การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาออนไลน์ ของกลุ่มธุรกิจหัตถกรรมผ้าทอ จังหวัดเชียงใหม่*

THE DEVELOPMENT OF AN ONLINE CONTENT MARKETING STRATEGY OF TEXTILE FABRIC HANDICRAFT PRODUCT IN CHIANG MAI PROVINCE

สุตาภัทร คงเกิด
Sutapat Kongkird
มหาวิทยาลัยพายัพ
Payap University, Thailand
E-mail: sprightly12@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแบบจำลองของการตลาดเชิงเนื้อหา ของกลุ่มธุรกิจหัตถกรรมผ้าทอ จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มธุรกิจหัตถกรรมผ้าทอ จังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อนำแบบจำลองที่ได้มาสร้างหลักสูตรการฝึกอบรมความรู้การตลาดเชิงเนื้อหา ของกลุ่มธุรกิจหัตถกรรมผ้าทอ จังหวัดเชียงใหม่ โดยแบ่งออกเป็น 2 ระยะ การวิจัยระยะที่หนึ่ง เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 400 ราย ใช้แบบสอบถามทางออนไลน์ในการเก็บข้อมูล การวิจัยเชิงคุณภาพ ทำการประชุมกลุ่มย่อยกับผู้ประกอบการหัตถกรรมผ้าทอจำนวน 5 ท่าน เพื่อยืนยันแบบจำลองที่ได้จากการวิจัย ซึ่งให้ชื่อว่า Zeven – Zix Model ซึ่งเป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ EFA ได้ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 6 ดัชนีที่ผ่านเกณฑ์ยอมรับ คือค่าดัชนี χ^2 = 164.025, χ^2 = /d.f. = 2.688, RMSEA = 0.065, CFI = 0.974, TLI = 0.967, SRMR = 0.023 และการวิเคราะห์อิทธิพล พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การวิจัยระยะที่สอง เป็นการนำแบบจำลอง Zeven - Zix จากผลการวิจัยในระยะที่หนึ่งมาอบรมความรู้การตลาดเชิงเนื้อหาออนไลน์ให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนผ้าทอ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 30 ราย ใช้การสุ่มแบบเจาะจง โดยมีการทดสอบก่อนฝึกอบรม (Pre-Test) และหลังฝึกอบรม (Post-Test) ผลการวิจัยพบว่า การฝึกอบรมการตลาดเชิงเนื้อหา ผู้เข้าร่วมอบรมมีคะแนนเพิ่มขึ้นร้อยละ 67.00 และการทดสอบค่าที (T-test) ที่คำนวณสูงกว่าค่าทีเปิด

* Received 31 January 2020; Revised 29 February 2020; Accepted 29 February 2020

ตาราง แสดงว่าการอบรมการตลาดเชิงเนื้อหา ทำให้คะแนนเฉลี่ยหลังการอบรมสูงกว่าคะแนนเฉลี่ยก่อนอบรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยนี้สามารถนำมาเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนา ปรับปรุงการดำเนินธุรกิจทางออนไลน์ ในกาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำกลยุทธ์มาใช้ในการเพิ่มทัศนคติความพึงพอใจของลูกค้า และยอมรับผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ: การตลาดเชิงเนื้อหา, การยอมรับผลิตภัณฑ์, ความตั้งใจซื้อ, ทัศนคติของผู้บริโภค, หัตถกรรมผ้าทอ

Abstract

The research is divided into 2 phases as follows. First phase research is the result of the research used a mixed method. Quantitative research and qualitative used a sample group of 400 social media users using online questionnaires to collect data. Qualitative research results Is an in-depth interview with successful textile handicraft entrepreneurs from content marketing and consumers who used to buy handicraft fabrics, 5 persons and Focus group with the successful textile handicraft entrepreneurs from content marketing 5 persons to confirm the results of the model development obtained from research which is named Zeven - Zix Model. This research developed the model of Zeven - Zix Model Content is an important factor that affects the Acceptance of customers' products, woven fabrics.

Second phase research Is knowledge training and online content marketing skills for textile operators with a sample group of entrepreneurs in the category of textile handicraft products in Chiang Mai Province, 30 people using purposive sampling with pre-test and post-test results. The research found that content marketing training with the effectiveness index with EI = 0.670, meaning participants had a score 67.00 percent higher than training that the lessons on online content marketing strategy development of textile fabric business group Chiang Mai Province Resulting in an average score after studying higher than the average score before studying with statistical significance at the level of 0.05.

Keywords: Content Marketing, Acceptance Product, Purchase Intention, Attitude, Handicraft

บทนำ

ประเทศไทยมีนโยบายที่ให้การสนับสนุนในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการทำธุรกิจ เรียกว่า “Thailand 4.0” ทั้งนี้ในกลุ่มดิจิทัลโดยเฉพาะในกลุ่มการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ถือว่าเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ตั้งแต่ระดับรากหญ้าถึงระดับอุตสาหกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนจะต้องสร้างตั้งแต่ระดับชุมชน ซึ่งปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตลาด จากสถิติในปี พ.ศ. 2561 พบว่า คนไทยทำกิจกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต อันดับแรก คือการใช้สื่อสังคมทางออนไลน์ (Social Media) เช่น เฟสบุ๊ค ทวิตเตอร์ กูเกิลพลัส ไลน์ อินสตาแกรม ร้อยละ 94.0 (National statistical office, 2018) การที่คนไทยใช้สื่อสังคมออนไลน์มาก ยิ่งทำให้ธุรกิจส่วนใหญ่หันมาทำการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น โดยช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในด้านการตลาดมากขึ้น ช่วยให้ธุรกิจเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายในธุรกิจได้ง่าย อีกทั้งช่วยกระจายข้อมูลข่าวสารที่ธุรกิจต้องการจะแจ้งให้ลูกค้าและบุคคลภายนอกทราบได้อย่างทั่วถึง ที่สำคัญคือไม่เสียค่าใช้จ่ายในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (United States Agency for International Development, 2014)

