสินใจซื้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.72 ตามลำดับ

1.3) ตัวแปรสังเกตได้ที่มีน้ำหนักสำคัญในการบ่งชี้ถึงคอนเทนต์ให้ความรู้ พบว่า ประกอบด้วย 5 ตัวแปรสังเกตได้ คือ เมื่อได้รับเนื้อหาที่เน้นการให้ความรู้ เช่น รายงาน หรือแถลงข่าว ทำให้รู้สึกเข้าใจสินค้าหรือบริการนั้นดีขึ้น มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.84 รองลงมา คือ เนื้อหาที่ให้ความรู้หรือการแถลงข่าวเกี่ยวกับสินค้า ทำให้รู้สึกว่าสินค้านั้นมีความน่าเชื่อถือ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.83 เนื้อหาในรูปแบบการรายงานหรือการแถลงข่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.82 เนื้อหาที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการทำให้มีการรับรู้แบรนด์หรือผลิตภัณฑ์นั้นมากขึ้น มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.81 และเนื้อหาที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ได้ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.78 ตามลำดับ

1.4) ตัวแปรสังเกตได้ที่มีน้ำหนักสำคัญในการบ่งชี้ถึงคอนเทนต์โน้มน้าว พบว่า ประกอบด้วย 6 ตัวแปรสังเกตได้ คือ มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากดูข้อดีของสินค้า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด เท่ากับ 0.80 รองลงมา คือ ข้อมูลราคา หรือคุณสมบัติสินค้านั้นสามารถสร้างการรับรู้หรือภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ได้ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.78 เนื้อหาที่เน้นการขาย จากการเปรียบเทียบราคา หรือคุณสมบัติของสินค้า ทำให้รู้สึกมั่นใจในการซื้อสินค้านั้น มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.77 เนื้อหาเกี่ยวกับราคา ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าเร็วขึ้น มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.74 เมื่อเห็นเนื้อหาที่เน้นการขาย โดยไม่เน้นสร้างการรับรู้ในตัวสินค้า ทำให้มีความสนใจในสินค้านั้นมากขึ้น มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.70 และหากไม่สนใจสินค้านั้น มีแนวโน้มที่จะเลื่อนผ่านเนื้อหาที่เน้นการขาย มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.68 ตามลำดับ

1.5) ตัวแปรสังเกตได้ที่มีน้ำหนักสำคัญในการบ่งชี้ถึงความตั้งใจซื้อ พบว่า ประกอบด้วย 5 ตัวแปรสังเกตได้ คือ มะพร้าว น้ำหอม และผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอมมีคุณสมบัติที่ตรงกับความต้องการหรือคาดหวัง มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด เท่ากับ 0.87 รองลงมา คือ เมื่อประเมินความคุ้มค่าในการซื้อมะพร้าว น้ำหอม และผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอม มีความตั้งใจที่

จะเลือกซื้อสินค้าดังกล่าว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.85 มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อมะพร้าว น้ำหอมและผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวน้ำหอมเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการซื้อสินค้าประเภทเดียวกัน มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.82 มะพร้าวน้ำหอมและผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวน้ำหอม เหล่านี้รั้ว คุ่มค่าต่อการซื้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.81 และมะพร้าวน้ำหอมและผลิตภัณฑ์จาก มะพร้าวน้ำหอมตอบโจทย์ความต้องการหรือความพึงพอใจ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.81 ตามลำดับ

1.6) ตัวแปรสังเกตได้ที่มีน้ำหนักสำคัญในการบ่งชี้ถึงการตัดสินใจซื้อ พบว่า ประกอบด้วย 6 ตัวแปรสังเกตได้ คือ เมื่อพิจารณามะพร้าวน้ำหอมและผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวน้ำหอม รู้สึกพึงพอใจต่อสินค้า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด เท่ากับ 0.85 รองลงมา คือ หลังจากที่ได้รับ ข้อมูลเกี่ยวกับมะพร้าวน้ำหอมและผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวน้ำหอม มีความสนใจในสินค้านั้นมากขึ้น มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.84 เมื่อได้รับข้อมูลเกี่ยวกับมะพร้าวน้ำหอมและผลิตภัณฑ์ จากมะพร้าวน้ำหอม รู้สึกว่าเนื้อหานั้นช่วยดึงดูดความสนใจ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.83 รู้สึกมีความตั้งใจที่จะซื้อมะพร้าวน้ำหอมและผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวน้ำหอมหลังจากที่ได้รับข้อมูล สินค้า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.82 เมื่อได้รับข้อมูลเกี่ยวกับมะพร้าวน้ำหอมและผลิตภัณฑ์ จากมะพร้าวน้ำหอมบนเฟสบุ๊คจึงตัดสินใจซื้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.79 และมีความ ต้องการที่จะซื้อมะพร้าวน้ำหอมและผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวน้ำหอมหลังจากที่ได้รับข้อมูลและศึกษา สินค้าแล้ว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.77 ตามลำดับ

2) การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) และ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE)

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (CR) พบว่า มีค่าสูงสุดเท่ากับ 0.923 และมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.844 ซึ่งมีความมากกว่า 0.60 ส่วนค่าเฉลี่ยความแปรปรวนสกัดได้ด้วย องค์ประกอบ (AVE) มีค่าสูงสุดเท่ากับ 0.691 และค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.522 ซึ่งมีความมากกว่า 0.50 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงแต่ละตัวสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตได้อย่างเป็น เอกภาพดี การประเมินโมเดลการวัดได้หลักฐานที่ชัดเจนว่า การนิยามปฏิบัติการตัวแปรแฝงทั้งหมด ถูกต้องและเชื่อถือได้

นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่า ค่าสูงสุดเท่ากับ 0.923 และค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.853 ซึ่งทุกค่าที่ได้มีค่ามากกว่า .70 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์มีความน่าเชื่อถือสูง (Zikmund et al., 2010)

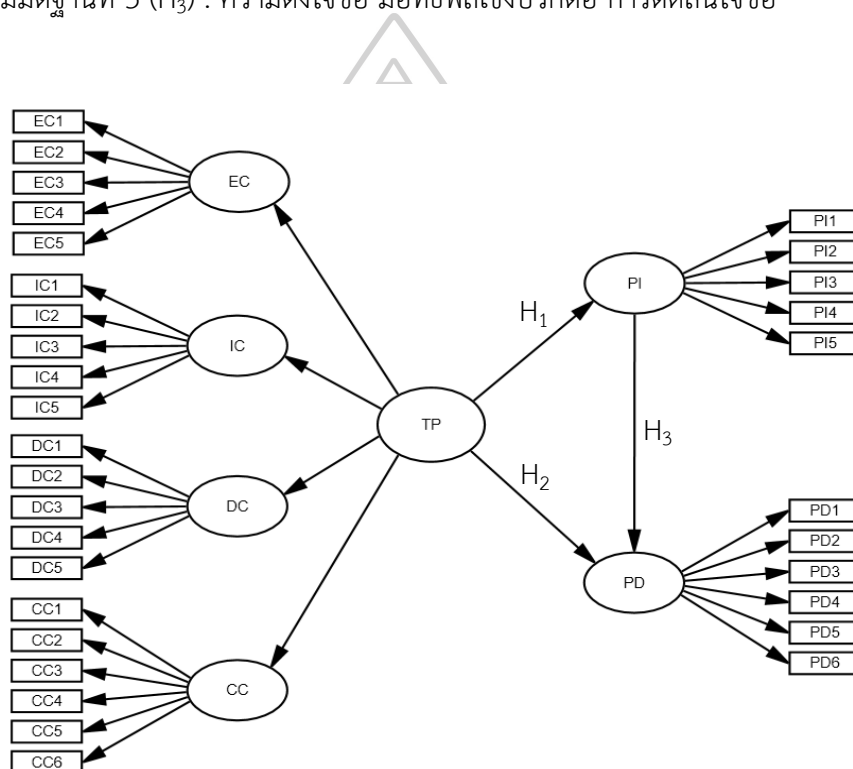
ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนนี้ เพื่อตอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1-3 และภาพแสดงโมเดลรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อ มะพร้าว น้ำหอม และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าว น้ำหอมจากเฟสบุ๊คแฟนเพจ ดังภาพที่ 15

สมมติฐานที่ 1 (H_1) : รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความตั้งใจซื้อ

สมมติฐานที่ 2 (H_2) : รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ การตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 3 (H_3) : ความตั้งใจซื้อ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ การตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 15 ภาพภูมิภาพสมการโครงสร้างตามสมมติฐานที่แสดงรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อ มะพร้าว น้ำหอม และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าว น้ำหอมจากเฟสบุ๊คแฟนเพจ

