

อิทธิพลของการตลาดเนื้อหาต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจ
ออนไลน์ขนาดกลาง: กรณีศึกษาเขตจังหวัดสกล*

THE INFLUENCE OF CONTENT MARKETING ON BUSINESS
OPERATIONS OF MEDIUM-SIZED ONLINE ENTREPRENEURS: A CASE
STUDY IN SANUK PROVINCE

สุทธิมา จินดา

Suttimar Jinda

วิทยาลัยนาหว้า มหาวิทยาลัยนครพนม

Nawa College, Nakhon Phanom University, Thailand

Corresponding Author's Email: suttimar.jin@gmail.com

วันที่รับบทความ : 19 กุมภาพันธ์ 2569; วันแก้ไขบทความ 15 มีนาคม 2569; วันตอบรับบทความ : 17 มีนาคม 2569

Received 19 February 2026; Revised 15 March 2026; Accepted 17 March 2026

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการตลาดเนื้อหาและการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ขนาดกลางในเขตจังหวัดสกล และ 2) วิเคราะห์อิทธิพลของการตลาดเนื้อหาที่มีต่อการดำเนินธุรกิจ การวิจัยเป็นเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ขนาดกลาง จำนวน 380 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า

Citation:



* สุทธิมา จินดา. (2569). อิทธิพลของการตลาดเนื้อหาต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ขนาดกลาง: กรณีศึกษาเขตจังหวัดสกล. วารสารส่งเสริมและพัฒนาวิชาการสมัยใหม่, 4(2), 57-74.

Suttimar Jinda. (2026). The Influence Of Content Marketing On Business Operations Of Medium-Sized Online Entrepreneurs: A Case Study In Sanuk Province.

Modern Academic Development and Promotion Journal, 4(2), 57-74.;

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

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

1. การตลาดเนื้อหาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.10$, S.D. = 0.856) โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ความสม่ำเสมอในการเผยแพร่เนื้อหา การใช้ช่องทางออนไลน์ในการเผยแพร่เนื้อหา คุณภาพและความน่าสนใจของเนื้อหา และความสอดคล้องของเนื้อหา กับความต้องการของลูกค้า ขณะที่การดำเนินธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน ($\bar{x} = 4.13$, S.D. = 0.839) ครอบคลุมด้านการสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ของแบรนด์ การดึงดูดลูกค้าใหม่ การรักษาลูกค้าเดิมและสร้างความภักดีต่อแบรนด์ และการเพิ่มยอดขาย

2. วิเคราะห์อิทธิพลของการตลาดเนื้อหาต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ขนาดกลางในเขตจังหวัดสนุก พบว่า การตลาดเนื้อหาทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ คุณภาพและความน่าสนใจของเนื้อหา ความสม่ำเสมอในการเผยแพร่เนื้อหา ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และการใช้ช่องทางออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตลาดเนื้อหา, ผลการดำเนินธุรกิจ, ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์, วิสาหกิจขนาดกลาง, การตลาดดิจิทัล

Abstract

This research article aimed to: 1) examine the level of content marketing and business performance among medium-sized online business entrepreneurs in Sanuk Province, and 2) analyze the influence of content marketing on business performance. The study employed a quantitative research design. The sample consisted of 380 medium-sized online business entrepreneurs. Data were collected using a questionnaire. Statistical techniques used for data analysis included percentage, mean, standard deviation, one-way analysis of variance (ANOVA), and multiple regression analysis.

The findings revealed that:

1. Overall content marketing was at a high level ($\bar{x} = 4.10$, S.D. = 0.856). The components ranked from highest to lowest mean were consistency in content publishing, use of online channels for content distribution, content quality and attractiveness, and alignment of content with customer needs.

Similarly, overall business performance was at a high level ($\bar{x} = 4.13$, S.D. = 0.839), covering brand awareness and brand image building, attracting new customers, retaining existing customers and fostering brand loyalty, and increasing sales.

2. The analysis of the influence of content marketing on business performance indicated that all four dimensions—content quality and attractiveness, consistency in content publishing, alignment with customer needs, and use of online distribution channels—had a statistically significant effect on business performance at the 0.05 level.

