

อิทธิพลของการตลาดเนื้อหาต่อความไว้วางใจและการซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคออนไลน์ ในจังหวัดตาก*

THE INFLUENCE OF CONTENT MARKETING ON TRUST AND REPURCHASE BEHAVIOR OF ONLINE CONSUMERS IN TAK PROVINCE

ภัทรนันท์ กัญจนวิภาพร¹, ศิริอมร กาวีระ² และ ตรีภพ ชินบุรณ์³

Phattharanan Kanchanawiphaphon¹, Siriamom Kaweera² and Treepop Chinboon³

¹⁻³วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น

¹⁻³Northern College, Thailand

Corresponding Author's Email: Sikharinamn@gmail.com

วันที่รับบทความ : 19 ตุลาคม 2568; วันที่แก้ไขบทความ 3 พฤศจิกายน 2568; วันที่ตอบรับบทความ : 5 พฤศจิกายน 2568

Received 19 October 2025; Revised 3 November 2025; Accepted 5 November 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นของการตลาดเนื้อหา ความไว้วางใจและการซื้อซ้ำของผู้บริโภคออนไลน์ ในจังหวัดตาก 2) วิเคราะห์อิทธิพลของการตลาดเนื้อหาและความไว้วางใจที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดตาก เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ในจังหวัดตาก จำนวน 300 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล หาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระ

Citation:



* ภัทรนันท์ กัญจนวิภาพร, ศิริอมร กาวีระ และ ตรีภพ ชินบุรณ์. (2568). อิทธิพลของการตลาดเนื้อหาต่อความไว้วางใจและการซื้อซ้ำของผู้บริโภคออนไลน์ ในจังหวัดตาก. วารสารส่งเสริมและพัฒนาวิชาการสมัยใหม่, 3(6), 229-246.

Phattharanan Kanchanawiphaphon, Siriamom Kaweera and Treepop Chinboon. (2025). The Influence Of Content Marketing On Trust And Repurchase Behavior Of Online Consumers In Tak Province.

Modern Academic Development and Promotion Journal, 3(6), 229-246.;

DOI: <https://doi.org/10.>

<https://so12.tci-thaijo.org/index.php/MADPIADP/>

ผลการวิจัยที่พบว่า

1) ระดับความคิดเห็นของการตลาดเนื้อหา ความไว้วางใจและการซื้อซ้ำของผู้บริโภคออนไลน์ ในจังหวัดตาก พบว่า การตลาดเนื้อหาอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.57) ความไว้วางใจต่อแบรนด์ออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.61) พฤติกรรมการซื้อซ้ำโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.65)

2) วิเคราะห์อิทธิพลของการตลาดเนื้อหาและความไว้วางใจที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดตาก พบว่า การตลาดเนื้อหา มีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่อ ความไว้วางใจของผู้บริโภค ($\beta = 0.33$, Sig. = 0.000) การตลาดเนื้อหา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ($\beta = 0.34$, Sig. = 0.000) ความไว้วางใจของผู้บริโภค มีอิทธิพลเชิงบวกสูงสุดต่อ พฤติกรรมการซื้อซ้ำ ($\beta = 0.49$, Sig. = 0.000) โดยโมเดลการถดถอยสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อซ้ำได้ร้อยละ 68.2 ($R^2 = 0.682$)

คำสำคัญ: การตลาดเนื้อหา, ความไว้วางใจ, พฤติกรรมการซื้อซ้ำ, ผู้บริโภคออนไลน์, จังหวัดตาก

Abstract

The objectives of this research were: (1) to examine the levels of content marketing, trust, and repurchase behavior of online consumers in Tak Province, and (2) to analyze the influence of content marketing and trust on the repurchase behavior of online consumers in Tak Province. This study employed a quantitative research approach. The population and sample consisted of 300 consumers who had previously purchased products online through social media platforms or e-commerce platforms in Tak Province. A questionnaire was used as the research instrument for data collection. The statistical methods used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis to examine the influence of the independent variables.

The research results revealed that:

1) The levels of content marketing, trust, and repurchase behavior of online consumers in Tak Province were found to be high. Content marketing was rated at a high level ($\bar{x}$ = 4.21, S.D. = 0.57), trust in online brands was rated at a high level ($\bar{x}$ = 4.19, S.D. = 0.61), and overall repurchase behavior was also at a high level ($\bar{x}$ = 4.08, S.D. = 0.65).

2) The analysis of the influence of content marketing and trust on repurchase behavior indicated that content marketing had a positive and statistically significant influence on consumer trust (β = 0.33, Sig. = 0.000). Content marketing also had a positive influence on repurchase behavior (β = 0.34, Sig. = 0.000). Trust had the highest positive influence on repurchase behavior (β = 0.49, Sig. = 0.000). The regression model could explain 68.2% of the variance in repurchase behavior (R^2 = 0.682).