สมการโครงสร้างตามสมมติฐานการวิจัยกำหนดให้

EC = คอนเทนต์สร้างความบันเทิง

IC = คอนเทนต์สร้างแรงบันดาลใจ

DC = คอนเทนต์ให้ความรู้

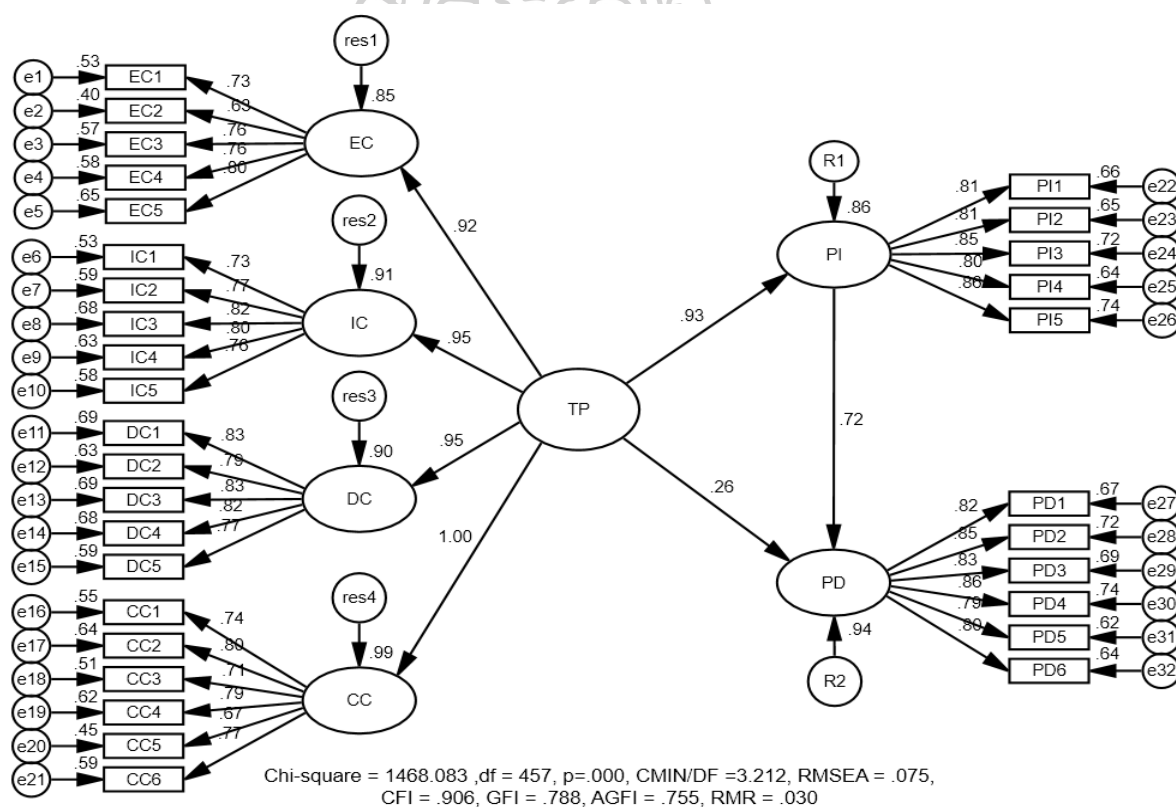
CC = คอนเทนต์โน้มน้าว

TP = รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา

PI = ความตั้งใจซื้อ

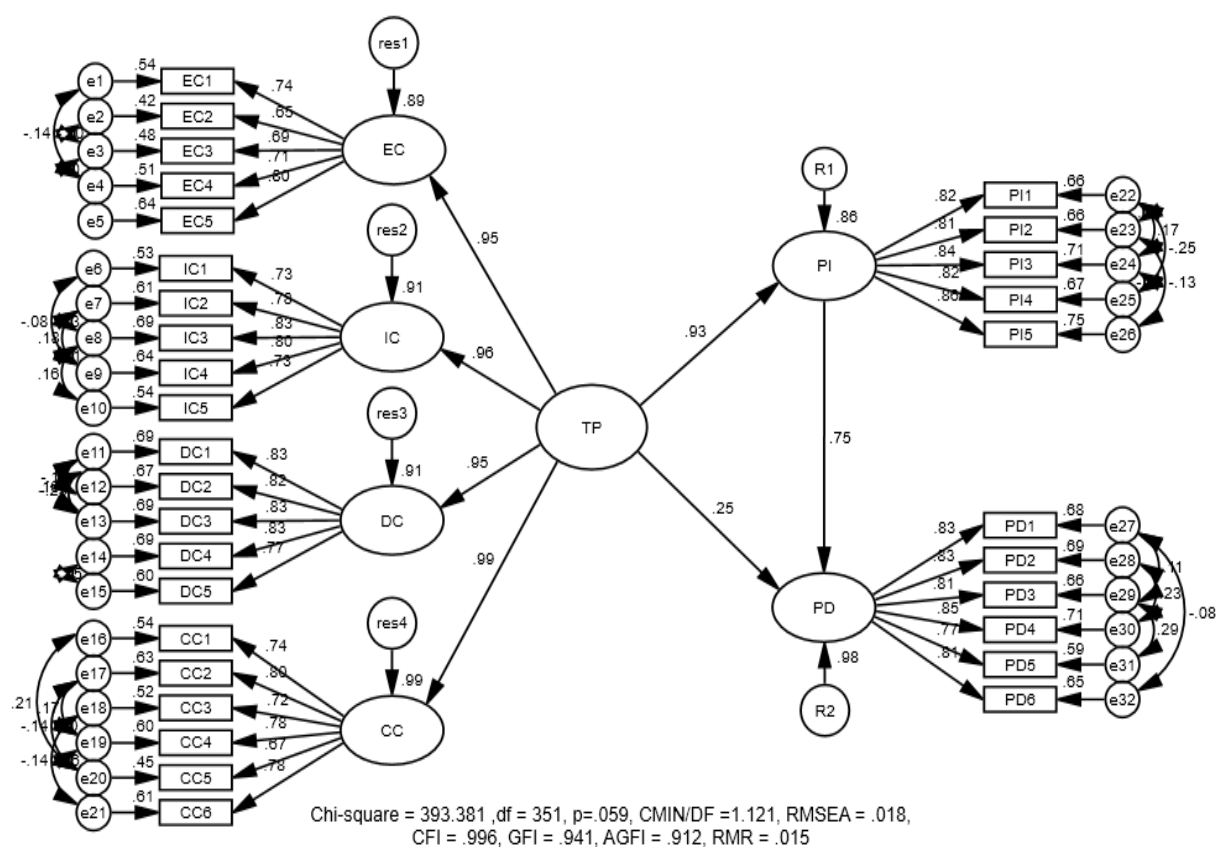
PD = การตัดสินใจซื้อ

ผลการทดสอบรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อมะพร้าว น้ำหอม และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าว น้ำหอมจากเฟสบุ๊กแฟนเพจ ดังแสดงในภาพที่ 16



ภาพที่ 16 ภาพภูมิภาพผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อ มะพร้าว น้ำหอม และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าว น้ำหอมจากเฟสบุ๊กแฟนเพจ

จากภาพที่ 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า สมการโครงสร้างตามสมมติฐาน ยังไม่สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติ ไค-สแควร์มีนัยสำคัญ ($p\text{-value} < .05$) ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์เท่ากับ 3.212 (สูงกว่าเกณฑ์) และค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.0754 (สูงกว่าเกณฑ์) ดัชนี GFI มีค่าเท่ากับ 0.788 ดัชนี AGFI มีค่าเท่ากับ 0.755 ดัชนี CFI มีค่าเท่ากับ 0.906 (ต่ำกว่าเกณฑ์) มีเพียงค่า RMR มีค่าเท่ากับ 0.030 ที่ผ่านเกณฑ์ แสดงว่า ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างตามสมมติฐานไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงทำการ ปรับสมการโครงสร้างตามสมมติฐานเพื่อให้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามข้อเสนอแนะของ โปรแกรม (modification index) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลหลังการปรับสมการโครงสร้างใหม่ดังแสดง ตามภาพที่ 17



ภาพที่ 17 ภาพแผนภูมิภาพผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างที่ปรับใหม่แสดงรูปแบบการตลาดเชิง เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อมะพร้าว น้ำหอม และ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าว น้ำหอมจากเฟสบุ๊คแฟนเพจ

จากภาพที่ 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมการโครงสร้างที่ปรับใหม่ พบว่า สมการโครงสร้างตามสมมติฐานมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์มีนัยสำคัญ ($p\text{-value} > .05$) ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์เท่ากับ 1.121 CFI มีค่าเท่ากับ 0.996 ดัชนี GFI มีค่าเท่ากับ 0.941 ดัชนี AGFI มีค่าเท่ากับ 0.912 RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.018 และค่า RMR มีค่าเท่ากับ 0.015 ซึ่งค่าสถิติทั้งหมดผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนด ผลการวิเคราะห์ทำให้ได้รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของโมเดลรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้ออะพาร์ตเมนต์พร้อมและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวจากเฟสบู๊กแฟนเพจที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการทดสอบสมมติฐานจากสมการโครงสร้างที่ปรับแล้วจากแผนภูมิที่ 10 โดยการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม สรุปดังตารางที่ 35 และ 36

ตารางที่ 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้ออะพาร์ตเมนต์พร้อมและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวจากเฟสบู๊กแฟนเพจ

ตัวแปรอิสระ		ตัวแปรตาม	β	b	S.E.	t	P
รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ (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
รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ (TP)	--->	การตัดสินใจซื้อ (PD)	0.26	0.27	0.09	3.026**	0.002

** มีนัยสำคัญที่ระดับ .001

ตารางที่ 36 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลทางตรง
อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมต่อความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อมะพร้าว น้ำหอม
และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าว น้ำหอมจากเฟสบุ๊คแฟนเพจ

ตัวแปร	ความตั้งใจซื้อ (PI)			การตัดสินใจซื้อ (PD)		
	อิทธิพล ทางตรง	อิทธิพล ทางอ้อม	อิทธิพล รวม	อิทธิพล ทางตรง	อิทธิพล ทางอ้อม	อิทธิพล รวม
รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา บนสื่อสังคมออนไลน์ (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 35 และ 36 ผลการตรวจสอบสมมติฐานตามโมเดล สามารถสรุปเป็นผลการทดสอบได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความตั้งใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์พบว่า รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ การตัดสินใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์พบว่า รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ การตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 3 ความตั้งใจซื้อ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ การตัดสินใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความตั้งใจซื้อ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ การตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะการวิจัย

การศึกษาเรื่องอิทธิพลของรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีต่อความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อมะพร้าว น้ำหอม และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าว น้ำหอมจากเฟสบุ๊คแฟนเพจ วัดพุทธประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีต่อความตั้งใจซื้อมะพร้าว น้ำหอม และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าว น้ำหอมจากเฟสบุ๊คแฟนเพจ วัดพุทธประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีต่อและการตัดสินใจซื้อมะพร้าว น้ำหอม และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าว น้ำหอมจากเฟสบุ๊คแฟนเพจ วัดพุทธประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของความตั้งใจซื้อที่มีต่อการตัดสินใจซื้อมะพร้าว น้ำหอม และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าว น้ำหอมจากเฟสบุ๊คแฟนเพจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊คแฟนเพจ ที่เคยซื้อมะพร้าว น้ำหอม หรือผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าว น้ำหอม ผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ (Online Survey) ซึ่งทำการสร้างแบบสอบถามใน Google form โดยผลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปผล อภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.1. สรุปผลการวิจัย