Keywords: Content Marketing, Business Performance, Online Business Entrepreneurs, Medium-Sized Enterprises, Digital Marketing

บทนำ

ในยุคดิจิทัล การทำธุรกิจออนไลน์กลายเป็นช่องทางสำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Kotler & Keller, 2020) โดยเฉพาะธุรกิจออนไลน์ขนาดกลางซึ่งมีความคล่องตัวสูงและมีบทบาทต่อเศรษฐกิจท้องถิ่น ทั้งด้านการจ้างงาน รายได้ และการเชื่อมโยงชุมชนสู่ระบบดิจิทัล ขณะเดียวกัน เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น โซเชียลมีเดีย ระบบอัตโนมัติ และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ช่วยลดต้นทุนและขยายโอกาสทางการตลาด แต่ก็ทำให้การแข่งขันด้านราคา คุณภาพเนื้อหา และการสร้างแบรนด์ทวีความรุนแรงขึ้น (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)

ภายใต้สภาพการแข่งขันที่เข้มข้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความได้เปรียบ ทั้งการสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ การนำเสนอข้อมูลอย่างตรงจุด และการออกแบบประสบการณ์ลูกค้าในช่องทางออนไลน์ (Ryan, 2017) หนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญคือ การตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ซึ่งมุ่งสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่าและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ไม่เพียงเพื่อการขายโดยตรง แต่เพื่อสร้างความไว้วางใจและความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว (Pulizzi, 2014; Content Marketing Institute, 2020)

ในบริบทของการสร้างภาพลักษณ์และความสัมพันธ์กับลูกค้า การตลาดเนื้อหาสามารถสร้าง “แบรนด์ที่มีคุณค่า” ผ่านการเล่าเรื่อง (Storytelling) การให้คำแนะนำ หรือการแบ่งปันความรู้ที่สอดคล้องกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย การทำเช่นนี้ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของแบรนด์ แต่ยังช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวัดผลประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาดผ่านตัวชี้วัดต่าง ๆ (Ryan, 2017) ดังนั้น การตลาดเนื้อหาจึงถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อ และส่งเสริมความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ขนาดกลางในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ขนาดกลางในเขตจังหวัดสุโขทัยขาดข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ชัดเจนเกี่ยวกับผลกระทบของการตลาดเนื้อหา ทำให้ไม่สามารถประเมินได้อย่างเป็นระบบว่ากลยุทธ์เนื้อหาส่งผลต่อยอดขาย การสร้างการรับรู้แบรนด์ การดึงดูดลูกค้าใหม่ หรือการรักษาลูกค้าเดิมมากน้อยเพียงใด (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) ส่งผลให้การใช้ทรัพยากรทางการตลาดยังไม่เต็มประสิทธิภาพ และขาดแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของการตลาดเนื้อหาจึงมีความจำเป็น เพื่อสนับสนุนการวางแผนและปรับกลยุทธ์การตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ เพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้า สร้างความสัมพันธ์ระยะยาว และเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Kotler & Keller, 2020; Pulizzi, 2014; Ryan, 2017)

จากเหตุผลข้างต้น การศึกษานี้จึงมีความสำคัญ เนื่องจากจะช่วยให้เข้าใจถึงบทบาทของการตลาดเนื้อหาต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการออนไลน์ขนาดกลางในกลุ่มจังหวัดสุโขทัย ผลการวิจัยจะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบโจทย์ลูกค้า และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการในเขตจังหวัดสุโขทัยได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของการตลาดเนื้อหาและการดำเนินงานธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ขนาดกลางในเขตจังหวัดสุโขทัย
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการตลาดเนื้อหาต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ขนาดกลางในเขตจังหวัดสุโขทัย

สมมติฐานการวิจัย

การตลาดเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ขนาดกลางในเขตจังหวัดสกล

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเนื้อหา (Content Marketing)

การตลาดเนื้อหาเป็นกลยุทธ์ที่มุ่งสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่า ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว กระตุ้นความสนใจ และสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ แทนการมุ่งขายโดยตรง (Pulizzi, 2014) โดยเน้นการสร้างความน่าเชื่อถือและความภักดีผ่านเนื้อหาคุณภาพ เช่น บทความ วิดีโอ อินโฟกราฟิก และรีวิวนินค้า

องค์ประกอบสำคัญของการตลาดเนื้อหา ประกอบด้วย

1) คุณภาพและความน่าสนใจของเนื้อหา เนื้อหาที่มีคุณภาพและน่าสนใจต้องสามารถสร้างคุณค่าและให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภค ไม่ว่าจะ เป็นข้อมูลเชิงความรู้ เทคนิคการใช้งาน รีวิวนินค้า (Pulizzi, 2014; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)

2) ความสม่ำเสมอในการเผยแพร่เนื้อหา การเผยแพร่เนื้อหาอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอช่วยสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค การโพสต์อย่างสม่ำเสมอไม่เพียงแต่ทำให้แบรนด์ถูกจดจำ แต่ยังสร้าง ความเชื่อมั่น เพราะผู้บริโภคมองว่าแบรนด์มีความรับผิดชอบ และใส่ใจในการสื่อสารกับลูกค้า (Kotler et al., 2017; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)