Keywords: Content Marketing, Trust, Repurchase Behavior, Online Consumers, Tak Province

บทนำ

ในยุคดิจิทัลปัจจุบัน พฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก จากการซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านแบบดั้งเดิม มาสู่การซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนี้คือการขยายตัวของเทคโนโลยีดิจิทัล การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่สะดวกมากขึ้น และการเติบโตของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์และอีคอมเมิร์ซ เช่น Facebook, Instagram, LINE, TikTok และ Shopee ซึ่งได้กลายเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค (PwC Thailand, 2024)

รายงานของ PwC (2024) ระบุว่า ผู้บริโภคไทยกว่า 70% ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการค้นหาข้อมูลสินค้าและตัดสินใจซื้อ ขณะที่รายงานของ Standard Insights (2024) พบว่าผู้บริโภคชาวไทยมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นประจำทุกเดือนมากถึง 76.4% แสดงให้เห็นว่าการค้าขายออนไลน์ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตผู้บริโภคในยุค

ปัจจุบัน โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่และวัยทำงานที่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีและต้องการความสะดวกสบาย ทั้งนี้ การเติบโตอย่างรวดเร็วของตลาดออนไลน์ทำให้ผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่และรายย่อย โดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) สามารถใช้ช่องทางออนไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างยอดขายและขยายฐานลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม การแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นในตลาดออนไลน์ รวมถึงความไม่แน่นอนเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้ขาย คุณภาพของสินค้า และการบริการหลังการขาย ทำให้ “ความไว้วางใจของผู้บริโภค” กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Bangkok Post, 2023)

งานวิจัยของ Thongsri และคณะ (2023) พบว่า ความไว้วางใจ (Trust) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intention) และพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ของผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทย โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับความโปร่งใส ความปลอดภัยของข้อมูล และประสบการณ์การซื้อที่ดี นอกจากนี้ Chuchuen (2022) ยังชี้ให้เห็นว่า ความไว้วางใจสามารถลดความรู้สึกเสี่ยง (Perceived Risk) ในการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ ซึ่งนำไปสู่การสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

ในบริบทของประเทศไทย การตลาดเนื้อหา (Content Marketing) จึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ผู้ประกอบการใช้เพื่อสร้างและรักษาความไว้วางใจจากผู้บริโภค โดยเนื้อหาที่มีคุณภาพ เช่น บทความให้ความรู้ รีวิวจากผู้ใช้งานจริง วิดีโอแนะนำสินค้า หรือเรื่องราวของแบรนด์ ช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความจริงใจและความน่าเชื่อถือของผู้ขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phanphaiboon และ Suwunnamek (2023) ที่ระบุว่า การตลาดเนื้อหาที่มีคุณค่าและตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมีผลโดยตรงต่อการสร้างความไว้วางใจและการซื้อซ้ำของผู้บริโภคออนไลน์ ในขณะที่จังหวัดตาก ซึ่งเป็นจังหวัดชายแดนที่มีการค้าชายแดนและการเคลื่อนย้ายสินค้าจำนวนมาก รวมถึงการเติบโตของร้านค้าออนไลน์ท้องถิ่น กลับพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นของการประยุกต์ใช้การตลาดเนื้อหา และมีความแตกต่างด้านศักยภาพทางเทคโนโลยีและทักษะดิจิทัล (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2023) ดังนั้น แม้จังหวัดตากจะมี โอกาสในการใช้ช่องทางออนไลน์เพื่อขยายตลาด แต่ก็ยัง ทำให้ผู้บริโภคในจังหวัดชายแดนอาจมีรูปแบบความเสี่ยงในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างจากเมืองใหญ่ ทำให้เกิดความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า การจัดส่งสินค้า และความน่าเชื่อถือของผู้ขาย (Tosakul & Limsiroratana, 2024)

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความไว้วางใจเป็นองค์ประกอบหลักที่ช่วยเชื่อมโยงระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะในจังหวัดตาก ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ธุรกิจท้องถิ่นและผู้ประกอบการ SMEs เริ่มหันมาใช้ช่องทางออนไลน์ในการจำหน่ายสินค้าเพิ่มมากขึ้น แต่ยังคงขาดแนวทางเชิงประจักษ์เกี่ยวกับการใช้การตลาดเนื้อหาเพื่อสร้างความไว้วางใจและส่งเสริมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในพื้นที่ การศึกษาครั้งนี้จึงมีความสำคัญในการเติมเต็มช่องว่างขององค์ความรู้ และเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ให้เหมาะสมกับบริบทของจังหวัดตากต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของการตลาดเนื้อหา ความไว้วางใจและการซื้อซ้ำของผู้บริโภคออนไลน์ ในจังหวัดตาก
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการตลาดเนื้อหาและความไว้วางใจที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดตาก

สมมติฐานการวิจัย

1. การตลาดเนื้อหาที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดตาก
2. การตลาดเนื้อหาที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดตาก
3. ความไว้วางใจของผู้บริโภคออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดตาก

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยได้ใช้แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับ อิทธิพลของการตลาดเนื้อหาต่อความไว้วางใจและการซื้อซ้ำของผู้บริโภคออนไลน์ ในจังหวัดตาก โดยแต่ละแนวคิด ทฤษฎี เป็นปัจจัยสนับสนุนนำไปสู่กรอบแนวคิดในการวิจัย ได้แก่

การตลาดเนื้อหา (Content Marketing)

การตลาดเนื้อหา (Content Marketing) เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการใช้ในการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่า มีความเกี่ยวข้อง และมีความสม่ำเสมอ เพื่อดึงดูดและรักษากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยไม่เน้นการขายตรง แต่เน้นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวผ่าน “คุณค่า” ของเนื้อหาที่น่าสนใจ (Kotler & Keller, 2016) การตลาดเนื้อหาที่ดีไม่เพียงแต่ให้ข้อมูลสินค้าเท่านั้น แต่ยังสามารถสร้างความรู้ ความเข้าใจ และความเชื่อมโยงทางอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ได้อย่างยั่งยืน

Pulizzi (2014) อธิบายว่า Content Marketing คือ “ศิลปะของการสื่อสารกับลูกค้าโดยไม่ต้องขายตรง” กล่าวคือ แบรินด์จะให้ข้อมูลที่ตรงกับความสนใจหรือความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความไว้วางใจและความภักดีต่อแบรนด์ การนำเสนอเนื้อหาเชิงคุณค่า เช่น บทความให้ความรู้ รีวิวสินค้า วิดีโอสาธิต หรือคำแนะนำการใช้งาน ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเชิงลึกก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์

สรุปได้ว่าการตลาดเนื้อหายังมีบทบาทสำคัญในการสร้างความแตกต่างในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีทางเลือกมากและมักประเมินคุณค่าและความน่าเชื่อถือของแบรนด์จากเนื้อหาที่พบในสื่อออนไลน์ เนื้อหาที่สร้างคุณค่าและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคจึงเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้แบรนด์สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและส่งเสริมการซื้อซ้ำในอนาคต

ความไว้วางใจของผู้บริโภค (Consumer Trust)

ความไว้วางใจของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในสภาพแวดล้อมออนไลน์ที่ผู้บริโภคไม่สามารถตรวจสอบสินค้าหรือบริการด้วยตนเองได้ Gefen (2000) อธิบายว่า ความไว้วางใจเป็นความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อความซื่อสัตย์ ความสามารถ และความตั้งใจของผู้ขาย ซึ่งช่วยลดความไม่แน่นอนและความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้

ในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์ Pavlou (2003) ชี้ว่า ความไว้วางใจสามารถลด Perceived Risk หรือความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ได้อย่างมีนัยสำคัญ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำ เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในความน่าเชื่อถือของผู้ขาย ความไว้วางใจจึงเป็นสะพานเชื่อมระหว่างการตลาดเนื้อหาและพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

เนื้อหาที่มีคุณภาพ น่าเชื่อถือ และให้ข้อมูลตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เป็นปัจจัยสำคัญในการเสริมสร้างความไว้วางใจ เพราะผู้บริโภคสามารถประเมินความซื่อสัตย์และ

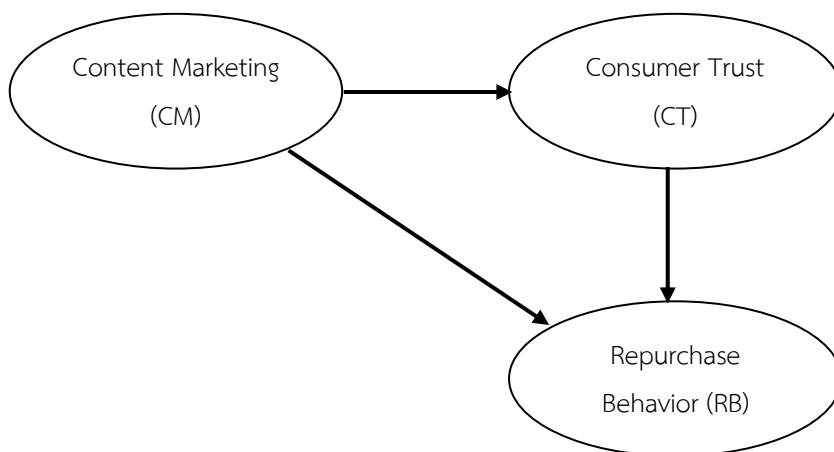
ความเชี่ยวชาญของแบรนด์จากเนื้อหาที่เผยแพร่ การตลาดเนื้อหาที่ดีจึงไม่เพียงช่วยสร้างความสนใจ แต่ยังสร้างความมั่นใจและความจงรักภักดีในระยะยาว

พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repurchase Behavior)

พฤติกรรมการซื้อซ้ำเกิดจากประสบการณ์การซื้อที่ดีในอดีตและความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ Oliver (1999) อธิบายว่า การซื้อซ้ำเป็นผลลัพธ์ของความพึงพอใจที่สะสมและความสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นกับแบรนด์ ซึ่งส่งผลต่อความภักดีและการซื้อซ้ำในระยะยาว

Kotler (2017) ระบุว่า การซื้อซ้ำเป็นผลลัพธ์ของการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing) ซึ่งเน้นการรักษาลูกค้าเก่าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด แทนการหาลูกค้าใหม่ที่มีต้นทุนสูง การตลาดเนื้อหาที่มีคุณค่าและสร้างความไว้วางใจจะช่วยให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ สร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน และเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ระยะยาวสำหรับธุรกิจ

ดังนั้นสรุปได้ว่าตัวแปร การตลาดเนื้อหา, ความไว้วางใจ, และพฤติกรรมการซื้อซ้ำ จึงมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่สำคัญ โดยการตลาดเนื้อหาที่มีคุณภาพสามารถเสริมสร้างความไว้วางใจ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคออนไลน์ ในจังหวัดตาก ซึ่งสามารถนำมาเขียนกรอบแนวคิดตามภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบระเบียบวิธีวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค (Consumer Trust) และ พฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคออนไลน์ (Repurchase Behavior) ในจังหวัดตาก โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เชิงสถิติ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (เช่น Facebook, Instagram, LINE, TikTok และ Shopee) ในจังหวัดตาก ได้มาจากการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ ผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดตากที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยอ้างอิงจากแนวทางของ Hair et al. (2010) ซึ่งแนะนำว่าจำนวนตัวอย่างควรมากกว่า 20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตที่ใช้ในแบบสอบถาม ในการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตทั้งหมด 15 ตัวแปร จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างประมาณ 300 คน เพื่อให้เพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ประกอบด้วย ด้านความเกี่ยวข้องของเนื้อหา ด้านความน่าเชื่อถือของเนื้อหา ด้านความสม่ำเสมอในการเผยแพร่ ด้านความมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และด้านคุณค่าของข้อมูลที่ได้รับ

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อประเมินความเหมาะสมของเนื้อหาและความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา (Index of Item-Objective Congruence: IOC) กำหนดเกณฑ์ที่ค่า $IOC \geq 0.50$ ได้ค่าความตรงของเนื้อหาเมื่อคำนวณเท่ากับ 0.994

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test) ทำการทดลองใช้แบบสอบถาม (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง แล้วนำผลมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งกำหนดเกณฑ์ความเชื่อมั่นที่ค่า $\alpha \geq 0.70$ ถือว่าเครื่องมือมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.876

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามทั้งในรูปแบบ ออนไลน์ (Google Forms) ระยะเวลาเก็บข้อมูลประมาณ เดือน พฤษภาคม ถึงเดือน กรกฎาคม 2568 จำนวน 300 ฉบับ โดยอธิบายวัตถุประสงค์ของการวิจัยให้ผู้ตอบเข้าใจ และรับรองความลับของข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อให้การตอบแบบสอบถามเป็นไปด้วยความสมัครใจและมีความถูกต้องครบถ้วน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์เกี่ยวกับการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ความไว้วางใจของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดตาก

3. การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระ (การตลาดเนื้อหา) ต่อตัวแปรตาม (พฤติกรรมการซื้อซ้ำ) โดยมีตัวแปรสื่อกลางคือ ความไว้วางใจของผู้บริโภค

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26–35 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 15,001–25,000 บาท และนิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, TikTok และ Shopee มากที่สุด โดยมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น เครื่องสำอาง และของใช้ในบ้านเป็นหลัก

2. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเนื้อหา (Content Marketing)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อการตลาดเนื้อหา (Content Marketing)