5.1.1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.0 มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 28-37 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 15,001-30,000 บาท และส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อมะพร้าว น้ำหอม และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าว น้ำหอมจากสื่อสังคมออนไลน์

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้ามะพร้าว น้ำหอม และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าว น้ำหอมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยซื้อจากร้านค้าในจังหวัดสมุทรสาคร ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยอยู่ที่สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ช่วงเวลาที่นิยมใช้งานสื่อสังคมออนไลน์คือระหว่างเวลา 16.00 - 20.00 น. โดยใช้อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือเป็นหลัก และใช้เวลาโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ชั่วโมงต่อวันในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

5.1.3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของแต่ละตัวแปร

รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing Communication Matrix) ประกอบด้วย คอนเทนต์สร้างแรงบันดาลใจ (Inspirational Content: IC) มีค่าเฉลี่ย = 4.50,

S.D. = 0.60 คอนเทนต์ให้ความรู้ (Didactic Content: DC) มีค่าเฉลี่ย = 4.47, S.D. = 0.68 คอนเทนต์โน้มน้าว (Convincing Content: CC) มีค่าเฉลี่ย = 4.42, S.D. = 0.66 คอนเทนต์บันเทิง (Entertainment Content: EC) มีค่าเฉลี่ย = 4.36, S.D. = 0.72 ตามลำดับ สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention: PI) มีค่าเฉลี่ย = 4.48, S.D. = 0.65 และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision: PD) มีค่าเฉลี่ย = 4.50, S.D. = 0.61

5.1.4 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) เพื่อทดสอบความเหมาะสมของโมเดลการวัด พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดล ดังนี้ ค่า Chi-square/df = 2.152 (เหมาะสมเมื่อ < 3) ค่า RMSEA = 0.055 (เหมาะสมเมื่อ < 0.08) ค่า GFI = 0.916 (เหมาะสมเมื่อ > 0.90) ค่า CFI = 0.973 (เหมาะสมเมื่อ > 0.95) ค่า TLI = 0.965 (เหมาะสมเมื่อ > 0.95)

โดยพบว่า คอนเทนต์โน้มน้าว (CC) = 0.99 มีความสำคัญสูงสุดสำหรับรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา รองลงมาคือ คอนเทนต์ให้ความรู้ (DC) = 0.96 ถัดมาคือ คอนเทนต์สร้างแรงบันดาลใจ (IC) = 0.96 และ คอนเทนต์สร้างความบันเทิง (EC) = 0.95

5.1.5 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

การทดสอบสมมติฐานจำนวน 3 ข้อ ภายใต้โมเดลโครงสร้าง พบว่า ยอมรับทั้งสามสมมติฐาน ที่ $p < 0.01$ ดังนี้

- สมมติฐานที่ 1: รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความตั้งใจซื้อ
- สมมติฐานที่ 2: รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ การตัดสินใจซื้อ
- สมมติฐานที่ 3: ความตั้งใจซื้อ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ การตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 37 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

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

จากตารางที่ 34 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

H₁: รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความตั้งใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญ

ทางสถิติ 0.01

H₂: รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ การตัดสินใจซื้อที่ระดับ

นัยสำคัญทางสถิติ 0.01

H₃: ความตั้งใจซื้อ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ การตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

0.01

5.2 อภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีต่อความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อมะพร้าว น้ำหอมและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าว น้ำหอมจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ” ชี้ให้เห็นว่า องค์ประกอบของการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะในด้านของความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่สะท้อนความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ และความไว้วางใจต่อแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพนั้นต้องอาศัยการนำเสนอข้อมูลที่สอดคล้องกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีความชัดเจน น่าเชื่อถือ และสามารถกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ร่วมในเชิงบวก เนื้อหาประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นคอนเทนต์สร้างแรงบันดาลใจ คอนเทนต์ให้ความรู้ หรือคอนเทนต์ที่เน้นการโน้มน้าว ต่างล้วนมีส่วนช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ เกิดทัศนคติที่ดี และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

ในบริบทการตลาดเชิงเนื้อหาสำหรับมะพร้าว น้ำหอมบนเพจเฟซบุ๊ก พบว่า คอนเทนต์โน้มน้าว (CC) มีความสำคัญสูงสุดสำหรับรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา รองลงมาคือ คอนเทนต์ให้ความรู้ (DC) ถัดมาคอนเทนต์สร้างแรงบันดาลใจ (IC) และคอนเทนต์สร้างความบันเทิง (EC) ทั้งอาจเป็นเพราะว่าผู้ซื้อผลิตภัณฑ์มะพร้าว น้ำหอมสนใจในผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว ได้นำข้อมูลสินค้าไปเปรียบเทียบกับเพจอื่นแล้ว แต่เมื่อได้รับการกระตุ้นและโน้มน้าวด้วยราคา ส่วนลด สรรพคุณพิเศษของสินค้าหรือของแถมจากเจ้าของเพจ ทำให้ตื่นตัวมีส่วนร่วมทางด้านอารมณ์ จึงเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ รองลงมาคอนเทนต์ให้ความรู้ เหมือนเจ้าของเพจได้ร่วมแก้ปัญหาที่มีอยู่ให้กับผู้ซื้อ ให้อ่านได้เข้าใจ ได้รู้แท้จริง ทำให้ผู้ซื้อเชื่อมั่น ไว้วางใจให้ จึงเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ ถัดมาคอนเทนต์สร้างแรงบันดาลใจ มาจากการรีวิวสินค้าจากคนมีชื่อเสียง หรือผู้มีอิทธิพล ซึ่งเน้นกระตุ้นอารมณ์ของผู้ซื้อเป็นหลัก จะทำให้ผู้ซื้อมีความรู้สึกเชื่อถือต่อสินค้า แต่ขึ้นอยู่กับอิทธิพลและความเป็นที่รู้จักของผู้รีวิวด้วย จึงจะทำให้เกิดการตั้งใจและตัดสินใจซื้อ และคอนเทนต์สร้างความบันเทิง จะเน้นกระตุ้นอารมณ์

ของผู้ซื้อเป็นหลักให้ตื่นเต้น เช่น ผู้ซื้อได้ร่วมเล่นเกมชิงรางวัล การได้ดูคลิปที่ไวรัลเป็นกระแส ในตอนนั้น จะเพิ่มการรับรู้และทำให้เกิดความตั้งใจและการตัดสินใจซื้อในที่สุด

นอกจากนี้ ผลการศึกษาายังแสดงให้เห็นว่า ความตั้งใจของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ เช่น ความตั้งใจติดตาม เลียนแบบ หรือแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ได้รับจากเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการตอบสนองทางพฤติกรรม โดยเฉพาะในบริบทที่เนื้อหาดังกล่าว ถูกร่วมผลิตหรือเผยแพร่โดยผู้ทรงอิทธิพล (Influencers) ซึ่งมีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์และเพิ่มระดับความไว้วางใจต่อแบรนด์ จึงสามารถนำมาวิเคราะห์และอภิปรายในเชิงลึกถึงอิทธิพลของแต่ละปัจจัย รวมทั้งความเชื่อมโยงของโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อสังเคราะห์เป็นแนวทางการพัฒนา แนวคิดทางการตลาดและกลยุทธ์ด้านการสื่อสารเชิงเนื้อหาในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ โดยรายละเอียดของการอภิปรายผลการศึกษาจะนำเสนอในแต่ละสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ จากการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สะท้อนให้เห็นว่า การออกแบบเนื้อหาการตลาดที่มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับความสนใจ และสามารถสร้างคุณค่าแก่ผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง จะส่งผลโดยตรงต่อการเกิดพฤติกรรมความตั้งใจซื้อในกลุ่มผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทของการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นช่องทางที่มีการสื่อสารแบบสองทาง และเน้นการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเป็นสำคัญ สอดคล้องกับ Al-Gasawneh และ Al-Adamat (2020) ที่ระบุว่า การตลาดเชิงเนื้อหาจำเป็นต้องมีเนื้อหาเป็นหัวใจหลักในการสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค โดยเนื้อหาดังกล่าวต้องสามารถตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย สื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ และกระตุ้นการรับรู้ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและแบรนด์ ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดความตั้งใจซื้อในที่สุด ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาดที่อาศัยอิทธิพลของการบอกต่อทางออนไลน์ (Electronic Word-of-Mouth) จะช่วยเสริมความน่าเชื่อถือและขยายขอบเขตการเข้าถึงของเนื้อหาได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับข้อค้นพบของ van Esch และคณะ (2018) ที่พบว่า ลักษณะของคอนเทนต์ที่มีความสนุกสนาน ดึงดูดใจ มีความสลับไหลในการนำเสนอ และสามารถสร้างความรู้สึกพึงพอใจในการรับชม จะส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งเนื้อหาลักษณะนี้จะช่วยสร้างความภักดีต่อแบรนด์และภาพลักษณ์เชิงบวกในระยะยาว ทั้งนี้ Lou และคณะ (2019) ได้สนับสนุนแนวคิดดังกล่าวโดยชี้ให้เห็นว่า การรับชมเนื้อหาการตลาดที่มีตราสินค้าปรากฏอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในรูปแบบที่สร้างความบันเทิงและมีความเกี่ยวข้องกับความสนใจของผู้บริโภค จะส่งผลให้เกิดการจดจำแบรนด์และเพิ่มความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ จากการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง พบว่า รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเนื้อหาที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์สามารถมีผลกระทบต่อการรับรู้ การประเมินค่า และการตัดสินใจขั้นสุดท้ายของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของตลาดยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์เป็นหลัก การออกแบบคอนเทนต์ที่เหมาะสมจึงกลายเป็นกลไกสำคัญในการโน้มน้าวและกระตุ้นพฤติกรรม การซื้ออย่างชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Alkharabsheh และ Zhen (2021) ซึ่งระบุว่า การสื่อสารการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตในรูปแบบเนื้อหาที่มีคุณภาพและเหมาะสมสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยเฉพาะเมื่อเนื้อหานั้นมีลักษณะที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วม เช่น เกมออนไลน์ประเภทควิซ ที่สามารถสร้างความบันเทิงและทำให้ผู้บริโภครู้สึกอยากมีส่วนร่วม รวมถึงมีแนวโน้มที่จะเผยแพร่ต่อผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวมีผลต่อการรับรู้และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อโดยตรง ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ นันทคำนิตย์, (2562) ในด้านของคอนเทนต์ที่สร้างแรงบันดาลใจ ซึ่งมักปรากฏในรูปแบบของประสบการณ์ผู้ใช้ รีวิว รูปภาพ หรือวิดีโอจากผู้บริโภคจริงนั้น ถือเป็นองค์ประกอบที่มีผลกระทบโดยตรงต่อการสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ในสายตาของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเนื้อหาดังกล่าวสามารถสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกและกระตุ้นความเชื่อมั่นต่อคุณภาพสินค้าและบริการได้อย่างเป็นธรรมชาติ ซึ่งผลลัพธ์จากคอนเทนต์ลักษณะนี้ไม่เพียงแต่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเท่านั้น แต่ยังมีศักยภาพในการกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อและสร้างวงจรการรับรู้ในเชิงบวกอีกด้วย ในทำนองเดียวกัน ณัฐกมล ฤงสุวรรณ, 2561; Izogo & Mpiganjira (2020) คอนเทนต์ให้ความรู้ก็มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างรากฐานทางเหตุผลให้แก่การตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจที่มีวงจรการซื้อยาวนาน เช่น B2B หรือสินค้าที่ต้องการทำความเข้าใจเชิงลึก ซึ่งเนื้อหาประเภทนี้ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินและเปรียบเทียบข้อมูลได้อย่างมีระบบ เกิดความเข้าใจในคุณค่าของสินค้า และสามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างมั่นใจ โดยจะมีประสิทธิภาพสูงสุดเมื่อเนื้อหามีความกระชับ ตรงประเด็น และเสนอโดยผู้เชี่ยวชาญ