3) ความสอดคล้องของเนื้อหากับความต้องการของลูกค้า เนื้อหาต้องตอบโจทย์ปัญหา ความสนใจ และความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง (Kotler et al., 2017; Pulizzi, 2014)

4) การใช้ช่องทางออนไลน์ในการเผยแพร่เนื้อหา การเลือกใช้ช่องทางออนไลน์และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งสำคัญ (Tuten & Solomon, 2017; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)

โดยสรุป การประยุกต์องค์ประกอบเหล่านี้อย่างเหมาะสมช่วยให้ SMEs สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพิ่มยอดขาย และเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าอย่างยั่งยืน เนื่องจากการตลาดเนื้อหาที่มุ่งสร้างคุณค่าและความสัมพันธ์ระยะยาว ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ในยุคดิจิทัล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการออนไลน์ขนาดกลาง

การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการออนไลน์ขนาดกลางเป็นกระบวนการบริหารจัดการกิจกรรมทางธุรกิจในสภาพแวดล้อมดิจิทัล โดยมุ่งสร้างรายได้ ขยายตลาด และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ท่ามกลางการแข่งขันสูงและการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว (Laudon & Traver, 2020; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)

ชูชาติ เจริญสุข (2562) ชี้ว่าผู้ประกอบการออนไลน์ต้องพัฒนากระบวนการจัดการภายในองค์กรและปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ขณะที่ ศิริพร พูลทรัพย์ (2563) เน้นถึงความสำคัญของการตลาดออนไลน์ การสร้างแบรนด์ และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจออนไลน์เติบโตได้อย่างยั่งยืน

โดยสรุป การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการออนไลน์ขนาดกลางต้องอาศัย การบริหารจัดการภายในองค์กร การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล การตลาดออนไลน์ และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและความยั่งยืนของธุรกิจ

องค์ประกอบสำคัญดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการออนไลน์

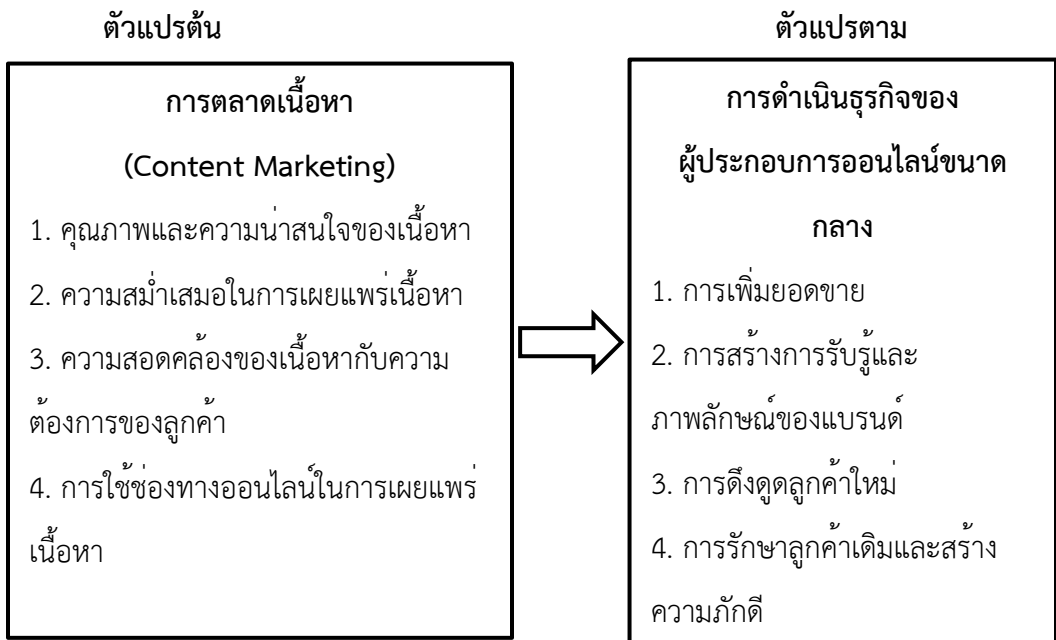
1) การบริหารจัดการผลิตภัณฑ์และบริการ ถือเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจออนไลน์ของผู้ประกอบการขนาดกลาง ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบและพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตลาดออนไลน์ โดยคำนึงถึง คุณภาพ ความแตกต่าง และมูลค่าเพิ่ม (Kotler et al., 2017)

2) การวางแผนการตลาดและการสร้างแบรนด์ การวางแผนการตลาดและการสร้างแบรนด์ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจออนไลน์ของผู้ประกอบการขนาดกลาง เนื่องจากการตลาดที่มีประสิทธิภาพช่วยสร้าง การรับรู้แบรนด์ และดึงดูดลูกค้าใหม่เข้าสู่ธุรกิจได้อย่างตรงจุด (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)