การตลาดเนื้อหา (Content Marketing)	$\bar{x}$	SD	แปลผล
1. ด้านความเกี่ยวข้องของเนื้อหา	4.35	0.56	มากที่สุด
2. ด้านความน่าเชื่อถือของเนื้อหา	4.22	0.60	มาก
3. ด้านความสม่ำเสมอในการเผยแพร่	4.18	0.59	มาก
4. ด้านความมีส่วนร่วมของผู้บริโภค	4.25	0.55	มาก
5. ด้านคุณค่าของข้อมูลที่ได้รับ	4.04	0.64	มาก
รวม	4.21	0.57	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการตลาดเนื้อหาในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย = 4.21, S.D. = 0.57) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเกี่ยวข้องของเนื้อหา อยู่ในระดับมากที่สุด (เฉลี่ย = 4.35, SD=0.56) รองลงมาคือ ด้านความมีส่วนร่วมของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก (เฉลี่ย = 4.25, SD= 0.55) ด้านความน่าเชื่อถือของเนื้อหา อยู่ในระดับมาก (เฉลี่ย = 4.22, SD= 0.60) ด้านความสม่ำเสมอในการเผยแพร่ อยู่ในระดับมาก (เฉลี่ย = 4.18, SD=0.59) และด้านคุณค่าของข้อมูลที่ได้รับ (เฉลี่ย = 4.04, SD= 0.64) ซึ่งสะท้อนว่าเนื้อหาที่ผู้บริโภครับรู้จากแบรนด์ออนไลน์มีคุณภาพ น่าสนใจ และมีประโยชน์จริง ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในแบรนด์

3. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภค (Consumer Trust)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค (Consumer Trust)

ความไว้วางใจของผู้บริโภค (Consumer Trust)	$\bar{x}$	SD	แปลผล
1. ผู้บริโภครู้สึกว่ายี่ห้อที่มีความซื่อสัตย์	4.29	0.58	มาก
2. ผู้บริโภคเชื่อมั่นในความสามารถของผู้ขาย	4.17	0.62	มาก
3. แปรนตร์รักษาคำมั่นสัญญาและให้บริการตามที่โฆษณา	4.21	0.59	มาก
4. ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์	4.12	0.63	มาก
5. ผู้บริโภคเชื่อว่าแบรนด์ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง	4.18	0.60	มาก
รวมเฉลี่ย	4.19	0.61	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคมีความไว้วางใจต่อแบรนด์ออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับ มาก (เฉลี่ย = 4.19, S.D. = 0.61) โดยเฉพาะผู้บริโภครู้สึกว่ายี่ห้อที่มีความซื่อสัตย์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (เฉลี่ย = 4.29, S.D. = 0.58) รองลงมาคือ แปรนตร์รักษาคำมั่นสัญญาและให้บริการตามที่โฆษณา (เฉลี่ย = 4.21 S.D. = 0.59) แสดงว่าการตลาดเนื้อหาที่มีคุณค่ารู้สึกว่ายี่ห้อที่มีความซื่อสัตย์และแปรนตร์รักษาคำมั่นสัญญาตามที่โฆษณาซึ่งตรงกับความต้องการของลูกค้ามีส่วนช่วยสร้างความไว้วางใจได้อย่างมีนัยสำคัญ

4. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repurchase Behavior)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repurchase Behavior)

พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repurchase Behavior)	$\bar{x}$	SD	แปลผล
1. เคยซื้อสินค้าจากแบรนด์นี้มากกว่า 1 ครั้ง	4.09	0.67	มาก
2. มีความพึงพอใจในประสบการณ์การซื้อครั้งก่อน	4.25	0.56	มาก
3. ตั้งใจจะซื้อสินค้าจากแบรนด์นี้อีกในอนาคต	4.16	0.60	มาก
4. แนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้าจากแบรนด์นี้	4.03	0.63	มาก

5. รู้สึกผูกพันและรักดีกับแบรนด์	4.12	0.68	มาก
รวมเฉลี่ย	4.08	0.65	มาก

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อซ้ำโดยรวมอยู่ในระดับมาก (เฉลี่ย = 4.08, S.D. = 0.65) โดยเฉพาะด้านความพึงพอใจในประสบการณ์การซื้อครั้งก่อน (เฉลี่ย = 4.25, S.D. = 0.56) รองลงมาคือ ตั้งใจจะซื้อสินค้าจากแบรนด์นี้อีกในอนาคต (เฉลี่ย = 4.16, S.D. = 0.60) ซึ่งสะท้อนว่าความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากเนื้อหาที่ดีส่งผลให้ลูกค้ามีแนวโน้มกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

5. การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างการตลาดเนื้อหา ความไว้วางใจ และพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