แนวโน้มธุรกิจไตรมาสที่ 2 ของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2561 ธุรกิจมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะผู้ประกอบธุรกิจที่ขายสินค้าของชุมชน อุตสาหกรรมในภาคเหนือที่ส่งผลด้านลบต่อค่าดัชนีความเชื่อมั่นคือ หัตถอุตสาหกรรม (สิ่งทอ, เครื่องนุ่งห่ม) โดยมีดัชนีความเชื่อมั่นลดลงในเดือนเมษายน พ.ศ. 2561 องค์ประกอบดัชนีความเชื่อมั่นที่ปรับตัวลดลง ได้แก่ ยอดคำสั่งซื้อโดยรวม ยอดขายโดยรวม ปริมาณการผลิต และผลประกอบการในประเทศลดลงจากที่ผ่านมา (The Federation of Thai Industries, 2018) ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันไปใส่ผ้าใยสังเคราะห์ เนื่องจากมีราคาถูก และหาซื้อได้ง่าย ส่งผลทำให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจหัตถกรรมผ้าทอ และชาวบ้านที่มีอาชีพทอผ้ามีรายได้ลดน้อยลง เมื่อธุรกิจมีการแข่งขันสูงขึ้น ธุรกิจจึงควรมีกลยุทธ์การตลาดที่ทันสมัยเพื่อที่จะปรับปรุงผลลัพธ์การดำเนินงาน ธุรกิจต้องมีการดำเนินนโยบายการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ เพื่อวิเคราะห์การกระทำของคู่แข่งขัน ตรวจสอบความต้องการของผู้บริโภค และแนวโน้มการบริโภค (Ausra pazeraite and Ruta repoviene, 2016) โดยธุรกิจต้องการเทคนิคด้านการตลาดใหม่ๆ เพื่อมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค กลยุทธ์ด้านการตลาดมีการเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงหลายปีที่ผ่านมา หลังจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคในยุคของดิจิทัลความสำคัญของการสื่อสารประชาสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์ส่วนหนึ่งของการตลาดในองค์กรทุกประเภทและทุกขนาด ไม่กี่ปีที่ผ่านมามีการนำการตลาดเชิงเนื้อหามาใช้ โดยความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของบริษัทขึ้นอยู่กับคุณภาพของการตลาดเชิงเนื้อหา นอกเหนือจากบริษัทควรให้การส่งเสริมคุณภาพการตลาดเชิงเนื้อหา นักการตลาดดิจิทัลจะต้องดำเนินการวิเคราะห์เป้าหมายเพื่อปรับเนื้อหาและเลือกวิธีที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลดีต่อทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ (Loredana

patrutiu baltes, 2015) เนื่องจากการตลาดเชิงเนื้อหา เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อย่างมีคุณค่า โดยมีการดึงดูดลูกค้าและให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมอย่างชัดเจน เพื่อให้ลูกค้ามีความเข้าใจในเนื้อหาที่ธุรกิจต้องการนำเสนอ ส่งผลต่อเป้าหมายของธุรกิจอย่างยั่งยืน

ดังนั้น จึงควรมีการนำเอาหัตถกรรมผ้าทอจากภูมิปัญญาชาวบ้านมาบูรณาการเข้ากับความรู้ด้านกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาสนใจธุรกิจหัตถกรรมผ้าทอ และจะช่วยให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมผ้าทอดำเนินธุรกิจได้อย่างบรรลุเป้าหมาย กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นกลยุทธ์ที่ตอบโจทย์เป็นอย่างดี เนื่องจากมีการนำเนื้อหามาประยุกต์ใช้กับเทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อให้มีการส่งต่อด้านเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ประมวลผล และกระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นการตลาดเชิงเนื้อหาจึงควรนำมาประยุกต์ใช้กับหัตถกรรมผ้าทอเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าที่ได้ใช้ผ้าทอฝีมือชาวบ้าน สร้างค่านิยมในการสวมใส่ผ้าทอ และเกิดการกระจายข้อมูลผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค นอกจากนั้นผลที่ได้จากการวิจัยก็ยังสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบทางด้านการใช้กลยุทธ์ตลาดสมัยใหม่ให้กับธุรกิจประเภทอื่นๆ ในชุมชนได้อีกด้วย

แนวคิดและทฤษฎี

การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นแนวคิดที่ช่วยกระชับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและธุรกิจ เนื้อหาที่เตรียมไว้ช่วยสร้างความบันเทิง สร้างแรงบันดาลใจ และยังมีการพูดคุยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมอบข้อมูลใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้าการที่หลายธุรกิจทำการตลาดเชิงเนื้อหา เนื่องจากการตลาดเชิงเนื้อหาช่วยเพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์ สร้างความสัมพันธ์บนพื้นฐานของความไว้วางใจกับลูกค้า ช่วยดึงดูดลูกค้าใหม่ ๆ แก้ปัญหาเมื่อสินค้าหมดความนิยมโดยการสร้างความต้องการสินค้าอย่างเฉพาะเจาะจงต่อเนื่อง ตลอดจนช่วยพัฒนาความภักดีของลูกค้า (Loredana patrutiu baltes, 2015) การตลาดเชิงเนื้อหา หมายถึง การทำกลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่เกี่ยวข้องและมีคุณค่า โดยมีการดึงดูดลูกค้าและให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมอย่างชัดเจนในเนื้อหานั้น ทำให้ลูกค้ามีความเข้าใจในเนื้อหาที่ธุรกิจต้องการเสนอ เพื่อบรรลุเป้าหมายของธุรกิจ