3) การจัดการการขายและการบริการลูกค้า การจัดการการขายและการบริการลูกค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินธุรกิจออนไลน์ของผู้ประกอบการขนาดกลาง เนื่องจากการขายและบริการที่มีประสิทธิภาพไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มรายได้ แต่ยังสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า (Laudon & Traver, 2020)

4) การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและการวิเคราะห์ข้อมูล การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและการวิเคราะห์ข้อมูลถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการออนไลน์ขนาดกลางสามารถปรับตัวและแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพในยุคดิจิทัล (Turban et al., 2018)

สรุปได้ว่าการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการออนไลน์ขนาดกลางต้องมีการผสมผสานกลยุทธ์การตลาด เทคโนโลยี และการบริหารจัดการภายในองค์กร เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดออนไลน์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การนำแนวคิดและทฤษฎีเหล่านี้มาช่วยให้ SMEs ออนไลน์สร้างผลลัพธ์เชิงธุรกิจที่มั่นคงและยั่งยืน ซึ่งสามารถนำมาเขียนกรอบแนวคิดตามภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการตลาดเนื้อหาต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ขนาดกลาง กรณีศึกษาเขตจังหวัดสสุภ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรายละเอียดการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ขนาดกลางในเขตจังหวัดสสุภ จำนวน 3,712 ราย (ข้อมูลนิติบุคคล สำนักงานสถิติแห่งชาติ ณ วันที่ 30 เมษายน 2568)

กลุ่มตัวอย่างกำหนดโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 361.08 ราย ผู้วิจัยจึงปัดเป็น 361 ราย และเพิ่มตัวอย่างสำรองอีกร้อยละ 5 เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนและแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 380 ราย โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา ประเภทธุรกิจออนไลน์ที่ดำเนินอยู่ ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจออนไลน์ จำนวนพนักงานของธุรกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของธุรกิจ และช่องทางออนไลน์ที่ใช้ขายสินค้าหลัก

ตอนที่ 2 การตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ขนาดกลางในเขตจังหวัดสสุภักดิ์ ประกอบด้วย ด้านคุณภาพและความน่าสนใจของเนื้อหา ด้านความสม่ำเสมอในการเผยแพร่เนื้อหา ด้านความสอดคล้องของเนื้อหากับความต้องการของลูกค้า และด้านการใช้ช่องทางออนไลน์ในการเผยแพร่เนื้อหา

ตอนที่ 3 การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการออนไลน์ขนาดกลาง ประกอบด้วย ด้านการเพิ่มยอดขาย ด้านการสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ของแบรนด์ ด้านการดึงดูดลูกค้าใหม่ และด้านการรักษาลูกค้าเดิมและสร้างความภักดีต่อแบรนด์

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามโดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านประเมินความสอดคล้องของข้อความกับวัตถุประสงค์การวิจัย และคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้ค่าเท่ากับ 0.927 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสมในระดับสูง จากนั้นได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และตรวจสอบความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยกำหนดเกณฑ์ไม่ต่ำกว่า 0.70 ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.920 แสดงว่าเครื่องมือวิจัยมีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับสูงและสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 380 ชุด จากผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ขนาดกลางในเขตจังหวัดสสุภักดิ์ ได้แก่ จังหวัดนครพนม จังหวัด

มุกดาหาร และจังหวัดสกลนคร โดยใช้วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และจัดทำแบบสอบถามผ่านระบบ Google Form ก่อนการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์การวิจัยและขอความยินยอมจากผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้โครงการวิจัยผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ของมหาวิทยาลัยนครพนม

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเนื้อหาและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ขนาดกลางในเขตจังหวัดสกล

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 235 คน มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 178 คน ประเภทธุรกิจออนไลน์ที่ดำเนินอยู่ สุขภาพและความงาม จำนวน 158 คน ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจออนไลน์ 1–3 ปีจำนวน 139 คน จำนวนพนักงานของธุรกิจของ 5–10 คน จำนวน 194 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของธุรกิจ 50,001–100,000 บาท จำนวน 143 คน ช่องทางออนไลน์ที่ใช้ขายสินค้าหลักทาง TikTok จำนวน 279 คน ตามลำดับ

2. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ขนาดกลาง

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ขนาดกลาง

การตลาดเนื้อหา (Content Marketing)	\bar{x}	SD	แปลผล
1. ด้านคุณภาพและความน่าสนใจของเนื้อหา	4.07	0.864	มาก
2. ด้านความสม่ำเสมอในการเผยแพร่เนื้อหา	4.19	0.810	มาก
3. ด้านความสอดคล้องของเนื้อหากับความต้องการของลูกค้า	4.03	0.878	มาก
4. ด้านการใช้ช่องทางออนไลน์ในการเผยแพร่เนื้อหา	4.12	0.871	มาก
รวม	4.10	0.856	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์พบว่า การตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ขนาดกลางในเขตจังหวัดสสุโขทัย โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.10$, $S.D = 0.856$) หากทำการวิเคราะห์รายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ ด้านความสม่ำเสมอในการเผยแพร่เนื้อหา รองลงมา คือ ด้านการใช้ช่องทางออนไลน์ในการเผยแพร่เนื้อหา ด้านคุณภาพและความน่าสนใจของเนื้อหา และ ด้านความสอดคล้องของเนื้อหากับความต้องการของลูกค้า ตามลำดับ

3. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการออนไลน์ขนาดกลาง

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการออนไลน์ขนาดกลาง

การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการออนไลน์ขนาดกลาง	\bar{x}	SD	แปลผล
1. ด้านการเพิ่มยอดขาย	4.03	0.891	มาก
2. ด้านการสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ของแบรนด์	4.22	0.807	มากที่สุด
3. ด้านการดึงดูดลูกค้าใหม่	4.17	0.832	มาก
4. ด้านการรักษาลูกค้าเดิมและสร้างความภักดีต่อแบรนด์	4.11	0.825	มาก
รวมเฉลี่ย	4.13	0.839	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พบว่า การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการออนไลน์ ขนาดกลาง โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D = 0.839) หากทำการวิเคราะห์ราย ด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากถึงมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ ด้านการสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ของแบรนด์ รองลงมา คือ ด้านการดึงดูดลูกค้าใหม่ ด้านการรักษาลูกค้าเดิมและสร้างความภักดีต่อแบรนด์ และด้านการเพิ่มยอดขายตามลำดับ

4. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน การตลาดเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ขนาดกลางในเขตจังหวัดสกลุ่ก ใช้แสดงสถิติเชิงพรรณนาและการหาค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมด

ตารางที่ 3 การหาค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปร

Variables	Mean	S.D	X1	X2	X3	X4	X5
X1	4.06	0.718	1	0.828**	0.808**	0.778**	0.846**
X2	4.18	0.652	0.828**	1	0.779**	0.798**	0.841**
X3	4.03	0.734	0.808**	0.779**	1	0.825**	0.867**
X4	4.11	0.745	0.778**	0.798**	0.825**	1	0.912**
X5	4.13	0.676	0.846**	0.841**	0.867**	0.912**	1

Note : $N=380$. ** $p < 0.01$., ด้านคุณภาพและความน่าสนใจของเนื้อหา (X1) ,ด้านความสม่ำเสมอในการเผยแพร่เนื้อหา (X2) ,ด้านความสอดคล้องของเนื้อหากับความต้องการของลูกค้า (X3) ,ด้านการใช้ช่องทางออนไลน์ในการเผยแพร่เนื้อหา (X4),การดำเนินธุรกิจ (X5)

จากตารางที่ 3 ค่าสหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.778 ถึง 0.912 ที่ระดับนัยสำคัญ $p < 0.05$ ซึ่งหมายความว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรตามกรอบแนวคิดสามารถทดสอบได้ ดังนั้น งานวิจัยนี้ไม่พบปัญหาเชิงสาระเกี่ยวกับ Multicollinearity ซึ่งสามารถนำไปทดสอบ Multiple Regression Analysis ต่อไป

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ขนาดกลางในเขตจังหวัดสกล

การถดถอย เนื้อหา	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.234	0.074		3.168	0.002*		
X1	0.175	0.032	0.186	5.499	0.000*	0.243	4.113
X2	0.140	0.034	0.135	4.075	0.000*	0.250	3.993
X3	0.195	0.031	0.211	6.279	0.000*	0.245	4.085
X4	0.440	0.030	0.485	14.679	0.000*	0.253	3.946
R = 0.947 R ² = 0.896 Adjusted R ² = 0.895 SEEST = 0.219 F = 809.350 P = 0.000							

a. Dependent Variable: การดำเนินธุรกิจ

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเองในระดับที่สูงมาก (ไม่เกิด Multicollinearity) ทำการตรวจสอบ Multicollinearity จะใช้ค่า Variance inflation factor (VIF) และค่า Tolerance โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบ ดังนี้ VIF ที่เหมาะสมต้องมีค่าน้อยกว่า 10 หากเกินกว่านี้แสดงว่าเกิด Multicollinearity จากผลการวิเคราะห์ จะพบว่า ค่า VIF สูงสุดที่ได้มีค่า 4.113 ซึ่งไม่เกิน 10 และค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด 0.243 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.10 เป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2009) แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงหรือไม่เกิด Multicollinearity