การตลาด ดิจิทัล	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	2.10	0.28		7.29	0.000*		
CM → CT	0.27	0.10	0.33	2.76	0.006*	0.26	3.81
CM → RB	0.40	0.09	0.34	4.40	0.000*	0.34	2.88
CT → RB	0.43	0.09	0.49	4.61	0.000*	0.36	2.73
R = 0.525 R ² = 0.682 Adjusted R ² = 0.267 SE _{EST} = 0.652 F = 30.02 P = 0.000							

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นว่าตัวแปรอิสระ มีความสัมพันธ์กันเองในระดับที่สูงมาก (เกิด Multicollinearity) ทำการตรวจสอบ Multicollinearity จะใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) และค่า Tolerance โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบ ดังนี้ ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 10 หากเกินกว่านี้ แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองในระดับที่สูงมาก และหากค่า Tolerance < 0.10 แสดงว่าเกิด Multicollinearity จากผลการวิเคราะห์จะพบว่า ค่า VIF สูงสุดได้มีค่า 3.81 ซึ่งไม่เกิน 10 และค่า Tolerance ที่มีค่าน้อย

ที่สุด 0.26 ซึ่งต่ำกว่า 0.10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันระดับสูงจึงเกิด Multicollinearity และผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า การตลาดเนื้อหาที่มีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่อ ความไว้วางใจของผู้บริโภค ($\beta = 0.33$, Sig. < 0.05) การตลาดเนื้อหาที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ($\beta = 0.34$, Sig. < 0.05) ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ($\beta = 0.49$, Sig. < 0.05) โดยเฉพาะเนื้อหาที่มีคุณค่าและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดความไว้วางใจซึ่งนำไปสู่การซื้อซ้ำในที่สุด อย่างมีนัยสำคัญ ตัวแปรเหล่านี้สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อซ้ำได้ร้อยละ 68.2 ($R^2 = 0.682$) ส่วนที่เหลือร้อยละ 31.80 เกิดจากปัจจัยอื่น ๆ โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.652 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.525

อภิปรายผล

ในการศึกษาเรื่องอิทธิพลของการตลาดเนื้อหาต่อความไว้วางใจและการซื้อซ้ำของผู้บริโภคออนไลน์ ในจังหวัดตาก ผู้วิจัยสามารถนำอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า การตลาดเนื้อหาที่มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมความไว้วางใจและพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดตาก โดยระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตลาดเนื้อหาอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคทราบว่าเนื้อหาที่นำเสนอโดยแบรนด์มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการของตน มีความน่าสนใจ และให้ประโยชน์เชิงข้อมูลอย่างแท้จริง การที่เนื้อหาที่มีความเหมาะสมและมีคุณภาพนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Pulizzi (2014) ที่กล่าวว่า “การตลาดเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพต้องสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคก่อนที่จะสร้างยอดขาย” กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคทราบว่าเนื้อหาจากแบรนด์มีจุดประสงค์เพื่อให้ความรู้หรือช่วยแก้ปัญหา มากกว่าการขายเพียงอย่างเดียว ย่อมส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงบวกและความไว้วางใจต่อแบรนด์มากขึ้น ในส่วนของความไว้วางใจต่อแบรนด์ออนไลน์พบว่าอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยเฉพาะด้านความซื่อสัตย์และการรักษาคำมั่นสัญญาของแบรนด์ ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานของ Gefen (2000) ที่อธิบายว่า ความไว้วางใจในบริบทออนไลน์เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความจริงใจ ความซื่อตรง และภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ขาย ซึ่งการตลาดเนื้อหาที่นำเสนออย่างสม่ำเสมอและมีความน่าเชื่อถือจะช่วยสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างลูกค้าและแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ พฤติกรรม

การซื้อซ้ำยังอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะความพึงพอใจจากประสบการณ์การซื้อครั้งก่อน ซึ่งสะท้อนว่าเมื่อผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจต่อแบรนด์แล้ว จะมีแนวโน้มกลับมาซื้อสินค้าอีก ผลดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศุภกิตต์ สุทธิเทศ (2564) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่า ความไว้วางใจในแบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ โดยผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เชิงบวกต่อสินค้าหรือบริการจะเกิดความยึดมั่นในแบรนด์และพร้อมซื้อซ้ำในอนาคต