องค์ประกอบของการตลาดเชิงเนื้อหา

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบการตลาดเชิงเนื้อหามีรายละเอียดดังนี้

ความสัมพันธ์กัน (Relevance) เนื้อหาที่ประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าจะต้องมีความเกี่ยวข้องกัน ระหว่างผลิตภัณฑ์ การใช้สอย ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค และเพื่อส่งเสริมให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับธุรกิจ นอกจากนี้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าในการโฆษณาจะช่วยในการสร้างการติดต่อสื่อสารระหว่างบริษัท และผู้บริโภค (Ausra pazeraite and Ruta repoviene, 2016)

การให้ข้อมูล (Informative) การให้เนื้อหาข้อมูลช่วยดึงดูดผู้บริโภค เนื้อหาจะบอกลูกค้าเกี่ยวกับความรู้ทักษะ และกระบวนการต่าง ๆ ของธุรกิจ ที่ใช้ในการสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เนื้อหาและภาษาที่ใช้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ภาษาควรเข้าใจง่ายเพื่อให้ข้อมูลที่ชัดเจนทางผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าอย่างเหมาะสม (Ludwig S. et al., 2012)

ความเชื่อถือได้ (Reliability) การบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับธุรกิจ และเรื่องราวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดี เช่น ผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพดี ระยะเวลาในการก่อตั้งของธุรกิจ เป็นต้น จะช่วยกระตุ้นความน่าเชื่อถือของลูกค้า ธุรกิจควรมีข้อมูลที่ละเอียด มีข้อมูลเชื่อถือได้ และเพียงพอ ความน่าเชื่อถือของเนื้อหาเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความสนใจของผู้บริโภค คุณค่า (Value) การสร้างเรื่องราว (Story) ที่มีคุณค่าช่วยให้สอดคล้องกับแรงบันดาลใจ และความสนใจของผู้บริโภค เนื้อหาที่มีคุณค่านี้ช่วยเพิ่มความต้องการในการซื้อของผู้บริโภคได้ (Ausra pazeraite and Ruta repoviene, 2016)

ความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) เนื้อหาที่มีความแตกต่างและมีความโดดเด่นทำให้บริษัทได้เปรียบคู่แข่งขัน ในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และช่วยให้ผู้บริโภคสามารถสื่อสารกับผู้อื่น (Word of Mouth) ความเป็นเอกลักษณ์ของเนื้อหาสามารถทำได้โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม (Gagnon E., 2014)

อารมณ์ (Emotions) การตลาดแบบเนื้อหาที่ดีควรกระตุ้นอารมณ์และความบันเทิงให้กับลูกค้า หากต้องการเพิ่มผลกระทบจากการโฆษณา ธุรกิจควรสร้างสตอรี่ให้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า จะยิ่งช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และกระตุ้นให้ลูกค้ามีความสนใจมากขึ้น (Ausra pazeraite and Ruta repoviene, 2016) เช่น โฆษณาประกันชีวิต เน้นการสื่อสารทางอารมณ์ด้านครอบครัว เป็นต้น

เนื้อหาอัจฉริยะ (Intelligence) การตลาดเชิงเนื้อหาควรมีคุณภาพของเนื้อหาอย่างอัจฉริยะ นำเนื้อหามาประยุกต์ใช้กับเทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อให้มีการส่งต่อด้านเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ประมวลผล และกระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ควรจัดให้มีผู้รับผิดชอบดูแลทางออนไลน์(Admin) เช่น Facebook, Twitter, IG เว็บไซต์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตและโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร และผลิตภัณฑ์ของธุรกิจผ่านทางเทคโนโลยีให้มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และทั่วถึง เพื่อเผยแพร่ให้สินค้าเป็นที่รู้จัก (Fei Wan & Fei Ren, 2017)

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหา ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ คือ Relevance, Informative, Reliability, Value, Uniqueness, Emotions, Intelligence

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มธุรกิจหัตถกรรมผ้าทอ จังหวัดเชียงใหม่

2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มธุรกิจหัตถกรรมผ้าทอ จังหวัดเชียงใหม่

3. เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของการฝึกอบรมกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจหัตถกรรมผ้าทอ จังหวัดเชียงใหม่ ก่อนและหลังการอบรม

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 2 ระยะ ระยะที่ 1 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ผลการวิเคราะห์จะแสดงถึงแบบจำลองการตลาดเชิงเนื้อหา ของธุรกิจหัตถกรรมผ้าทอ นำผลที่ได้มาทำการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับผู้ประกอบการหัตถกรรมผ้าทอที่ประสบความสำเร็จจากการทำการตลาดเชิงเนื้อหาจำนวน 5 ท่าน เพื่อยืนยันแบบจำลองที่ทำการพัฒนา