ดังนั้น ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างการถดถอยเนื้อหาเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ขนาดกลางในเขตจังหวัดสกล พบว่า ทุกด้าน คือ ด้านคุณภาพและความน่าสนใจของเนื้อหา ด้านความสม่ำเสมอในการเผยแพร่เนื้อหา ด้านความสอดคล้องของเนื้อหากับความต้องการของลูกค้า และด้านการใช้ช่องทางออนไลน์ในการเผยแพร่เนื้อหา มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ขนาดกลางในเขตจังหวัดสกล

สามารถทำนายอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ขนาดกลางในเขตจังหวัดสกล โดยภาพรวม ได้ร้อยละ 89.6 ($R^2 = 0.896$) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 40.4 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.219 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทุกคุณ เท่ากับ 0.947 ซึ่งสามารถเขียนสมการในรูปแบบคะแนนดิบดังนี้

การตลาดเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ขนาดกลางในเขตจังหวัดสกลโดยภาพรวม

$$= -0.234 + 0.175x_1 + 0.140x_2 + 0.195x_3 + 0.440x_4$$

และได้สมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

การตลาดเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ขนาดกลางในเขตจังหวัดสกล โดยภาพรวม

$$= 0.186z_{x1} + 0.135z_{x2} + 0.211z_{x3} + 0.485z_{x4}$$

อภิปรายผล

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า การตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ขนาดกลางในเขตจังหวัดสกลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.856) สะท้อนว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการใช้เนื้อหาเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ในการขับเคลื่อนธุรกิจ โดยเฉพาะด้านความสม่ำเสมอในการเผยแพร่เนื้อหา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ การใช้ช่องทางออนไลน์ คุณภาพและความน่าสนใจของเนื้อหา และความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

ผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการตระหนักถึงบทบาทของเนื้อหาในฐานะกลไกสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) และความได้เปรียบทางการแข่งขันสอดคล้องกับแนวคิดของ Joe Pulizzi ที่เสนอว่าการตลาดเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพต้องสร้างคุณค่าและสื่อสารอย่างต่อเนื่องเพื่อก่อให้เกิดความเชื่อมั่นและความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานของ Holliman และ Rowley ที่ชี้ว่า คุณภาพ ความเกี่ยวข้องของเนื้อหา และการเลือกช่องทางที่เหมาะสม มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าและผลการดำเนินงานทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อินทร์ อินอุ่นโชติ

และแคทลียา ซาปะวัง (2565) ที่พบว่า คุณค่าของเนื้อหาและความน่าเชื่อถือส่งผลเชิงบวกต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจออนไลน์

โดยสรุป ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การตลาดเนื้อหาเป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการออนไลน์ขนาดกลาง โดยเฉพาะการเผยแพร่อย่างสม่ำเสมอ การเลือกช่องทางที่เหมาะสม และการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเพื่อเสริมศักยภาพการแข่งขันและความยั่งยืนของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการออนไลน์ขนาดกลางโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.839) สะท้อนว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพธุรกิจ โดยเฉพาะมิติด้านการตลาดและความสัมพันธ์กับลูกค้า เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ของแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ การดึงดูดลูกค้าใหม่ การรักษาลูกค้าเดิมและสร้างความภักดีต่อแบรนด์ และการเพิ่มยอดขายตามลำดับ ผลดังกล่าวสะท้อนแนวคิดการบริหารธุรกิจยุคดิจิทัลที่ให้ความสำคัญกับ “ทุนทางแบรนด์” (Brand Equity) เป็นลำดับแรก สอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler และ Kevin Lane Keller ที่อธิบายว่าการสร้างการรับรู้แบรนด์ และภาพลักษณ์ที่ชัดเจนเป็นรากฐานของการสร้างคุณค่าตราสินค้า ซึ่งส่งผลต่อความไว้วางใจและความภักดีในระยะยาว