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า การวิเคราะห์ การตลาดเนื้อหาและความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดตาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเมื่อแบรนด์นำเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่า น่าเชื่อถือ มีความสม่ำเสมอ และสอดคล้องกับความสนใจของผู้บริโภค จะช่วยสร้างทัศนคติที่ดีและเสริมสร้างความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Gefen (2000) ศึกษาเรื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: บทบาทของความคุ้นเคยและความไว้วางใจ ที่ระบุว่าความไว้วางใจในสภาพแวดล้อมออนไลน์เกิดขึ้นได้จากความน่าเชื่อถือและความโปร่งใสของข้อมูลที่แบรนด์นำเสนอ ซึ่งมีผลต่อการยอมรับและการมีปฏิสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างลูกค้าและผู้ขาย และสอดคล้องกับงานของ ชุตินา พูลแก้ว (2565) ที่ศึกษาอิทธิพลของการตลาดเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความไว้วางใจและการซื้อซ้ำของผู้บริโภค พบว่า เนื้อหาเชิงคุณค่า ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาให้ความรู้ รีวิวจากผู้ใช้งานจริง หรือเรื่องราวเกี่ยวกับแบรนด์ มีส่วนช่วยสร้างความผูกพันทางอารมณ์และความไว้วางใจ ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อซ้ำในที่สุด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความจริงใจและความโปร่งใสของแบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญในการเชื่อมั่น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวัฒน์ อินทร์น้อย (2566) ที่ศึกษาความไว้วางใจในแบรนด์เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างการสื่อสารการตลาดออนไลน์และความภักดีต่อแบรนด์ในธุรกิจอีคอมเมิร์ซ พบว่า ความไว้วางใจเป็นตัวแปรตัวกลาง (Mediating Variable) ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และความภักดีต่อแบรนด์ โดยเมื่อแบรนด์สื่อสารด้วยเนื้อหาที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและมีความสม่ำเสมอ จะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจและพร้อมกลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง พฤติกรรมการซื้อซ้ำพบว่า มีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในคุณภาพสินค้า การบริการ และการรักษาคำสัญญาของแบรนด์ จะนำไปสู่การตัดสินใจกลับมาซื้อสินค้าจากแบรนด์เดิมซ้ำ สอดคล้องกับงานของ ศุภกิตต์ สุทธิเทศ (2564) ที่ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นและการซื้อซ้ำของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ระบุว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคออนไลน์

ด้วยความพึงพอใจในการซื้อครั้งก่อนและความมั่นใจต่อแบรนด์เป็นตัวผลักดันหลักให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำในระยะยาว

องค์ความรู้ใหม่

จากผลการวิจัย สามารถสรุปองค์ความรู้ใหม่ได้ดังนี้

1. การตลาดเนื้อหาที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างความไว้วางใจ การนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง ตรงตามความสนใจและความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงมีคุณค่าและความน่าเชื่อถือ มีผลโดยตรงต่อการสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภคออนไลน์ ด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ความเกี่ยวข้องของเนื้อหา และ การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

2. ความไว้วางใจเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงการตลาดเนื้อหากับพฤติกรรมซื้อซ้ำ ผู้บริโภคที่เกิดความไว้วางใจต่อแบรนด์ มีแนวโน้มซื้อซ้ำสูง เนื่องจากความรู้สึกปลอดภัยและความมั่นใจในความซื่อสัตย์ของผู้ขาย การตลาดเนื้อหาที่ดีสามารถลดความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Risk) และเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

3. พฤติกรรมซื้อซ้ำเกิดจากการสะสมของประสบการณ์เชิงบวกและความไว้วางใจ ประสบการณ์การซื้อที่พึงพอใจร่วมกับเนื้อหาที่ให้คุณค่า ทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อซ้ำและแนะนำแบรนด์ต่อผู้อื่น การซื้อซ้ำจึงไม่เพียงเกิดจากคุณภาพสินค้าเท่านั้น แต่ยังเกิดจากการสื่อสารเนื้อหาที่สร้างความมั่นใจและความผูกพัน

4. ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรสำคัญ

การตลาดเนื้อหา → ความไว้วางใจ → พฤติกรรมซื้อซ้ำ

กล่าวคือ การตลาดเนื้อหา มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อ พฤติกรรมซื้อซ้ำ ผ่าน ความไว้วางใจ การตลาดเนื้อหาที่มีคุณค่าและต่อเนื่อง เป็นตัวเร่งสำคัญในการเกิดความรู้สึกดีต่อแบรนด์

5. แนวทางเชิงพื้นที่และบริบทจังหวัดตาก ผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดตากมีพฤติกรรมใกล้เคียงกับผู้บริโภคไทยโดยรวม คือ ใช้สื่อสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในการซื้อสินค้าเป็นประจำ ธุรกิจ SMEs ในพื้นที่สามารถใช้การตลาดเนื้อหาเพื่อสร้างความไว้วางใจและกระตุ้นการซื้อซ้ำได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สรุป/ข้อเสนอแนะ