ระยะที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยทำการอบรมการตลาดเชิงเนื้อหาให้กับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบทดสอบ ก่อนการอบรม (Pre-Test) และหลังการอบรม (Post-Test) เพื่อวัดประสิทธิผลการเรียนรู้ที่เกิดจากการฝึกอบรมการตลาดเชิงเนื้อหา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในระยะที่หนึ่ง เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ประชากร คือ ผู้ประกอบการธุรกิจหัตถกรรมผ้าทอ ที่ประสบความสำเร็จจากการใช้การตลาดเชิงเนื้อหาออนไลน์ และผู้บริโภคที่เคยซื้อหัตถกรรมผ้าทอ

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการธุรกิจหัตถกรรมผ้าทอที่ประสบความสำเร็จจากการใช้การตลาดเชิงเนื้อหาออนไลน์ จำนวน 5 ท่าน

การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากร คือ ผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการเล่นสื่อสังคมออนไลน์ทั่วประเทศไทย จำนวน 27,301,083 ราย

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 400 ราย ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามความสะดวก (Convenience Sampling) จากสูตร (Taro Yamane, 1973) ได้จำนวนตัวอย่างอย่างน้อย 399.99 ตัวอย่าง ในการวิจัยกำหนดจำนวนตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ในการใช้แบบสอบถามทางออนไลน์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในระยะที่สอง

ประชากร คือ ผู้ประกอบการของกลุ่มธุรกิจหัตถกรรมผ้าทอ ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 247 ราย

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการของกลุ่มธุรกิจหัตถกรรมผ้าทอที่ยังไม่เคยใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 30 ราย เนื่องจากนักวิชาการระบุว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดเล็ก และมีค่าความคลาดเคลื่อน 5% ของประชากรทั้งหมด สามารถมีกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำได้ 30 ตัวอย่าง เพื่อให้มีค่าความโค้งเป็นปกติ และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเป็นผู้ที่มาทำการลงทะเบียนอบรมการตลาดเชิงเนื้อหาออนไลน์ 30 คนแรก

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามในการสัมภาษณ์ผู้บริโภค ดังนี้

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาไปให้ผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จำนวน 3 ท่าน เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ผล IOC มีค่าความสอดคล้องระหว่าง 0.20 - 1.00 ผู้วิจัยจึงทำการเลือกเฉพาะข้อคำถามที่เป็นไปตามเกณฑ์ คือ IOC ≥ .50 เพื่อแสดงว่าข้อคำถามในแบบสอบถามมีความสอดคล้องของข้อคำถามตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย มีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา และมีความเหมาะสม

การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) โดยการนำแบบสอบถามไปทดลองสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 30 ราย ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง พบว่า ข้อคำถามมีค่าความเชื่อมั่นสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้และเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยมีค่าความเชื่อมั่นระหว่าง 0.731 - 0.943 โดยค่า α ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ถือว่าข้อคำถามมีความเชื่อมั่น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในระยะที่ 1 เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลจากการทำการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับผู้ประกอบการหัตถกรรมผ้าทอที่ประสบความสำเร็จจากการทำการตลาดเชิงเนื้อหาจำนวน 5 ท่าน เพื่อยืนยันแบบจำลองที่ทำการพัฒนา การวิจัยเชิงปริมาณเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคด้วยแบบสอบถามทางออนไลน์ (Questionnaires) เนื่องจากมีจำนวนตัวอย่างมาก การเก็บแบบสอบถามทางออนไลน์จะลดเวลาและค่าใช้จ่าย ทั้งนี้กำหนดให้คำถามแรกคือ ผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้ที่เคยซื้อหัตถกรรมผ้าทอ และใช้สื่อสังคมออนไลน์ หากผู้ตอบไม่เคยซื้อหัตถกรรมผ้าทอ และไม่เคยใช้สื่อสังคอมออนไลน์จะไม่สามารถตอบคำถามข้อต่อไปได้ ผู้ตอบรายนั้นจะไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง กำหนดจำนวนตัวอย่างโดยวิธีแบบสอบถามทางออนไลน์ จำนวน 400 ราย

การวิจัยในระยะที่ 2 การให้ผู้อบรมทำแบบทดสอบ โดยแบ่งเป็นก่อนการฝึกอบรม (Pre-Test) และหลังการฝึกอบรม (Post Test) กับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนจำนวน 30 ราย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในระยะที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis Model: EFA) เพื่อสำรวจ และระบุองค์ประกอบร่วมที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ EFA ตามที่ Mulaik & Millsap อธิบายมีขั้นตอน ดังนี้ 1) ทำ EFA (Exploratory Factor Analysis) วิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อคัดเลือกตัวแปรสู่Model 2) ตรวจสอบ Model การวัด (Measurement Model) โดยใช้ CFA (Confirm Factor Analysis) 3) วิเคราะห์โครงสร้าง (Path Analysis Model) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยในระยะที่ 2 ประเมินผลในการฝึกอบรม โดยมีการประเมินการทดสอบคะแนนวัดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องการตลาดเชิงเนื้อหาก่อนการฝึกอบรม (Pre-Test) และหลังการฝึกอบรม (Post Test) กับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ประเภทสินค้ากลุ่มผ้าทอ จำนวน 30 ราย เพื่อนำผลมาวิเคราะห์ และสรุปผลหลักสูตรการฝึกอบรมการตลาดเชิงเนื้อหา โดยใช้ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สรุปเปรียบเทียบคะแนนก่อนหลังการฝึกอบรมแต่ละบุคคล เพื่อสรุปว่าหลักสูตรการฝึกอบรมที่สร้างขึ้นมีประสิทธิผลในการให้ความรู้ และทักษะการตลาดเชิงเนื้อหากับผู้อบรม

ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 69.75 อายุ 26 - 35 ปี ร้อยละ 33.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 58.50 เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 32.75 มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาทร้อยละ 27.75 ใช้สื่อสังคมออนไลน์แอพพลิเคชั่น Facebook ร้อยละ 58.75 มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ 3 ชั่วโมง – 6 ชั่วโมง/ วัน ร้อยละ 42.00 ช่วงเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ตั้งแต่ช่วงเวลา 20.00-23.59 น. ร้อยละ 64.25 มีความถี่ในการสวมใส่ผ้าทอ 1-2 ครั้ง/ สัปดาห์ ร้อยละ 60.25 มีความสนใจเนื้อหาของการสื่อสารการตลาด เกี่ยวกับการอนุรักษ์สืบสานหัตถกรรมผ้าทอ ร้อยละ 42.00

ผลการวิจัยในระยะที่ 1 การพัฒนาแบบจำลองวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA)

สำหรับการวิจัยนี้ได้นำตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 13 ตัวแปร โดยกลุ่มแรกเป็นตัวแปรต้น 7 ตัวแปร ได้แก่ ความสัมพันธ์กัน (Relevance) การให้ข้อมูล (Informative) ความเชื่อถือได้ (Reliability) คุณค่า (Value) เอกลักษณ์ (Uniqueness) อารมณ์ (Emotions) เนื้อหาอัจฉริยะ (Intelligence) ตัวแปรตาม 6 ตัวแปร ทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward Ad)

ทัศนคติต่อแบรนด์ (Attitude toward the brand) ทัศนคติต่อการทำการตลาด (Attitude toward Marketing) ความเต็มใจซื้อ (Willingness to pay) การกลับมาซื้ออีกครั้ง (Repeat Purchase Intention) การสื่อสารปากต่อปาก (Word of mouth) ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis Model: EFA) พบว่า Scree Plot, Rotated Factor Matrix และ Total Variance Explained ได้ทำการจัดกลุ่มตัวแปรต้นแบ่งเป็น 1 องค์ประกอบ คือ 1) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) และกลุ่มตัวแปรตาม มี 1 องค์ประกอบ คือ การยอมรับผลิตภัณฑ์ (Product Acceptance) ซึ่งเป็นตัวแปรที่สร้างขึ้นมาใหม่เกิดจากทัศนคติของผู้บริโภค และความตั้งใจของผู้บริโภค

ค่าสถิติก่อนปรับแบบจำลองเทียบกับหลังปรับแบบจำลอง

ความสอดคล้องกลมกลืนกันข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ค่าสถิติก่อนปรับแบบจำลอง มีค่าดัชนีความสอดคล้องไม่ผ่านเกณฑ์ จึงปรับโมเดล 3 ครั้ง พบว่า ค่าสถิติหลังปรับแบบจำลอง มีค่าดัชนีความสอดคล้อง $\boldsymbol{x^2}$ = 164.025 ผ่านเกณฑ์, $\boldsymbol{x^2}$/d.f. = 2.688 ผ่านเกณฑ์, RMSEA = 0.065 ผ่านเกณฑ์, CFI = 0.974 ผ่านเกณฑ์, TLI = 0.967 ผ่านเกณฑ์ และ SRMR = 0.023 ผ่านเกณฑ์ ดังนั้น โมเดลมีความสอดคล้อง (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ค่าสถิติก่อนปรับแบบจำลองเทียบกับหลังปรับแบบจำลอง

Goodness-of-fit	Acceptable Values	Value	Result	Value Model	Result
$\boldsymbol{x^2}$.	เข้าใกล้ 0	542.195	ผ่านเกณฑ์	164.025	ผ่านเกณฑ์
d.f.	-	64		61	
$\boldsymbol{x^2}$/d.f.	2 < X^2/d.f. ≤ 3	8.471	ไม่ผ่านเกณฑ์	2.688	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	0 ≤ RMSEA ≤ 0.08	0.137	ผ่านเกณฑ์	0.065	ผ่านเกณฑ์
CFI	0.90 ≤CFI≤ 1.00	0.879	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.974	ผ่านเกณฑ์
TLI	0.90 ≤TLI≤ 1.00	0.853	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.967	ผ่านเกณฑ์
SRMR	0 ≤SRMR ≤ 0.08	0.056	ผ่านเกณฑ์	0.023	ผ่านเกณฑ์

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน: CFA

Construct	Measurement item	Factor loading	Residual	SE	t-value	$\boldsymbol{R^2}$ value
Content Marketing						
	Relevance	0.812	0.340	0.023	34.930	0.660
	Informative	0.878	0.229	0.014	61.097	0.771
	Reliability	0.920	0.154	0.010	89.924	0.846
	Value	0.936	0.123	0.010	94.354	0.877
	Uniqueness	0.882	0.222	0.015	59.033	0.778
	Emotions	0.930	0.135	0.013	73.797	0.865
	Intelligence	0.927	0.141	0.010	93.331	0.859
Product Acceptance						

	Attitude toward Ad	0.893	0.202	0.016	56.065	0.798
	Attitude toward brand	0.877	0.232	0.020	44.343	0.768
	Attitude toward Marketing	0.928	0.139	0.012	79.441	0.861
	Willingness to pay	0.706	0.502	0.036	19.710	0.498
	Repeat Purchase Intention	0.647	0.582	0.035	18.594	0.418
	Word of mouth	0.668	0.554	0.041	16.303	0.446

การวิเคราะห์อิทธิพล (Path Analysis: PA)