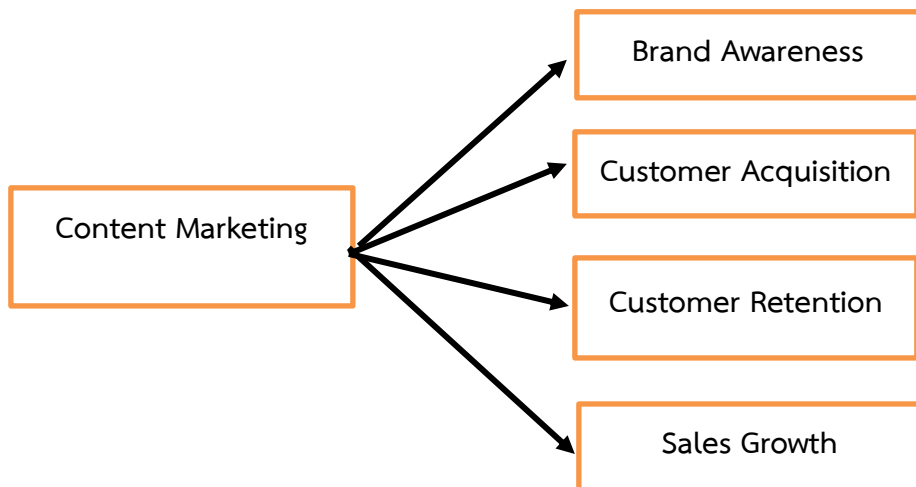
ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า การตลาดเนื้อหา มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ขนาดกลางในเขตจังหวัดสุโขทัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทั้ง 4 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) คุณภาพและความน่าสนใจของเนื้อหา (2) ความสม่ำเสมอในการเผยแพร่ (3) ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และ (4) การใช้ช่องทางออนไลน์ ล้วนส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจ แสดงให้เห็นว่าการตลาดเนื้อหาเป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีผลโดยตรงต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจออนไลน์ ในเชิงทฤษฎี สอดคล้องกับแนวคิดของ Joe Pulizzi ที่เสนอว่าเนื้อหาที่มีคุณค่าและสื่อสารอย่างต่อเนื่องจะช่วยสร้างความไว้วางใจและความผูกพันกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นฐานสำคัญของการสร้างมูลค่าทางธุรกิจระยะยาว โดยเฉพาะในบริบทออนไลน์ที่การตัดสินใจซื้อพึ่งพาข้อมูลดิจิทัลเป็นหลัก ด้านคุณภาพและความสอดคล้องของเนื้อหา ยังสอดคล้องกับแนวคิดการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Theory) ของ Kevin Lane Keller ที่ชี้ว่าเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องและสร้างการรับรู้ที่ชัดเจนจะส่งผลต่อทัศนคติ ความเชื่อมั่น และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ขณะเดียวกัน ความสม่ำเสมอในการเผยแพร่เนื้อหาสอดคล้องกับหลักการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ที่เน้นความต่อเนื่องและความสอดคล้องของสารเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และความจดจำ

องค์ความรู้ใหม่

งานวิจัยนี้ก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ในเชิงประจักษ์ ดังนี้

1. การตลาดเนื้อหาเป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลโดยตรงต่อผลการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะมิติด้านคุณภาพและความน่าสนใจของเนื้อหา ความสม่ำเสมอในการเผยแพร่ และความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
2. การบูรณาการองค์ประกอบของ Content Marketing แบบครบวงจร การดำเนินการตลาดเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพไม่ได้พึ่งเพียงคุณภาพของเนื้อหาเท่านั้น แต่ต้องประกอบด้วย ความสม่ำเสมอ (Consistency) ความสอดคล้องกับความต้องการลูกค้า (Customer Alignment) การเลือกใช้ช่องทางออนไลน์อย่างเหมาะสม Channel Optimization) ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 ด้านทำงานร่วมกันในลักษณะ “ระบบกลยุทธ์”
3. ยืนยันเชิงพื้นที่ (Context-Specific Evidence) งานวิจัยนี้ให้หลักฐานเชิงประจักษ์ในบริบทผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ขนาดกลางในระดับจังหวัด ซึ่งยังมีงานศึกษาจำกัด ทำให้สามารถอ้างอิงเป็นฐานข้อมูลเชิงพื้นที่สำหรับการพัฒนานโยบายและการวางแผนธุรกิจดิจิทัลในระดับภูมิภาคได้
4. กรอบแนวคิดเชิงอธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง Content Marketing กับ Business Performance เสนอโมเดลความสัมพันธ์ตามภาพที่ 2