สมมติฐานที่ 3 ความตั้งใจซื้อ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ การตัดสินใจซื้อ จากการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า ความตั้งใจซื้อที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของความตั้งใจซื้อในฐานะพฤติกรรมเชิงจิตวิทยาที่เกิดขึ้นในช่วงก่อนการตัดสินใจซื้อจริง ซึ่งเป็นตัวแปรทำนาย (predictor) ที่มีความแม่นยำในการอธิบายพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคในบริบทของการตลาดดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร แก้วสกต และสุมาลี รามัญ (2563) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไปเริ่มต้นจากการรับรู้ถึงสินค้า ซึ่งมักเกิดขึ้นจาก

ความตั้งใจในการรับสารของผู้บริโภค จากนั้นจะตามมาด้วยขั้นตอนของความสนใจและการเปรียบเทียบข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งหากสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจอย่างต่อเนื่อง ก็จะนำไปสู่ความเชื่อมั่นในคุณลักษณะของสินค้า และสุดท้ายคือความปรารถนาในการครอบครอง ซึ่งเป็นขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อที่สมบูรณ์ โดยกระบวนการนี้จำเป็นต้องอาศัยแรงจูงใจจากประสบการณ์ตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมของผู้บริโภค (เช่น การบอกเล่าจากบุคคลอื่น) ซึ่งส่งผลต่อระดับของความตั้งใจซื้อและต่อเนื่องไปยังการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนภณ นิธิชาวุธ และคณะ, (2565) งานวิจัยในพื้นที่เขตหนองแขมเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลอดไฟ LED ยังระบุว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์และเจตคติต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคที่มีประสบการณ์และความรู้สึกในเชิงบวกต่อแบรนด์จะมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้ที่ไม่มีประสบการณ์หรือมีเจตคติในเชิงลบ โดยเฉพาะในยุคที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการศึกษาข้อมูลก่อนการซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์หรือจากการฟังความคิดเห็นของผู้อื่น หากการรับรู้ดังกล่าวเป็นไปในทางบวกก็จะยิ่งส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมการซื้ออย่างแท้จริง อีกทั้ง ความตั้งใจซื้อที่ชัดเจนยังสะท้อนถึงระดับของความมั่นใจ ความเชื่อมั่น และการรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้า ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังการซื้อ เช่นเดียวกับที่ยุทธการ พันเทศ (2564) กล่าวว่า ความสำเร็จซื้อที่แตกต่างกันของผู้บริโภคจะส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อที่แตกต่างกันออกไป โดยแสดงให้เห็นว่าความตั้งใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นตัวแปรทำนายพฤติกรรมการซื้อเท่านั้น แต่ยังสะท้อนถึงการคาดหวังและความพึงพอใจในกระบวนการซื้อสินค้าหรือบริการอีกด้วย ในด้านบริการ ผลการศึกษาของถึงถึง หลี (2562) ยังชี้ให้เห็นว่า ความรู้สึกมั่นใจ ความประทับใจ และความอบอุ่นใจ ที่ผู้บริโภคได้รับจากกระบวนการให้บริการ ล้วนเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้บริการ และเมื่อนำไปสู่ระดับความเชื่อมั่นอย่างเพียงพอ ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในที่สุด ซึ่งแนวโน้มดังกล่าวสามารถอธิบายได้ในบริบทของสินค้าเช่นกัน โดยเฉพาะสินค้าที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านช่องทางดิจิทัล

5.3 ประโยชน์เชิงวิชาการและการประยุกต์ใช้ทางการบริหารจัดการ

ผลจากการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีต่อความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อมะพร้าว น้ำหอม และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าว น้ำหอมจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ” ซึ่งศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้ให้ข้อมูลสำคัญที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในสองด้าน ได้แก่

5.3.1 ประโยชน์เชิงวิชาการ

1. ผลการวิจัยช่วยเสริมสร้างองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของการตลาดดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกี่ยวกับอิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีต่อความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปผ่านสื่อสังคมออนไลน์
2. งานวิจัยฉบับนี้สนับสนุนการประยุกต์ใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ในการศึกษาเชิงพฤติกรรม ช่วยให้เกิดความเข้าใจที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงโครงสร้างในสาขาการตลาดและวิทยาการจัดการ
3. ผลลัพธ์จากการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาต่อยอดในงานวิจัยเชิงลึกหรือเปรียบเทียบในบริบทที่แตกต่าง ทั้งในด้านสินค้า กลุ่มเป้าหมาย หรือช่องทางการตลาด เพื่อพัฒนาความรู้ทางวิชาการให้ทันสมัยและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล
4. การศึกษานี้ช่วยยืนยันว่า ทฤษฎีสั่งเร้า-สภาวะภายใน-การตอบสนอง (Stimulus-Organism-Response Theory; S-O-R) และ แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) สามารถนำมาใช้เป็นกรอบพื้นฐานในการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยเฉพาะสินค้าเกษตรแปรรูป

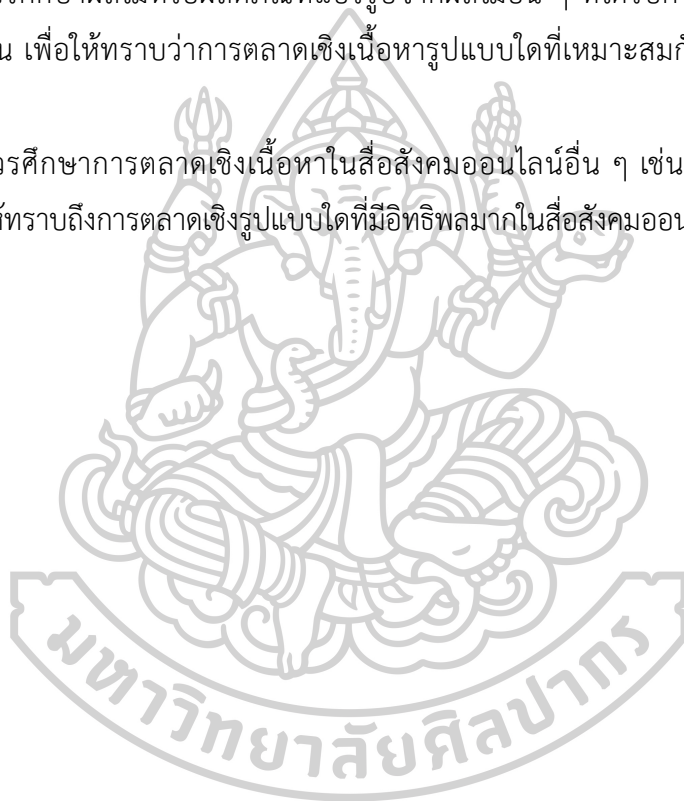
5.3.2 ประโยชน์ทางการบริหารจัดการ

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

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้เข้าถึงการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อมะพร้าว น้ำหอม และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าว น้ำหอม อย่างแท้จริง และสามารถนำไปต่อยอดให้เกิดประโยชน์สูงสุด ประเด็นสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปผู้วิจัยมีความเห็นดังนี้

1. เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ดังนั้น ควรจะมีการศึกษาหรือวิจัยในเชิงคุณภาพเพื่อเป็นข้อมูลที่ใช้ในการสนับสนุนเพิ่มเติมให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น และสามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง
2. ควรศึกษาผลไม้หรือผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลไม้อื่น ๆ ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เช่นทุเรียน เป็นต้น เพื่อให้ทราบว่าการตลาดเชิงเนื้อหาในรูปแบบใดที่เหมาะสมกับสินค้าทางการเกษตรมากที่สุด
3. ควรศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ เช่น ดิจิตอล อินสตาแกรม เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงการตลาดเชิงรูปแบบใดที่มีอิทธิพลมากในสื่อสังคมออนไลน์อื่น



รายการอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. (2566). **มะพร้าวไทยเรียกความสดชื่นไกลไปทั่วโลก**. เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=423075540292666&id=100077706701068&set=a.110168524916704>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). **การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS**. กรุงเทพฯ: หจก. สามลดา.
- จันจิรา แก้วขวัญ. (2561). "พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเหมาะสมของนักเรียนมัธยมศึกษาอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา." วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร. <http://ithesisir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2254/1/57256307.pdf>
- จารุพัฒน์ จรุงโกศกร. (2020). "ปัจจัยการสร้าง Content Marketing ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจในแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นในประชากร Gen M." การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เจนจิรา ภาควบผา. (2561). "การวิเคราะห์คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและ ค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อการ ยอมรับในตัวสินค้าและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/3984/1/jenjira_park.pdf
- ชนิษฐา กลีบยี่สุน. (2561). "พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการเข้าถึงข้อมูล ด้านศักยภาพความงามของผู้บริโภค." วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายและการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. เข้าถึงได้จาก https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/TU_2018_5823036156_9254_9457.pdf
- ชากานต์ ปัดภัย และลลลียา แพ้วพานิชวัฒน์. (2565). "การรับรู้การเปิดใช้สนามบินนานาชาติเบตงเชิงพาณิชย์ และการตัดสินใจเพื่อการเดินทางสู่เบตงของนักท่องเที่ยวชาวไทย." **วารสารศิลปศาสตร์ มทร. กรุงเทพ**, 4, 1: 113-126.
- ฐกร บัวศรี และอิสริยาณี ฤทธิมาศ. (2564). "แนวทางส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรอินทรีย์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ." **วารสารการบริหารการศึกษา มมร.วิทยาเขตร้อยเอ็ด**, 1, 3: 22-32.

- ณัฐกมล ฤงสุวรรณ. (2561). "การใช้สื่อดิจิทัลคอนเทนต์กับการส่งเสริมการประสบการณ์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยว." *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 5, 2: 189-200.
- ณัฐกฤษณ์ รัตนเหม. (2561). "ความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์." *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร*. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1992/1/57602383.pdf>
- ณัฐนวียา จารุอักรพัฒน์. (2561). "การตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร." *ค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.
- ณัฐพันธุ์ ยกทอง และกรเอก กาญจนโกคิน. (2564). "ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย." *วารสารรัชต์ภาคย์*, 15, 42: 318-329.
- ณัฐวุฒิ นันทคำนิตย์. (2561). *รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาและการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางเลือกของกลุ่มลูกค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ใช้งานกาชอูตสาหกรรม กรณีศึกษา บริษัท บางกอกอินดัสเทรียลแก๊ส จำกัด*. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4245/1/nathawuth_nank.pdf
- ณัทกิจพัฒน์ หอมวิจิตรกุล, ชาคริต กุลอิสริยาภรณ์, นภาพร ชันชนภา และชัยฤทธิ์ ทองรอด. (2560). "ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์จากการรับรู้ค่าและความคุ้มค่าที่ส่งผ่านความเชื่อมั่นและ ยึดติดกับผลิตภัณฑ์เดิม." *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 11, 26: 71-80.
- นิชกุล เสนาวงษ์. (2564). "การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซด ในยุค New Normal ในกรุงเทพมหานคร." *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม*. <https://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2022/01/MBA-2021-IS-A-Study-of-Behavior-for-Using-of-Social-Media-of-Generation-Z-in-The-New-Normal-Era-in-Bangkok-by-Nichakun-Senawong.pdf>
- ดาลิน อาภัสระวีโรจน์. (2019). "อิทธิพลส่งผ่านของการรับรู้ของบุคลากรในธุรกิจขนาดเล็กต่อแนวโน้มของความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวติงบนโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้น." *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 14, 3.

- ถึงถึง หลี. (2562). "ปัจจัยที่ส่งผลให้คนจีนตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย." วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4531/3/TingTing_Li.pdf
- ธนภณ นิธิเชาวกุล, กัญจนวลัย นนทแก้ว, แพริ วรณภา ลือกิตินันท์ และกิริติกร พุฒิวิญญู. (2565). "ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าตามความเชื่อหลักโหราศาสตร์ของผู้บริโภคอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี." *วารสารสหศาสตร์ศรีปทุมชลบุรี*, 8, 1: 73-84.
- ธัชนันท์ ศीलพิพัฒน์. (2019). "ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร." การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. เข้าถึงได้จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2574/3/thatchanan_sinp.pdf
- ธารินี สมจรรยา. (2563). "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3931/1/TP%20MM.071%202564.pdf>
- ธาวินี เนียมมณ. (2561). "การศึกษาการสร้างสรรค์เนื้อหาเชิงท่องเที่ยวประเภทคู่รัก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา: Facebook Fanpage ไปกันนะ." การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิต และการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บัณฑิตา เปล่งพานิช. (2563). "ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อพัฒนารูปแบบรายการโทรทัศน์ประเภทรายการเด็ก." วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4889/1/bantita.plen.pdf>
- ปรีดี นุกุลสมปรารณา. (2023). *กลยุทธ์การสร้างความผูกพันด้วยการทำ Emotional Branding*. เข้าถึงได้จาก <https://www.popticles.com/branding/emotional-branding-strategy/>
- ปรีดี นุกุลสมปรารณา. (2025). *Digital DataReportal*. เข้าถึงได้จาก [https://www.popticles.com/trends/thailand-digital-and-social-media-2025/#::~:~:text=Facebook%3A%2090.7%25%20\(%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%AA%E0%B8%B8%E0%B8%94,Messenger%3A%2082.4%25](https://www.popticles.com/trends/thailand-digital-and-social-media-2025/#::~:~:text=Facebook%3A%2090.7%25%20(%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%AA%E0%B8%B8%E0%B8%94,Messenger%3A%2082.4%25)

- บุณรภา ประดิษฐพงษ์, กฤษณะ เชื้อชัยนาท และบัณฑิต ผังนรินทร์. (2023). "อัตลักษณ์การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ด้านสุขภาพที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพของคนเจนเนอเรชั่นวาย." *วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก*, 9, 2: 44-60.
- พรภัทร สหชัยรุ่งเรือง. (2560). "ทัศนคติของคน GEN C ต่อบริบทคอนเทนต์สำนักข่าวออนไลน์ไทยกรณีศึกษา เฟสบุค (Facebook)." *สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล*.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิมพ์ชนก แจ่มภู. (2561). "การศึกษาเหตุผลของการตัดสินใจซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์." *วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล*.
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4125/1/TP%20BM.036%202564.pdf>
- เพ็ญภิมล โสภณธนกิจ. (2560). "การตลาดเชิงเนื้อหาของสำนักพิมพ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ การตัดสินใจซื้อและความภักดีของผู้อ่าน : สำนักพิมพ์อะบุ๊กและสำนักพิมพ์แหลมอน." *วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์*. <https://repository.nida.ac.th/bitstream/handle/662723737/3779/b199695e.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- ภัทรดนัย ไตรวัฒนาศิริ. (2561). "กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของคลื่นวิทยุ EFM 94 กรณีศึกษารายการพุทธออล์คพุทธโร." *วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.
http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4074/1/patdanai_tra.pdf
- ภาณุพัฒน์ โพธิ์ทอง และพอดิ สุขพันธ์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรปัญจศรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. Paper presented at the รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 12, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- มาริษา สุจิตวนิช และดวงใจ คงคาหลวง. (2563). "แนวทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นเน็ต." *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 5, 2: 152-166.
- มุกิตา เอื้องสุภาภรณ์. (2565). "อิทธิพลของสื่อบันเทิงเกาหลีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารเกาหลีของผู้บริโภคชาวไทย." *วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล*. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4509/1/TP%20MM.010%202565.pdf>