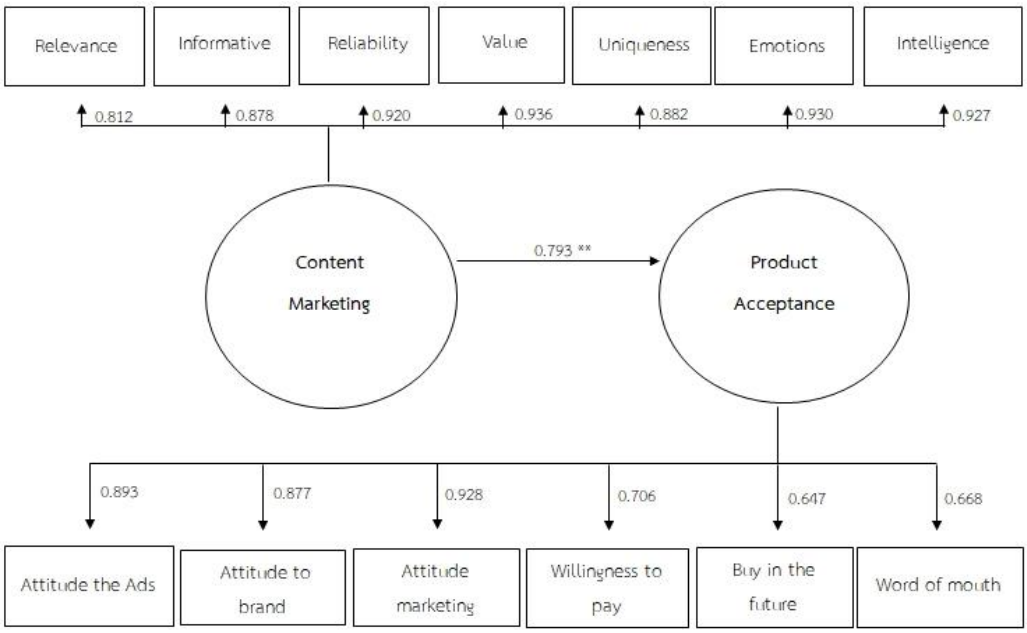
ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรแฝงภายนอกการตลาดเชิงเนื้อหา ส่งผลทางตรงต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ของลูกค้าหัตถกรรมผ้าทอ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.793 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังตารางที่ 3 และภาพประกอบที่ 2

ตารางที่ 3 ค่าพารามิเตอร์อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลรวมของตัวแปรสาเหตุและตัวแปรผลหลังปรับโมเดล

ตัวแปรสาเหตุ	ตัวแปรผล		
	การยอมรับผลิตภัณฑ์ (Product Acceptance)		
	DE	IE	TE
การตลาดเชิงเนื้อหา	0.793**	-	0.793**

ที่มา: จากการคำนวณ

หมายเหตุ: ** = 0.01



ภาพที่ 1 ผลการประมาณค่าพารามิเตอร์อิทธิพลของตัวแปรสังเกตได้ และตัวแปรแฝง

หมายเหตุ: ** = 0.01

Zeven - Zix Model

Zeven – Zix Model เป็นกลยุทธ์ที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคหัตถกรรมผ้าทอ ทั้ง 400 ราย นำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ EFA และวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน CFA เพื่อหากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอของผู้บริโภค ดังผลที่ปรากฏตามภาพประกอบที่ 2 และเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจ และจดจำได้ง่าย จึงสร้างโมเดลขึ้นใหม่ และทำการตั้งชื่อใหม่ว่า Zeven – Zix Model ดังภาพประกอบที่ 3

ภาพประกอบที่ 2 Zeven - Zix Model

ผลการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

ผู้วิจัยได้นำแบบจำลอง Zeven Zix ที่พัฒนาขึ้นมาใหม่ ไปดำเนินการสนทนากลุ่มย่อยกับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ประเภทสินค้ากลุ่มผ้าทอ ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ประสบความสำเร็จจากการใช้การตลาดเชิงเนื้อหาออนไลน์ จำนวน 5 ราย ใช้การสุ่มแบบเจาะจง เพื่อยืนยันแบบจำลองที่พัฒนา พบว่า ผู้เข้าร่วมประชุมเห็นตรงกันและคิดว่าแบบจำลอง Zeven Zix Model ที่พัฒนาขึ้นมายอมรับได้ สามารถนำมาใช้เป็นแบบจำลองในการตลาดเชิงเนื้อหากลุ่มธุรกิจหัตถกรรมผ้าทอในบริบทของคนไทยได้

ผลการวิจัยในระยะที่สอง ประสิทธิผลการฝึกอบรมการตลาดเชิงเนื้อหาทำได้จากการวิเคราะห์ โดยวิธีการคำนวณที่นิยมมี 2 วิธี คือ

1. สูตรค่าดัชนีประสิทธิผล

ตารางที่ 4 วิเคราะห์หาประสิทธิผลของหลักสูตรการฝึกอบรม

การทดสอบ	N	คะแนนเต็ม	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย
ทดสอบก่อนอบรม	30	17	225	7.50
ทดสอบหลังอบรม	30	17	416	13.87

แทนค่า

$$E.I. = \frac{416 - 225}{510 - 225} \qquad E.I. = \frac{191}{285} \qquad E.I. = 0.670$$

ค่าดัชนีประสิทธิผล มีค่า E.I.= 0.670 ผู้เข้าร่วมอบรมมีคะแนนจากการอบรมเพิ่มขึ้น ร้อยละ 67.00

2. สูตรสถิติทดสอบที (t-test)

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบประสิทธิผลของการฝึกอบรมกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจหัตถกรรมผ้าทอ จังหวัดเชียงใหม่