สรุป/ข้อเสนอแนะ

สรุปจากผลวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องอิทธิพลของการตลาดเนื้อหาต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ขนาดกลางในเขตจังหวัดสกลนคร สามารถสรุปเป็นความเรียงได้ดังนี้ 1. ผลการวิเคราะห์ พบว่า การตลาดเนื้อหาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับความสม่ำเสมอในการเผยแพร่เนื้อหา การใช้ช่องทางออนไลน์ คุณภาพและความน่าสนใจของเนื้อหา รวมถึงความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า สะท้อนถึงการตระหนักถึงบทบาทของเนื้อหาในฐานะเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างคุณค่าและความได้เปรียบทางการแข่งขันในสภาพแวดล้อมดิจิทัล 2. ด้านการดำเนินธุรกิจพบว่าอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยให้ความสำคัญสูงสุดกับการสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ของแบรนด์ รองลงมาคือการดึงดูดลูกค้าใหม่ การรักษาลูกค้าเดิมและสร้างความภักดี และการเพิ่มยอดขาย แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการสามารถประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเพื่อสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ 3. ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า องค์ประกอบของการตลาดเนื้อหาทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ คุณภาพและความน่าสนใจของเนื้อหา ความสม่ำเสมอในการเผยแพร่ ความสอดคล้องกับความต้องการลูกค้า และการใช้ช่องทางออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเฉพาะด้านคุณภาพและความน่าสนใจของเนื้อหาที่มีบทบาทสำคัญที่สุด **ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ** 1. วางกลยุทธ์การตลาดเนื้อหาอย่างเป็นระบบ ผู้ประกอบการควรกำหนดแผนการตลาดเนื้อหาที่ชัดเจน ครอบคลุมการระบุกลุ่มเป้าหมาย สารหลัก และตัวชี้วัดผลลัพธ์ เพื่อให้การสื่อสารมีทิศทางและสอดคล้องกับเป้าหมายธุรกิจ 2. พัฒนาเนื้อหาที่มีคุณภาพและตรงความต้องการลูกค้า ควรสร้างเนื้อหาที่มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ และสร้างคุณค่า มากกว่ามุ่งขายสินค้าโดยตรง เพื่อเสริมความไว้วางใจและความภักดีในระยะยาว 3. รักษาความสม่ำเสมอในการเผยแพร่ กำหนดตารางเผยแพร่เนื้อหาอย่างชัดเจน เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์และกระตุ้นการมีส่วนร่วมของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง 4. เลือกใช้ช่องทางออนไลน์ให้เหมาะสม วิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อของลูกค้าเพื่อเลือกแพลตฟอร์มที่สอดคล้องกับธุรกิจ และใช้ข้อมูลเชิงวิเคราะห์ (Analytics) เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการสื่อสารและผลลัพธ์ทางการตลาด **ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการสำหรับงานวิจัยต่อไป** 1. ขยายขอบเขตประชากรและพื้นที่ศึกษา ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในหลายจังหวัดหรือหลายภูมิภาค เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเชิงบริบทและเพิ่มความสามารถใน

การอ้างอิงผลในวงกว้าง 2. เปรียบเทียบตามขนาดหรือประเภทของธุรกิจ ควรศึกษาธุรกิจขนาดเล็ก กลาง และใหญ่ หรือธุรกิจในอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของอิทธิพลการตลาดเนื้อหาในแต่ละกลุ่มอย่างเป็นระบบ 3. เพิ่มตัวแปรเชิงสื่อกลางหรือเชิงกำกับ ควรบูรณาการตัวแปร เช่น ความไว้วางใจของลูกค้า การมีส่วนร่วมออนไลน์ หรือภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่ออธิบายกลไกความสัมพันธ์เชิงสาเหตุได้ชัดเจนและครอบคลุมมากขึ้น 4. ประยุกต์ใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน ควรเสริมการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อเพิ่มความลึกซึ้งในการอธิบายผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณและพัฒนาข้อค้นพบเชิงทฤษฎีให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ชูชาติ เจริญสุข. (2562). การบริหารจัดการธุรกิจออนไลน์สำหรับ SMEs ในประเทศไทย. *วารสารวิชาการธุรกิจ*, 10(2), 45–63.
- ภูริวัฒน์ เกษมสันต์. (2561). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพธุรกิจ SMEs. *วารสารเศรษฐกิจดิจิทัล*, 8(3), 56–72.
- ศิริพร พูลทรัพย์. (2563). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการ SMEs. *วารสารการตลาด*, 12(1), 23–40.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2568). *ข้อมูลนิติบุคคล จำแนกตามประเภทกิจการและจังหวัด ณ วันที่ 30 เมษายน 2568*. เรียกใช้เมื่อ 12 ธันวาคม 2569 จาก <https://www.nso.go.th>
- อินทร์ อินอุ้นโชติ และ แคทลียา ซาปะวัง. (2565). ปัจจัยการตลาดเนื้อหาที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยบูรพา*, 10(2), 45–60.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson.
- Content Marketing Institute. (2020). *What is content marketing?* Retrieved October 20, 2025, from <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce 2020: Business, technology, society* (16th ed.). Pearson.
- 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.
- Ryan, D. (2017). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic commerce 2018: A managerial and social networks perspective* (9th ed.). Springer.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper & Row.