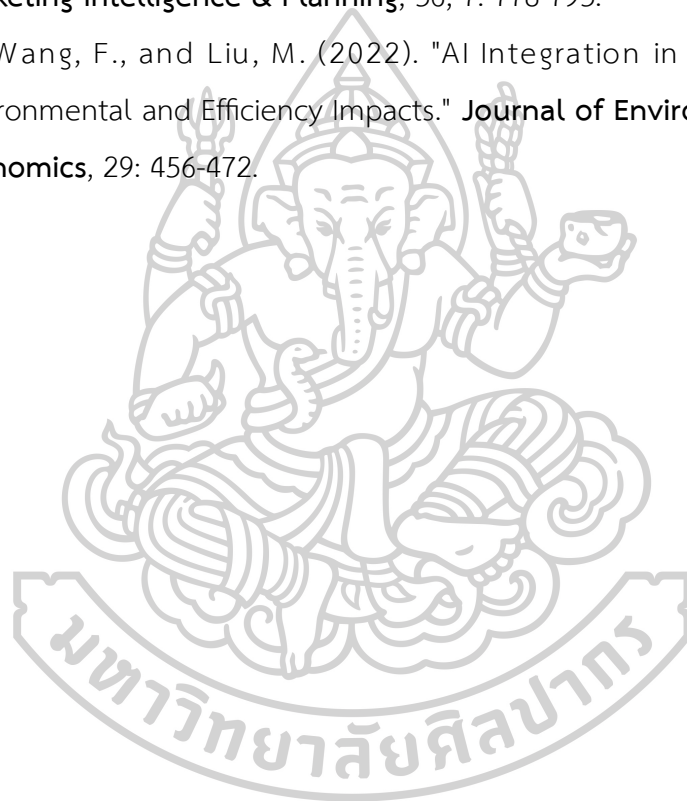
- ยุทธการ พันเทศ. (2564). "ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ และการบอกต่อของผู้
ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live)." วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการ
จัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. [https://archive.cm.mahidol.ac.th/
bitstream/123456789/3910/1/TP%20MS.004%202564.pdf](https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3910/1/TP%20MS.004%202564.pdf)
- ราณี อีสัยกุล, นนทฉัตร วีรานูวัตต์, รชพร จันทร์สว่าง, อรสา เตติวัฒน์ และวัชรภรณ์ อีสัยกุล.
(2564). "แนวทางการพัฒนาศักยภาพและส่งเสริมการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิง
นิเวศในจังหวัดน่าน." **วารสารปัญญาภิวัตน์**, 13, 2: 92-108.
- วรพันธุ์ สุขแก้ว. (2561). "การตัดสินใจเลือกจองที่พักในรูปแบบฟาร์มสเตย์ผ่านตัวกลางจองที่พักออนไลน์ (OTAs)." วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. [file:///C:/Users/user/Downloads/DigitalFile%231
_493163.pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/DigitalFile%231_493163.pdf)
- วรัญญา เดชพงษ์ และนริศรา ไม่เรียง. (2564). "อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการพัฒนา
ความรู้ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร." **วารสารนิเทศศาสตร์
ปริทัศน์**, 25, 2: 90-100.
- วิศรา ไทยปอม, ขวัญฤดี พรชัยทิวัฒน์ และปรวพรรณ เสนาไชย. (2564). "การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและส
วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตั้งใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จตราปูนอินทรีของผู้
ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ." **วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี**, 8, 5: 75-79.
- วริษฐา สุริยไพฑูรย์. (2560). "อิทธิพลของการรับรู้ความมีประโยชน์และความง่ายในการใช้งานที่ส่งผล
ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่."
วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย
สงขลานครินทร์. <https://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2016/11710/1/420095.pdf>
- ศิริพร แก้วสกต และสุมาลี รามัญ. (2020). "ความตั้งใจซื้อในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงความ
ไว้วางใจและบรรทัดฐานส่วนบุคคลสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลอดไฟ LED ของผู้บริโภคเขต
หนองแขม." **วารสารการเมือง การบริหาร และกฎหมาย**, 13, 2: 235-252.
- ศุภเชษฐ์ เศรษฐโชติ. (2020). "การนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลและความตั้งใจรับประทาน
อาหารคลีน." วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. เข้าถึงได้จาก
http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2981/3/suppachet_sett.pdf

- ศุภวรรณ ตีระรัตน์, เกิดศิริ เจริญวิศาล และศนิษฐ สวัสดิโกศล. (2021). "มิติการสร้างคุณค่าแบรนด์ของงานแสดงสินค้าในประเทศไทยสู่การเติบโต เป็นแบรนด์ทรงพลังที่ได้รับการชื่นชอบ: มุมมององค์กรผู้จัดงานแสดงสินค้า." **วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน**, 27, 4: 16-32.
- ศูนย์สารสนเทศการเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2564). **การส่งออกสินค้าเกษตรของไทย กับประเทศคู่ FTA ไตรมาสแรกปี 2564**. <https://api.dtn.go.th/files/v3/60b707f7ef41408df1294252/download#:~:text=สินค้าเกษตรส่งออก,FTA%20ไตรมาสแรกปี2564>
- สวิตตา พงศสิทธิเศรษฐ. (2561). "การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการค้าเสรีแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์กับการตัดสินใจซื้อและการรับรู้ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลางหน่าในเขตกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/3909/1/sawitta.pong.pdf>
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2566). "คิดค้ำมีอะไรมากกว่าที่คาดคิด." **วารสารสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า**, 13, 139: 1-12.
- สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2557). **การตามสอบสินค้าเกษตรและอาหาร : หลักการและแนวทางสำหรับการออกแบบระบบการตามสอบและการนำไปปฏิบัติ**. <https://www.acfs.go.th/standard/download/TACPRINCIPLES%20AND%20GUIDELINES%20FOR%20SYSTEM%20DESIGN%20AND%20IMPLEMENTATION.pdf>
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรกระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2552). **ภาวะความยากจนของครัวเรือนเกษตร**. https://hectortarr.arda.or.th/api/uploaded_file/hSpLVdfClgCQT3HMIWPNH
- สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2566). **ภาวะความยากจนของครัวเรือนเกษตร ปีเพาะปลูก 2556/57**. <https://www.oae.go.th/view/1/ภาวะการเศรษฐกิจสังคมครัวเรือนและแรงงานเกษตร/31802/TH-TH>
- สิรภัทร ลาภวิไลพงศ์. (2562). "พฤติกรรมการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยว ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร." การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุธีรพันธุ์ สักรวัตร์. (2560). **Facebook Marketing กลยุทธ์การตลาดเปลี่ยนเพื่อนมาเป็นแฟนใน I Marketing 10.0. โปรวิชั่น**.
- สุนิษา สะเรียมรัมย์. (2562). "ถอดบทเรียนกลยุทธ์การตลาดเกษตรรุ่นใหม่." สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

- อภิญญา แก้วเปรมกุล. (2560). "การเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทัศนคติ และการใช้ประโยชน์จากหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร." **วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม**, 6, 2: 20-35.
- อาทิตยา พิพัฒน์พงศ์อำไพ, ธาตรี จันทระโคติกา, กอบกุล จันทระโคติกา, วรพนธ์ วัฒนาร, ถนอมศักดิ์ สุวรรณน้อย และมรรษกร เชื้อทองฮั่ว. (2565). "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอร์สเรียนรู้ออนไลน์." **วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม**, 9(3), 224-240."
- อุมาวรรณ วาทกิจ. (2565). "แนวทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สำหรับผู้จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทย." **วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**, 12, 1: 288-302.
- 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.
- Angella, J. K. (2016). "Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook." **Computers in Human Behavior**, 58: 98-108. doi:10.1016/j.chb.2015.12.047
- Byrne, B. M. (2010). **Structural Equation Modeling with AMOS**. 2nd ed. New York: Taylor and Francis Group.
- Chaffey, D. (2022). **The Content marketing matrix**. <https://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/the-content-marketing-matrix-new-infographic/>
- Gupta, O. J., Singh, A., and Anderson, J. C., et al. (2021). "Consumer Animosity towards Chinese Products: A Case of India." **SUMEDHA-Journal of Management**, 8: 43-57.

- Hair, J. F. e. a. (2010). **Multivariate Data Analysis: A Global Perspective**. 7th Ed. New York: Pearson.
- Hussain, R., and Ali, M. (2015). "Effect of store atmosphere on consumer purchase intention." **International Journal of Marketing Studies**, 7, 2: 35-43.
- 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.
- Karnreungsiri, I., and Praditsuwan, N. (2017). "Factors influencing buying behavior and buying decision process of customers: An examination on relationship using one-way analysis of variance." **PSAKU International Journal of Interdisciplinary Research**, 6, 2: 76-84.
- Kline, R. B. (2011). **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. 3rd ed. New York: The Guilford Press.
- Lin, Z., and Han, F. (2023). **On the failure of the bootstrap for Chatterjee's rank correlation**. Submitted on 24 Mar 2023 (v1), last revised 5 Apr 2023 (this version, v2).
- Lou, C., Xie, Q., Feng, Y., and Kim, W. (2019). "Does non-hard-sell content really work? Leveraging the value of branded content marketing in brand building." **Journal of Product & Brand Management**, 28, 7: 773-786.
- Mahasamut, R. (2015). "The Effects of Communication Strategies of Online Influencers Toward the Attitudes of Followers." Master of Arts (Communication Arts and Innovation). National Institute of Development Administration.
- Raji, R. A., Rashid, S., and Ishak, S. (2019). "The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behavioral intention." **Journal of Research in Interactive Marketing**, 13, 3: 302-330.
- Ryu, E. A., and Han, E. (2021). "Social Media Influencer's Reputation: Developing and Validating a Multidimensional Scale." **Sustainability**, 13, 631. doi:10.3390/su13020631
- Statista. (2025). **Social media in Thailand - statistics & facts**. เข้าถึงได้จาก <https://www.statista.com/topics/8194/social-media-in-thailand/#topicOverview>

- Štefan Žák and Mária Hasprová. (2020). The Impact of Opinion Leaders on the Consumer Behavior in the Global Digital Environment. In **Globalization and its Socio-Economic Consequences** 2020.
- Steiger, J. H. (1989). **EzPATH: Causal Modeling: a Supplementary Module for SYSTAT and SYGRAPH: PC-MS-DOS, Version 1.0**. Illinois: SYSTAT, Inc.
- 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.
- Zhou, L., Wang, F., and Liu, M. (2022). "AI Integration in China's Smart Grid: Environmental and Efficiency Impacts." **Journal of Environmental and Energy Economics**, 29: 456-472.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
รายนามและหนังสือเชิญ





บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 032-594031 (312010)

ที่ อว 8618/0245 วันที่ 15 มกราคม 2568

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา

ด้วยนางสาวภัทราภรณ์ เพ็งบุญชู รหัสประจำตัว 631220098 นักศึกษาระดับปริญญาโทบัณฑิต
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง
“อิทธิพลของรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อมะพร้าวน้ำหอม
และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวน้ำหอม

ในการนี้ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรมีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะ
ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.บุษริน วงศ์วัฒนา)

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติการแทน

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 032-594031 (312010)

ที่ อว 8618/0245 วันที่ 15 มกราคม 2568

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา

ด้วยนางสาวภัทราภรณ์ เพ็งบุญชู รหัสประจำตัว 631220098 นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง “อิทธิพลของรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อมะพร้าว น้ำหอม และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าว น้ำหอม

ในการนี้ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรมีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.บุษริน วงศ์วัฒนา)

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติการแทน

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 032-594031 (312010)