					T-Test	
การทดสอบ	N	คะแนนเต็ม	$\bar{x}$	S.D.	คำนวณ	เปิดตาราง
ทดสอบก่อนอบรม	30	17	7.50	1.50	16.799	1.699
ทดสอบหลังอบรม	30	17	13.86	1.47		

วิธีการเปรียบเทียบคะแนนก่อนและหลังเรียนด้วยสถิติทดสอบที (T-test) พบว่าการทดสอบค่าที (T-test) ที่คำนวณเท่ากับ 16.799 ค่าทีเปิดตารางเท่ากับ 1.699 ค่าที่คำนวณสูงกว่าค่าทีเปิดตาราง แสดงว่าการอบรมการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาออนไลน์ ทำให้คะแนนเฉลี่ยหลังอบรมสูงกว่าคะแนนเฉลี่ยก่อนอบรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

การตลาดเชิงเนื้อหาออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอของลูกค้า จากสมมติฐานที่ 1 แสดงว่า เมื่อร้านค้าหัตถกรรมผ้าทอทำการตลาดเชิงเนื้อหาทั้ง 7 องค์ประกอบ ย่อมส่งผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอของลูกค้า ด้านความเกี่ยวข้อง การตลาดเชิงเนื้อหาควรเสนอเนื้อหาให้มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ จะเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของการโฆษณา ธุรกิจควรมีการจัดทำเนื้อหาที่มีคุณภาพสูงก็จะส่งผลต่อการซื้อของลูกค้า ด้านข้อมูลในการทำธุรกรรมทางธุรกิจ ลูกค้าทุกคนมีความสนใจในข้อมูลเชิงลึก เมื่อมีข้อมูลที่ละเอียดก็จะส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ ลูกค้าต้องการข้อมูลมากขึ้นด้วย ข้อมูลที่ถูกต้องที่สามารถนำลูกค้าไปสู่ความเข้าใจที่ดีขึ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการและทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อดีขึ้น และเกิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Pulizzi J. & Barrett N., 2009) ด้านคุณค่า เมื่อกลุ่มลูกค้าสามารถเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ลูกค้าจึงตอบสนองเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ

ต่อข้อความที่สื่อสาร ด้านความน่าเชื่อถือ เมื่อเนื้อหาที่ผู้บริโภครับรู้มีความน่าเชื่อถือมาก ก็จะมีผลกระทบเชิงบวกอย่างมากต่อทัศนคติของร้านค้า (Daugherty T. Eastin M. & Brigh S. L., 2008) ผู้บริโภคมักจะรับรู้ถึงความคิดเห็นออนไลน์และรีวิวผลิตภัณฑ์หรือรีวิวผู้ขายจากผู้ใช้จริงที่น่าเชื่อถือ และมีประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Cheong H.J. & Morrison M.A., 2008) ด้านอารมณ์ เรื่องราวที่นำเสนอต้องมีความสามารถในการมีอิทธิพลต่ออารมณ์ของลูกค้า เรื่องราวทำให้เกิดการรับรู้และการเชื่อมต่อทางอารมณ์ ความเข้าใจในใจของลูกค้า (Woodside, 2010) ด้านเอกลักษณ์ การเน้นถึงความแตกต่างในเชิงบวกหรือความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งนั้นเป็นสิ่งสำคัญมากในการติดตามสถานะผู้นำทางความคิด ด้านเนื้อหาอัจฉริยะ สอดคล้องกับที่ Cheong & Morrison (Cheong H.J. & Morrison M.A., 2008) & Zeng, F. Huang L. & Dou W. (Zeng, F. Huang L. & Dou W., 2009) ระบุว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการเผยแพร่ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ หลายแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จได้ เริ่มจากการรวมเนื้อหาที่เป็นข้อมูลผลิตภัณฑ์ลงบนหน้าเพจสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นผลมาจากการต้องการทัศนคติที่ดีของผู้บริโภค การตลาดเชิงเนื้อหาได้มุ่งเน้นไปที่ประสบการณ์ และผลลัพธ์ได้แสดงให้เห็นว่า การใช้เนื้อหาภาพตาม คุณสมบัติที่สดใส และการโต้ตอบบนโพสต์แบรนด์ รวมถึงการแชร์ความคิดเห็น เพิ่มจำนวนไลค์ของโพสต์ ยิ่งไปกว่านั้นการเพิ่มวิดีโอและภาพลงในโพสต์ ที่มีลักษณะเนื้อหา เช่น ความเกี่ยวข้องความสัมพันธ์ เป็นตัวขับเคลื่อนของตัวชี้วัดการมีส่วนร่วมใน Facebook ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ (De Vries L. Gensler S. & Leeflang P. S. H., 2012)

ผลการวิจัยตามสมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจหัตถกรรมผ้าทอใน จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าอบรมความรู้การตลาดเชิงเนื้อหามีประสิทธิผลการเรียนรู้เพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับ Karen et al. (Karen P. Y. Liu et al., 2013) ที่ระบุว่า การอบรมช่วยให้ผู้อบรมเกิดความรู้และทักษะที่เพิ่มขึ้น การฝึกอบรมเป็นการเรียนรู้อย่างสร้างสรรค์ ธุรกิจที่สร้างความมั่นใจว่าด้วยการเพิ่มคุณค่าสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิผล เพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันและแสวงหาการเติบโตของตนเอง ประสิทธิผลที่วัดได้นี้เป็นผลมาจากการฝึกอบรมที่ดี มันเป็นกระบวนการถ่ายโอนข้อมูลและความรู้ให้กับนายจ้าง นำไปสู่การปฏิบัติเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของธุรกิจ (Vinesh, 2014) เมื่อผู้อบรมมีวิธีการใช้ประโยชน์สูงสุดจากการฝึกอบรม โดยการนำความรู้ที่ได้จากการอบรมไปพัฒนาธุรกิจของตนเองประสบผลสำเร็จ ก็จะส่งผลต่อมายังเศรษฐกิจที่ดีของชุมชนซึ่งเป็นรากฐานของประเทศ