สรุปจากผลวิจัย การตลาดเนื้อหาเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดตาก ความไว้วางใจเป็นตัวแปรสำคัญที่นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ การตลาดเนื้อหาที่มีคุณค่า สม่ำเสมอ และสอดคล้องกับความต้องการผู้บริโภค จะส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคออนไลน์ **ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการ** 1. ควรพัฒนา เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย และตอบโจทย์ความสนใจเฉพาะกลุ่ม เช่น รีวิวสินค้า วิดีโอ และเคล็ดลับประโยชน์ของสินค้า สร้าง ความสม่ำเสมอในการเผยแพร่เนื้อหา เพื่อสร้างความคุ้นเคยและความมั่นใจในแบรนด์ 2. ส่งเสริม ความมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ผ่านกิจกรรมออนไลน์ เช่น Q&A, Live Streaming, Poll, หรือการรีวิวสินค้า 3. ตรวจสอบและเน้น ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ทั้งรายละเอียดสินค้า การบริการ และการรักษาคำมั่นสัญญา เพื่อเสริมสร้างความไว้วางใจ 4. ใช้กลยุทธ์การตลาดเนื้อหาแบบผสมผสาน (Omni-channel Content Marketing) เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคหลายกลุ่มและเพิ่มโอกาสในการเกิดการซื้อซ้ำ **ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการสำหรับงานวิจัยต่อไป** 1. ควรศึกษาผลของปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ เช่น ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภค การรับรู้คุณภาพสินค้า และรีวิวจากผู้บริโภคอื่น 2. สามารถทำการวิจัยเชิงเปรียบเทียบระหว่างพื้นที่จังหวัดต่าง ๆ เพื่อพิจารณาความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ 3. ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับเชิงปริมาณ เพื่อเจาะลึกมุมมอง ความรู้สึก และแรงจูงใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเนื้อหา

เอกสารอ้างอิง

- ชลธิชา ศรีสมบัติ. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย. *วารสารการจัดการธุรกิจและนวัตกรรม*, 10(2), 55–68.
- ชุตินา พูลแก้ว. (2565). อิทธิพลของการตลาดเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความไว้วางใจและการซื้อซ้ำของผู้บริโภค. *วารสารการตลาดและการจัดการ*, 9(1), 112–127.
- ธนวัฒน์ อินทร์น้อย. (2566). ความไว้วางใจในแบรนด์เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างการสื่อสารการตลาดออนไลน์และความภักดีต่อแบรนด์ในธุรกิจอีคอมเมิร์ซ. *วารสารบริหารธุรกิจสมัยใหม่*, 10(3), 55–70.

- ปิยะพร พงษ์สวัสดิ์. (2566). อิทธิพลของการตลาดเนื้อหาที่มีต่อความไว้วางใจและการซื้อซ้ำของผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทย. *วารสารการตลาดและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*, 5(1), 77–89.
- ศุภกิตต์ สุทธิเทศ. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นและการซื้อซ้ำของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มออนไลน์. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 14(2), 45–59.
- Bangkok Post. (2023, July 24). *Survey finds Thais willing to spend higher amounts online*. เรียกใช้เมื่อ 25 กันยายน 2568 จาก <https://www.bangkokpost.com/business/general/2602978>
- Chuchuen, C. (2022). The influence of perceived risk, trust, and attitude toward online purchasing on behavioral purchase intention of Generation Y consumers in Thailand. *Ph.D. Social Sciences Journal*, 2(1), 45–60.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega: The International Journal of Management Science*, 28(6), 725–737.
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nguyen, T. H., Nguyen, V. T., & Tran, M. D. (2020). The influence of trust on online repurchase intention: The mediation role of customer satisfaction. *Management Science Letters*, 10(12), 2715–2722.
- Phanphaiboon, T., & Suwunnamek, O. (2023). The influence of content marketing on trust and repeat purchase intention among online consumers in Thailand. *Journal of Marketing and Digital Innovation*, 5(2), 112–125.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.

PwC Thailand. (2024, August 30). *Social media reshapes Thai consumers' path to purchase*. เรียกใช้เมื่อ 25 กันยายน 2568 จาก <https://www.pwc.com/th/en/press-room/press-release/2024/press-release-30-08-24-en.html>

Standard Insights. (2024). *The rise of e-commerce in Thailand*. เรียกใช้เมื่อ 25 กันยายน 2568 จาก <https://standard-insights.com/insights/the-rise-of-ecommerce-in-thailand>

Thongsri, N., Phoomcharoen, N., & Sornsuwan, S. (2023). Factors influencing trust and repurchase intention on online shopping platforms: A case study of Generation Y in Thailand. *Journal of Business Administration*, 16(1), 59–72.