ที่ อว 8618/0247 วันที่ 15 มกราคม 2568

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนกฤต สังข์เฉย

ด้วยนางสาวภัทราภรณ์ เพ็งบุญชู รหัสประจำตัว 631220098 นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง “อิทธิพลของรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาบนเฟสบุ๊คแฟนเพจ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อมะพร้าว น้ำหอม และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าว น้ำหอม

ในการนี้ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรมีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.บุษริน วงศ์วิวัฒนา)

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติการแทน

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ



ตารางที่ 38 ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม

ข้อ	รายการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
		+1	0	-1	IOC
เนื้อหาสร้างความบันเทิง (Entertain Content)					
1	ท่านคิดว่าการรีวิวสินค้าเชิงตลก ที่ท่านเห็นบนเฟสบุ๊ก เน้นการสร้างการรับรู้ด้านความสนุกสนาน	3			1
2	ท่านคิดว่าการไวรัลของเนื้อหา ที่มีการกดแชร์จำนวนมากบนเฟสบุ๊ก มีผลกระทบต่อการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์หรือสินค้า	3			1
3	เมื่อท่านเห็นกิจกรรมชิงรางวัลหรือเล่นเกม ท่านรู้สึกอยากเข้าร่วมกิจกรรมนั้นมาก	3			1
4	กิจกรรมตอบคำถามชิงรางวัล ที่ท่านพบบนเฟสบุ๊ก ทำให้ท่านมีความรู้สึกร่วมกับแบรนด์	3			1
5	เมื่อท่านเห็นเนื้อหาที่รีวิวสินค้าบนเฟสบุ๊ก ที่ไม่ได้เน้นการขาย แต่ไวรัลแพร่หลาย ท่านมีแนวโน้มที่จะติดตามหรือสนับสนุนแบรนด์นั้น	3			1
เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ (Inspire Content)					
6	เนื้อหาที่รีวิวสินค้า ทำให้ท่านมีแรงบันดาลใจในการตัดสินใจซื้อ	3			1
7	ท่านคิดว่าเนื้อหาที่รีวิวประสบการณ์การใช้สินค้าจริง ทำให้ท่านเชื่อมั่นในสินค้านั้นมากขึ้น	3			1
8	เมื่อท่านเห็นเนื้อหาการรีวิวสินค้า ท่านมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อทันที	3			1
9	ท่านคิดว่าเนื้อหาการรีวิวสินค้าสามารถกระตุ้นให้ท่านมีความสนใจในสินค้ามากขึ้น	3			1
10	การอ่านรีวิวสินค้าที่แสดงถึงอารมณ์ของผู้ใช้จริง จะช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น	3			1

ตารางที่ 38 ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม (ต่อ)

ข้อ	รายการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
		+1	0	-1	IOC
เนื้อหาให้ความรู้ (Educated Content)					
11	เมื่อท่านเห็นเนื้อหาที่ให้ความรู้หรือการแลกเปลี่ยนเกี่ยวกับสินค้า ทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณค่าสินค้านั้นมีความน่าเชื่อถือ	3			1
12	ท่านคิดว่าเนื้อหาที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการทำให้ท่านมีการรับรู้แบรนด์หรือผลิตภัณฑ์นั้นมากขึ้น	3			1
13	ท่านรู้สึกว่าเนื้อหาในรูปแบบการรายงานหรือการแลกเปลี่ยนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่านในการเลือกซื้อสินค้า	3			1
14	เมื่อท่านได้รับเนื้อหาที่เน้นการให้ความรู้ เช่น รายงาน หรือแลกเปลี่ยน ทำให้ท่านรู้สึกเข้าใจสินค้าหรือบริการนั้นดีขึ้น	3			1
15	ท่านคิดว่าเนื้อหาที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ได้	3			1
เนื้อหาโน้มน้าว (Convince Content)					
16	เมื่อท่านเห็นเนื้อหาเกี่ยวกับราคา ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเร็วขึ้น	3			1
17	ท่านมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากดูข้อดีของสินค้า	3			1
18	เมื่อท่านเห็นเนื้อหาที่เน้นการขาย โดยไม่เน้นสร้างการรับรู้ในตัวสินค้า ทำให้ท่านมีความสนใจในสินค้านั้นมากขึ้น	3			1
19	ท่านคิดว่าเนื้อหาที่เน้นการขาย จากการเปรียบเทียบราคา หรือคุณสมบัติของสินค้า ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจในการซื้อสินค้ามากขึ้น	3			1

ตารางที่ 38 ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม (ต่อ)

ข้อ	รายการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
		+1	0	-1	IOC
20	หากท่านไม่สนใจสินค้านั้น ท่านมีแนวโน้มที่จะเลื่อนผ่านเนื้อหาที่เน้นการขาย	3			1
21	ท่านคิดว่าข้อมูลราคา หรือคุณสมบัติสินค้านั้นสามารถสร้างการรับรู้หรือภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ได้	3			1
ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)					
22	ท่านคิดว่ามะพร้าว น้ำหอม และผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอม เหล่านี้คุ้มค่าต่อการซื้อ	2	1		0.67
23	ท่านคิดว่ามะพร้าว น้ำหอม และผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอม ตอบโจทย์ความต้องการหรือความพึงพอใจของท่าน	3			1
24	เมื่อท่านประเมินความคุ้มค่าในการซื้อ มะพร้าว น้ำหอม และผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอม ท่านมีความตั้งใจที่จะเลือกซื้อสินค้าดังกล่าว	3			1
25	ท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อมะพร้าว น้ำหอม และผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอม เป็นอันดับแรกเมื่อต้องการซื้อสินค้าประเภทเดียวกัน	2	1		0.67
26	ท่านเชื่อว่ามะพร้าว น้ำหอม และผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอม มีคุณสมบัติที่ตรงกับความต้องการหรือคาดหวังของท่าน	3			1

ตารางที่ 38 ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม (ต่อ)

ข้อ	รายการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
		+1	0	-1	IOC
การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)					
27	เมื่อท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับมะพร้าว น้ำหอม และผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอม ท่านรู้สึก ว่าเนื้อหานั้นช่วยดึงดูดความสนใจของท่าน	3			1
28	หลังจากที่ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับมะพร้าว น้ำหอมและผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอม ท่านมีความสนใจในสินค้านั้นมากขึ้น	3			1
29	ท่านรู้สึกมีความตั้งใจที่จะซื้อมะพร้าว น้ำหอม และผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอมหลังจากที่ ได้รับข้อมูลสินค้า	2	1		0.67
30	เมื่อท่านพิจารณามะพร้าว น้ำหอม และ ผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอม ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อสินค้า	3			1
31	ท่านมีความต้องการที่จะซื้อมะพร้าว น้ำหอม และผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอมหลังจากที่ ท่านได้รับข้อมูลและศึกษาสินค้าแล้ว	2	1		0.67
32	เมื่อท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับมะพร้าว น้ำหอม และผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอมบนเฟสบุ๊ ครจึงตัดสินใจซื้อ	2	1		0.67



ภาคผนวก ข
แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์



แบบสอบถาม

เรื่อง อิทธิพลของรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อมะพร้าว น้ำหอมและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวน้ำหอมจากเฟสบุ๊กแฟนเพจ
คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร

ข้อมูลที่ได้จะนำเสนอในภาพรวมโดยไม่ระบุว่าเป็นของบุคคลใด เป้าหมายหลัก เพื่อน
ประโยชน์ในเชิงวิชาการแก่ผู้สนใจ ทั้งนี้ ผู้ศึกษาใครขอความกรุณาท่านสละเวลาตอบแบบสอบถาม
และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ แบบสอบถามฉบับ
นี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามสำหรับรวบรวมข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามสำหรับรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมการซื้อมะพร้าวน้ำหอมและ
ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวน้ำหอมจากสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

นางสาวภัทราภรณ์ เพ็งบุญชู

นักศึกษาระดับบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยศิลปากร

คำถามคัดกรอง

1. ท่านเคยซื้อมะพร้าว น้ำหอมหรือผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าว น้ำหอมผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจหรือไม่

☐ เคย ☐ ไม่เคย (หยุดทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่สอดคล้องกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง ☐ อื่นๆ

2. อายุ (ปี)

☐ 18-27 ☐ 28-37
☐ 38-47 ☐ 48 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ รับจ้างทั่วไป/งานอิสระ ☐ พนักงานบริษัท
☐ ราชการ / รัฐวิสาหกิจ ☐ อื่นๆ (ระบุ).....

5. ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ไม่เกิน 15,000 บาท ☐ 15,001 – 30,000 บาท
☐ 30,001 – 45,000 บาท ☐ มากกว่า 45,000 บาท

6. ภูมิภาคที่อยู่อาศัย

☐ กรุงเทพฯและปริมณฑล ☐ ภาคกลาง
☐ ภาคตะวันออก ☐ ภาคตะวันตก
☐ ภาคเหนือ ☐ ภาคใต้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรมการซื้อมะพร้าว น้ำหอมและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าว น้ำหอมจากสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่สอดคล้องกับท่านมากที่สุด

7. ท่านซื้อมะพร้าวน้ำหอมและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวน้ำหอมผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากพื้นที่จังหวัดใด

- | | |
|--|--|
| ☐ สมุทรสาคร | ☐ ราชบุรี |
| ☐ สมุทรสงคราม | ☐ นครปฐม |
| ☐ ฉะเชิงเทรา | ☐ ประจวบคีรีขันธ์ |
| ☐ อื่นๆ (ระบุ)..... | |

8. ท่านซื้อมะพร้าวน้ำหอมและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวน้ำหอมผ่านสื่อสังคมออนไลน์บ่อยเท่าใด

- | | |
|--|--|
| ☐ มากกว่า สัปดาห์ละ 3 ครั้ง | ☐ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง |
| ☐ เดือนละ 1 ครั้ง | ☐ 6 เดือน 1 ครั้ง |
| ☐ ปีละ 1 ครั้ง | |

9. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วงเวลาใดเป็นส่วนใหญ่

- | | |
|---|--|
| ☐ 00.00 – 04.00. | ☐ 04.00 – 08.00 |
| ☐ 08.00 – 12.00 | ☐ 12.00 – 16.00 |
| ☐ 16.00 - 20.00 | ☐ 20.00 – 24.00 |

10. ท่านใช้อุปกรณ์ใดในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์

- | | |
|---|--|
| ☐ โทรศัพท์มือถือ | ☐ คอมพิวเตอร์ |
| ☐ โน้ตบุ๊ก | ☐ แท็บเล็ต |
| ☐ สมาร์ท ทีวี | ☐ อื่นๆ (ระบุ)..... |

11. ท่านใช้ระยะเวลาานานเท่าใดในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์

- | | |
|--|------------------------------------|
| ☐ ต่ำกว่า 15 นาที | ☐ 30 นาที |
| ☐ 1 ชั่วโมง | ☐ 2 ชั่วโมง |
| ☐ มากกว่า 2 ชั่วโมง | |

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ลงในช่องว่างที่สอดคล้องกับความคิดเห็นท่านมากที่สุด

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
เนื้อหาสร้างความบันเทิง (Entertain Content) หมายถึง เนื้อที่เน้นความสนุกสนาน สื่อสารด้วย วัตถุประสงค์ทางด้านความรู้สึกร่วม และการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับความบันเทิง เช่น การทำไวลต์ต่าง ๆ ตอบคำถามชิงรางวัล เล่นเกมชิงรางวัล เป็นต้น เนื้อหาประเภทนี้ไม่เน้นการขาย แต่มีการแชร์ ค่อนข้างดี						
1	ท่านคิดว่าการรีวิวสินค้าเชิงตลก ที่ท่านเห็นบนเฟสบุ๊ก เน้นการสร้างการรับรู้ด้านความสนุกสนาน					
2	ท่านคิดว่าการไวลต์ของเนื้อหา ที่มีการกดแชร์จำนวน มากบนเฟสบุ๊ก มีผลกระทบต่อการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ หรือสินค้า					
3	เมื่อท่านเห็นกิจกรรมชิงรางวัลหรือเล่นเกม ท่านรู้สึก อยากเข้าร่วมกิจกรรมนั้นมาก					
4	กิจกรรมตอบคำถามชิงรางวัล ที่ท่านพบบนเฟสบุ๊ก ทำ ให้ท่านมีความรู้สึกร่วมกับแบรนด์					
5	เมื่อท่านเห็นเนื้อหาที่รีวิวสินค้าบนเฟสบุ๊ก ที่ไม่ได้เน้น การขาย แต่ไวลต์แพร่หลาย ท่านมีแนวโน้มที่จะติดตาม หรือสนับสนุนแบรนด์นั้น					
เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ (Inspire Content) หมายถึง เนื้อหาที่เน้นอารมณ์ (Emotional) ที่ สามารถโน้มน้าวให้เกิดการขายได้ด้วย เช่น กลุ่มการรีวิวสินค้า อินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้า เป็นต้น ถึงแม้จะเป็นการรีวิวสินค้าเป็นหลัก แต่การตัดสินใจนั้นมาจากอารมณ์ในขณะนั้น						
6	เนื้อหาที่รีวิวสินค้า ทำให้ท่านมีแรงบันดาลใจในการ ตัดสินใจซื้อ					
7	ท่านคิดว่าเนื้อหาที่รีวิวประสบการณ์การใช้สินค้าจริง ทำให้ท่านเชื่อมั่นในสินค้านั้นมากขึ้น					

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
8	เมื่อท่านเห็นเนื้อหาการรีวิวสินค้า ท่านมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อทันที					
9	ท่านคิดว่าเนื้อหาการรีวิวสินค้าสามารถกระตุ้นให้ท่านมีความสนใจในสินค้ามากขึ้น					
10	การอ่านรีวิวสินค้าที่แสดงถึงอารมณ์ของผู้ใช้จริง จะช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น					
เนื้อหาให้ความรู้ (Educated Content) หมายถึง เนื้อหาที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้เหตุผล เนื้อหาประเภทนี้เน้นการให้ความรู้เป็นหลัก มีการตอบรับค่อนข้างดี สามารถทำให้เกิดการรับรู้ได้ แต่ไม่เน้นการขาย เช่น การแถลงข่าว การทำรีพอร์ต เป็นต้น เหมาะกับสินค้าและบริการที่ต้องการความน่าเชื่อถือสูง ทำให้ภาพลักษณ์ดี						
11	เมื่อท่านเห็นเนื้อหาที่ให้ความรู้หรือการแถลงข่าวเกี่ยวกับสินค้า ทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณค่าสินค้านั้นมีความน่าเชื่อถือ					
12	ท่านคิดว่าเนื้อหาที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการทำให้ท่านมีการรับรู้แบรนด์หรือผลิตภัณฑ์นั้นมากขึ้น					
13	ท่านรู้สึกว่าคุณค่าในรูปแบบการรายงานหรือการแถลงข่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่านในการเลือกซื้อสินค้า					
14	เมื่อท่านได้รับเนื้อหาที่เน้นการให้ความรู้ เช่น รายงานหรือแถลงข่าว ทำให้ท่านรู้สึกเข้าใจสินค้าหรือบริการนั้นดีขึ้น					
15	ท่านคิดว่าเนื้อหาที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ได้					

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
เนื้อหาโน้มน้าว (Convince Content) หมายถึง เนื้อหาที่เน้นการขาย โน้มน้าวใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลเป็นหลัก ไม่เน้นสร้างการรับรู้ เช่น ตารางราคา คุณสมบัติสินค้า เป็นต้น เนื้อหาที่มีการโน้มน้าวมาก สร้างการรับรู้ต่ำ ถ้าผู้ชมที่ไม่สนใจสินค้าจริงจะเลื่อนผ่านทันที						
16	เมื่อท่านเห็นเนื้อหาเกี่ยวกับราคา ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเร็วขึ้น					
17	ท่านมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากดูข้อดีของสินค้า					
18	เมื่อท่านเห็นเนื้อหาที่เน้นการขาย โดยไม่เน้นสร้างการรับรู้ในตัวสินค้า ทำให้ท่านมีความสนใจในสินค้านั้นมากขึ้น					
19	ท่านคิดว่าเนื้อหาที่เน้นการขาย จากการเปรียบเทียบราคา หรือคุณสมบัติของสินค้า ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจในการซื้อสินค้ามากขึ้น					
20	หากท่านไม่สนใจสินค้านั้น ท่านมีแนวโน้มที่จะเลื่อนผ่านเนื้อหาที่เน้นการขาย					
21	ท่านคิดว่าข้อมูลราคา หรือคุณสมบัติสินค้านั้นสามารถสร้างการรับรู้หรือภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ได้					
ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) หมายถึง การประเมินมะพร้าว น้ำหอมและผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอมของผู้บริโภค แล้วเกิดความพึงพอใจในแง่ของความคุ้มค่ารวมถึงการรับรู้ประโยชน์ของสินค้าที่ตรงใจมากที่สุด ทำให้เกิดพฤติกรรมที่จะเลือกซื้อสินค้านั้นเป็นอันดับแรก						
22	ท่านคิดว่ามะพร้าว น้ำหอมและผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอม เหล่านั้นคุ้มค่าต่อการซื้อ					
23	ท่านคิดว่ามะพร้าว น้ำหอมและผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอมตอบโจทย์ความต้องการหรือความพึงพอใจของท่าน					

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
24	เมื่อท่านประเมินความคุ้มค่าในการซื้อมะพร้าว น้ำหอม และผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอม ท่านมีความตั้งใจที่จะเลือกซื้อสินค้าดังกล่าว					
25	ท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อมะพร้าว น้ำหอม และผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอมเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการซื้อสินค้าประเภทเดียวกัน					
26	ท่านเชื่อว่ามะพร้าว น้ำหอม และผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอมมีคุณสมบัติที่ตรงกับความต้องการหรือคาดหวังของท่าน					
การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อมะพร้าว น้ำหอม หรือผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอม จากทางเลือกที่มีอยู่ ซึ่งก่อนจะตัดสินใจผู้บริโภคได้ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการกระบวนตัดสินใจซื้อ การที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลของสินค้า ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภค ตามขั้นตอน 1) ลูกค้าได้รับการดึงดูดจากสินค้า (Attention) ทำให้เกิดการรับรู้ 2) ลูกค้าเกิดความสนใจสินค้า (Interest) และเกิดการตั้งใจซื้อสินค้านั้น ๆ 3) ลูกค้าเกิดความพอใจกับสินค้าและต้องการที่จะครอบครองสินค้า (Desire) และ 4) ลูกค้าซื้อสินค้า (Action)						
27	เมื่อท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับมะพร้าว น้ำหอม และผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอม ท่านรู้สึกว่เนื้อหานั้นช่วยดึงดูดความสนใจของท่าน					
28	หลังจากที่ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับมะพร้าว น้ำหอม และผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอม ท่านมีความสนใจในสินค้านั้นมากขึ้น					
29	ท่านรู้สึกมีความตั้งใจที่จะซื้อมะพร้าว น้ำหอม และผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอมหลังจากที่ได้รับข้อมูลสินค้า					

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
30	เมื่อท่านพิจารณามะพร้าว น้ำหอม และผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอม ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อสินค้า					
31	ท่านมีความต้องการที่จะซื้อ มะพร้าว น้ำหอม และผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอม หลังจากที่ได้รับข้อมูลและศึกษาสินค้าแล้ว					
32	เมื่อท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับมะพร้าว น้ำหอม และผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว น้ำหอม บนเฟซบุ๊กจึงตัดสินใจซื้อ					



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

ภัทรารักษ์ เพ็งบุญชู

วุฒิการศึกษา

การจัดการเทคโนโลยีการบิน สถาบันการบินพลเรือน