สรุป/ข้อเสนอแนะ

การตลาดเชิงเนื้อหามีความสัมพันธ์กับหัตถกรรมผ้าทอทั้ง 7 องค์ประกอบ คือ ความสัมพันธ์กัน การให้ข้อมูล ความเชื่อถือได้ คุณค่า เอกลักษณ์ อารมณ์ เนื้อหาอัจฉริยะ

ส่งผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหัตถกรรมผ้าทอ ในด้านทัศนคติต่อเนื้อหา ทัศนคติต่อแบรนด์ ความเต็มใจซื้อ การกลับมาซื้ออีกครั้ง การสื่อสารปากต่อปาก

การฝึกอบรมการตลาดเชิงเนื้อหา ทำให้ผู้ประกอบการหัตถกรรมผ้าทอมีความรู้ และทักษะในการทำกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหามากยิ่งขึ้น โดยผลการทดสอบค่าดัชนีประสิทธิผลเท่ากับ 0.670 ผู้เข้าร่วมอบรมมีคะแนนจากการอบรมเพิ่มขึ้น 0.670 คิดเป็นร้อยละ 67.00 และการทดสอบค่าที (T-test) ที่คำนวณสูงกว่าค่าทีเปิดตาราง แสดงว่าบทเรียนการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจหัตถกรรมผ้าทอ จังหวัดเชียงใหม่ ทำให้คะแนนเฉลี่ยหลังเรียนสูงกว่าคะแนนเฉลี่ยก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการนำตัวแปรปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อทัศนคติของลูกค้า ความตั้งใจซื้อ และการยอมรับผลิตภัณฑ์ เช่น คุณค่าการรับรู้ของผู้บริโภค เทคโนโลยี เป็นต้น

2. ควรมีการวิจัยในธุรกิจประเภทผลิตภัณฑ์อื่น เช่น งานไม้สาน งานแกะสลัก เครื่องปั้นดินเผา ขนมไทย เป็นต้น เพื่อที่จะเป็นการส่งเสริมความรู้และทักษะด้านการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนอื่น ๆ

3. ควรเก็บรวบรวมข้อมูลและศึกษาแยกตามกลุ่มของผู้บริโภค เช่น ตามกลุ่มช่วงอายุในการยอมรับผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

4. ควรนำตัวแปรกำกับ (moderator) มาใช้ในงานวิจัย เช่น ความเสี่ยง การยอมรับเทคโนโลยี เป็นต้น ซึ่งตัวแปรกำกับอาจส่งผลสำคัญต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

Ausra pazeraite and Ruta repoviene. (2016). Content marketing elements and their influence on search advertisement effectiveness: theoretical background and practical insights. *Sisteminiai tyrimai*, 75(1), 97-109.

Cheong H.J. & Morrison M.A. (2008). Consumer reliance on product information and Recommend found in UGC. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 38-49.

Daugherty T. Eastin M. & Brigh S. L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 38-49.

De Vries L. Gensler S. & Leeflang P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91.

Fei Wan & Fei Ren. (2017). The effect of firm marketing content on product sales: evidence from a mobile social media platform. *Journal of Electronic Commerce Research*, 18(4), 288-302.

Gagnon E. (2014). Goodbye, B2B Brand Marketing:Developing Content-Based Marketing Programs for the Post-Marketing Era. *International Management Review*, 10(2), 68–71.

Karen P. Y. Liu et al. (2013). Effectiveness of a Workplace Training Programmer in Improving Social, Communication and Emotional Skills for Adults with Autism and Intellectual Disability in Hong Kong A Pilot Study. *Occupational Therapy International*, 20(4), 198-204.

Loredana patrutiu baltes. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Economic Sciences*, 8(2), 111-118.

Ludwig S. et al. (2012). More than Words: The Influence of Affective Content and Linguistic Style Matches in Online Reviews on Conversion Rates. *Journal of Marketing*, 77(1), 87–103.

National statistical office. (2018). *Information and communication Technology Survey in household*. Bangkok: National Statistical Office Ministry of Digital Economy and Society.

Pulizzi J. & Barrett N. (2009). *Get content. Get customers*. New York: McGraw Hill.

Taro Yamane. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rd Ed). New York: Harper and Row Publications.

The Federation of Thai Industries. (2018). *Thai Industries Sentiment Index*. Retrieved January 2, 2020, from https://www.fti.or.th/2016/download/technical

United States Agency for International Development. (2014). S*ocial Networking: A Guide to Strengthening Civil Society Through Social Media*. New York: Media Corporation.

Vinesh. (2014). Role of Training & Development in an Organizational Development. *International Journal of Management and International Business Studies*, 4(2), 213-220.

Woodside. (2010). Brand-consumer storytelling theory and research Introduction to a Psychology & Marketing special issue. *Psychology and Marketing*, 27(6),531-540.

Zeng, F. Huang L. & Dou W. (2009). Social factors in user perceptions and responses to advertising in online social networking communities. *Journal of Interactive Advertising*, 10(1),1-13.